



IDÉES CAPITALES

CAPITAL IDEAS

Paris dans ses moindres détails : intellectuels, créateurs, personnalités publiques (re)pensent la cité.
Paris in the fine print: intellectuals, artists and public figures (re)think the city.



PAR/BY
LAURE KALTENBACH

Directrice du laboratoire d'idées
du Forum d'Avignon
Managing Director of the think tank
Forum d'Avignon

VERS UN NOUVEAU PARIS DE LA CULTURE ?

TOWARDS
A NEW
CULTURAL
PARIS?

Les acteurs du numérique commencent à changer le visage culturel de Paris. Mais cela ne se fera pas sans un engagement citoyen.

Actors in the digital world are beginning to change the cultural face of Paris. But civic engagement is also necessary.

Uber, TripAdvisor, Airbnb, La Fourchette, Google Glass, iWatch, etc. Paris ne sera plus vécu de la même façon ! Les agendas sélectionneront des événements en fonction de nos goûts, des restaurants selon les notes et avis d'autres clients, un parc de chambres d'hôtes en fonction de notre budget, en attendant l'application de la Réunion des musées nationaux (RMN) pour réserver et visiter nos musées parisiens préférés. Nous permettons aux acteurs « data driven » (pilotes par les données) l'utilisation de nos données personnelles au sens large (empreintes, avis, notes, images, etc.). Cela va transformer

nos habitudes et, à terme, remodeler le Paris de la culture. Ne nous y trompons pas. C'est par les services qu'ils nous rendent que les acteurs du numérique font évoluer nos comportements culturels. « *Le numérique a également fait de nous des êtres plus exigeants face à l'offre culturelle qui nous est proposée* », souligne Philippe Pestanes, du cabinet de conseil en management Kurt Salmon, dans une étude à paraître¹ pour le laboratoire d'idées du Forum d'Avignon. Selon lui, « *nous attendons d'être à la fois guidés, personnellement reconnus et conseillés, récompensés pour*

notre fidélité, surpris et enchantés. » Dans le secteur culturel, habitué à une logique de l'offre, c'est une révolution. « *Si la visite physique reste au cœur de la relation muséale, cette expérience évolue, il s'agit d'une construction sociale qu'il nous faut travailler, en adressant du contenu avant, pendant et après la visite, et en facilitant le partage d'émotions et d'informations* », indique Roci Amit, directeur du numérique à la RMN-Grand Palais. Rompus aux pratiques du e-commerce, 83 % des interrogés s'attendent par ailleurs à disposer d'avantages pratiques (fidélisation, prix pré-

« Encore faut-il que Paris dresse un grand projet digital collaboratif »

“It is crucial for Paris to define an extensive collaborative digital project”

férentiel, e-billets, etc.) ! L'influence d'acteurs qui maîtrisent les données personnelles de leurs clients peut façonner la ville. « Ces acteurs du digital, avertit Philippe Torres, directeur conseil stratégique numérique de l'Atelier BNP Paribas, dans sa contribution au Forum d'Avignon@Paris², capables de comprendre les préférences et les centres d'intérêt des "utilisateurs" du monde entier, ont une influence significative et grandissante sur la façon dont sont utilisés et délivrés les transports, l'hébergement ou la restauration. Et leur influence s'étend progressivement aux services culturels locaux les plus populaires (la visite des monuments historiques plébiscités par les touristes, par exemple). À terme, elle peut s'étendre à l'ensemble des activités et services urbains, et donc à la culture même des villes. »

Encore faut-il que Paris dresse un grand projet digital collaboratif. Quelques initiatives, dispersées, se mettent en place. Alors à vos claviers citoyens ! Mobilisez-vous pour ce qui est l'enjeu collectif de demain. Faisons appel à l'intelligence multiple des Parisiens pour que les acteurs culturels et urbains inventent notre Paris de demain, autour de tous les lieux que nous chérissons. ♦

1. Comment diffuseurs et institutions culturelles doivent-ils se réformer à l'ère du numérique ?, novembre 2014
2. Smart City : comment le partage de données contribue-t-il à mieux vivre notre quotidien urbain ?, éléments de contexte de la session Smart City, Forum d'Avignon@Paris, septembre 2014

U ber, TripAdvisor, Airbnb, LaFourchette, Google Glass, iWatch, etc. Paris will no longer be experienced in the same way. Our smart agendas will select activities according to our tastes, restaurants according to the notes and opinions of other customers, guest rooms according to our budget, while we wait for the Réunion des Musées Nationaux (RMN) app to book tickets for our favorite Paris museum. We allow “data driven” sites to use our personal data in general (digital imprints, opinions, notes, images, etc.), which will transform our habits and ultimately reshape cultural Paris.

Make no mistake, digital players are changing our cultural attitudes via the very services they provide. “Digital technology has also made us more demanding with regard to the available cultural offerings,” emphasizes Philippe Pestanes, of the management-consulting firm Kurt Salmon, in a soon-to-be-released study¹ for the think tank Forum d'Avignon. “We expect to be guided, personally recognized and counseled, rewarded for our loyalty, surprised and delighted all simultaneously,” says Pestanes. In the cultural sector, which is accustomed to thinking only in terms of supply, this is a revolution.

“A physical visit may remain at the heart of the museum relationship,” according to Roei Amit, Digital Director at RMN-Grand Palais, “but this experience is

evolving; it is a social construct that we must work on; addressing the content before, during and after the visit and facilitating the sharing of reactions and information.” With their experience of e-commerce, 83% of respondents now expect practical benefits (i.e., loyalty, preferential prices, e-tickets, etc.).

The influence of digital players that have mastered their customers' personal data can actually shape the city. In a contribution to the Forum d'Avignon@Paris², Philippe Torres, Director of Digital Strategy Consulting at Atelier BNP Paribas, cautions, “With the capability of understanding the preferences and interests of ‘users’ worldwide, these digital players have a significant and growing influence on the way transport, accommodation and catering are used and provided. And their influence is gradually extending to the most popular local cultural services (tourists' favorite historical monuments, for example). This may eventually extend to every activity and urban service, and therefore to a city's very substance.”

It is therefore crucial for Paris to define an extensive collaborative digital project. Certain scattered initiatives have already been implemented. So citizens to your keyboards! Get involved in the collective challenges of tomorrow. Use the multiple intelligences available to Parisians so that cultural and urban players can invent the Paris of tomorrow around every part of our cherished city. ♦

1 How Should Networkers and Cultural Institutions be Reformed in the Digital Age?, November 2014

2 Smart City: How Does Data Sharing Contribute to Improve Daily Urban Life?, from the Smart City Session, Forum d'Avignon @ Paris, September 2014