

La gratuité dans les musées et monuments en France : quelques indicateurs de mobilisation des visiteurs

Free entry to museums and historical monuments in France: some visitor statistics

Jacqueline Eidelman, Benoît Céroux*

Avant-propos

« La culture sera gratuite » expliquait André Malraux au sujet des missions du ministère de la Culture qu'il comparait à celles de l'éducation¹. Dans cette perspective, le levier de la gratuité de l'accès aux musées et monuments est employé à des fins d'élargissement et de diversification des publics par quelques États ou par des collectivités territoriales. Par-delà l'historique des débats, ces mesures de gratuité² justifient une appréciation de leur efficacité et requièrent une évaluation ex ante, afin de les rendre plus pertinentes.

Le ministère de la Culture et de la Communication (Direction des musées de France, Département des études, de la prospective et des statistiques) a lancé un dispositif inédit d'expérimentation des effets de la gratuité et des motivations de fréquentation du public à partir d'un échantillon raisonné de quatorze musées et monuments. Ce dispositif se fonde sur une démarche d'observation d'un public réel, autrement dit d'un public en situation. Il permet de développer une analyse sociologique renouvelée de l'impact de la mesure de la gratuité.

Les résultats manifestent que la gratuité peut être un levier de fréquentation, pour certains publics « moins visiteurs » des musées et monuments, permettant des mesures de gratuité ciblées. Les analyses détaillées des résultats de l'enquête vérifient les composantes classiques des pratiques de fréquentation et mettent au jour des variations importantes sur les attentes et les effets des diverses formes de la gratuité. Les enseignements de l'enquête sont d'autant plus riches qu'ils s'inscrivent dans un régime économique d'accès aux biens culturels où la gratuité fait débat. Ils peuvent éclairer l'utilité des politiques de discrimination tarifaire pour ouvrir le champ à un « marketing de la gratuité » qui s'adresserait à des publics ciblés.

Philippe CHANTEPIE

En France, les politiques d'extension de la gratuité dans les musées et les monuments à des fins de démocratisation culturelle n'ont pas été assorties d'un dispositif d'expérimentation. Et, lorsqu'une fois mises en œuvre, on a procédé à une évaluation de leur impact, on s'est intéressé la plupart du temps à l'évolution des flux de fréquentation, quelquefois aux caractéristiques sociodémographiques des publics, parfois au sens qu'accordaient les visiteurs à leur expérience de la gratuité³. Ponctuelles, partielles et hétéroclites quant aux méthodes, mais également peu diffusées, ces études d'impact n'ont guère constitué une ressource partagée et argumentée au service d'analyses, de recherches ou simplement de dialogue, laissant ainsi

* Jacqueline EIDELMAN (HDR) est sociologue. Elle est chercheur au CNRS (Cerlis, université Paris-Descartes, CNRS UMR 8070) et enseigne à l'École du Louvre ; Benoît CÉROUX est chercheur associé au Cerlis, et enseigne à l'université Paris-Descartes et à l'université d'Évry.

1. André MALRAUX, « Intervention à l'Assemblée nationale, 9 novembre 1967 », dans Maryvonne de SAINT-PULGENT, *Culture et Communication. Les missions d'un grand ministère*, Paris, Gallimard, coll. « Découvertes », 2009, p. 100.

2. Delphine SAMSOEN, « Petite histoire de la gratuité dans les musées nationaux », dans François ROUET (sous la dir. de), *les Tarifs de la culture*, Paris, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication/La Documentation française, 2002, p. 269-301.

3. Seul le Louvre a formalisé un dispositif permanent de suivi depuis la mise en place des premiers dimanches gratuits depuis 1996. Voir Claude FOURTEAU, *la Gratuité au bois dormant... Cinq ans de gratuité du dimanche au Louvre, 1996-2000*, Paris, Musée du Louvre-service

le plus souvent la question de la gratuité à l'état de débats idéologiques récurrents.

L'expérimentation de la gratuité dans quatorze musées et monuments réalisée en 2008⁴ est donc inédite à plusieurs égards :

- elle se fonde sur un public réel, autrement dit un public en situation ;
- elle s'appuie sur un dispositif d'enquêtes unifié ;
- elle constitue un observatoire en simultané sur l'ensemble du territoire métropolitain de publics expérimentant temporairement la gratuité ;
- elle permet de développer une analyse sociologique de l'impact de la mesure temporaire de gratuité dans des musées et monuments par le recours à un seul et même ensemble d'indicateurs d'impact.

Certes, une période d'analyse *ex ante* ainsi qu'une prolongation du dispositif auraient servi utilement l'interprétation des variations intervenues⁵, et la composition du panel des établissements tests aurait gagné à être plus représentative des différentes catégories de musées et monuments français.

Il n'en demeure pas moins qu'à partir de ce dispositif d'évaluation, des résultats peu équivoques attestent d'une portée sociale de la mesure de gratuité, démontrent son succès auprès des catégories dont les pratiques culturelles sont peu ou moyennement importantes, mettent en lumière l'effet de levier de la gratuité sur la formation de la familiarité avec les musées et monuments.

FLUX DE FRÉQUENTATION ET NIVEAU DE MOBILISATION

Tout au long des six mois de gratuité, les quatorze établissements affichent un chiffre de fréquentation en nette augmentation par rapport à 2007. Au total, on compte une visite sur deux en plus, et ce, notamment, parce que la gratuité mobilise.

Une fréquentation accrue de 50 % en moyenne dans l'ensemble des établissements

Sur le semestre d'expérimentation, l'ensemble des établissements a généré moitié plus d'entrées que l'année précédente à la même période, soit plus de 350 000 visites supplémentaires. L'augmentation touche tous les sites, mais son ampleur varie en fonction du niveau habituel de fréquentation et est d'autant plus forte que la fréquentation habituelle est modeste (graphique 1). Ainsi, les sites qui accueillent habituellement moins de 20 000 visiteurs par semestre présentent une augmentation allant de 90 % à 140 %, ceux qui accueillent habituellement 20 000 à 80 000 visites voient leur fréquentation augmenter de 40 % à 90 %, et au-delà de 100 000 visites l'augmentation varie de 20 % à 40 %.

La fréquentation globale des quatorze établissements, mois par mois, montre le dessin d'une courbe largement conservée entre les années 2005-2007 et l'année 2008. La courbe de 2008 se situe toujours à un niveau supérieur et le mois de mai reste celui où le nombre des visites est le plus élevé (graphique 2). Dans onze musées ou monuments sur quatorze, une telle saisonnalité de la fréquentation est conservée partiellement sinon totalement.

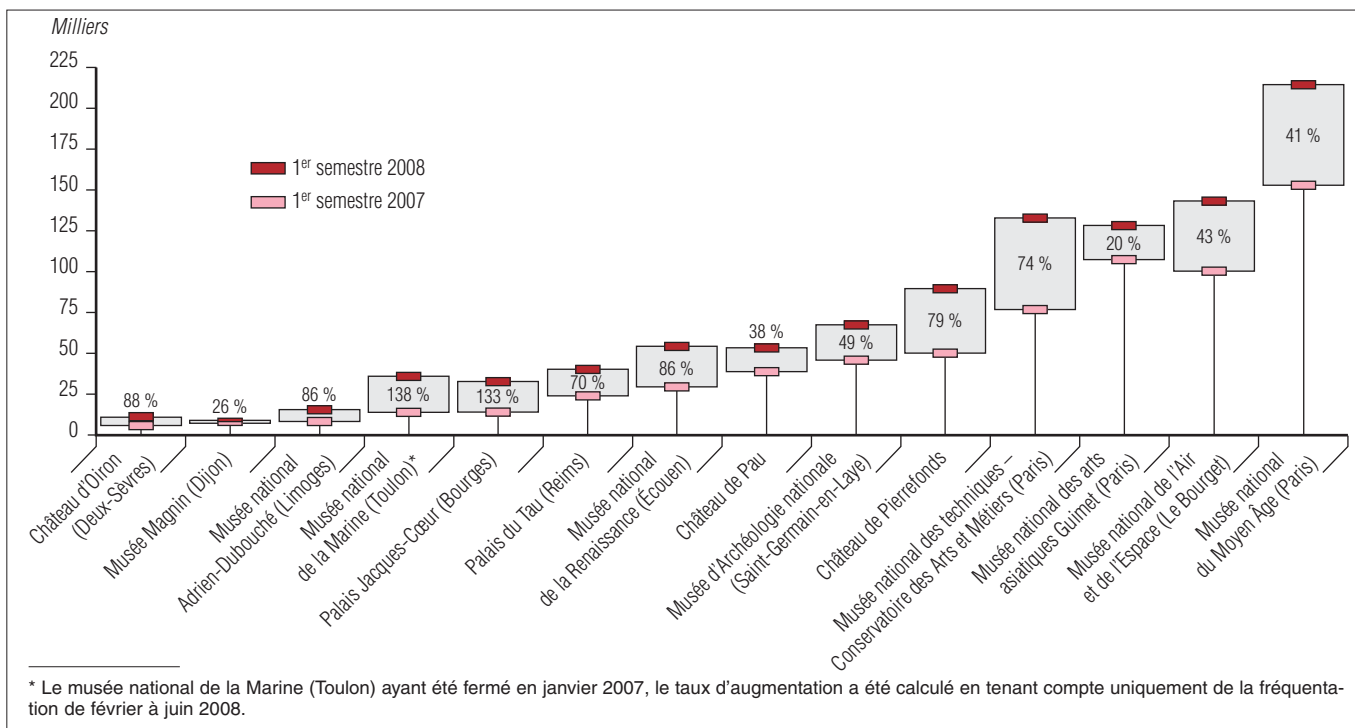
Mais, tandis que, d'une année sur l'autre, le volume des entrées suit la même logique saisonnière de fréquentation, une autre logique paraît commander l'évolution des taux mensuels de variation. D'une façon générale, pour l'ensemble des établissements, le taux d'augmentation en contexte

culturel, 2001 ; Hana GOTTESDIENER et Natacha GODRÈCHE, *les Dimanches gratuits du musée du Louvre, enquête qualitative*, Paris, Musée du Louvre-service culturel, 1996 ; Anne KREBS (sous la dir. de), *les Visiteurs des dimanches gratuits au Louvre*, Paris, Musée du Louvre, direction des publics, service des études et de la prospective, 2008. Les premiers dimanches gratuits dans les musées et monuments nationaux ont fait l'objet d'une analyse par Sylvie OCTOBRE et François ROUET, dans F. ROUET (sous la dir. de), *les Tarifs de la culture, op. cit.* Concernant les représentations de la gratuité, on se reportera à Anne GOMBAULT, Christine PETR *et al.*, *la Gratuité des musées et des monuments côté publics*, Paris, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication/La Documentation française, 2006.

4. Pour l'expérimentation concomitante concernant les nocturnes gratuites à destination des jeunes dans quatre musées parisiens, voir Bruno MARESCA, « La nocturne gratuite, un bon plan pour les jeunes et les musées », *Consommation et modes de vie*, n° 215, Paris, Crédoc, octobre 2008.

5. L'analyse se fonde uniquement sur l'enquête menée auprès de visiteurs rencontrés *in situ*. Ces données d'enquête n'ont pu être comparées avec celles existant dans les établissements tant leur ancienneté est variable (1992 pour certains, 2007 pour d'autres) et les questions dissemblables, mais aussi parce qu'il s'est avéré impossible d'extraire des bases de données de l'ensemble des établissements celles concernant le tourisme étranger.

Graphique 1 – Fréquentation comparée par établissement (premiers semestres 2007 et 2008)



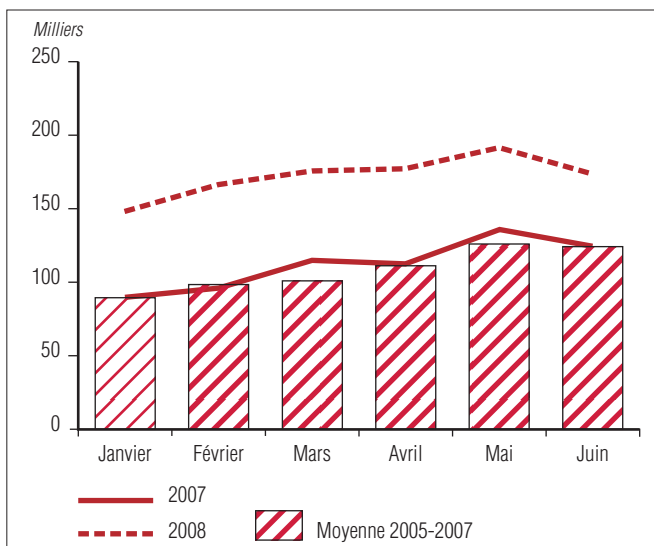
Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

de gratuité semble témoigner d'une variabilité de l'attractivité de l'offre de gratuité : très élevé au début de la séquence des six mois (73 % en février), il s'affaiblit en fin de séquence (39 % en juin). Cet effet d'attractivité est cependant relatif et se perçoit davantage les mois habituellement creux que lorsque la fréquentation est élevée : la progression semble très importante au début de la séquence d'expérimentation de la gratuité (janvier ou février) et moindre en fin de séquence (mai ou juin). Cepen-

dant, à l'échelle de chaque établissement, la situation diffère concernant l'ampleur des écarts et les mois où ils adviennent.

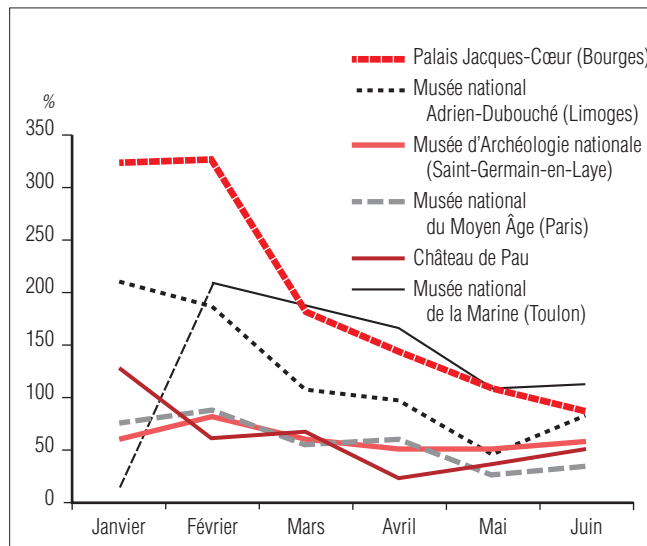
Un premier groupe de six établissements connaît un taux de progression de la fréquentation très important dans les trois premiers mois de l'expérimentation, à la suite de quoi la fréquentation additionnelle diminue progressivement jusqu'à une reprise en juin (graphique 3). Pour un deuxième groupe de quatre établissements, la séquence de progression

Graphique 2 – Évolution des fréquentations mensuelles des quatorze musées et monuments au cours des premiers semestres (2005 à 2008)



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

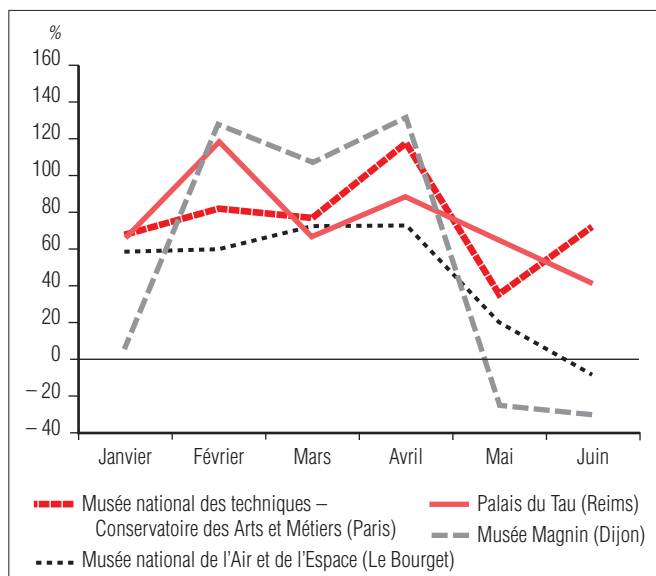
Graphique 3 – Évolution des taux de fréquentation : progression importante les trois premiers mois puis baisse de la fréquentation



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

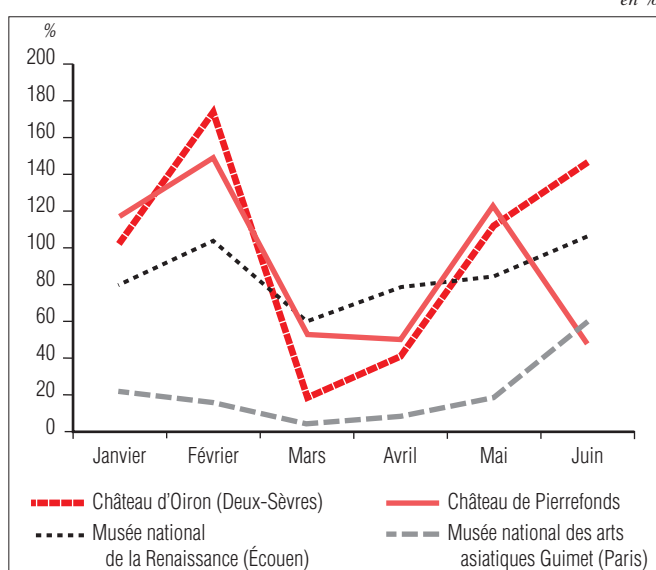
est décalée : elle débute tantôt en février, tantôt en mars, et le pic de la progression se situe plutôt en avril (graphique 4). Un dernier groupe de quatre établissements connaît des taux de progression importants aussi bien dans la première séquence de l'expérimentation que dans la dernière (graphique 5). Et comme on ne peut, de plus, écarter l'incidence sur l'expérimentation d'une campagne de communication plus ou moins discrète selon les établissements, avec un calendrier et des relais sans doute différents,

Graphique 4 – Évolution des taux de fréquentation : progression en milieu de semestre en %



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Graphique 5 – Évolution des taux de fréquentation : progression importante en début et fin de semestre en %



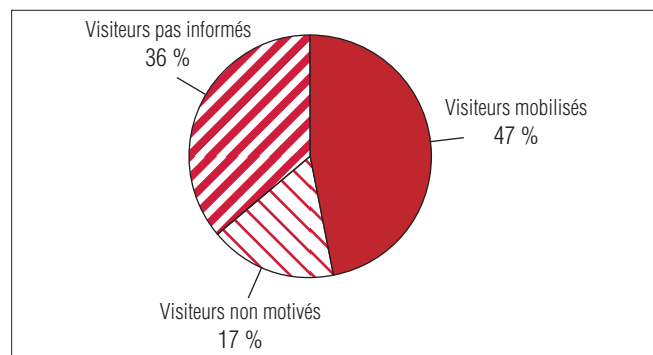
Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

on ne peut qu'être prudent sur l'utilisation de l'image de la lune de miel, souvent évoquée à propos de la durée de l'impact de la gratuité.

Des publics réactifs dans l'ensemble des sites : la gratuité a mobilisé un visiteur sur deux

Certaines études menées en particulier au Royaume-Uni montrent que le comportement de visite ne dépend pas du tarif et que seuls 4 % des visiteurs le mentionnent spontanément comme une raison pour visiter ou non les musées⁶. Ne pas hiérarchiser les raisons de la visite donc déterminer si la gratuité a compté dans la décision de franchir les portes du musée ou du monument a conduit à considérer que celle-ci avait mobilisé le visiteur lorsqu'il la citait spontanément⁷ ou répondait par l'affirmative lorsqu'on lui posait directement la question. Ainsi, les visiteurs mobilisés représentent 47 % de l'ensemble du public. Pour l'autre partie des visiteurs, soit la gratuité ne les a pas motivés (17 %), soit ils n'en étaient pas informés (36 %) (graphique 6).

Graphique 6 – Réponse des visiteurs à l'expérimentation de la gratuité en %



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Selon les établissements, la proportion de visiteurs mobilisés se situe entre 30 % et 60 %, tandis que celle des visiteurs non informés compte pour un quart à la moitié. La part des visiteurs non motivés par la gratuité alors même qu'ils en étaient informés varie, selon les cas, de 10 % à 25 % (graphique 7).

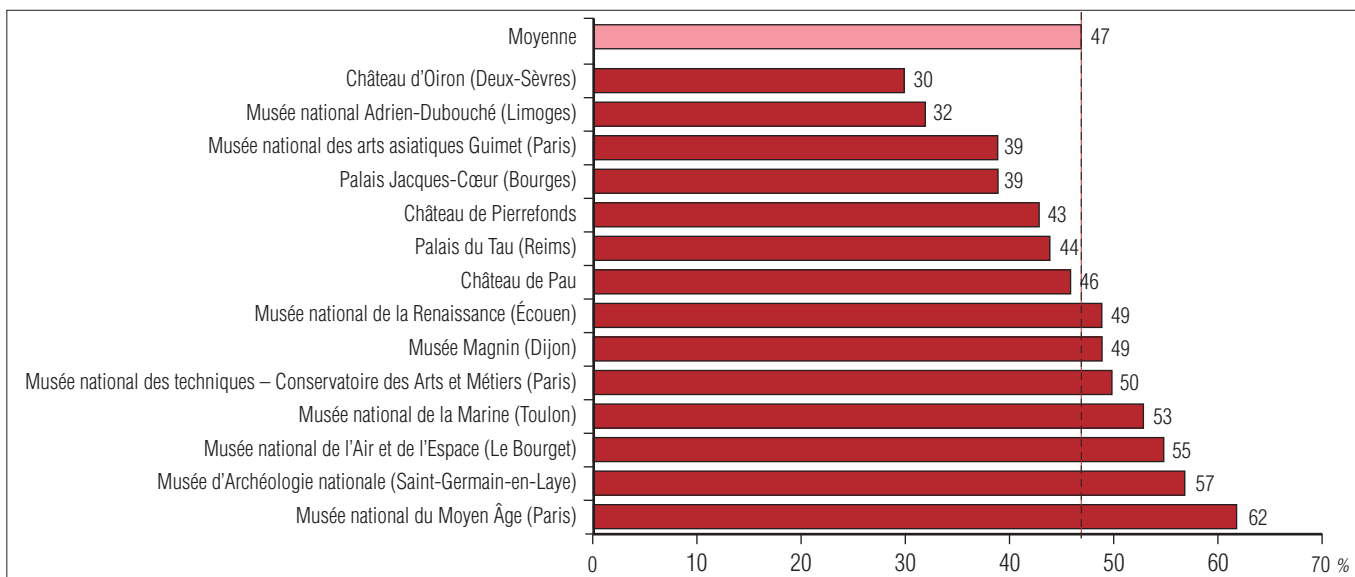
Dans huit établissements sur quatorze, le niveau de mobilisation des visiteurs est plus élevé au premier trimestre de l'expérimentation qu'au deuxième. En moyenne, la mobilisation a été plus notable

6. S. J. BAILEY, P. K. FALCONER, "Charging for admission to museums and galleries: a framework for analysing the impact on access", *Journal of Cultural Economics*, vol. 22, 1998, p. 167-177.

7. C'est le cas de 19 % des visiteurs ayant expérimenté la gratuité au cours du premier semestre 2008.

Graphique 7 – Part du public mobilisé par la gratuité selon le musée ou le monument

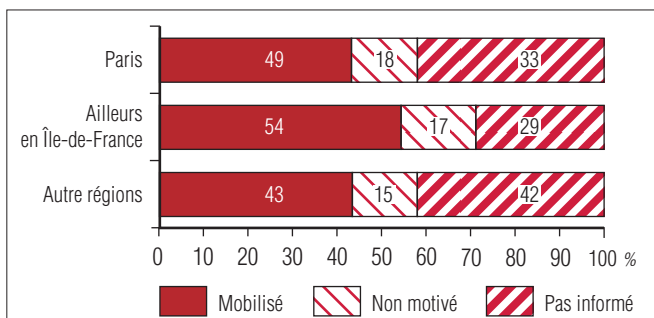
en %



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

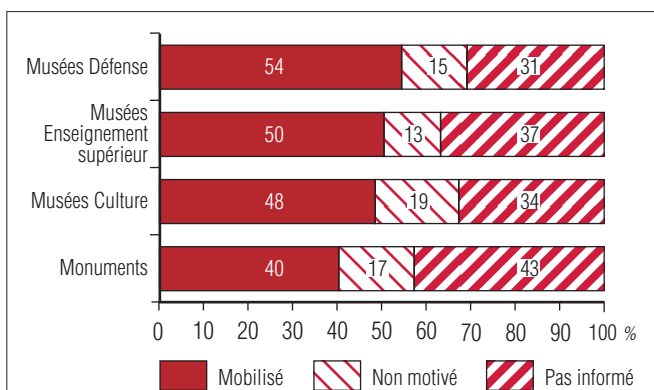
Graphique 8 – Localisation des musées et mobilisation

en %



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Graphique 9 – Catégorie d'établissement et mobilisation



Musées relevant du ministère de la Défense : musée de la Marine ; de l'Air et de l'Espace.
 Musée relevant de l'Enseignement supérieur et de la Recherche : musée des Arts et Métiers.
 Musées relevant du ministère de la Culture et de la Communication (Direction des musées de France) : musées Adrien-Dubouché, des arts asiatiques Guimet, de la Renaissance, Magnin, d'Archéologie nationale, du Moyen Âge ; château de Pau.
 Monuments relevant du Centre des monuments nationaux : châteaux d'Oiron, de Pierrefonds ; palais Jacques-Cœur, du Tau.

Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

dans les établissements situés en Île-de-France, dans les musées plutôt que dans les monuments, dans les sites relevant du ministère de la Défense plutôt que ceux relevant d'une autre tutelle (graphiques 8 et 9).

IMPACT SOCIAL ET CULTUREL DE LA GRATUITÉ : UNE VOIE VERS LA DÉMOCRATISATION ?

Le public ayant fréquenté l'ensemble des quatorze établissements pendant la durée de l'expérimentation offre un aspect sensiblement différent des anticipations les plus courantes sur les bénéficiaires de la gratuité. Ainsi, la gratuité a d'abord mobilisé les étudiants et les visiteurs des catégories populaires, ceux dont les liens avec la culture sont relativement distendus et la familiarité avec les musées et monuments peu considérable.

Un visiteur sur trois appartient à la classe populaire

L'un des effets recherché de la gratuité est d'attirer des visiteurs habituellement empêchés par le prix du billet. C'est pourquoi le milieu social apparaît comme l'un des premiers indicateurs pour étudier les visiteurs mobilisés par la gratuité.

Globalement, les classes moyennes constituent le groupe le mieux représenté parmi les visiteurs (soit 38 % – avec 16 % pour la strate inférieure et 22 % pour la strate supérieure), suivies de la classe

REPÈRE MÉTHODOLOGIQUE 1

Quels critères pour approcher le groupe social ?

Dans nombre d'études sur les pratiques culturelles, le milieu social est appréhendé de façon composite à travers une liste de variables traitées indépendamment les unes des autres. En France, l'approche par catégories socioprofessionnelles (au moyen de la liste en huit postes de l'Insee) est généralement adoptée, même si l'approche par le revenu ou le diplôme commence à être privilégiée par l'Insee¹. En Grande-Bretagne, les origines ethniques, la religion et l'éventualité d'un handicap physique ou mental² sont également convoquées.

C'est le principe d'une variable synthétique que nous avons retenu en construisant un indicateur du groupe social reposant sur un faisceau d'informations et intégrant situation professionnelle, profession exercée actuellement ou par le passé, niveau de certification, classe d'âge et, dans une certaine mesure, niveau de revenu du foyer. Nous avons ainsi constitué cinq groupes sociaux, en isolant les étudiants des autres groupes (classe populaire, classe moyenne divisée en deux strates, classe supérieure), dans la mesure où ils occupent pour le moment une position indéterminée, entre leur milieu social d'origine, que les données de l'enquête ne permettent pas d'identifier, et leur milieu social futur. La classe moyenne est divisée en deux strates en fonction de deux critères : un niveau de certification inférieur ou supérieur à bac + 3³ et un revenu mensuel du foyer inférieur ou supérieur à 2 500 euros⁴.

1. Car plus adaptés à l'analyse par régressions logistiques et aux comparaisons internationales. Voir Emmanuel PIERRU et Alexis SPIRE, « Le cercle des catégories socioprofessionnelles », *Revue française de science politique*, vol. 58, n° 3, Paris, juin 2008, p. 457-481. Le ministère britannique de la Culture, de la Communication et des Sports prend en compte le milieu social des visiteurs à partir du diplôme, des catégories socioprofessionnelles, du revenu individuel et, d'une certaine manière, du type de logement (propriétaire, locataire dans le secteur privé, locataire dans le secteur public).

2. Voir *Taking Part : England's survey of Culture, Leisure and Sport. Annual data 2006/07*, Department for Culture, Media and Sport, août 2008 (www.culture.gov.uk/reference_library/publications/5396.aspx) ; S. BARAUSKAS, *Attendance of Museums and Galleries in 2006-2007*, Londres, Museums libraries archives council, 2008 (<http://research.mla.gov.uk/evidence/>).

3. Les diplômes clivants diffèrent selon l'âge afin de tenir compte de l'évaluation générale du niveau de certification.

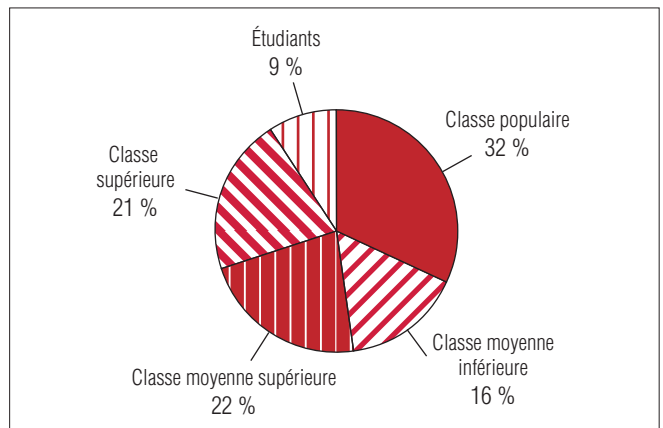
4. Pour une discussion sur les classes moyennes, Régis BIGOT, « Les classes moyennes en quête de définition », *La Note de veille*, n° 54, Paris, Centre d'analyse stratégique, 16 avril 2007.

populaire (32 %), puis de la classe supérieure (21 %) (graphique 10). Le groupe des étudiants compose 9 % du public. La distribution des différents groupes selon le lieu de résidence (Paris *intra-muros*, départements de l'Île-de-France, autres régions) est en partie à l'image des disparités sociodémographiques sur le territoire national : une classe supérieure mieux représentée et des étudiants plus nombreux parmi les Parisiens (respectivement 31 % et 12 %), des classes moyennes très présentes dans les départements limitrophes de la capitale (40 %), une classe populaire prépondérante dans les autres régions (38 %).

Les disparités entre établissements suggèrent que le bassin de recrutement des visiteurs n'est pas identique (graphique 11). Les musées de la Marine à Toulon, Adrien-Dubouché à Limoges, de l'Air et de l'Espace au Bourget, ainsi que les châteaux de Pau, de Pierrefonds et d'Oiron ont plus souvent reçu

Graphique 10 – Répartition des visiteurs par groupes sociaux

en %



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

des visiteurs appartenant aux classes populaires (entre 40 % et 55 %) que les autres établissements. Les musées Jacques-Cœur à Bourges, Magnin à Dijon et des Arts et Métiers à Paris ont, quant à eux, accueilli plutôt une population de visiteurs relevant des classes moyennes (de 42 % à 45 %). Aux musées Guimet à Paris, de l'Archéologie nationale à Saint-Germain-en-Laye et de la Renaissance à Écouen, plus souvent que dans les autres musées et monuments, les visiteurs appartiennent à la classe supérieure (de 25 % à 28 %). Les étudiants ont

REPÈRE MÉTHODOLOGIQUE 2

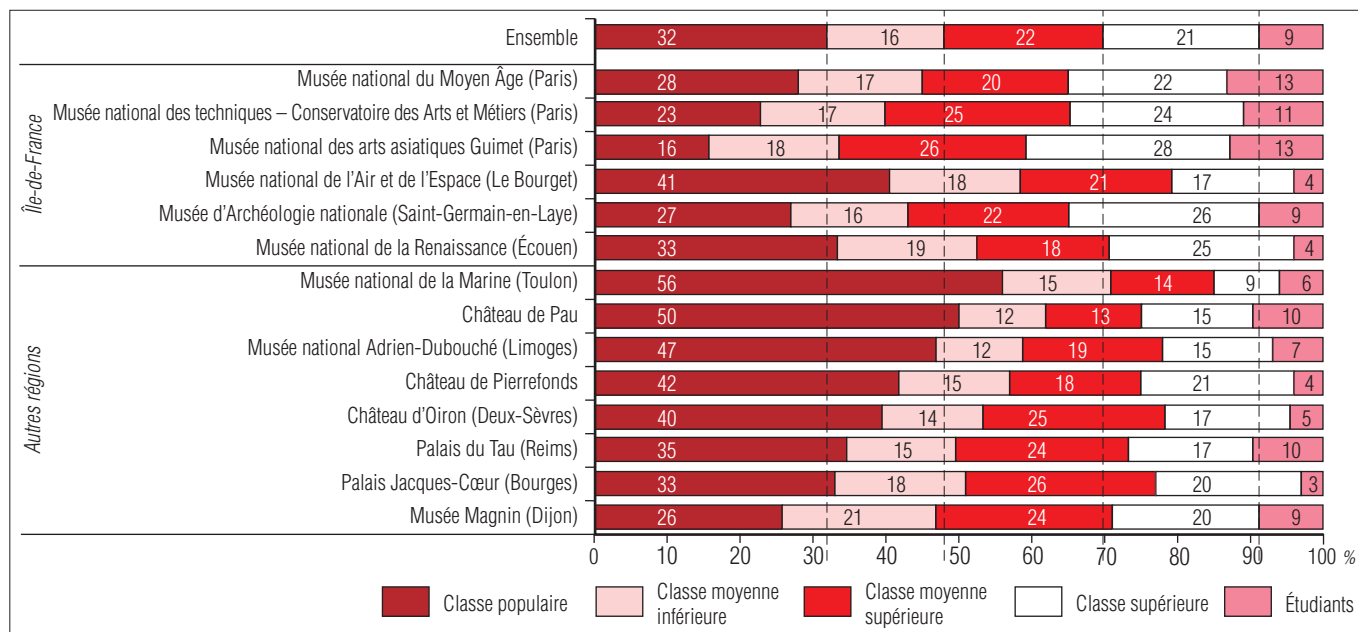
Indicateurs de familiarité avec les musées et monuments et de lien avec la culture

Cinq variables rendant compte d'une pluralité de pratiques culturelles sont utilisées pour constituer l'*indicateur de familiarité* : les périodes de fréquentation des musées et monuments, les visites virtuelles par l'intermédiaire des sites internet, la possession d'une carte d'abonnement ou d'un *pass*, l'appartenance à une société d'amis, l'exercice d'une profession en lien avec l'art, la culture, le patrimoine. Un point a été attribué à chaque pratique, excepté pour la période de fréquentation (un point pour des visites uniquement pendant les vacances, deux pour des visites également en dehors). L'échelle a été déterminée en fonction de la répartition des individus autour du score moyen (2,10) : les visiteurs dont le score est inférieur à cette moyenne ont un capital de familiarité faible, ceux ayant un score de 3 ont un capital de familiarité fort et ceux ayant un score compris entre 4 et 6 (le maximum) ont un capital de familiarité très fort.

Le *lien avec la culture* fait intervenir sept variables : les pratiques de fréquentation des musées et monuments, de l'internet, des spectacles, des concerts, du cinéma, de la lecture, les pratiques culturelles en amateur, autres pratiques culturelles, abonné ou ami d'un musée. Un point a été attribué à chacune des pratiques citées, si bien que l'échelle du lien à la culture va de 0 (aucune des pratiques proposées) à 10 (l'ensemble des pratiques). Les visiteurs déclarent en moyenne 5,25 pratiques culturelles différentes ; les visiteurs ayant cinq ou six pratiques entretiennent un lien moyen à la culture. Les visiteurs déclarant moins de trois pratiques culturelles différentes ont un lien très distendu, ceux ayant trois ou quatre pratiques ont un lien distendu, ceux ayant sept pratiques culturelles différentes ont un lien fort avec la culture et ceux déclarant huit à dix pratiques ont un lien très fort avec la culture.

Graphique 11 – Répartition des visiteurs par groupe social selon l'établissement visité

en %



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

constitué une part plus importante du public dans les musées du Moyen Âge, des Arts et Métiers et Guimet à Paris, ainsi qu'au palais du Tau à Reims (10 % à 13 %).

Un quart des visiteurs seulement entretient des liens forts ou très forts avec la culture et les musées et monuments

Un autre critère de mesure des effets de la gratuité est de savoir si elle conduit davantage de visiteurs peu habitués des musées et des monuments à en franchir les portes. Là aussi, l'indicateur généralement employé est unidimensionnel : les visiteurs se sont-ils rendus ou non dans un établissement du même type au cours des douze derniers mois ? Comme pour le groupe social, l'approche de la familiarité avec les musées et monuments et du lien à la culture va reposer sur l'intégration de plusieurs variables.

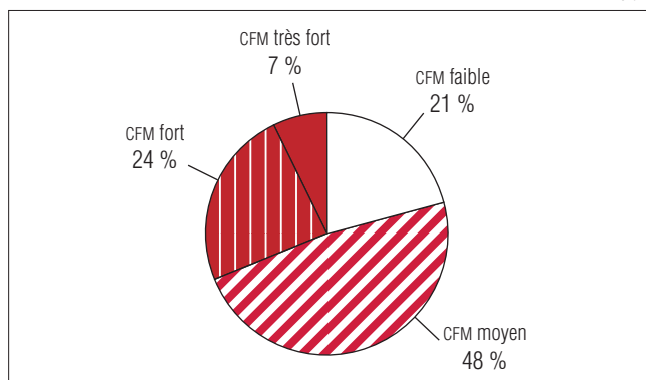
Considérant le public de l'expérimentation en fonction de la familiarité avec les musées et monuments, quatre catégories de visiteurs se distinguent sur une échelle de familiarité qui va de faible (21 %), à moyen (48 %), puis à fort (24 %) et enfin à très fort (7 %) (graphique 12). Des disparités significatives apparaissent entre les régions : les visiteurs franciliens possèdent un capital de familiarité

plus souvent élevé ou très élevé que les visiteurs résidant dans une autre région (36 % contre 29 %) qui, inversement, s'avèrent plus souvent faiblement familiers des musées et monuments (28 % contre 14 %).

Du point de vue de la nature et de la diversité de ses pratiques culturelles, un visiteur sur cinq entretient un lien très distendu ou distendu avec la culture⁸, un sur deux nourrit un lien qu'on peut qualifier de moyen, et un sur quatre cultive un lien fort ou très fort. De nouveau, des disparités géographiques se repèrent, les provinciaux ayant plus fréquemment un lien relativement distendu avec la culture que les Franciliens (respectivement 34 % et 21 %) (graphique 13).

Graphique 12 – Capital de familiarité avec les musées et monuments (CFM)

en %

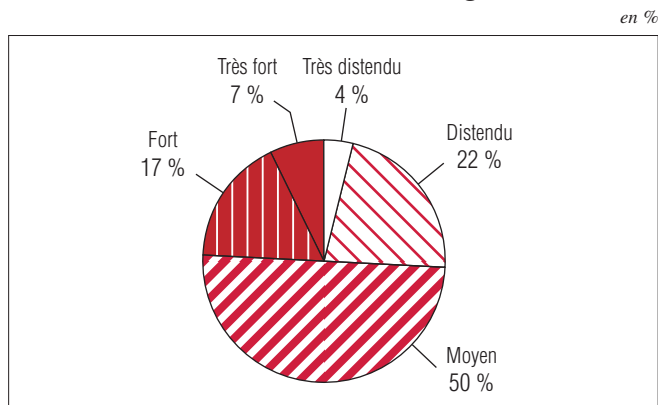


Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

8. Nous avons interprété le terme de lien avec la culture de manière un peu large, en considérant qu'un nombre élevé de pratiques différentes témoignait d'un lien important avec la culture (le questionnaire ne permettant pas de mesurer l'intensité de chaque pratique).

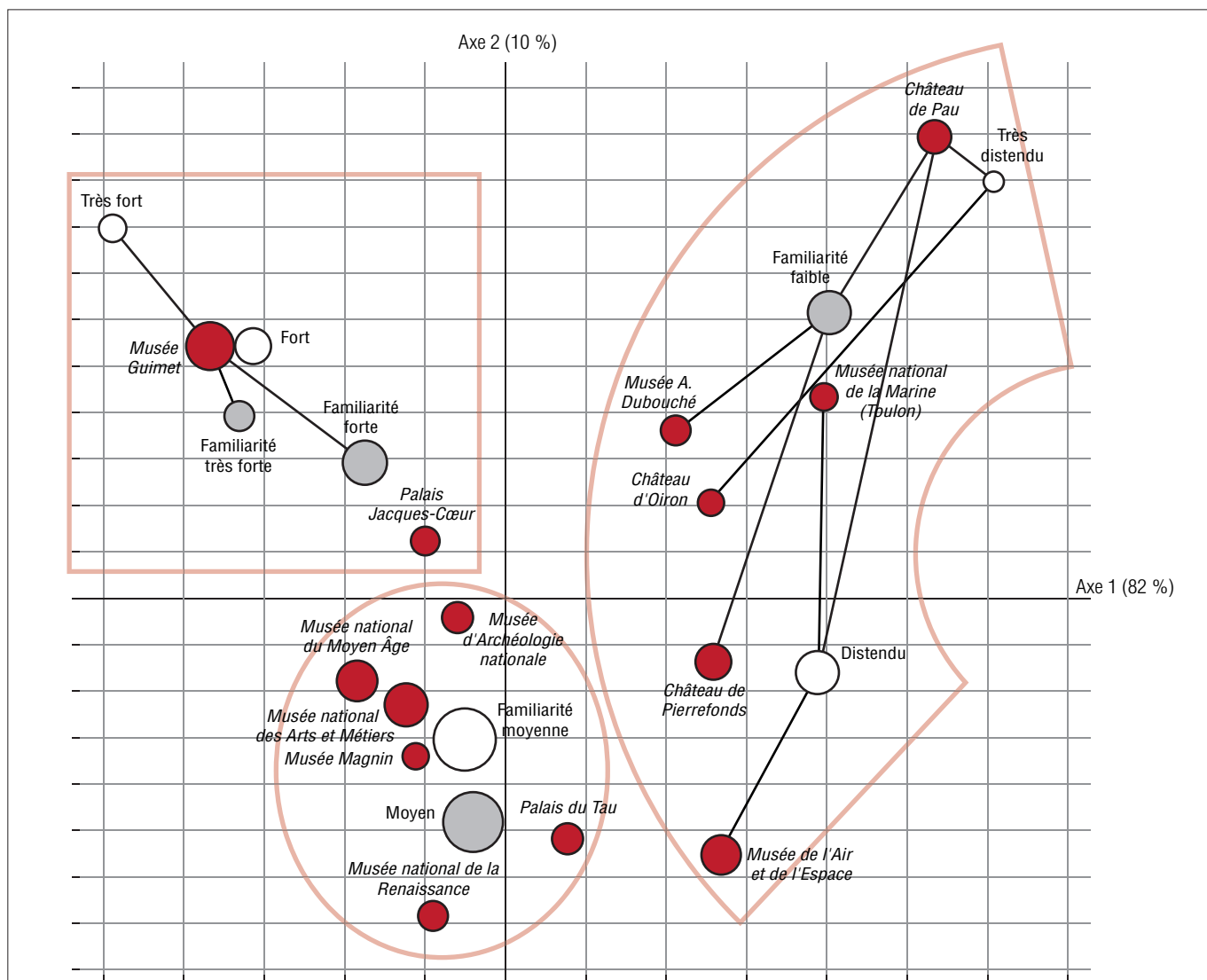
C'est dans les établissements situés hors de la capitale que se rencontrent d'abord les visiteurs dont les pratiques culturelles sont moins fréquentes ou moins diversifiées, tandis que c'est dans les trois musées parisiens que les pratiquants de la culture et des institutions patrimoniales sont proportionnellement les plus nombreux. Dans la mesure où la plupart des études sur la gratuité ont été réalisées jusqu'ici dans des musées implantés à Paris, il n'est pas impossible qu'un tel constat ait contribué à généraliser l'image d'une gratuité attirant principalement des visiteurs déjà familiers des musées.

Graphique 13 – Lien avec la culture des visiteurs en situation de visite gratuite



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Graphique 14 – Établissements et visiteurs selon la nature du lien avec la culture et selon le capital de familiarité muséale



Note de lecture : l'ensemble de droite regroupe les musées et monuments plutôt fréquentés par des visiteurs dont le lien avec la culture est distendu ou très distendu et dont le capital de familiarité muséale est plutôt faible. L'ensemble en haut à gauche regroupe les musées et monuments plutôt visités par des personnes entretenant un lien fort ou très fort avec la culture et ayant une familiarité muséale forte ou très forte. L'ensemble en bas à gauche regroupe les musées et monuments où les visiteurs entretiennent plutôt un lien moyen avec la culture et disposent d'une familiarité muséale moyenne. Les lignes entre les points matérialisent une relation très significative.

Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

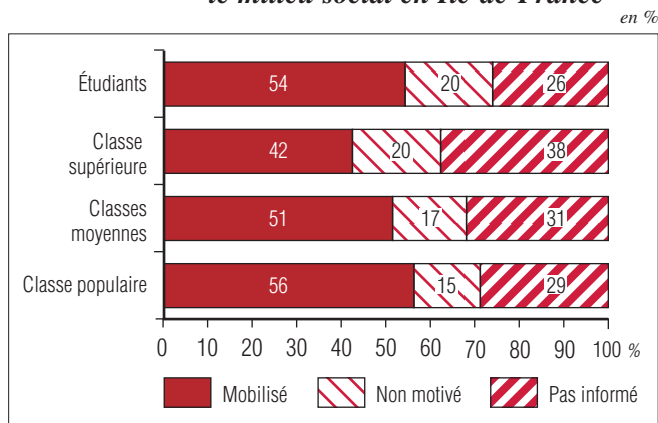
Pour autant, la localisation des établissements visités n'est pas le seul critère de variation. Ainsi, dans certains musées d'histoire et dans certains musées techniques, un visiteur sur trois, voire un visiteur sur deux, entretient des liens ténus avec le monde de la « culture cultivée⁹ » et les institutions patrimoniales. C'est notamment le cas du public des châteaux de Pau et de Pierrefonds, des musées de la Marine à Toulon et de l'Air et de l'Espace au Bourget, qui sont aussi les plus fréquentés par des visiteurs de milieux populaires. Le supposé échec de la gratuité a souvent été imputé à un manque d'intérêt pour les musées et expositions de peinture et de sculpture, ce qui réduit la perspective aux seules collections de beaux-arts, d'art moderne et contemporain, en ignorant que les musées et monuments sont désormais aussi pluriels que leurs publics¹⁰ (graphique 14).

Les étudiants et les milieux modestes plus souvent mobilisés par la gratuité

Le public d'ensemble des établissements de l'expérimentation offre une image plus proche de celle de la population française que de celle des seuls pratiquants culturels, fournie par les enquêtes nationales. Faut-il y voir l'effet de démocratisation de la gratuité ? En l'absence d'une image précise des publics de ces établissements hors du contexte de gratuité, il est difficile de répondre. On peut, en revanche, considérer le taux de mobilisation par la gratuité pour chaque groupe social, en fonction de l'intensité du lien à la culture, du niveau de familiarité avec les musées et monuments.

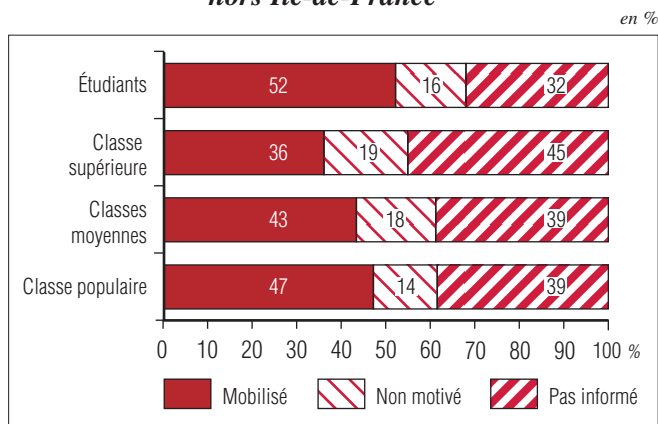
On constate, d'abord, une surmobilisation des étudiants (53 %) et des milieux populaires (51 %) qui contraste avec le peu d'intérêt des visiteurs de la classe supérieure (absence de motivation : 20 %, absence d'information : 41 % et 39 % de mobilisés seulement). La strate inférieure des classes moyennes présente un taux de mobilisation identique à celui de la classe populaire et la strate supérieure comprend une proportion élevée de visiteurs non motivés par la gratuité. Cette tendance est valable quel que soit le lieu de résidence – l'écart entre la mobilisation des visiteurs de la classe populaire et celle des visiteurs de la classe supérieure atteint 14 % chez les Franciliens et 11 % chez les

Graphique 15 – Mobilisation par la gratuité selon le milieu social en Île-de-France



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Graphique 16 – Mobilisation par la gratuité selon le milieu social en France, hors Île-de-France



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

visiteurs résidant dans une autre région (graphiques 15 et 16).

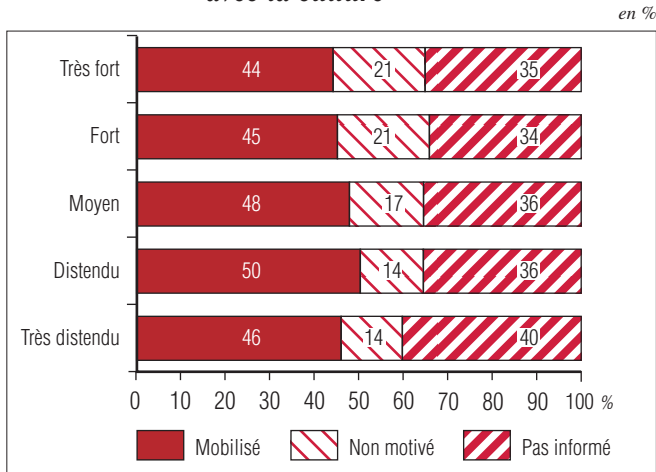
À mesure que les pratiques culturelles se font plus nombreuses et variées, l'intérêt pour la gratuité diminue. Inversement, jusqu'à un certain point, plus le lien avec la culture est distendu et le capital de familiarité faible, plus la mobilisation augmente. Car si un lien très distendu avec la culture peut être aussi synonyme de mauvaise information sur la gratuité (40 % de non-informés) (graphique 17), ce sont les visiteurs au capital de familiarité le plus faible qui sont les plus mobilisés (77 %) (graphique 18).

Ce qui est vrai d'un point de vue général l'est également à l'échelle de chaque établissement. Le public populaire apparaît comme surmobilisé dans treize établissements, et le public des étudiants dans dix établissements sur quatorze ; au contraire, les

9. Pour une relecture de l'analyse du sens des pratiques culturelles, voir Laurent FLEURY, *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*, Paris, Armand Colin, 2006.

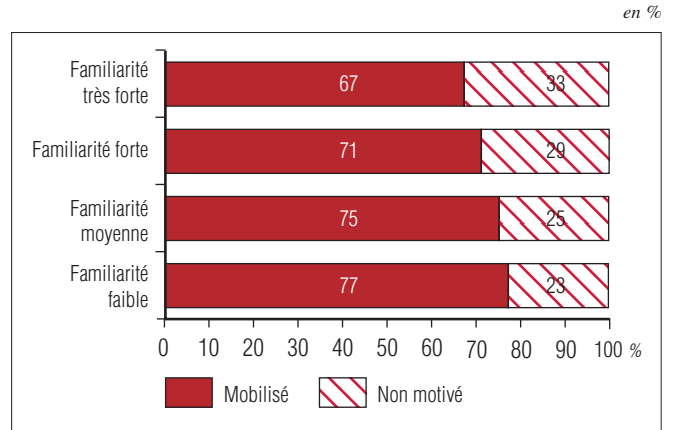
10. On aperçoit ici deux conceptions sous-jacentes de la culture : l'une est limitée aux seuls domaines de l'esprit et de l'art et s'entend dans un sens restreint, l'autre voit la matérialisation d'une culture au sens anthropologique dans le monde pluriel des musées.

Graphique 17 – Mobilisation et nature du lien avec la culture



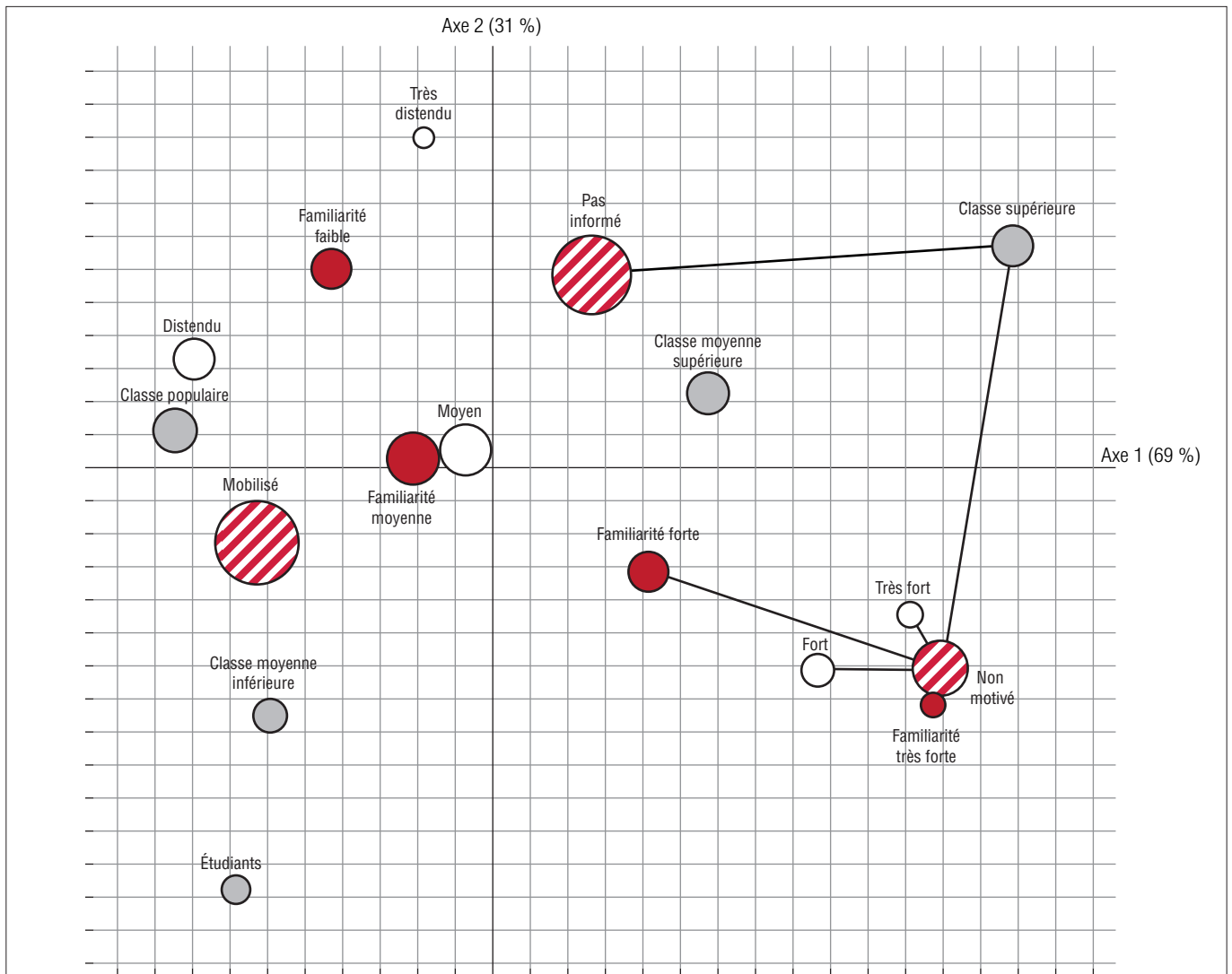
Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Graphique 18 – Familiarité avec les musées et monuments et mobilisation chez les visiteurs informés



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Graphique 19 – Le public mobilisé par l'expérimentation de la gratuité : les indicateurs socioculturels d'une démocratisation



Note de lecture : le premier axe (horizontal) sépare les visiteurs les plus éloignés quant à leur milieu social, et met en évidence un rapport inattendu à la gratuité : d'un côté, les visiteurs de classe supérieure, entretenant un lien fort avec la culture et n'étant pas motivés par la gratuité du site visité (à droite) ; de l'autre côté, les visiteurs de classe populaire, entretenant un lien faible avec la culture et mobilisés par la gratuité (à gauche). Le second axe (vertical) oppose les autres visiteurs essentiellement de la classe moyenne : ceux de la strate supérieure de la classe moyenne, faiblement familiarisés avec le monde des musées et pas informés de la gratuité de l'établissement visité (en haut) ; les étudiants et les visiteurs de la couche inférieure de la classe moyenne, ayant des pratiques culturelles fortement diversifiées et pas motivés par la gratuité (en bas). Les lignes entre les points matérialisent une relation très significative.

Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

visiteurs de la classe supérieure se montrent pratiquement partout les moins motivés par la gratuité. Les visiteurs dont le lien avec la culture et/ou l'intensité des pratiques en matière de musées et monuments sont modestes s'avèrent les plus mobilisés tandis que les visiteurs les plus actifs au plan culturel se déclarent les moins mobilisés (respectivement dans onze et douze établissements) (graphique 19).

LE RENOUVELLEMENT DES VISITEURS EN CONTEXTE DE GRATUITÉ : UNE VOIE VERS L'ÉLARGISSEMENT DES PUBLICS ?

L'augmentation de la fréquentation des musées et des monuments est-elle due à un public de primo-visiteurs mobilisés par la gratuité, ce qui correspondrait à un renouvellement des visiteurs et, partant, à un élargissement des publics ? Répondre à cette question nécessite de prendre en considération la zone de chalandise des établissements ; de réintégrer la visite dans l'économie des temps sociaux et de déterminer si l'offre de gratuité a réellement constitué un facteur de motivation. Primo-visiteur ou déjà visiteur, à proximité ou loin de chez soi : la gratuité a-t-elle mobilisé ou simplement représenté une aubaine ?

La zone de chalandise de la gratuité

La question d'un possible renouvellement des publics par la gratuité pose celle de leur lieu de résidence, qui est aussi celle des temps sociaux : l'établissement fait-il partie de l'environnement quotidien et du paysage habituel ? Se situe-t-il à proximité du domicile ? Est-il le but d'une escapade du week-end ? Constitue-t-il une excursion parmi d'autres lors d'un séjour touristique de longue durée ? S'agit-il, en somme, d'une sortie de voisinage ou d'un déplacement exceptionnel ?

L'analyse permet de différencier d'abord quatre catégories de visiteurs : le visiteur de proximité qui habite la ville, la commune, ou le département du site visité ; le visiteur semi-local qui demeure dans l'un des départements qui forment la couronne des départements limitrophes ; le semi-touriste qui réside dans un département de la deuxième couronne ; le touriste qui vit dans un département plus éloigné encore, généralement dans une autre région¹¹.

Pour les deux tiers, le public de la gratuité est composé de visiteurs de proximité (31 %) ou semi-locaux (33 %) ; le tiers restant est formé d'un public de touristes (27 %) ou de semi-touristes (9 %) (graphique 20). Cette répartition varie en fonction des établissements (tableau 1), et particulièrement selon leur implantation sur le territoire : les musées parisiens ont été bien plus souvent visités par un public de proximité, les autres sites franciliens par un

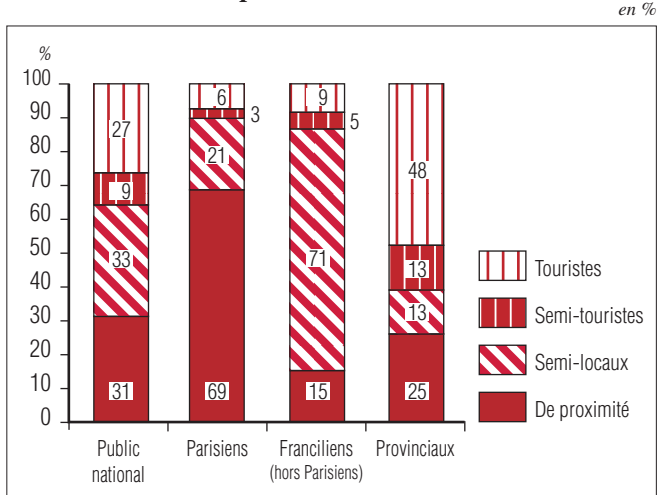
Tableau 1 – Proximité géographique des visiteurs nationaux selon les établissements

	Visiteurs de proximité	Semi-locaux	Semi-touristes	Touristes	Total
<i>Musées et monuments en région</i>					
Palais Jacques-Cœur (Bourges)	18	19	16	48	100
Château de Pierrefonds	21	49	24	7	100
Château de Pau	30	15	10	45	100
Château d'Oiron (Deux-Sèvres)	30	32	8	31	100
Musée national Adrien-Dubouché (Limoges)	31	10	12	48	100
Palais du Tau (Reims)	32	8	29	31	100
Musée national de la Marine (Toulon)	44	13	4	40	100
Musée Magnin (Dijon)	59	7	4	30	100
<i>Musées et monuments en Île-de-France</i>					
Musée national de l'Air et de l'Espace (Le Bourget)	9	65	8	19	100
Musée national de la Renaissance (Écouen)	27	60	3	10	100
Musée national des techniques – Conservatoire national des Arts et Métiers (Paris)	33	33	3	31	100
Musée national du Moyen Âge (Paris)	34	34	5	27	100
Musée d'Archéologie nationale (Saint-Germain-en-Laye)	39	43	6	13	100
Musée national des arts asiatiques Guimet (Paris)	40	29	3	28	100
Ensemble	31	33	9	27	100

Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

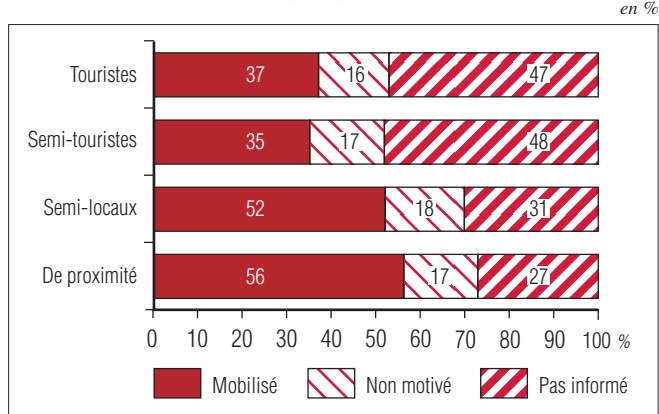
11. Il faut souligner que l'enquête ne portait pas sur la population des touristes étrangers.

Graphique 20 – Le public national : du visiteur de proximité au touriste



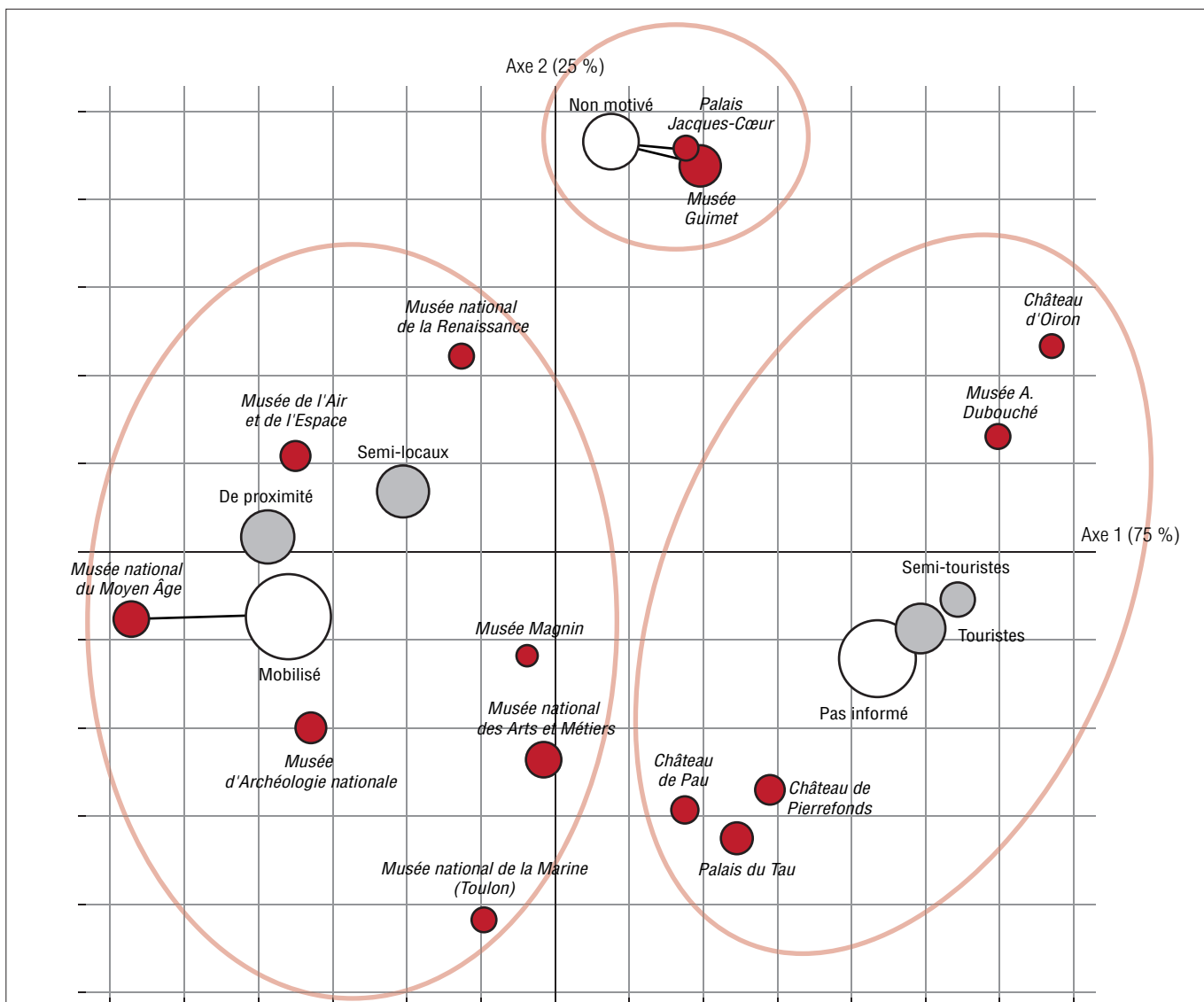
Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Graphique 21 – Mobilisation selon la proximité géographique des visiteurs



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Graphique 22 – Proximité géographique et mobilisation : visiteurs de proximité, semi-locaux, semi-touristes et touristes



Note de lecture : le premier axe (horizontal) oppose les visiteurs mobilisés et de proximité (à gauche) aux touristes, pas informés (à droite). Le second axe (vertical) oppose les visiteurs pas motivés du musée Guimet et du palais Jacques-Cœur (en haut) aux visiteurs des autres établissements.

Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

public semi-local et les sites de province par des touristes venus de régions éloignées (tableau 1).

La mobilisation apparaît nettement corrélée à la distance qui sépare la résidence habituelle de la destination de visite : les visiteurs de proximité ou semi-locaux sont les plus mobilisés (respectivement 56 % et 52 %), tandis que les touristes ou semi-touristes sont les moins bien informés (respectivement 48 % et 47 %). En revanche, quelle que soit la distance entre le site visité et le lieu de résidence, la part des non-motivés par la gratuité demeure identique (entre 16 % et 18 %) (graphique 21).

Trois établissements d'Île-de-France (le musée d'Archéologie nationale à Saint-Germain-en-Laye, le musée de l'Air et de l'Espace au Bourget et le musée du Moyen Âge à Paris) et trois établissements dans les autres régions (le palais Jacques-Cœur à Bourges, le palais du Tau à Reims et le musée de la Marine à Toulon) se distinguent, avec un taux de mobilisation du public de proximité situé entre 61 % et 82 %, et celui du public semi-local entre 55 % et 68 %.

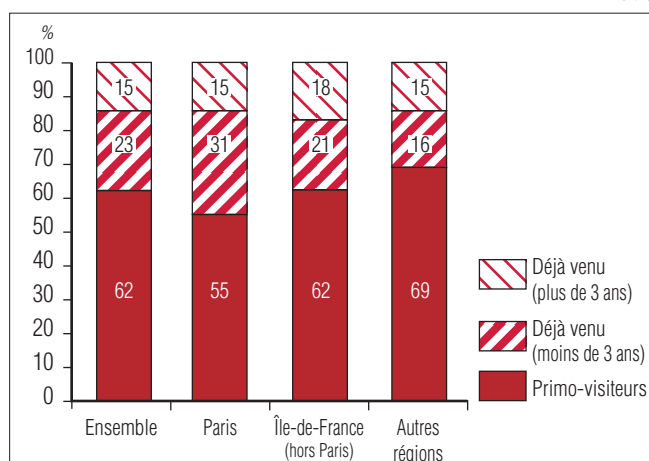
Primo-visiteurs et déjà visiteurs

Le visiteur était-il déjà passé devant le musée ou le monument de nombreuses fois sans jamais y pénétrer ou bien n'avait-il pas même l'idée de son existence avant de se trouver devant son entrée ? Dans quelle mesure la gratuité fonctionne-t-elle comme un déclic, inspire-t-elle une visite découverte, réactive-t-elle un projet inabouti ou contribue-t-elle à renforcer la fidélité ?

Environ un visiteur sur six n'avait jamais entendu parler du site qu'il visitait avant l'annonce de sa gratuité et six visiteurs sur dix s'y rendaient pour la première fois. Parmi les visiteurs pour lesquels il ne s'agissait pas d'une première visite, on distinguera ceux dont la précédente visite datait de moins de trois ans (23 % de l'ensemble) et ceux qui n'étaient pas revenus depuis trois ans au moins (15 %). Les primo-visiteurs sont moins fréquents dans les musées de la capitale (55 % en moyenne) qu'ailleurs (62 % en moyenne dans les sites franciliens, 69 % en moyenne dans les autres régions). Au contraire, ceux dont la dernière visite est récente sont plus fréquents dans les établissements parisiens

Graphique 23 – Primo-visiteurs et déjà visiteurs selon la localisation du site

en %



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

(31 %) qu'ailleurs en Île-de-France (21 %) et surtout dans les autres régions (16 %) (graphique 23).

Assez logiquement, plus la résidence du visiteur est éloignée du site qu'il visite, plus souvent il est en situation de primo-visiteur : un visiteur de proximité sur deux, trois visiteurs semi-locaux sur cinq et huit visiteurs semi-touristes ou touristes sur dix y viennent pour la première fois. La logique est inverse pour le public des déjà visiteurs.

On constate que la mobilisation par la gratuité est la plus conséquente parmi ceux qui n'étaient pas revenus depuis au moins trois ans, tandis que l'absence de motivation est la plus remarquable parmi ceux dont la dernière visite est récente. Mais c'est également parmi les primo-visiteurs que le manque d'information est le plus notable. Les visiteurs récents peuvent enfin être distingués en fonction de l'ancienneté de leur dernière visite : près de 10 % de la population enquêtée s'est rendue dans les établissements à plusieurs reprises pendant la période d'expérimentation¹² (tableau 2).

Tableau 2 – Primo-visiteurs et déjà visiteurs et proximité géographique

en %

	De proximité	Semi-locaux	Semi-touristes	Touristes
Primo-visiteurs	46	61	78	76
Déjà visiteurs (+ 3 ans)	17	17	13	12
Déjà visiteurs (- 3 ans)	37	22	8	12
Total	100	100	100	100

Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

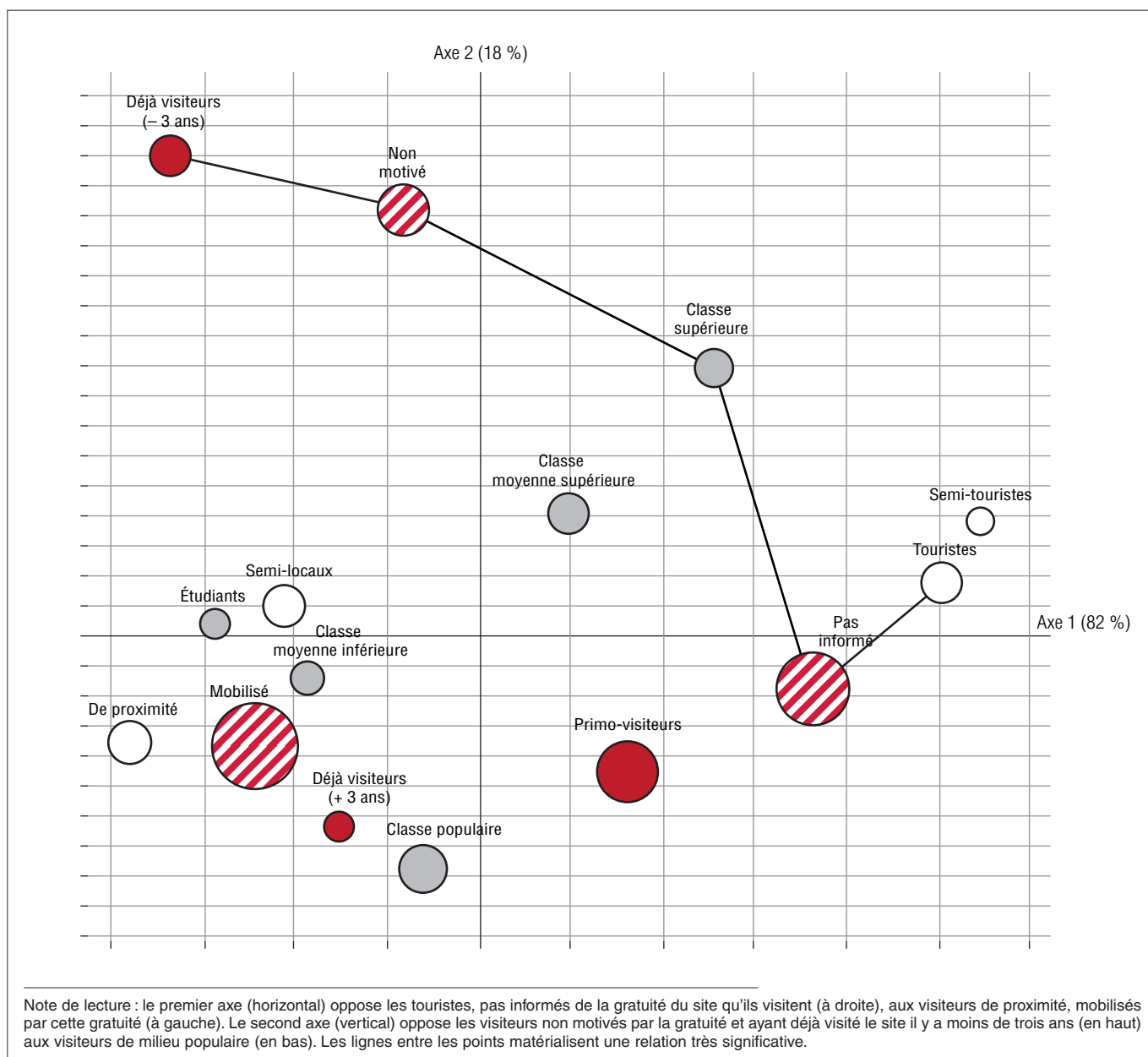
12. Cette proportion a été plus ou moins importante selon les sites : de 2 % au palais Jacques-Cœur (Bourges) à 19 % au musée Guimet (Paris). C'est parmi les étudiants que la proportion de revenants a été la plus notable (15 %). D'une manière générale, l'intention d'une nouvelle visite dans les établissements de l'expérimentation est exprimée dans 85 % des cas et seulement trois visiteurs sur dix la conditionnent à une gratuité reconduite, et ce sont plus particulièrement les publics mobilisés de la gratuité. Ceci relativise quelque peu l'idée d'une acculturation à la seule gratuité.

Deux catégories principales de visiteurs peuvent être identifiées comme s'opposant (graphique 24). La première est constituée de membres de la classe supérieure ou moyenne supérieure, qui, soit sont des visiteurs réguliers¹³, soit découvrent l'établissement en tant que touristes ou semi-touristes, et pour lesquels la gratuité n'est pas intervenue dans la décision de visite – ils n'en avaient pas connaissance ou ils n'en ont pas tenu compte ; cette catégorie alimente pour l'essentiel ce qu'il est convenu de dénommer le public d'aubaine.

La seconde catégorie est composée d'un public de proximité ou semi-local, de milieu populaire, de la classe moyenne inférieure ou estudiantine, qui, soit découvre l'établissement, soit ne l'avait plus fréquenté de longue date et s'est avéré particulièrement mobilisé par la gratuité¹⁴.

Les spécificités de chaque établissement (lieu d'implantation, nature des collections, rapports avec l'environnement, politique des publics...) peuvent moduler ce schéma général.

Graphique 24 – Ancienneté de la visite, proximité géographique, groupe social et mobilisation



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

13. Pour autant que l'on puisse considérer une visite récente comme un signe de fidélité à l'établissement.

14. Le gain de notoriété est le plus significatif parmi les visiteurs de la classe populaire et les étudiants (respectivement 22 % et 23 %).

Informé ou non de la gratuité, le public des primo-visiteurs assure le renouvellement des publics et permet leur diversification, gage d'une démocratisation culturelle en marche, comme en témoignent les analyses d'audience des musées depuis plusieurs années¹⁵. Les primo-visiteurs mobilisés (28 % de la population enquêtée) présentent une configuration sociale et culturelle qui permet une telle dynamique : milieux populaires mieux représentés, familiarité muséale en cours de construction, public de proximité (tableau 3).

Tableau 3 – Groupe social, fréquence de la fréquentation et capital de familiarité muséale

	Primo-visiteurs mobilisés	Autres visiteurs
Classe populaire	36	30
Classe moyenne inférieure	17	16
Classe moyenne supérieure	19	23
Classe supérieure	16	23
Étudiants	12	9
Familiarité faible	24	20
Familiarité moyenne	50	47
Familiarité forte	21	25
Familiarité très forte	5	9
De proximité	72	67
Semi-local à touriste	28	33

Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

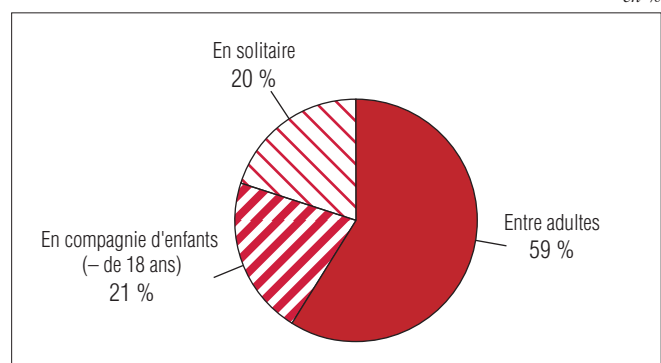
D'UNE CULTURE DE SORTIE À UNE CULTURE DE LA GRATUITÉ

Que savent les visiteurs des mesures de gratuité existantes ? 14 % d'entre eux ne connaissent aucune des catégories habituellement bénéficiaires de la gratuité dans les musées nationaux, 24 % n'en connaissent qu'une et 31 % en connaissent deux au maximum. Autrement dit, les deux tiers des visiteurs ne sont pas du tout au courant ou peu au courant des mesures de gratuité proposées à certaines catégories de public. Ainsi, la gratuité de la visite des musées et monuments nationaux pour les moins de 18 ans n'est connue que d'un visiteur sur deux – et les adultes venus en compagnie de jeunes enfants ne s'avèrent pas mieux informés que les autres.

Une visite en famille favorisée

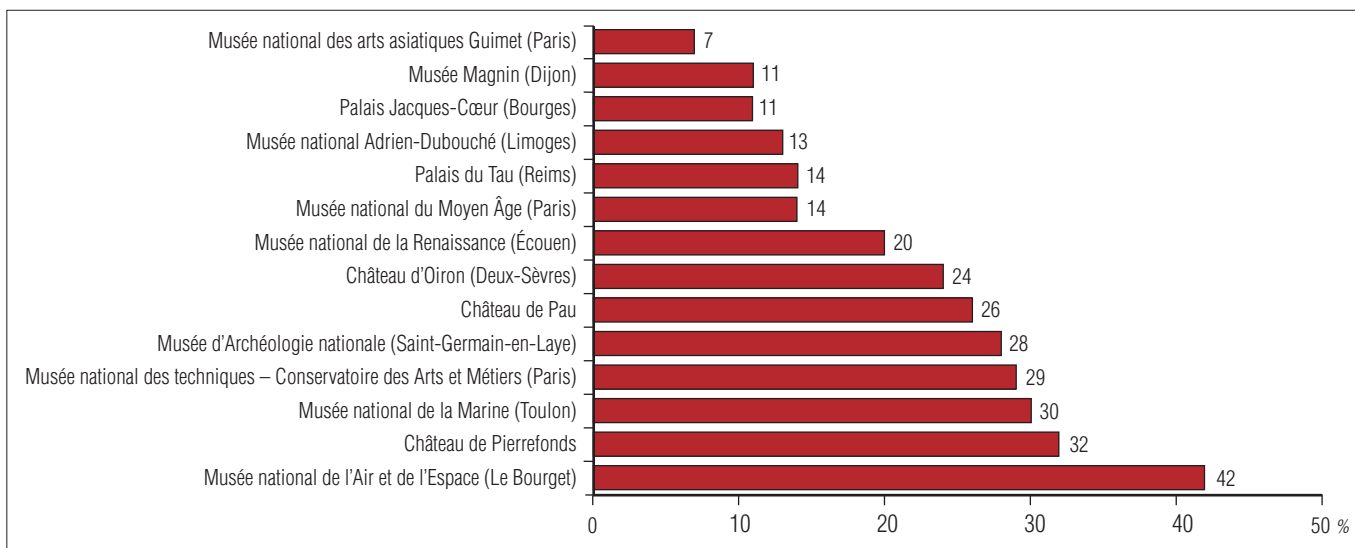
Dans l'ensemble des établissements, les visites en compagnie ont été largement majoritaires : environ une sur cinq s'est déroulée avec des enfants de moins de 18 ans et trois sur cinq entre adultes uniquement ; une visite sur cinq a eu lieu en solitaire (graphique 25). Être accompagné ou pas, et par qui, est d'abord une caractéristique de la classe d'âge, ou plutôt des âges de la vie : visite en contexte amical en particulier chez les 18-25 ans, visite en couple surtout autour de la trentaine puis de nouveau après 55 ans, visite en famille avec des enfants particulièrement autour de la quarantaine, visite en solitaire en particulier pour les séniors. Chez les 35-44 ans, une visite sur deux s'est déroulée en compagnie d'un enfant âgé de moins de 18 ans. Certains

Graphique 25 – Visites en solitaire, visites en compagnie



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

15. Jacqueline EIDELMAN, Mélanie ROUSTAN, Bernadette GOLDSTEIN (sous la dir. de), *la Place des publics*, Paris, La Documentation française, 2007.



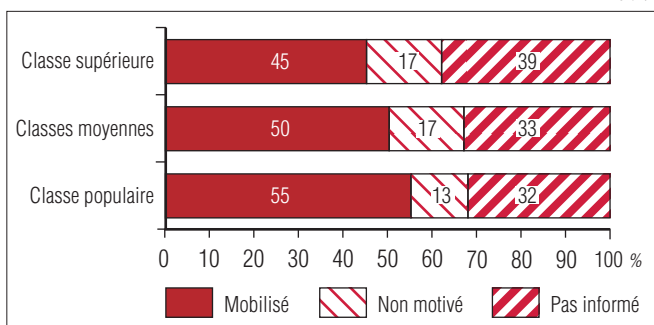
Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

établissements s'avèrent plus propices à une visite en compagnie de jeunes enfants : le musée de l'Air et de l'Espace se place au premier rang (avec 42 % de visites familiales) et devance un groupe de musées ou monuments où, tantôt une dimension scientifique et technique (musées des Arts et Métiers ou de la Marine), tantôt une dimension historique (châteaux de Pierrefonds et de Pau, musée de l'Archéologie nationale), a suscité entre une visite sur trois et une visite sur quatre avec des enfants (graphique 26).

Quel que soit le groupe social, la part des visites en compagnie d'enfants est pratiquement identique, mais elle correspond à une mobilisation par la gratuité significativement plus importante que dans le cas de visites sans enfants (classe populaire 55 % contre 50 %, classes moyennes 50 % contre 47 %, classe supérieure 45 % contre 38 %¹⁶) (graphiques 27 et 28).

Graphique 27 – Visites en compagnie de jeunes enfants et mobilisation

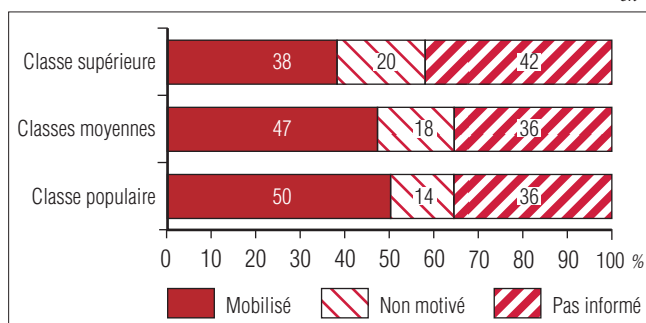
en %



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Graphique 28 – Visites sans jeunes enfants et mobilisation

en %



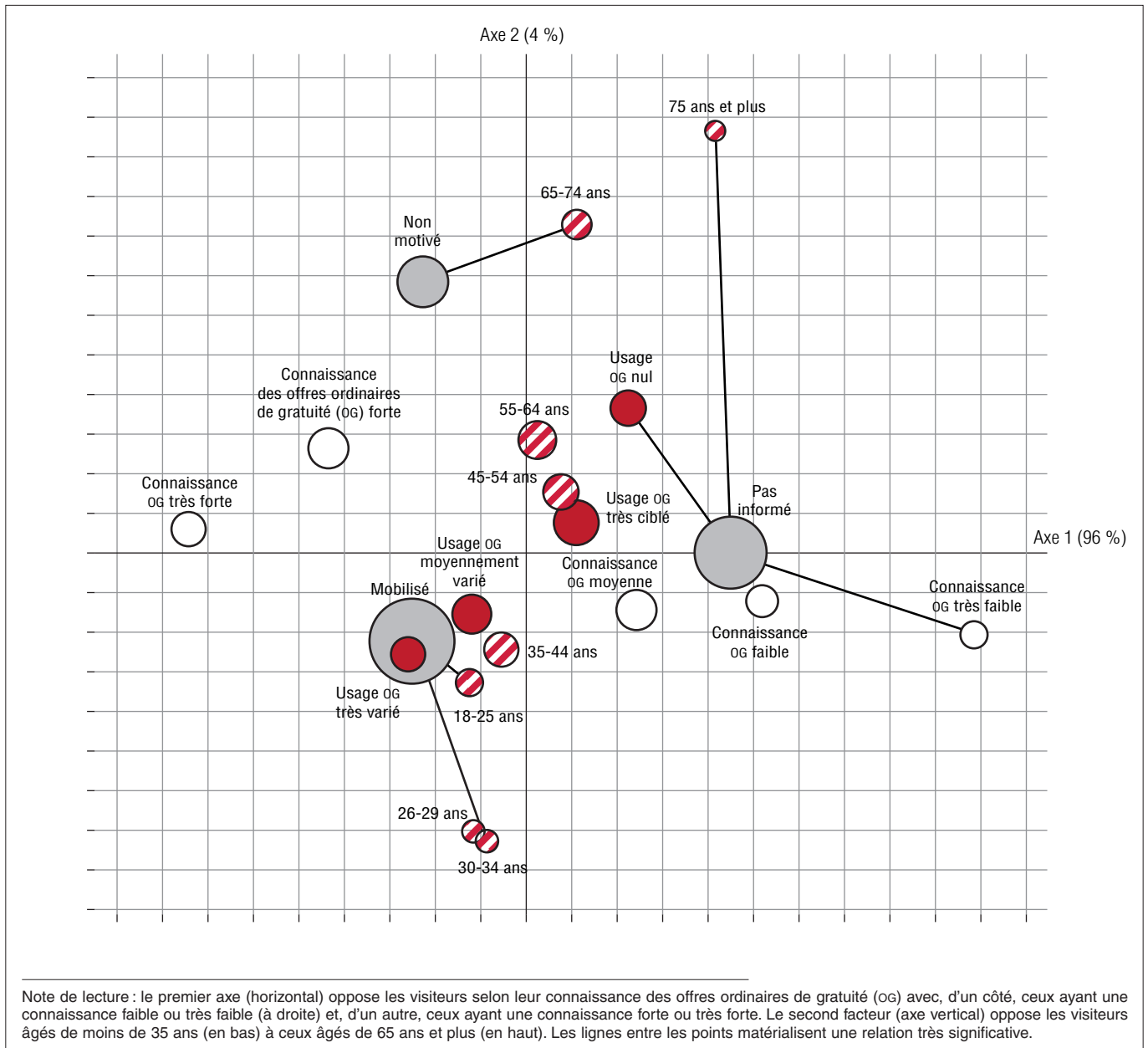
Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Les jeunes et la culture de la gratuité

Les grandes manifestations gratuites possèdent une notoriété inégale : les Journées du patrimoine (95 %), les Premiers dimanches du mois (70 %) ou la Nuit des musées (71 %) sont les plus connues. Dans l'ensemble, un visiteur sur quatre peut être considéré comme mal informé (peu ou très peu informé) et un visiteur sur quatre comme moyennement informé. L'autre moitié des visiteurs se révèle capable de citer plus de trois événements. Pour autant, connaître, au moins de nom, ne signifie pas nécessairement pratiquer. Les personnes interrogées se partagent en deux catégories presque équivalentes : d'un côté, celles qui ne font aucun usage des offres de gratuité (19 %) ou procèdent à un usage extrêmement ciblé sur l'une d'entre elles (35 %) ; de l'autre, les personnes dont la gamme des usages va de moyennement variée (28 %) à très variée (18 %). Ces formes d'usages sont très contrastées selon le lieu de résidence et laissent sup-

16. On retrouve ici l'un des constats de Claude Fourteau lors de la mise en place de la gratuité le premier dimanche du mois au Louvre en 1996.

Graphique 29 – Connaissance des offres ordinaires de gratuité (OG) et usages de la gratuité : l'effet générationnel



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

poser à la fois des offres locales inégales (en matière d'équipements et d'événements gratuits) et des comportements différents suivant l'habitat (urbain, périurbain, rural). Ainsi, au sein du public d'ensemble de l'expérimentation 2008, on rencontre un public des Journées du patrimoine (69 % de pratiquants déclarés) qui lui ressemble par bien des traits¹⁷, et un public des Dimanches gratuits et des Nuits des musées (respectivement 7 % et 4 % de pratiquants déclarés) caractérisé par une importante proportion d'étudiants (de 15 % et 21 %).

Les formes d'usages des offres de gratuité sont emblématiques d'une culture de sortie¹⁸ autant que

d'une culture de la gratuité qui caractérisent différemment les classes d'âge. Aussi les 18-25 ans font-ils incontestablement l'usage le plus varié de ces offres (28 %) et, jusqu'à 34 ans, la pratique majoritaire en est un usage moyen ou très varié. Entre 35 et 44 ans, l'usage devient plutôt ciblé (36 %) quand il n'est pas inexistant (21 %). Entre 45 et 64 ans, l'usage redevient relativement varié (29 %). À partir de 65 ans, l'usage très varié n'a plus que rarement cours même si une pratique plus ou moins éclectique subsiste, et ce n'est qu'après 75 ans que l'absence d'usage devient significativement importante (22 %).

17. Les classes populaire et moyenne inférieure constituent ensemble 49 % des déclarants.

18. O. DONNAT, D. COGNEAU, *les Pratiques culturelles des Français. 1973-1989*, Paris, La Découverte/La Documentation française, 1990.

Il semble donc que l'expérimentation de la gratuité s'inscrive parmi les autres opérations de gratuité, en fonction de la connaissance qu'ont les visiteurs de ces opérations et de l'usage qu'ils en font. C'est alors que la dimension générationnelle intervient comme variable clé de ces comportements : la mise en pratique d'une culture de la gratuité caractérise essentiellement les moins de 35 ans (graphique 29).

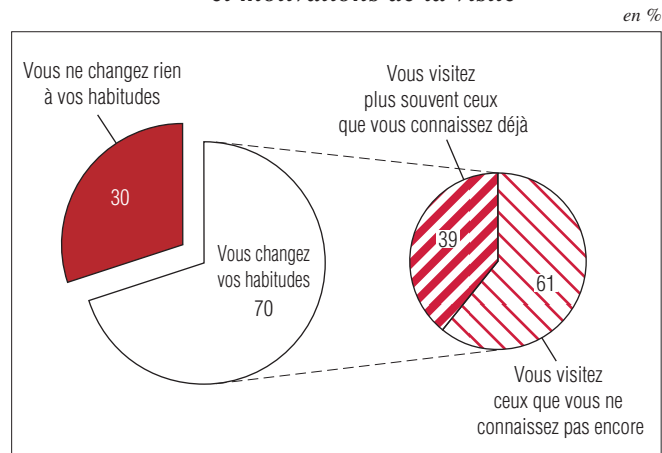
RÔLE DE LA GRATUITÉ DANS LA FORMATION DE LA FAMILIARITÉ MUSÉALE ET CULTURELLE

L'opinion des publics de la gratuité montre tout d'abord un large plébiscite : 83 % des visiteurs considèrent que la gratuité est une bonne chose pour toutes les catégories de publics, 9 % qu'il faudrait la réserver à certaines catégories, et 8 % seulement y sont totalement opposés. Quasi unanimes sur le principe d'une gratuité qui ne serait pas catégorielle, les avis sont toutefois partagés lorsqu'il s'agit du régime de la gratuité : doit-elle être permanente, régulière ou occasionnelle ? Quatre visiteurs sur dix souhaitent une gratuité permanente, autant s'expriment en faveur d'une gratuité régulière (au moins une fois par mois) et ils sont moitié moins à penser qu'il suffirait qu'elle soit occasionnelle (à raison de quelques fois dans l'année) (graphique 30).

Face à l'hypothèse d'une gratuité généralisée des musées et monuments, les visiteurs se divisent en deux groupes : l'un, minoritaire, formé de ceux qui ne changeraient rien à leurs habitudes (30 %) ; l'autre, majoritaire, constitué de ceux qui les modifieraient (70 %). Au sein de ce dernier groupe, le

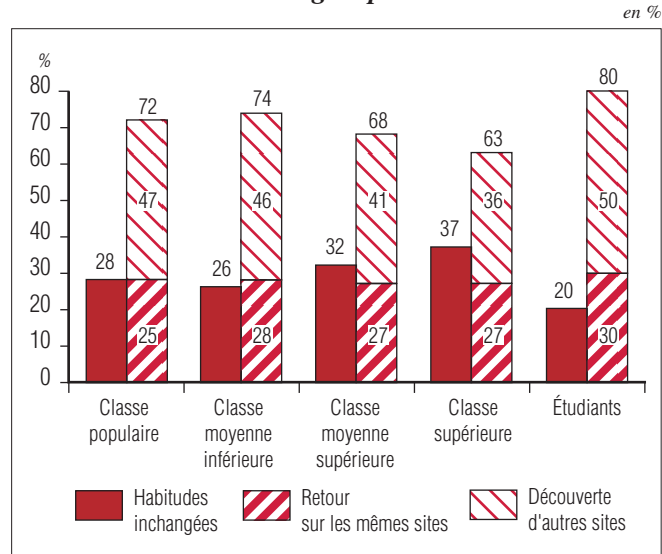
changement consisterait dans quatre cas sur dix à fréquenter plus régulièrement des sites déjà connus et, dans six cas sur dix, à entreprendre la découverte de sites jusque-là inconnus (graphiques 31 et 32).

Graphique 31 – Hypothèse de gratuité et motivations de la visite



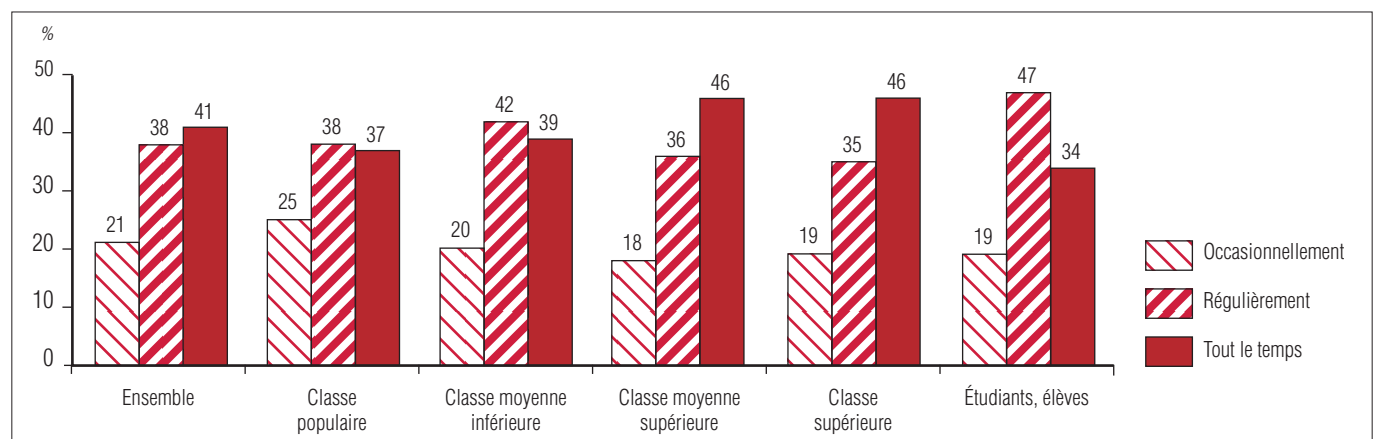
Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Graphique 32 – Hypothèse de gratuité et influence sur la fréquentation selon le groupe social



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Graphique 30 – Périodes et durées de gratuité souhaitées selon le groupe social



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Tableau 4 – Rapport entre hypothèse de gratuité et motif de fréquentation selon le groupe social

en %

	On fait des visites plus courtes	On le visite plus souvent	On vient en compagnie	On fait des économies	On est plus détendu	Il y a trop de monde
Classe populaire	59	77	78	41	20	10
Classe moyenne inférieure	68	81	73	38	24	13
Classe moyenne supérieure	69	82	72	38	24	10
Classe supérieure	71	80	67	35	24	12
Étudiants	64	81	73	54	21	13

NB : Chaque visiteur pouvait donner plusieurs réponses.
 Note de lecture : 59 % des visiteurs de la classe populaire pensent que la gratuité permettrait de faire des visites plus courtes, tandis que c'est le cas pour 71 % des visiteurs de la classe supérieure.

Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

L'hypothèse de la gratuité d'un site en particulier apparaît très majoritairement comme un facteur de fidélisation (80 %) et de convivialité (73 %). S'agissant des modalités de la visite, deux tiers la conçoivent plus courte et un quart plus détendue ; un enquêté sur dix redoute les désagréments de la foule. Quatre visiteurs sur dix considèrent que la gratuité permet des économies pour pratiquer d'autres activités. Rapportées aux différents groupes sociaux¹⁹, ces réponses révèlent plusieurs séries de clivages, mais également d'apparentes contradictions (tableau 4).

Les membres des classes supérieure et moyenne supérieure, les moins mobilisés par la gratuité, déclarent plus souvent ne la concevoir que pour quelques catégories bien particulières et n'imaginent pas qu'elle changerait fondamentalement leurs habitudes de visite. Or, en dépit de ces réserves, ils plaident plus que les autres pour une gratuité permanente qui leur permettrait des visites répétées et de courte durée. Quant aux étudiants, aux membres de la classe moyenne inférieure et ceux de la classe populaire, ils défendent d'abord le principe d'une gratuité pour tous, y voyant des avantages économiques, la possibilité de venir à plusieurs et l'occasion de multiplier les découvertes de sites, tout en prenant son temps. Enfin, ils envisagent surtout une gratuité régulière ou occasionnelle. Derrière les opinions et les projections, on peut lire non seulement les habitudes des groupes sociaux mais éga-

lement l'incidence d'une expérience de la gratuité ponctuelle qui rend plus concrète l'hypothèse d'une gratuité effective dans la durée.

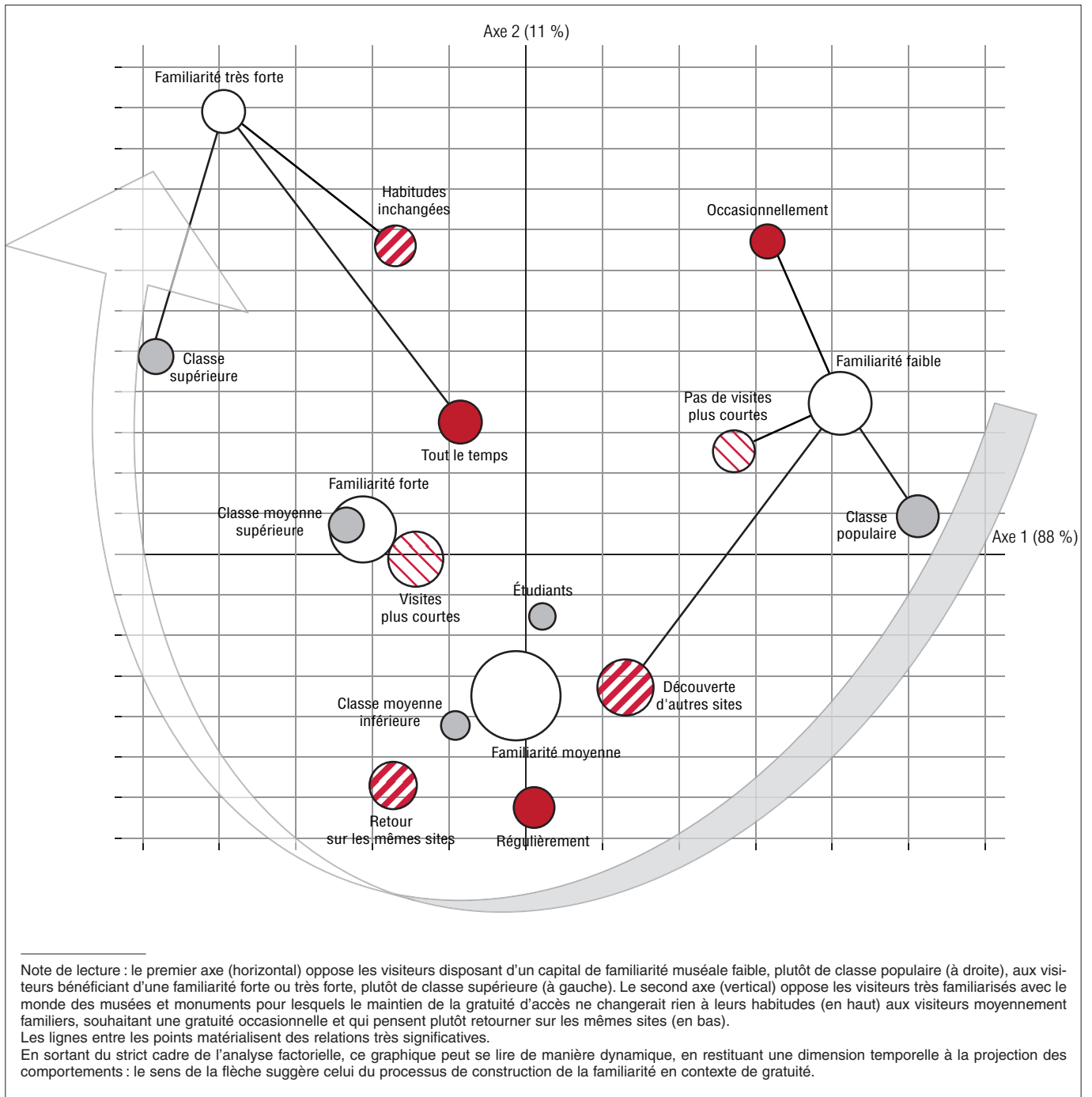
On peut, enfin, tenter d'esquisser ce que serait le processus de transformation des pratiques, la trajectoire d'une carrière de visiteur²⁰. Il est alors possible d'établir une correspondance entre les étapes successives de la formation et de l'installation du goût pour la pratique de visite des musées et des monuments et le souhait d'un régime de gratuité occasionnelle, régulière ou permanente. Au départ, grâce à la gratuité, ceux qui sont peu ou pas familiers des musées entendent découvrir des sites jusque-là inconnus. Multipliant les expériences occasionnelles, ils accèdent à un niveau de familiarité plus important où ils parviennent à apprivoiser l'institution et sont apprivoisés par elle. Le rythme de leurs visites devient plus régulier. Ils commencent à opérer des choix, à hiérarchiser leurs préférences, à revenir dans des sites déjà connus qu'ils revisitent autrement. À mesure qu'ils deviennent de plus en plus à l'aise avec le monde des musées et monuments, que la relation s'inscrit dans la permanence, ils sont capables de mieux contrôler l'économie des visites et leur durée. À l'issue de ces étapes successives, la familiarité devient forte et les habitudes de visite bien installées. Ainsi, avec cet horizon d'attente, c'est le cercle vertueux de la formation de la familiarité en contexte de gratuité qui est tracé²¹ (graphique 33).

19. Ces tendances se vérifient quelle que soit l'origine géographique.

20. Jacqueline EIDELMAN, Jean-Pierre CORDIER, Muriel LETRAIT, « Musées et patrimoines : catégories administratives, catégories de la recherche et catégories spontanées », dans Olivier DONNAT (sous la dir. de), *Regards croisés sur les politiques culturelles*, Paris, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication/La Documentation française, 2003, p. 89-205.

21. Ceci rejoint le rôle d'apprentissage conféré à la gratuité mis en évidence par Anne GOMBAULT, Christine PETR *et al.*, *La Gratuité des musées et des monuments côté publics*, *op. cit.*

Graphique 33 – La formation de la familiarité avec les musées et monuments en contexte de gratuité



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

CONCLUSION

L'analyse d'un public en situation de visite dans un musée ou monument proposant une mesure d'expérimentation de la gratuité montre que les habitués « moins visiteurs » y sont plus sensibles que les habitués « plus visiteurs ».

Les résultats attestent de l'effet structurel de la gratuité sur la composition du public : le public de l'expérimentation menée en 2008 présente des caractéristiques plus proches de la population nationale que celles qu'on trouve dans la plupart des enquêtes sur le public de la culture. Ceci tend à confirmer les analyses de la diversité des publics et de la diversité du monde des musées débutées depuis bientôt trois décennies : qu'il s'agisse du public mobilisé ou davantage encore du public des primo-visiteurs mobilisés, l'effet accélérateur de la mesure de gratuité sur la démocratisation de l'accès aux institutions muséales se manifeste.

L'analyse des opinions formulées à l'épreuve de la pratique de la gratuité montre des différences notables avec les résultats d'autres études qui se fondent essentiellement sur des représentations. Elle indique un plébiscite de la gratuité dans tous les groupes sociaux, l'expression extrêmement minoritaire d'une crainte de la dégradation des conditions de visite et un souci très marginal d'un éventuel déséquilibre financier des musées et monuments.

Les résultats attestent, en particulier, que les étudiants et plus généralement les jeunes jusqu'à 30 ans ont été les plus mobilisés par l'expérimentation, de même que les catégories populaires. Si un effet de revenu explique sans doute mieux la sur-mobilisation des catégories populaires, il faut voir chez les jeunes, plus que parmi les autres groupes sociaux, la manifestation d'une culture de la gratuité qui incorpore une gamme de produits culturels de plus en plus étendue : dans les musées et monuments, ceci s'illustre par le fait qu'ils sont les mieux informés et les plus pratiquants des événements et manifestations gratuits. Et s'ils sont plus d'un sur deux à souhaiter que le principe d'une gratuité des collections permanentes s'étende aux expositions temporaires, ils sont également plus d'un sur deux à se déclarer prêts à payer pour des propositions culturelles périphériques à l'offre des musées et monuments (spectacles, concerts, lectures...) – montrant en cela qu'ils conçoivent les musées et monuments comme un équipement culturel global dont les différentes offres peuvent être diversement tarifées.

Enfin, l'expérimentation éclaire sur la formation du visiteur et les possibles étapes au contact de formes diversifiées de gratuité – gratuité occasionnelle, régulière ou permanente –, car le public de la gratuité est un public qui construit sa familiarité au musée et au monument. ■

Synthèse des résultats de l'expérimentation de la gratuité

Fréquentation

On observe que le volume de la fréquentation augmente en moyenne de 52 %, avec un pic en février (+ 73 %) et une relative stabilisation en mai et juin autour de + 40 %, que le taux moyen d'augmentation varie fortement d'un site à l'autre (+ 21 % pour le musée Guimet à + 138 % pour le musée de la Marine de Toulon) et que la fréquentation croît davantage dans les établissements à faible fréquentation que dans les établissements à forte fréquentation. Quant aux effets de la gratuité sur les pratiques de visite, on note que pour 47 % des visiteurs la gratuité a joué un rôle dans leur décision de visite ; 85 % d'entre eux ont exprimé leur intention de revenir et ils sont près d'un quart seulement (28 %) à conditionner une autre visite à la condition de la gratuité. L'expérimentation confirme par ailleurs la méconnaissance des mesures tarifaires et des offres de gratuité pour 70 % des visiteurs, en particulier parmi les catégories de public auxquelles elles sont plus précisément destinées (bénéficiaires du RMI, du minimum vieillesse, chômeurs, etc.).

Composition des publics

L'effet de la gratuité sur l'élargissement des publics, analysé par groupes sociaux (niveau de diplôme, de revenu, activité professionnelle ou inactivité), tient à ce que les visiteurs les plus familiers des musées et des monuments, bien qu'informés de la mesure de gratuité, se déclarent peu motivés par celle-ci, alors que les visiteurs les moins familiers estiment que cette mesure a été un déclencheur de leur visite. Six visiteurs sur dix venaient pour la première fois dans le site visité, ce qui correspond à un taux de primo-visiteurs en augmentation dans les musées et certains monuments nationaux en région. La gratuité aussi semble favoriser une fréquentation du public de proximité. Pour autant, malgré un frémissement de la fréquentation des groupes sociaux populaires, les groupes sociaux de catégorie moyenne et supérieure restent très majoritaires. Le mouvement le plus net correspond aux jeunes et étudiants.

Les attentes des publics

Favorables dans leur majorité (48 %) à une gratuité régulière ou occasionnelle, les visiteurs expriment des opinions variables selon le niveau de familiarité avec les musées et monuments : les familiers et très familiers sont soit favorables à une gratuité permanente, soit opposés à toute forme de gratuité ; d'un autre côté, les moins familiers se prononcent en faveur d'une gratuité régulière ou occasionnelle ; enfin, les étudiants, sont les plus mobilisés par la mesure de gratuité.

La gratuité des nocturnes pour les jeunes de 18 à 25 ans, un jour par semaine

Un autre volet d'expérimentation a été mené en 2008 et concernait une gratuité ciblée en nocturne, un soir par semaine, à destination du jeune public âgé de 18 à 25 ans, dans les musées du Louvre, d'Orsay, du Quai Branly et du Centre Pompidou, élargissant ainsi la formule instaurée en 2004 au musée du Louvre¹.

Accroissement du nombre des jeunes de 18 à 25 ans

180 300 jeunes de 18 à 25 ans ont fréquenté les nocturnes au cours des six premiers mois de l'année 2008, ce qui correspond à une augmentation de la fréquentation habituelle de cette classe d'âge : 5 300 jeunes visiteurs en moyenne par nocturne au Louvre (+ 52 %), 900 au musée d'Orsay (+ 300 %), 500 au musée national d'Art moderne du Centre Pompidou (+ 500 % avant) et 396 au musée du Quai Branly. En moyenne, la part des 18-25 ans par rapport à l'ensemble des visiteurs atteint 70 % lors des nocturne au Louvre, 44 % au musée d'Orsay, 43 % au Centre Pompidou et 54 % au musée du Quai Branly.

Élargissement à des jeunes ne connaissant pas ou peu les musées

La gratuité des nocturnes exerce un effet d'attraction sur les jeunes n'ayant jamais visité les musées concernés ou qui sont venus il y a longtemps. Ils sont 11 % au Louvre, 31 % au Centre Pompidou, 35 % au musée d'Orsay et 80 % au musée du quai Branly à venir pour la première fois dans l'un de ces musées.

Élargissement à des jeunes d'origine sociale modeste

L'effet d'attraction sur les jeunes issus des milieux sociaux les plus éloignés de la culture n'est pas négligeable. 34 % (Île-de-France) à 40 % (régions) des jeunes ont un père qui appartient à l'une des catégories « ouvrier, employé, agriculteur, artisan, commerçant ou inactif ». Cependant, par rapport aux références nationales, les jeunes des familles modestes restent sous-représentés, notamment parmi les jeunes de province. À l'inverse, les jeunes issus des familles de cadres sont sur-représentés, particulièrement en Île-de-France (47 % issus des catégories supérieures dans l'échantillon, contre 20 % en référence nationale).

Sur l'échantillon total, 10 % de jeunes ont un niveau d'études qui ne dépasse pas le baccalauréat

Parmi les résidents français, les étudiants sont très majoritaires (80 % dans l'échantillon des Franciliens, contre 49 % en référence nationale, et 75 % dans l'échantillon des jeunes visiteurs des régions).

Effet levier de la gratuité : une mesure plébiscitée par les jeunes

Pour la majorité des jeunes interrogés, la gratuité plus encore que la nocturne elle-même est la motivation principale de la visite. 73 % des jeunes franciliens ne seraient pas venus sans la gratuité, contre 65 % des résidents des régions. Les intentions de nouvelles visites en situation de gratuité sont fortes et très liées à la proximité géographique. Ainsi, la gratuité des quatre musées parisiens exerce un véritable effet déclencheur auprès de la population interrogée : presque tous les jeunes déclarent être venus à cause de la gratuité ou qu'ils ne seraient pas venus sans elle.

La gratuité des nocturnes, si elle ne paraît pas jouer un rôle suffisamment mobilisateur auprès de jeunes les plus éloignés des musées, crée néanmoins un phénomène d'élargissement de la pratique vers un deuxième cercle qui n'aurait pas été conduit à la visite des musées sans cette proposition. Par ailleurs, les jeunes réaffirment très fortement leurs attentes en matière d'accompagnement, d'actions de médiation et d'événements particuliers lors des visites gratuites.

1. Voir Bruno MARESCA, « La nocturne gratuite, un bon plan pour les jeunes et les musées », *Consommation et modes de vie*, n° 215, octobre 2008 (Paris, Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie – Crédoc).

Présentation de l'enquête : l'expérimentation de la gratuité et son suivi

Au cours du premier semestre 2008, l'accès de quatorze musées (collections permanentes) et monuments nationaux a été rendu gratuit pour l'ensemble des visiteurs. Le choix s'est porté sur des établissements dont la nature des fonds va de l'histoire aux sciences et techniques en passant par les arts et traditions populaires et les civilisations orientales. Ces établissements relèvent de différentes tutelles : ministère de la Culture, ministère de la Défense, ministère de l'Éducation nationale, Centre des monuments nationaux. Leur implantation sur le territoire a également été prise en compte : six musées franciliens (dont trois à Paris), quatre musées et quatre monuments en province.

La campagne d'enquête a été menée dans les quatorze établissements, tout au long des six mois, par Public & Culture. Le questionnaire a été administré en face à face à l'issue de la visite auprès de 6 546 visiteurs résidant en France et représentatifs des visiteurs de ces établissements durant ces six mois.

Les chercheurs du Cerlis (université Paris-Descartes, CNRS UMR 8070) ont procédé à l'analyse des données pour comprendre les effets de la gratuité selon le milieu social, la familiarité avec les musées et monuments, le lien à la culture et la proximité géographique des visiteurs.

Les responsables des établissements et leurs ministères de tutelle ont été associés au suivi de l'expérimentation, au déroulement de l'enquête et à l'analyse de ses résultats. Le pilotage des travaux d'enquête et d'analyse a été assuré par la direction des Musées de France et le Département des études, de la prospective et des statistiques (Bernadette Goldstein et François Rouet).

RÉSUMÉ

Au cours du premier semestre 2008, une expérimentation des effets de la gratuité totale sur la fréquentation et les publics a été menée auprès de quatorze institutions nationales, dix musées et quatre monuments dépendant du ministère de la Culture et de la Communication, des ministères de la Défense et de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. Au-delà de l'augmentation de la fréquentation, l'enquête visait à évaluer l'effet de la gratuité sur la diversification des publics. Les résultats montrent que la gratuité a permis d'augmenter très significativement le nombre d'entrées, et que les étudiants, et plus généralement les jeunes âgés de moins de trente ans ont été les plus mobilisés, même si l'on observe un plébiscite de la gratuité auprès de tous les groupes sociaux. Qu'il s'agisse du public déjà familier des musées et plus encore des primo-visiteurs, l'effet accélérateur de la gratuité sur la démocratisation de l'accès aux institutions muséales est manifeste.

ABSTRACT

In the first half of 2008, an investigation into the effects of completely free entry on visitor numbers and types was conducted across fourteen national institutions, ten museums, and four historical monuments belonging to the Ministry of Culture and Ministries of Communication, Defence and Higher Education and Research. In addition to increased attendance, the survey aimed to evaluate the effect of free entry on visitor diversity. Results show that free entry hugely increased visitor numbers, and that students, and more, generally those aged under thirty were the groups more inclined to visit, although it was clear that free entry proved an overwhelming success with all social groups. It is clear that for both seasoned museum-goers and first-time visitors – particularly the latter – free admission has a significantly positive impact on the democratisation of museum access.

La gratuité des musées et des monuments côté publics

Alors qu'elle avait progressivement disparu, la gratuité de l'entrée des musées et des monuments est revenue sur le devant de la scène en France : d'abord instaurée à titre expérimental en 1996 au Louvre le premier dimanche de chaque mois, puis étendue dans les mêmes termes à l'ensemble des musées et des monuments nationaux en 2000, et à certains musées municipaux. Depuis, le mouvement se poursuit : l'entrée est désormais gratuite pour les collections permanentes des musées municipaux de Paris, Dijon, Calais, Caen, Bordeaux, des musées départementaux de l'Isère... Cette évolution, qui s'inscrit dans un mouvement européen, et qui peut sembler paradoxale dans un monde patrimonial presque consensuel sur le nécessaire appel au marché, marque en fait l'apparition de stratégies de prix dans les musées et les monuments, où la gratuité, une action-prix presque comme une autre, sert les objectifs d'accessibilité et de promotion de ces institutions. Presque, car la mesure, constitutive de leur identité originelle et à ce titre chargée d'enjeux symboliques, est largement véhiculée par les politiques publiques comme un idéal auquel les publics aspireraient. Est-ce si sûr ? Que pensent les publics de la gratuité ? Quelles représentations en ont-ils et comment celles-ci sont-elles reliées à leurs représentations, projets d'usage et comportements de fréquentation des musées et des monuments ?

Anne GOMBAULT, Christine PETR, Dominique BOURGEON-RENAULT, Marine LE GALL-ELY, Caroline URBAIN, *la Gratuité des musées et des monuments côté publics. Représentations, projets d'usage et comportements des publics*, Paris, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication/La Documentation française, coll. « Questions de culture », 2006, 416 p. (30 euros, en vente à La Documentation française, www.ladocumentationfrancaise.fr).



Image de soi-image du visiteur et pratiques des musées d'art

Hana Gottestiener, Jean-Christophe Vilatte, Pierre Vrignaud

Cette recherche se propose de tester l'hypothèse selon laquelle la fréquentation des musées d'art peut être prédite à partir de la distance entre l'image de soi et l'image que la personne a des visiteurs. L'outil de mesure construit a été utilisé auprès de 381 personnes. L'échantillon composé surtout d'étudiants présente cependant une certaine hétérogénéité du point de vue de l'âge et de la formation. Les résultats montrent en particulier que si la distance entre les images est positive dans le cas de ceux qui visitent les musées, elle est négative dans le cas contraire. Ceux qui n'ont pas de pratique de visite ont tendance à se sous-estimer par rapport à l'image qu'ils ont du visiteur de musée. Il est alors nécessaire de s'interroger sur un accompagnement qui permettrait de réduire cette distance négative.

La gratuité des musées et des monuments : qu'en pensent les publics en France ?

Anne Gombault, Caroline Urbain, Dominique Bourgeon-Renault, Marine Le Gall-Ely, Christine Petr

La question de la gratuité a engendré de nombreux débats mettant en scène positions des professionnels de la culture, effets sur les volumes mesurés de fréquentation et sur la gestion des musées et des monuments. Une question a été laissée dans l'ombre : celle de la réception des mesures de gratuité par les publics destinataires. L'analyse des représentations de ces mesures, que l'on découvre multiples, contradictoires et peu congruentes avec les idéaux portés par les institutions elles-mêmes, met en évidence toute la subtilité du jeu d'interactions entre mesure tarifaire, compréhension d'une politique culturelle, impact sur les représentations des musées et des monuments et fréquentation de ces lieux. Elle trace de ce fait des pistes de renouvellement du marketing de l'offre des mesures de gratuité, tant en termes de valorisation des contenus culturels proposés que de positionnement, de segmentation et de communication de ces mesures.



Cette collection est téléchargeable sur www.culture.gouv.fr/deps rubrique « publications »

Le DEPS n'assurant pas de diffusion physique de ces documents, nous vous proposons de vous informer régulièrement des parutions par message électronique. Pour ce faire, merci de bien vouloir nous communiquer votre courriel à l'adresse

contactdeps.ddai@culture.gouv.fr

en indiquant comme sujet du message : « diffusion des collections du Deps ».