



## La Lettre de l'OCIM

Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques

132 | 2010  
novembre - décembre 2010

---

## Suivez l'(audio)guide !

Olivier Soichot

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ocim/396>

DOI : 10.4000/ocim.396

ISSN : 2108-646X

### Éditeur

OCIM

### Édition imprimée

Date de publication : 1 novembre 2010

Pagination : 48-53

ISSN : 0994-1908

### Référence électronique

Olivier Soichot, « Suivez l'(audio)guide ! », *La Lettre de l'OCIM* [En ligne], 132 | 2010, mis en ligne le 01 novembre 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ocim/396> ; DOI : 10.4000/ocim.396

---

Ce document a été généré automatiquement le 1 mai 2019.

Tous droits réservés

---

# Suivez l'(audio)guide !

Olivier Soichot

---

Aujourd'hui, que représente le marché de l'audioguidage en termes d'appareils vendus chaque année dans le monde ?

- 1 D'abord, lorsqu'on parle d'audioguides, il faut rappeler qu'on ne rentre pas dans le cadre d'un marché de ventes classiques. En fait, c'est un secteur où la très grande majorité des acteurs qui le composent font de la mise à disposition d'appareils. Partant de là, il est difficile de savoir précisément combien d'audioguides sont vendus chaque année dans le monde. Malgré tout, on peut avoir une idée approximative de ce chiffre. Ainsi, partons du cas particulier de notre entreprise. Nous sommes présents actuellement dans 36 pays du monde. Or, dans chacun de ces pays, on estime à peu près à 10 le nombre d'acteurs présents sur le marché. Si l'on suppose que ces dix acteurs se taillent chacun 10 % du marché et sachant que l'on vend 6 000 audioguides au total par an dans ces 36 pays, on peut imaginer qu'il se vend dix fois plus d'appareils dans les pays où nous sommes présents, c'est-à-dire 60 000. Au total, dans le monde, je pense donc qu'une approximation de l'ordre de 100 000 appareils vendus par an au niveau mondial est assez proche de la réalité, même si ce chiffre doit être certainement légèrement inférieur.

Comment évolue ce marché ?

- 2 Si l'on s'en tient à la « vente » de matériel proprement dite, le secteur connaît clairement une période de croissance. Ce phénomène n'est pas vraiment lié au fait que le marché croît dans un pays donné mais tient plutôt à l'arrivée de nouveaux entrants. Mais la véritable croissance porte plutôt sur l'utilisation des audioguides. C'est un aspect très différent de la vente d'appareils car on peut écouter des audioguides sur d'autres types de supports, comme les téléphones portables notamment.

Qu'en est-il du cas particulier de la France ?

- 3 Il y a 17 ans, quand nous nous sommes lancés sur le marché, la France accusait plutôt un retard, notamment par rapport aux pays anglo-saxons ou d'autres pays européens. Aujourd'hui, on peut dire que la France est pratiquement sur un marché mature, donc en faible croissance. En fait, on se trouve pratiquement dans le cas d'un marché de renouvellement de parc.

Aujourd'hui, qui constitue le gros de votre clientèle ?

- 4 Il s'agit pour l'essentiel de musées et de monuments. Ces catégories d'acteurs représentent environ 80 % du marché. Par ailleurs, on compte aussi des clients qui sont des visiteurs en direct grâce à Internet. Cette part de marché commence vraiment à augmenter. Ensuite, on s'adresse aussi à des acteurs privés dans le cadre d'opérations de tourisme industriel ou d'événements commerciaux. Cela peut aller de la visite d'entreprises à une convention pour un laboratoire pharmaceutique par exemple. Enfin, dans un registre encore différent, on travaille aussi avec des hôpitaux qui utilisent l'audioguide comme support pédagogique à destination de professionnels de santé ou d'étudiants en médecine.

Le marché des audioguides évolue en fonction des pratiques touristiques, culturelles mais aussi et surtout des évolutions technologiques. Depuis la création de votre entreprise en 1992, quels changements majeurs ont, selon vous, marqué particulièrement le secteur ?

- 5 Sur le plan technologique, je pense d'abord à la révolution numérique avec notamment l'apparition de la norme MP3 pour les formats audio à la fin des années 1990. Ensuite, il y a eu la révolution des téléphones portables de première génération mais qui n'a pas vraiment pris malgré un réel engouement au départ. Après, je citerais une troisième évolution qui concerne l'offre sur des systèmes multimédia, c'est-à-dire fournissant du son mais aussi de l'image. Ce phénomène a toutefois touché un nombre relativement restreint de sites, et surtout des structures qui avaient vraiment besoin du multimédia comme les sites archéologiques, où cela vaut le coup d'afficher des images pour présenter au public des éléments du site qui ont disparu. On peut citer aussi une autre évolution importante spécifique à la France et qui concerne la loi d'accessibilité des bâtiments publics aux personnes handicapées. Depuis la promulgation de la loi en 2005, beaucoup de sites nous ont demandé des visites en langue des signes. Pour terminer, je citerais une dernière évolution datant de deux ou trois ans et qui correspond à l'avènement de l'Iphone.

De manière générale, quelles sont les attentes aujourd'hui en matière d'audioguidage ?

- 6 Tout dépend de quels points de vue on se place. Du côté des établissements et en particulier des musées, les attentes exprimées sont très fortement orientées marketing. Il y a notamment une grosse attente sur des solutions de type Iphone. Cela signifie que chaque fois que l'on répond à des appels d'offres en France et à l'étranger, les musées nous demandent d'avoir des applications sur téléphone portable et plus particulièrement sur une marque donnée si l'on regarde le cas particulier de la France. Par contre, on s'aperçoit aussi que ce type d'offres très marketing est en décalage avec ce qu'on observe au niveau des publics. Ainsi, grâce à une étude que nous avons menée avec la CCI de Grenoble, on s'est rendu compte que ce type de systèmes touche une population très restreinte. Cela veut donc dire qu'en pratique, quand un musée met à disposition des visiteurs une application de ce genre, cela représente en fait un chiffre très faible en nombre d'utilisateurs réels. D'après notre enquête, on se situe dans un ordre de 0,3 %, alors qu'on touche 5 à 25 % du public avec des audioguides « normaux ».

On se rend compte également que le taux d'équipement des sites culturels en audioguides n'est pas forcément lié à la fréquentation de ces lieux. Autrement dit, on trouve des petits musées qui décident de s'équiper. Comment expliquez-vous ce phénomène ?

- 7 Une première raison est qu'il existe des petits musées qui ont vraiment besoin d'apporter une information sonore pour bien présenter ce qu'ils exposent ou alors, qui touchent assez fortement un public étranger. En d'autres termes, pour des petites structures,

s'équiper d'audioguides, même en nombre restreint, correspond à un besoin réel d'aide à la visite ou plus simplement encore, de traduction. Une autre raison est que les audioguides peuvent devenir une source de revenus complémentaires non négligeables s'ils sont bien gérés. Je pense notamment au cas du musée de la Grande Chartreuse à Grenoble, une structure privée gérée par une association. Après avoir commencé avec quatre audioguides, le site en compte aujourd'hui une soixantaine. Mais surtout, le musée est parvenu à autofinancer ses appareils en les louant au prix d'un euro.

À ce propos, quel est le coût moyen d'un appareil pour un musée ?

- 8 C'est assez variable mais si l'on parle de matériel professionnel, il faut envisager un coût d'environ 250 euros pièce, hors taxe.

Certains sites culturels préfèrent louer le matériel au prestataire plutôt que de le lui acheter. Comment un fabricant fait-il pour se positionner sur l'une ou l'autre formule ?

- 9 En réalité, tout dépend du nombre moyen de visiteurs. En dessous d'un certain seuil, l'établissement n'a pas vraiment d'autres solutions que d'acheter ou de louer en leasing le matériel car les fabricants d'audioguides ne verront pas l'intérêt pour eux de leur fournir gracieusement des appareils en indexant leur rémunération sur le nombre de visiteurs. Dans le cas où la fréquentation du site est importante, on peut en revanche étudier l'option de fournir l'audioguide gratuitement au musée et de se rémunérer sur le nombre de locations via un contrat de concession. Mais malgré tout, quand on regarde à l'échelle d'un pays comme la France, le nombre de sites rentables dans ce style de modèle économique reste très faible. En moyenne, il faut entre 600 000 et 700 000 visiteurs par an pour que la formule soit viable. Autrement dit, cela ne concerne que les grandes institutions culturelles.

Au sein même du musée maintenant et par rapport au public, l'offre d'audioguide est soit intégrée au prix du billet, soit proposée en supplément moyennant un coût de location. Sur quels critères se base en général un site culturel pour orienter son choix ?

- 10 Tout dépend des objectifs poursuivis par l'institution. Pour les musées ayant un taux de fréquentation important, l'audioguide inclus dans le prix du billet peut constituer une solution intéressante pour gérer les flux de visiteurs. L'appareil est en effet utilisé comme moyen de rythmer la visite. Ainsi, l'institution sait exactement à quelle heure la personne débute son parcours et à quelle heure elle le termine. S'il n'avait pas eu d'audioguide, le visiteur serait peut être resté plus longtemps. Lorsque cette contrainte de flux n'existe pas, un musée peut aussi choisir d'inclure le service d'audioguide dans le prix d'entrée du billet. L'audioguide est alors présenté au public comme un service gratuit qui lui est offert, bien qu'une partie de la somme versée pour les droits d'entrée serve à financer son usage. En pratique, cette mise à disposition a un impact très efficace sur le taux de prise des audioguides puisqu'il est de l'ordre de 80 %. Au passage, on remarque qu'il reste tout de même encore 20 % des personnes qui n'utilisent pas l'appareil. À l'inverse, quand il est optionnel, l'audioguide est proposé comme un outil d'aide à la visite, notamment de traduction pour le public étranger. C'est une toute autre approche en terme d'usage. Dans ce cas, le taux d'utilisation de l'appareil va surtout dépendre de son prix et de la façon dont il est promu au sein de l'établissement. Il existe notamment des seuils de tarifs au-delà desquels les taux d'emprunt commencent à chuter sensiblement. En général, le prix moyen d'une location d'audioguide tourne autour de l'unité monétaire 5 (euros ou dollars). Pourtant, on sait que s'il est loué au prix d'un euro (ou un dollar), on multiplie les taux de prise habituelle par cinq.

Qu'est-ce qui guide en premier lieu la réflexion d'un fabricant tel que vous pour concevoir ses produits ? Sur quels points particuliers insistez-vous en priorité ?

- 11 En matière d'audioguidage, deux aspects sont intimement liés : l'aspect matériel d'une part et l'élaboration du contenu de l'autre. Dans notre cas, notre souci constant est d'abord de développer des produits professionnels, c'est-à-dire qui ont une grande pérennité. En effet, si vous équipez un musée avec des systèmes grand public, la vie de votre matériel n'excèdera en général pas six mois. Cela ne veut pas dire que vos produits ne fonctionneront plus au bout de six mois mais simplement qu'à l'issue de cette période, l'équipement que vous avez choisi ne sera plus disponible à la vente car il aura été remplacé par un nouveau modèle. Or, nous, on s'engage sur une pérennité de 10 ans. C'est pour ça que les audioguides professionnels sont des produits à part entière. Par ailleurs, on travaille aussi beaucoup sur l'ergonomie des appareils. Outre leur portabilité, on cherche à développer des systèmes intuitifs et simples d'utilisation, notamment pour les personnes du 3e âge qui représentent une part importante des publics des musées. L'idée est de leur offrir des produits qui ressemblent à ce qu'ils ont l'habitude d'utiliser et en particulier les téléphones fixes à grosses touches. Cela explique pourquoi les audioguides ne sont pas forcément très esthétiques au niveau design ou restent d'assez grosse taille, alors qu'on sait les fabriquer beaucoup plus petits.

Et comment se passe la phase d'élaboration des contenus ?

- 12 C'est une étape primordiale qui, elle aussi, doit être réalisée de manière professionnelle. Pour chaque projet, on confie donc la direction artistique à des spécialistes du spectacle. Dans un premier temps, ces derniers s'occupent de réunir une équipe chargée de la rédaction des contenus. Il peut s'agir de conservateurs de musées, d'historiens de l'art, d'experts de l'École du Louvre ou encore de scientifiques lorsqu'on travaille pour des muséums d'Histoire naturelle. Ensuite, on procède à la scénarisation puis à l'enregistrement en studio avec des comédiens. Les personnes des musées qui nous conseillent viennent dans nos studios ou peuvent aussi travailler à distance par visioconférence. Grâce à une caméra, elles visualisent sur un écran nos comédiens et leurs donnent les informations nécessaires sans avoir besoin de se déplacer. Cette phase de scénarisation et de contrôle du contenu est très importante car elle permet de lever toute ambiguïté sur la prononciation des noms propres par exemple, et ce, au moment même de l'enregistrement. Pour un travail de traduction, on se charge aussi de l'adaptation des textes dans la culture de la langue. Pour de très gros sites culturels, on propose aussi des contenus différents en fonction des nationalités des visiteurs.

Comment parvient-on à pallier le côté vivant que peut apporter un guide conférencier « en chair et en os » ?

- 13 Globalement, concernant la mise en forme, il y a deux grandes techniques. L'une consiste à travailler sous forme de saynètes où l'on décrit par exemple l'utilisation d'un objet dans son contexte historique. Une autre façon est de procéder sous forme d'interviews de personnes extérieures. Pour accroître encore ce côté vivant, on essaye aussi de privilégier certains types de commentaires comme des anecdotes ou des petites histoires, c'est-à-dire du contenu qu'apprécient en général beaucoup les visiteurs quand ils visitent un musée accompagnés d'un conférencier.

Au niveau de la création des commentaires de visites, comment s'organise concrètement la structuration du discours ?

- 14 En moyenne, il faut savoir que les gens parviennent rarement à concentrer leur attention au-delà de deux minutes d'écoute, voire même 90 secondes. Ainsi, la plupart des

audioguides sont conçus avec une hiérarchie dans les commentaires. Un premier commentaire court est donc délivré au visiteur et, à tout instant, celui-ci a la possibilité d'approfondir le contenu grâce à des touches de couleur intitulées « Pour en savoir plus ».

Quelles sont les erreurs à ne pas commettre en termes d'élaboration de contenu ?

- 15 Comme je l'ai dit, le premier écueil consiste à faire des commentaires trop longs. Il ne s'agit pas de commenter toute l'exposition. Pour que l'audioguide soit efficace, il faut aussi savoir renoncer à certains aspects d'une œuvre, ce qui chagrine parfois un peu les conservateurs. Cela dit, il arrive que commenter certains détails que le visiteur n'aurait pas remarqués puisse aussi intéresser ce dernier. Ainsi, cela implique de faire un vrai travail de sélection au niveau des informations. Une autre règle importante à respecter est de bien répartir le contenu en fonction de la durée totale de la visite. Sinon, au niveau de l'organisation globale du texte, il n'existe pas de recette unique : rien n'empêche d'axer le commentaire selon des thématiques ou des points de vue définis à l'avance par exemple. Encore une fois, le plus important est de laisser aux gens la possibilité d'accéder à plus d'informations s'ils le souhaitent. Pour susciter cette envie, il faut soigner les accroches des commentaires de premier niveau. Sur le ton propre de chaque audioguide, là-encore, il y a quelques pièges à éviter. On peut se permettre une petite pointe de dirigisme. En revanche, il faut éviter un mode d'énonciation trop descriptif ou trop emphatique. Attention aussi à ne pas tomber dans du contenu trop ludique car cela risque de décrédibiliser l'audioguide dans sa fonction pédagogique.

Le secteur de l'audioguidage se caractérise aussi par un fort dynamisme en matière de Recherche et Développement (R&D). Où en est-on exactement dans ce domaine ?

- 16 Dans notre cas, notre réflexion porte actuellement beaucoup sur les systèmes en réseau qui permettent d'accéder à distance à des serveurs d'informations. L'objectif est de faire évoluer l'audioguide vers les fonctions qui existent déjà sur les téléphones portables mais toujours avec le même souci de concevoir des produits professionnels, c'est-à-dire avec une pérennité beaucoup plus grande que celle des produits grand public. Ainsi, on a récemment développé des supports de visite avec Wifi intégré, ce qui permet de faire une mise à jour automatique des contenus ou d'avoir des systèmes de pages d'actualités. D'autres types d'appareils intègrent une fonction GPS. Le tout sur un produit qui n'est pas un produit téléphonique. Et puis on travaille aussi beaucoup sur ce qui touche aux téléchargements de visites sur Internet, sur téléphone portable ou lecteur mp3. Enfin, en matière de R&D, nos équipes planchent aussi sur la reconnaissance d'images et, de manière générale, sur tout ce qui touche au principe de réalité augmentée. L'idée est de développer des applications qui permettent d'enrichir l'expérience du visiteur en ajoutant des éléments virtuels à son environnement physique, que ce soit sous forme d'images ou de texte, et ce, en temps réel. À terme, on pourra proposer des audioguides multimédia permettant de reconstruire en 3D un site archéologique par exemple. Mais il y a encore un peu de chemin à faire. En effet, cette technologie suppose des temps de calcul que les processeurs actuels ne sont pas encore capables de traiter. En attendant, on travaille plutôt sur des systèmes qui proposent des contenus associés, c'est-à-dire qui rajoutent des informations par rapport à ce que vous êtes en train de regarder. Ainsi, il est possible d'incruster des objets fictifs à une scène réelle. Actuellement, il y a une vraie demande sur ce type de produits.

À quelles évolutions technologiques faut-il s'attendre dans les années à venir en termes d'innovations ?

- 17 Il y a deux points sur lesquels on dispose encore d'une bonne marge de progression. D'abord, il y a l'aspect matériel qui sera toujours fondamental et qui concerne notamment les questions d'ergonomie ou d'autonomie des appareils. Ensuite, le développement de systèmes basés sur des options réseaux concerne vraiment les audioguides de demain. Enfin, dans quelques années, on devrait voir apparaître de plus en plus d'applications dédiées pour les téléphones portables intelligents (smartphones) et fonctionnant sur le principe des navigateurs Internet.

Justement, percevez-vous l'usage des portables comme une menace pour les fabricants d'audioguides ?

- 18 Ce sera peut être une « menace » dans une dizaine ou une vingtaine d'années, c'est-à-dire quand les heureux possesseurs de smartphones deviendront le public principal du musée. Cela dit, nous n'en sommes pas encore là. Aujourd'hui, si l'on prend le cas de l'iPhone en France, ce type de systèmes représente en effet 17 % des achats de nouveaux téléphones et concerne principalement des gens âgés de 20 à 35 ans. C'est donc un public très particulier qui n'est pas la cible prioritaire des musées aujourd'hui. Après, il est clair qu'il y aura de plus en plus de plate-formes multimédia de ce type et donc de plus en plus de chances que le public des musées en soit doté. Par ailleurs, le prix des abonnements des téléphones mobiles reste aussi un critère qui protège encore les audioguides de l'offensive des smartphones. À l'heure actuelle, les gens hésitent en effet à utiliser leur portable comme support de visite car ils craignent d'avoir une facture téléphonique importante. Ils sont donc très contents de trouver un appareil dédié sur le site. Cela ne veut pas dire que l'on doive négliger la téléphonie portable. Pour nous, les fabricants d'audioguides, cela représente au contraire plutôt une ouverture intéressante, avec des opportunités qui vont augmenter en termes d'affaires dans les années à venir.

Parler des téléphones portables permet aussi d'évoquer la possibilité qu'offrent les supports d'audioguidage pour intégrer des images en plus des commentaires. Mais cette caractéristique qui existe déjà sur certains appareils fait parfois craindre aux spécialistes de la médiation que le visiteur finisse par ne regarder que son écran et non plus l'exposition qu'il est en train de visiter. Que pensez-vous de cet argument ?

- 19 Je suis tout à fait d'accord ! Nous-mêmes, en tant que fabricants, essayons de tenir compte de cet aspect. Ainsi, sur des appareils dotés d'écran, on essaye de ne pas trop afficher d'images quand cela n'est pas nécessaire. Par contre l'aspect audio ne vient pas en compétition avec ce qu'on est en train de voir. Mais de manière générale, c'est vrai qu'il est très important de ne pas transformer l'audioguide en support de visites virtuelles. Ça, c'est un autre service.

De la même manière, que répondez-vous à ceux qui pensent que les systèmes par infrarouge qui se déclenchent lorsqu'on change de salle et qui guident le visiteur entravent ce dernier dans sa liberté de mouvement ou tout du moins impose un sens de visite unique ?

- 20 On déconseille la plupart du temps d'utiliser des systèmes automatiques parce qu'ils placent en effet le visiteur dans une forme de carcan, sauf cas particulier quand l'exposition a été spécialement conçue pour ça. Il existe néanmoins un cas où le système de déclenchement par infrarouge se révèle très utile : lorsque les visiteurs se voient proposer des séquences vidéos. Comme vous ne pouvez pas proposer du son en direct, il est important en effet que l'audioguide puisse se synchroniser parfaitement avec ce que

vous êtes en train de voir sur l'écran. Ce type de fonction apparaît d'ailleurs de plus en plus sur nos appareils.

Comment les audioguides permettent-ils aux visiteurs qui viennent en famille ou entre amis de garder une forme d'approche collective de la visite ?

- 21 Pour notre part, nous avons toujours essayé d'orienter nos produits pour des visites familiales. Par exemple, il nous arrive souvent de concevoir une visite enfants et une visite adultes en prenant soin de corréliser les deux. Ainsi, on va par exemple inciter l'enfant à poser une question à laquelle l'adulte saura répondre car la réponse lui aura été transmise dans le commentaire de son audioguide. Pour augmenter encore la communication entre les publics, on privilégie aussi les audioguides sans casque ou avec casques semi-ouverts, c'est-à-dire des appareils en mode combiné de façon à ce que la personne puisse parler sans avoir le sentiment d'être coupée de l'environnement extérieur. Pour des visites standard autres que les visites spectacles, on recommande ainsi énormément d'utiliser ces systèmes en combiné et de faire des visites orientées pour inciter à poser des questions même si on trouve l'information quelque part.

De manière générale, réfléchissez-vous à des stratégies particulières pour toucher les publics qui n'utilisent pas l'audioguide ?

- 22 Certaines catégories de visiteurs sont en effet plus difficiles à toucher. Pourtant, cela ne veut pas dire qu'elles n'utilisent jamais nos appareils. C'est le cas en particulier quand l'audioguide devient lui-même une partie du musée. Ainsi je peux citer l'exemple d'un ancien site minier que nous avons équipé d'audioguides qui proposent des interviews de mineurs que l'on ne retrouve pas dans le musée lui-même. Bien sûr, la visite peut toujours être envisagée sans audioguide mais on perd alors l'aspect document. Pour des connaisseurs, on peut aussi proposer des interviews de gens qui sont des sommités dans tel ou tel domaine. L'audioguide leur apporte alors une information susceptible de les intéresser. Après, objectivement, c'est vrai que l'audioguide touche encore majoritairement des gens qui veulent visiter le musée en relativement peu de temps. Je pense particulièrement aux touristes de passage qui n'auront pas l'occasion de revenir dans le musée et qui veulent avoir un maximum d'informations en un minimum de temps.

Avec tous ces outils d'accompagnement à la visite dont dispose aujourd'hui le public, croyez-vous qu'un jour on ne trouve plus de médiateur humain dans les musées ?

- 23 Lorsqu'on équipe un musée, il arrive qu'une partie du personnel nous perçoive un peu comme des concurrents au début. Mais très vite, on s'aperçoit que l'offre d'audioguide n'a aucune incidence sur l'activité des conférenciers. Bref, on ne remplacera jamais les médiateurs humains. D'ailleurs, toutes les enquêtes le montrent : si les gens ont le choix entre un animateur-médiateur et un audioguide dernière génération pour visiter un musée, ils privilégient l'animateur-médiateur sans hésiter. Le problème, c'est qu'on va souvent trouver un seul conférencier à un instant T pour beaucoup de visiteurs. Certaines personnes préfèrent aussi visiter librement un musée sans être obligées de se déplacer en groupe ou être contraintes par des horaires fixes. Ainsi, l'audioguidage se pose autant comme un complément de l'offre de visite que comme une réponse à un besoin. Bref, il n'y a pas d'effet de concurrence mais plutôt une vraie complémentarité avec la médiation humaine. Mieux, grâce aux audioguides, on voit augmenter la satisfaction des visiteurs, car on arrive à toucher beaucoup plus de gens.



---

## NOTES

1. Créé en 1992 et basé à Seyssinet-Pariset (Isère), OPHRYS Systèmes est spécialisé dans les systèmes d'audioguidage et d'information pour les musées et les sites culturels, ainsi que pour les visites de villes ou de parcs. Depuis sa création, la société a installé plus de 70 000 audioguides, vidéoguides, bornes sonores, et points de téléchargement dans le monde. Regroupés au sein d'ORPHEO Groupe (qui compte parmi les 3 leaders mondiaux du secteur), ses partenaires et filiales couvrent plus de 36 pays. Parmi les réalisations de l'entreprise, on trouve des lieux comme la Grande Muraille de Chine, l'abbaye du Mont Saint-Michel, le Prado à Madrid ou encore l'Empire State Building à New York.

---

## RÉSUMÉS

Moins rares aujourd'hui dans les musées qu'il y a dix ans, les audioguides restent un outil de médiation dont l'usage est étroitement lié à leurs conditions de conception et de commercialisation. Comment les fabricants prennent-ils en compte les spécificités du milieu muséal pour développer et vendre leurs appareils ? Sur quels critères se basent-ils pour étoffer leur offre ? Quelle attitude adoptent-ils face à la concurrence accrue de la téléphonie mobile ? PDG de la société iséroise OPHRYS Systèmes<sup>1</sup>, n° 3 mondial du secteur, Alain Eisenstein nous livre quelques éléments de réponse.

## INDEX

**Mots-clés** : audioguide, médiation, technologie

## AUTEUR

**OLIVIER SOICHOT**

Olivier Soichot est chargé d'édition à l'OCIM. [olivier.soichot@u-bourgogne.fr](mailto:olivier.soichot@u-bourgogne.fr)