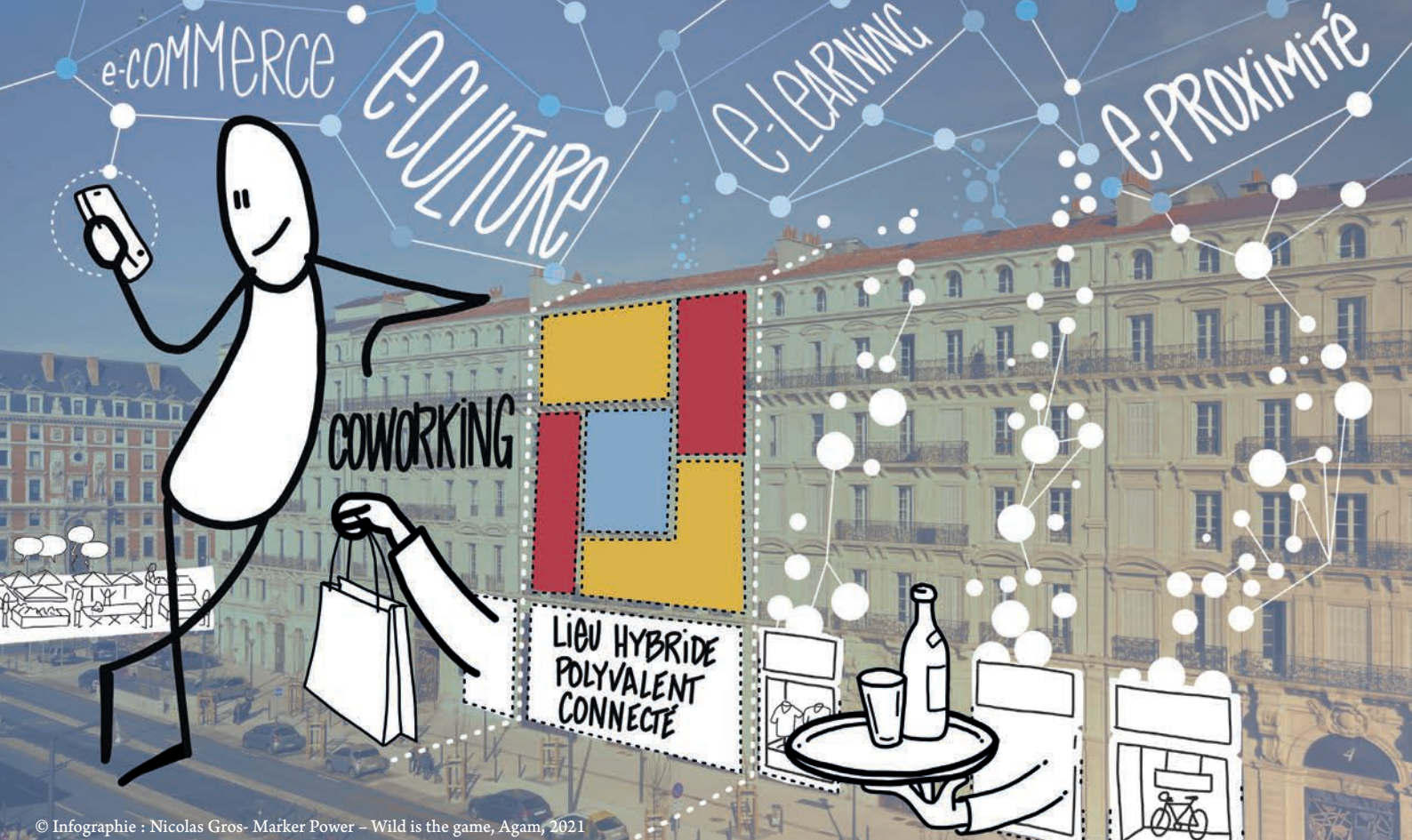




La rupture vient des usages



© Infographie : Nicolas Gros- Marker Power – Wild is the game, Agam, 2021

Derrière les écrans, la ville

Accélération des usages numériques

L'émergence du numérique questionne les usages et la spatialité des fonctions urbaines, qui ne sont plus nécessairement rattachées à un lieu identifié et à un déplacement associé.

Selon toute vraisemblance, la ville de demain sera hybride, oscillant entre une offre physique et une offre numérique. De nouveaux lieux émergent : tiers-lieux, projets de réhabilitation multifonctionnels et plateformisation des commerçants et producteurs indépendants. L'interaction entre ville et nouvelles technologies interroge donc directement la fabrique urbaine.

Les effets de cette transformation sont déjà visibles et quantifiables dans plusieurs domaines clés : e-commerce, e-learning, e-proximité, expérience culturelle hybride et renouveau des pratiques sportives. Si toutes ces pratiques ne demeureront pas aussi "numériques" qu'elles l'ont été lors des périodes de confinement, la bi-canalité (qui renvoie à des solutions reposant à la fois sur des expériences "physiques" ET des espaces de rencontres numériques) devient un nouvel horizon urbain.

Vers une extension du domaine du e-commerce

Avec la crise, c'est l'alimentaire qui a le plus contribué à la progression du e-commerce, alors qu'il s'agissait d'un secteur jusqu'alors marginal dans le commerce en ligne. Elle accélère une tendance observée depuis plusieurs années. À l'avenir, l'intensification du commerce en ligne va engendrer plusieurs transformations urbaines :

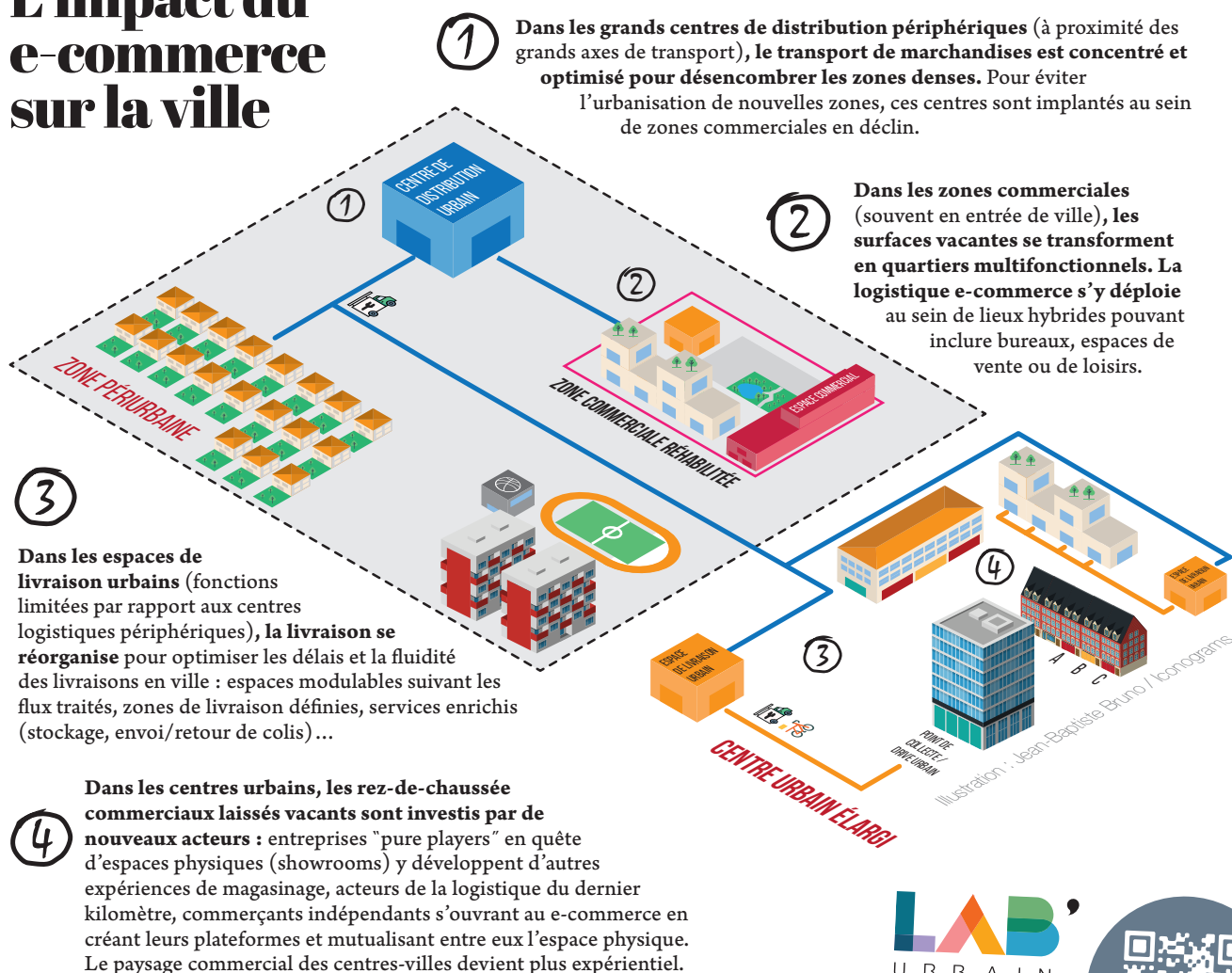
- la réduction du nombre de lieux traditionnels du commerce physique et l'hybridation des boutiques vers d'autres usages pour sortir du format "boutique spécialisée", transformant le paysage commercial

des centres-villes vers une dimension plus expérientielle ;

- la détérioration de la compétitivité des zones commerciales monofonctionnelles et l'augmentation de la vacance commerciale ;
- l'accroissement des besoins logistiques et l'usage du "click and collect", ainsi que le développement des systèmes de drive (notamment piétons).

Ces évolutions méritent d'être suivies dans le cadre d'un projet global de territoire, traduit dans les documents d'aménagement et d'urbanisme, dans une logique de rationalisation de l'espace (en liant le commerce aux autres activités qui font la ville).

L'impact du e-commerce sur la ville



Retrouvez toutes les infos concernant le Lab'Urbain de l'Agam en scannant le flashcode



E-learning : effet bulle ou répétition générale ?

L'apprentissage en ligne s'est accéléré avec la crise, confirmant une tendance préexistante. À l'université, les contraintes de distanciation sociale combinées à une technologie déjà disponible pourraient maintenir cet usage dans le temps, d'autant que le niveau d'acculturation semble atteint pour une majorité de la population étudiante.

Ce scénario de modification profonde de la géographie universitaire pourrait entraîner une perte de centralité pour les grandes villes. La déconcentration d'étudiants suppose de nouvelles infrastructures, relais propices à l'enseignement à distance (bibliothèque, prêt de matériel). Les marchés du logement et de la restauration étudiants doivent s'adapter à l'isolement et à la dispersion des étudiants (logements modulaires, colocations, possibilité de sous-louer). Un enseignement 100 % en ligne prive les étudiants d'une "vie étudiante", expérience particulière et étape de transition dans la vie d'adulte. Conséquence préoccupante, des risques psychosociaux peuvent apparaître avec la disparition des travaux de groupe et des événements de sociabilité des campus, ce qui interroge quant à la façon d'intégrer cette génération sur le marché du travail. Une offre d'apprentissage bi-canal ferait coexister une offre numérique, qui ne nécessite pas de quitter le domicile familial, et une offre en présentiel dans les métropoles.

Dans l'entreprise, les webinaires et autres formats en ligne prospèrent et les outils numériques ont été rapidement adoptés par les salariés. Les villes-hôtes de congrès et séminaires sont durement touchées, ainsi que l'économie associée (restauration, hébergement, loisirs). Seuls les événements les plus prestigieux, avec un fort effet de réseau, demeurent en physique. Ainsi, des offres mixtes sont à l'étude pour les lieux d'accueil : salles réversibles avec présentiel et visioconférence possibles, suivant un modèle adaptable en fonction de la jauge

des participants et des outils permettant un haut niveau d'interactions sociales. Point positif, la diffusion en ligne de formations et d'événements permet de toucher un plus grand nombre de personnes.

E-proximité : un effacement des services urbains ?

Avec la dématérialisation des actes administratifs, les rendez-vous "physiques" laissent place à des opérations davantage en ligne. La télémédecine, boostée par la 5G, permet désormais les consultations à distance. Les signatures d'actes authentiques (bancaires, notariaux, immobiliers) et votes en ligne (Conseils d'administration, syndicats) ont bénéficié de dérogations liées à l'état d'urgence sanitaire, qui pourraient à l'avenir se généraliser. D'autres secteurs ont accéléré leur transformation numérique : l'immobilier avec les visites en ligne, les entreprises avec les signatures électroniques ou encore les banques avec la fermeture progressive de nombreuses agences de proximité. La bi-canalité est ici aussi opérante. De nouveaux concepts sont à inventer pour maintenir une offre publique dans la ville.

Ces transformations entraînent une mutualisation (maisons de santé), une hybridation (showrooms) voire une disparition (agences bancaires, immobilières...) de certains espaces en ville. Les espaces physiques de proximité risquent de désertifier les centres-villes au profit des périphéries, les secteurs les plus tendus en termes de prix étant les premiers à s'excentrer. Le rendez-vous physique devient l'exception, motivé par l'urgence ou l'importance de l'acte. Les services à faible valeur ajoutée sont systématiquement proposés à distance ou deviennent payants pour être obtenus en présentiel.

Ce modèle accentue la fracture numérique de par son coût (matériel, formation aux usages multimédias), des inégalités d'accès au réseau (couverture nationale, problématique technique) et exclut des pans entiers de la population.



Il pose également la question de la qualité des services rendus, avec un retrait progressif du service public au profit d'une optimisation de certains services par le privé.

Culture : une expérience sensorielle (toujours ?) irremplaçable

La crise sanitaire a incité les acteurs de la culture et du tourisme à créer de nouvelles formes de communication, de diffusion, de partage et d'information. Alors que les musées nationaux ont dû fermer leurs portes et que les événements culturels et touristiques ont été annulés ou reportés, les acteurs du tourisme et de la culture ont alors mis en place de nouvelles alternatives afin de maintenir un lien avec la population. Une offre numérique émerge en s'appuyant sur les réseaux sociaux (expositions et événements live sur Youtube ou Facebook, animations via Instagram ou Tik Tok ou encore concerts live sur Fortnite).

“ Le Fablab a assuré une forme de continuité culturelle pendant le confinement, via les outils numériques. ”

Axelle Benaich
Directrice de La Fabulogie

De nombreuses questions restent en suspens : l'accompagnement des acteurs culturels vers de nouveaux métiers, l'évolution du rapport du public à l'œuvre d'art et au spectacle vivant, les nouvelles formes de communication pour les artistes peu connus, l'équilibre entre art numérique et physique, le devenir des villes reposant sur le tourisme culturel, la réticence des usagers à (re)venir dans un lieu clos et très fréquenté et enfin, la dimension irremplaçable de l'expérience du réel. Pour certains professionnels, l'enjeu consiste à faire du virtuel un appui à l'expérience physique

(numérisation d'exposition, ouverture à un plus large public, proposition technique impossible à réaliser dans le monde réel...) qui enrichit l'expérience sensorielle.

Sport : un désir de pratiques bien réelles, l'événementiel sportif et les clubs fragilisés

Les pratiques sportives amateurs et professionnelles sont également chamboulées par la crise sanitaire.

Côté amateurs, les clubs et fédérations sont en difficulté économique. Les clubs pratiquent une hausse des prix des licences pour tenir et/ou durcissent les conditions de remboursements des cotisations, ce qui exclut les plus précaires de la pratique sportive. Nombre de salles, clubs et infrastructures sont contraints de fermer, réduisant ainsi liens sociaux et générationnels. La diversité des équipements publics participe à la qualité de vie de ses habitants : s'il devient difficile de les utiliser, l'attrait des centre-villes sera moindre. Parmi les solutions pouvant être testées : des pratiques sur des horaires aménagés en groupes restreints, mobilisant ainsi davantage d'infrastructures, une adaptation du mobilier urbain des villes pour une pratique plus individuelle, plus spontanée et libre. Enfin, le e-sport¹ se développe fortement et son rapport à la ville physique reste à organiser.

Côté professionnels, certains événements gratuits vont devenir payants. Le sport-spectacle se développe de plus en plus autour de shows télévisés (Superbowl), remplaçant ainsi l'ambiance des supporters par les effets de spectacle (sons, lumière). Sans la présence et l'engouement du public, les grands événements (Championnats du Monde, Jeux Olympiques, Tour de France) devront se réinventer.

¹. Par analogie au e-commerce, e-learning... le e-sport est défini ici comme une pratique sportive utilisant un média numérique, a contrario de la définition du "e-sport" habituelle qui renvoie à la pratique de jeux vidéo.

Le point de vue...

Par rapport aux outils numériques que le Mucem avait mis en place ces dernières années, qu'est-ce que la crise Covid a changé ? Quelles tendances voyez-vous émerger dans le monde de la culture en ligne ?

Depuis plusieurs années, la communication en ligne du Mucem se faisait via les réseaux sociaux "classiques" (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube). En développant des contenus en ligne, on garantit un minimum de notoriété et d'intérêt pour le musée. Mais c'est par la promotion d'événements "réels" que l'on cultive une audience en ligne. Nous avons par exemple transformé nos visites d'expositions en avant-première par des émissions live sur Facebook.

Pendant le premier confinement, les enseignants et leurs élèves ne sont plus venus : nous avons créé pour eux des dossiers pédagogiques, mais le numérique ne peut pas tout faire. Les enseignants veulent que l'on vienne dans les classes (nous travaillons sur le "hors les murs" depuis que les visites scolaires ne sont plus organisées), pour le lien humain, le rapport avec l'artiste, l'importance du médiateur qui reste irremplaçable, notamment pour des enfants.

On parle beaucoup de formes hybrides : c'est l'idée de déployer des contenus, soit en réel soit en virtuel, et qu'on se serve de l'un ou de l'autre pour s'adapter à un contexte particulier comme celui du Covid. Mais c'est aussi un moyen de capter des publics à distance (qui habitent loin de Marseille).

C'est quelque chose qu'on a intérêt à faire pour enrichir l'audience, mais c'est important que cela ne se substitue pas à l'expérience réelle ! Il y a une matérialité de l'objet dans la plupart des cas, du patrimoine et de la création artistique. Et, d'une émotion liée à la matérialité de l'œuvre et le lien qu'on crée avec celle-ci.

Si la situation sanitaire exigeait qu'il y ait une fermeture durable des musées, adviendrait un monde où tout se ferait à distance. Si l'on veut préserver quelque chose de l'ordre de l'émotion (artistique, esthétique ou de la rencontre), les arts numériques prendraient mécaniquement le pas sur les autres, car eux ont été conçus pour. Ce n'est pas la même chose de donner à voir un tableau de Van Gogh sur un écran que de proposer à un vidéaste, qui travaille déjà dans le numérique, de faire une création numérique à partir de l'œuvre du peintre : elle sera de toute façon faite pour les écrans. Dans ce scénario, il faudrait encourager plus fortement les arts numériques. Mais que faire du "patrimoine" ? À défaut d'accéder aux œuvres, une visite virtuelle est toujours possible. La surenchère serait de dire qu'il faudrait faire des hologrammes, de la 3D... mais est-ce que cela apporterait véritablement quelque chose, puisque l'on perd le rapport à l'œuvre ? Heureusement, je ne pense pas qu'on arrivera à cela. Avec la crise, être privé de quelque chose comme la culture a justement renforcé le désir de culture. À l'issue du premier confinement, on a vu le besoin de convivialité. Je ne pense pas que les gens vont se dire qu'ils veulent "tout faire depuis chez eux" et ne plus aller au musée.

Cécile Moulin
Julie Basquin

Propos rapportés
par le Service
Communication
du Mucem