

Musées et publics: bilan d'une décennie (2002-2011)

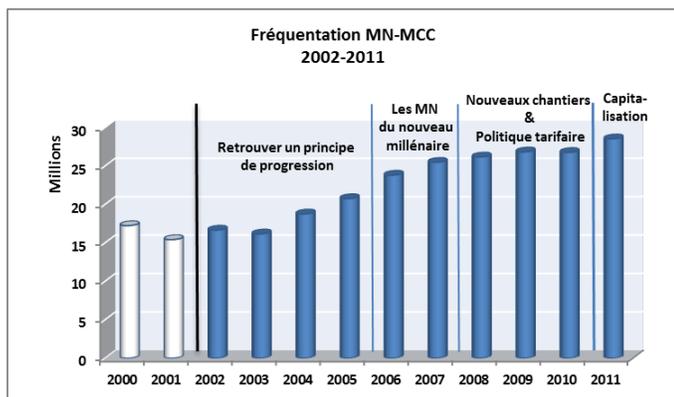
Jacqueline Eidelman, Anne Jonchery, Lucile Zizi
département de la politique des publics de la Direction
générale des patrimoines - MCC.

Considérées indépendamment ou de manière agrégée, les différentes catégories de données qui ont été recueillies depuis une dizaine d'années à propos des publics des musées témoignent d'une double tendance : reproduction et changement. Qu'il s'agisse des flux de fréquentation, du taux de pratique à l'échelle nationale, de la composition sociale de l'audience ou de la réception de l'offre muséale *via* les indicateurs de satisfaction, on aperçoit clairement à l'œuvre le processus de transformation d'une pratique longtemps considérée comme élitiste, essentiellement urbaine, caractéristique des plus âgés. L'action publique qui, depuis un demi-siècle, a permis une reconfiguration du paysage muséal dans ses différents aspects (bâtiments, collections, dispositifs de médiation) finit par porter ses fruits : la thèse d'une inertie du corps social face à la culture et ses institutions se délite progressivement.

1. Une très importante augmentation de la fréquentation en dix ans

a) L'échelle des Musées nationaux-MCC (MN-MCC)

En dix ans, de 2002 à 2011, la fréquentation annuelle des MN-MCC est passée de **16,6 millions de visites à 28,5 millions, soit une progression de 71%**. Quatre séquences d'évolution peuvent être distinguées.



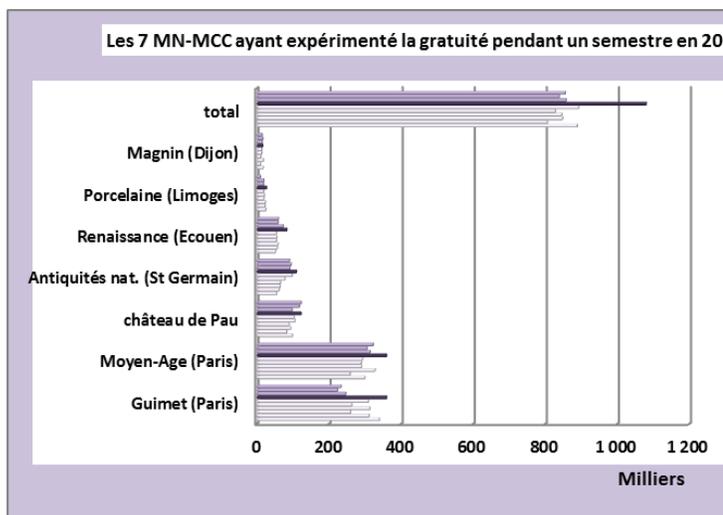
Source : MCC-DGP-dpp, 2012.

● **2002-2005 : Retrouver un principe de progression.** Amorcée à la fin des années 90¹, la hausse de la fréquentation des MN-MCC se confirme en 2000 avec 17,2 millions de visite. Fin 2001, ce chiffre est tombé à 15,4 millions : le contre coup des attentats du 11 septembre s'atténue progressivement en 2002 et 2003 (respectivement : 16,6 et 16,1 millions de visites), mais la courbe de tendance initiale n'est retrouvée qu'en 2004 (18,7 millions de visites) et 2005 (20,7 millions de visite). Au total, la fréquentation aura progressé de 20% dans la première moitié de la décennie, dont 24,5% entre 2002 et 2005.

● **2006-2007 : Les MN du nouveau millénaire.** En deux ans, Paris voit l'inauguration, la réouverture ou la fin des travaux de différents établissements. Quatre d'entre eux relèvent de la catégorie des plus de 100 000 visites, voire des plus d'un million de visites, par an : ce sont les musées du quai Branly, de l'Orangerie, des Monuments français à la cité de l'Architecture et du Patrimoine, et des Arts décoratifs. En deux ans, le Louvre dépasse les 8 millions d'entrées annuelles, le musée d'Orsay les 3 millions et Versailles les 5 millions. Au Palais de la Porte dorée, l'ouverture de la cité nationale de l'Histoire de l'Immigration (qui a remplacé le musée des Arts d'Afrique et d'Océanie dont les collections ont été transférées au quai Branly), ne complète cependant pas encore significativement la fréquentation de l'Aquarium tropical. Cette configuration muséale parisienne renouvelée produit un nombre d'entrées dans les MN-MCC qui atteint 23,8 millions de visites en 2006 et 25,4 en 2007, soit +23% en deux ans.

● **2008-2010 : Crise, nouveaux chantiers et politique tarifaire.** Cette séquence est marquée par l'impact de la crise financière sur les flux touristiques internationaux et d'une série d'événements endogènes au monde des musées. Des établissements ouvrent (Fernand Léger à Biot ; Henner à Paris) ou ferment (Picasso, Arts & Traditions Populaires, Hébert à Paris ; Coopération franco-américaine en Picardie). La fermeture du musée Picasso à partir du troisième trimestre 2009 pourrait avoir une influence conséquente sur le nombre global des entrées, mais elle est compensée par l'accès du Centre Pompidou et de Versailles à de nouveaux seuils d'audience (respectivement 3,5 et 6 millions de visites). En 2008, sept MN-MCC (Guimet et Moyen-Age à Paris, Archéologie nationale à Saint Germain en Laye, Renaissance à Ecouen, Adrien-Dubouché à Limoges, Magnin à Dijon) expérimentent la gratuité permanente pendant un semestre. Leur audience s'accroît très substantiellement pendant cette

période (entre 20 et 86% selon les cas).



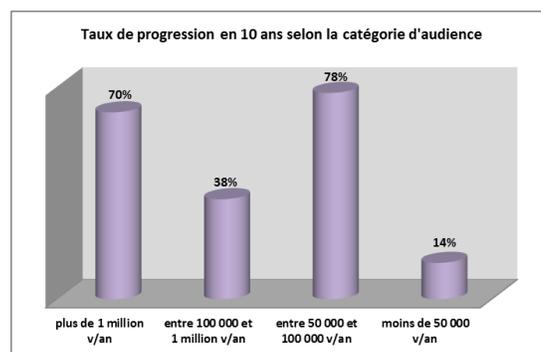
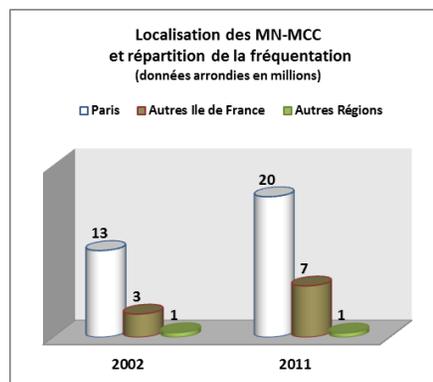
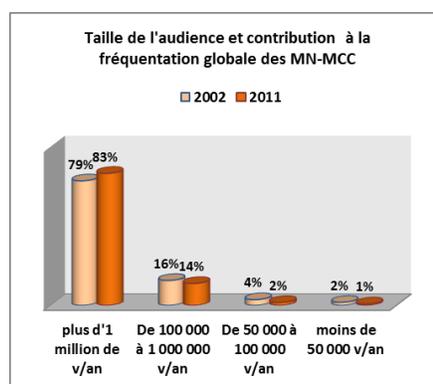
Source : MCC-DGP-dpp, 2012.

S'y substitue à partir d'avril 2009, la mesure de gratuité offerte aux 18-25 ans résidant dans un des pays de l'UE dans les collections permanentes de tous les MN-MCC. La mesure qui prend progressivement de l'effet occasionne 1,280 million de visites pour trois trimestres en 2009 et 2,148 millions de visites en 2010 pour une année pleine. Au total, le palier des 26 millions de visites annuelles est franchi en 2008, les deux années suivantes apparaissent comme des années de consolidation (26,8 millions de visite en 2009 et 26,7 en 2010).

● **2011 : Année de capitalisation ?** Avec 28,5 millions d'entrées pour l'année, soit + 6% par rapport à 2010, la performance est inédite. Une hausse de fréquentation a été constatée à l'issue du premier semestre (+3%), puis une deuxième, assez exceptionnelle, pour la période estivale (+14%), et enfin une troisième correspondant aux fêtes de fin d'année. Plusieurs facteurs se sont conjugués : programmation d'expositions à succès, été maussade, augmentation et diversification des touristes (vacanciers nationaux, nouveaux touristes originaires des BRICS et retour des touristes américains). Les cinq principaux musées nationaux franciliens en ont tiré parti : le musée du Louvre (8,8 millions de visites), le château de Versailles (6,55 millions de visites), le Centre Georges Pompidou (musée et expositions temporaires : 3,6 millions de visites), le musée d'Orsay (3,144 millions de visites) et le musée du quai Branly (1,457 millions de visites) dont les programmations ont toutes connu un succès auprès de l'ensemble des publics. D'autres progressions ont été observées que ce soit à Paris (musée du Moyen-Age : près de 320 000 visites, +4% ; musée de la Musique : environ 185 000 visites, +25%), ailleurs en Ile-de-France (château de Fontainebleau : 437 000 visites, +15% ; Abbaye de Port Royal des Champs : plus de 20 000 visites, +12% ; Malmaison : 67 000 visites, +3%) ou dans les autres régions françaises, qu'il s'agisse des musées Chagall à Nice et Picasso à Vallauris, ou du château de Pau qui dépasse de nouveau les 110 000

visites. On note enfin que la contribution des visites gratuites pour les 18-25 ans a atteint quant à elle 2,275 millions de visites.

Ainsi, en dix ans (2002-2011), le paysage muséal dessiné par les musées MN-MCC s'est notablement transformé et cette transformation a produit une fréquentation accrue. Un premier effet se remarque dans un nombre plus important d'établissements recevant plus de 100 000 visites par an (16 en 2011 au lieu de 12 en 2002). Un second effet se constate dans la nouvelle distribution de la fréquentation entre les établissements parisiens, ceux du reste de l'Ile de France et ceux des autres régions françaises : respectivement 72%, 26% et 2% en 2011 au lieu de 76%, 20% et 4% en 2002. De fait, pour l'essentiel, des progressions inédites ont caractérisé les musées franciliens recevant plus d'un million de visites par an, mais également ceux qui en recevaient entre 50 000 à 100 000 dix années plutôt.



Source : MCC-DGP-dpp, 2012.

2011 s'avère ainsi le meilleur cru de la décennie, avec 34 musées nationaux (35 si on distingue Aquarium et CNHI au sein du Palais de la Porte dorée) ouverts à la visite, 7 musées en chantier dont 4 entièrement fermés, mais également avec une politique tarifaire ménageant une place plus importante à la gratuité et une dynamique renouvelée du tourisme culturel.

b) Les Musées de France en 2010

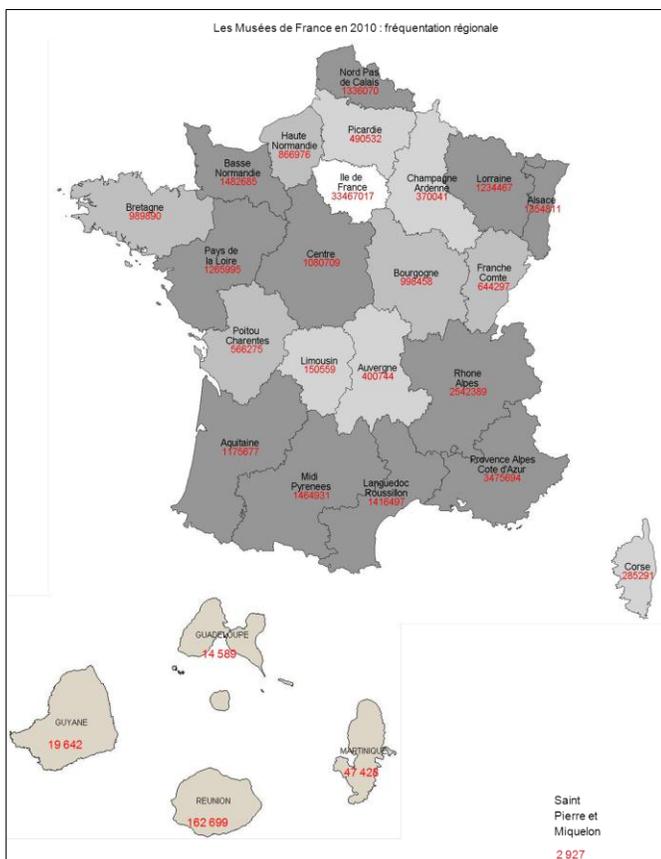
Parmi les 1 212 établissements portant l'appellation Musées de France, 98% ont répondu à l'enquête Patrimostat 2010. Sur cet ensemble, **1 044 étaient ouverts au public et ont enregistré un total de 57 307 290 visites²**. Par rapport à 2009, la progression est de **838 949 visites** et le **nombre moyen de visites par musée** passe de 53 779 en 2009 à **54 892, soit +2,1%**.

La catégorie des **musées qui reçoivent entre 100 000 et 1 million de visites, et qui se compose de 60 établissements**, a généré un total de **15 120 743 visites, soit 26% de la fréquentation générale**, et avec un nombre moyen de visites par établissement augmenté de **14%**.

Enfin, les **977 musées qui reçoivent moins de 100 000 visites** représentent **31% de la fréquentation générale, soit 17 667 296 visites** avec une fréquentation moyenne par d'établissement en **progress de 1,2%**.

	2010			2009			Différentiel moyen		
	Total fréq.	Ratio	Nbre de MdF	Total fréq.	Ratio	Nbre de MdF			
Plus d'1 M vis/an	24 519 251	43	7	3 502 750	24 447 088	43	7	3 492 441	0,3%
100 000 à 1 M de vis/an	15 120 743	26	60	252 012	14 564 587	26	66	220 676	14%
Moins de 100 000 vis/an	17 667 296	31	977	18 083	17 456 666	31	977	17 868	1,2%
TOTAL (musées ouverts)	57 307 290	100	1 044	54 892	56 468 341	100	1 050	53 779	2,1%
Musées fermés et sans aucune activité			150				146		
TOTAL répondants Patrimostat			1 194				1 196		

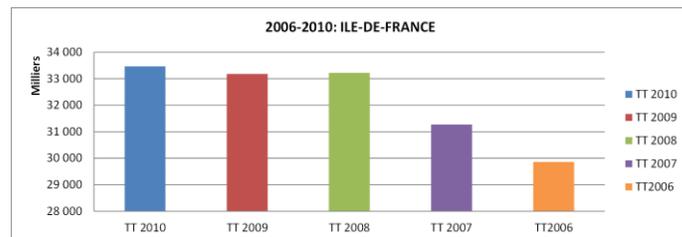
Source : MCC-DGP-dpp, Patrimostat 2010, 2012.

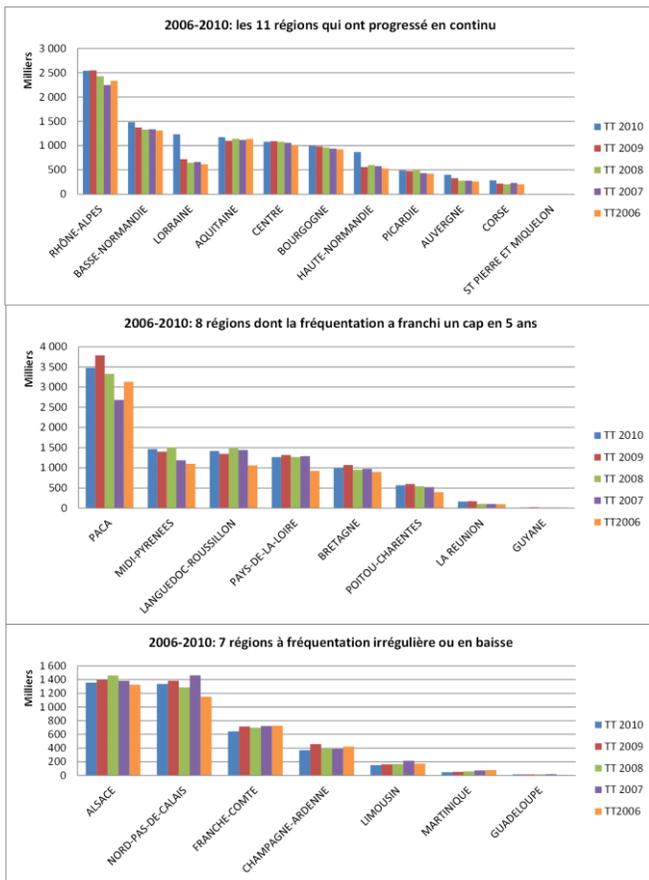


Source : MCC-DGP-dpp, Patrimostat 2010, 2012.

En 2010 comme en 2009, **7 musées ont reçu plus d'un million de visites dans l'année**. Ils constituent **43% de la fréquentation générale, soit 24 519 251 visites**. S'ajoutent aux cinq principaux musées nationaux-MCC, le musée de l'Armée aux Invalides et le musée Carnavalet avec ses annexes (les catacombes et la crypte de Notre-Dame). La fréquentation globale de ce groupe de même que la fréquentation moyenne par établissement sont demeurées stables (+0,3%).

Le chiffre de la **fréquentation des musées franciliens s'établit à 33 467 017 visites, soit 58% de la fréquentation des Musées de France (+0,9%)**; celui des **musées situés dans les autres régions françaises** forme les **42% restants, soit 23 847 551 visites (+2,4%)**. La **progression entre 2009 et 2010 tient principalement à trois facteurs** : la très bonne fréquentation de certains musées franciliens, le très grand succès du programme d'expositions consacré aux Impressionnistes dans les musées de Basse et Haute Normandie, l'ouverture du Centre Pompidou-Metz (615 830 visites de mai à décembre). Replacé dans la série chronologique des données annuelles recueillies depuis 2006, le **chiffre de l'année 2010 est le plus élevé**. Entre le début et la fin de la séquence des cinq ans, d'une part le **solde est largement positif (+ 7 178 189 visites)**, d'autre part le **nombre moyen de visites par Musée de France** est passé de 49 525 à 54 892, soit une **hausse de 11%**. Néanmoins, la progression ne touche **pas toutes les régions** avec la même ampleur. Douze régions, dont l'Ile de France, ont connu une progression continue de la fréquentation. Huit régions ont franchi un cap de fréquentation entre le début et la fin de la séquence, qui s'est ensuite stabilisée. Sept régions présentent une courbe de fréquentation très irrégulière voire en diminution continue pour deux d'entre elles.





Source : MCC-DGP-dpp, Patrimostat 2010, 2012.

Par ailleurs, l'évolution 2006-2010 est marquée par une **contribution plus ou moins stable des Musées nationaux sous tutelle du MCC à l'ensemble de la fréquentation des Musées de France** : elle oscille entre 49% (en 2007) et 47% (en 2010). Par comparaison, elle s'établissait à 41% en 2004.

	MN-MCC	Autres MdF	Ensemble
2 004	41%	59%	100%
2 005	46%	54%	100%
2 006	48%	52%	100%
2 007	49%	51%	100%
2 008	47%	53%	100%
2 009	48%	52%	100%
2 010	47%	53%	100%

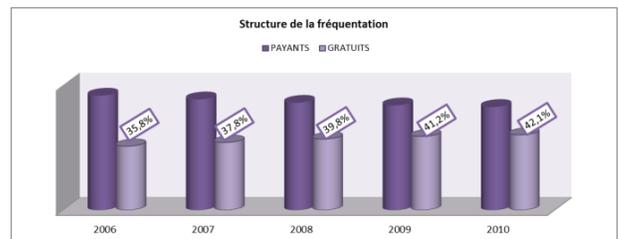
Source : MCC-DGP-dpp, Patrimostat 2010, 2012.

c) Visites payantes et visites gratuites

Depuis une dizaine d'années, différentes dispositions ont été prises par le MCC pour favoriser un plus large accès de tous aux collections permanentes des musées nationaux placés sous sa tutelle : gratuité les premiers dimanches du mois, exonération pour les moins de 18 ans, les personnes dont les ressources se réduisent aux minima sociaux, les visiteurs présentant un handicap (moteur, visuel, auditif, mental ou psychique) et leurs accompagnateurs, certaines catégories de professionnels et d'étudiants. L'expérimentation d'une gratuité totale pendant le premier semestre 2008 dans 14

musées et monuments nationaux relève de la même philosophie. Enfin, le 4 avril 2009, la gratuité accordée aux moins de 18 ans est étendue aux jeunes jusqu'à 26 ans dans tous les musées et monuments nationaux. Ce sont d'abord les jeunes ressortissants de l'Union européenne qui en bénéficient, puis, à partir du mois d'août, tous ceux qui résident dans les pays de l'UE. De plus, les enseignants du Primaire et du Secondaire se voient accorder la gratuité sur présentation du *Pass Education* qu'ils peuvent obtenir auprès de leur chef d'établissement. S'inspirant totalement ou partiellement de l'action du MCC, des collectivités territoriales se sont mises à appliquer un principe de gratuité (totale ou catégorielle, temporaire ou permanente), par exemple les municipalités de Paris, Bordeaux, Dijon, Grenoble, Nice...

Traduisant l'impact cumulé de ces diverses formules de gratuité offertes par l'ensemble des collectivités publiques, le **nombre d'entrées gratuites** dans les musées de France en 2010 s'établit à **24 118 192**. En **cinq ans**, ce chiffre a **progressé de 35%** (soit près de 6,2 millions de visites), tandis que celui des entrées payantes ne l'aura fait que de 3% (soit un peu moins d'1 million de visites).



Source : MCC-DGP-dpp, Patrimostat 2010, 2012.

Autrement dit, **entre 2006 et 2010, la part grandissante des entrées gratuites (soit 42% du total des entrées) est pour l'essentiel responsable de l'augmentation globale de la fréquentation**. Si la proportion des entrées gratuites demeure moins élevée dans les MN-MCC que dans les autres musées de France (respectivement 37% et 46%), cela tient à ce qu'un nombre plus important de touristes venus des pays non membres de l'UE, et qui ne bénéficient généralement pas des mesures de gratuité, se concentre dans les musées de la région-capitale. Il n'empêche, dans les musées nationaux également, le nombre des entrées gratuites a beaucoup progressé en cinq ans (+2,676 millions) et même dans une proportion supérieure aux autres musées de France (37% au lieu de 33%).

	Nbre de vis.gratuites MN-MCC	ratio/ fréq. totale MN-MCC	Nbre de vis.gratuites Autres MdF	ratio/ fréq.totale Autres MdF
2 006	7 291 662	31%	10 599 705	40%
2 007	7 876 185	31%	12 665 490	47%
2 008	8 126 523	31%	14 596 823	50%
2 009	9 163 091	34%	14 687 833	50%
2 010	9 968 466	37%	14 149 726	46%
Diff.2006-2010	2 676 804	37%	3 550 021	33%

Source : MCC-DGP-dpp, Patrimostat 2010, 2012.

Mais une telle augmentation générale de la fréquentation et notamment de la fréquentation gratuite indiquent-elles pour autant un processus de démocratisation de l'audience ?

2. Les pratiques de visites patrimoniales des Français

Dans la mesure où la progression du nombre de visites dans les musées est bien supérieure à celles de la démographie française et des entrées touristiques, on doit d'abord s'interroger sur les données issues de la dernière livraison de l'enquête décennale *Pratiques culturelles des Français* initiée par le Deps-MCC : le taux de la pratique annuelle de visite au musée pour les Français âgés d'au moins 15 ans est établi à 30% en 2008, soit 3% de moins que dix ans plus tôt, et sans qu'aucune modification notable de la physionomie du public puisse être relevée depuis 20 ans. S'agissant des lieux patrimoniaux dans leur ensemble leur taux de fréquentation annuelle fixé à 52%.³ Or, la très récente enquête réalisée par le CREDOC⁴ à la demande de la DGP-MCC livre des résultats assez différents et qui sont plus cohérents avec la hausse de fréquentation. **En 2011, le taux de pratique annuelle de visite des Français âgés d'au moins 18 ans est établi à 61% pour l'ensemble des lieux patrimoniaux avec 57% pour les monuments et 36% pour les musées.**

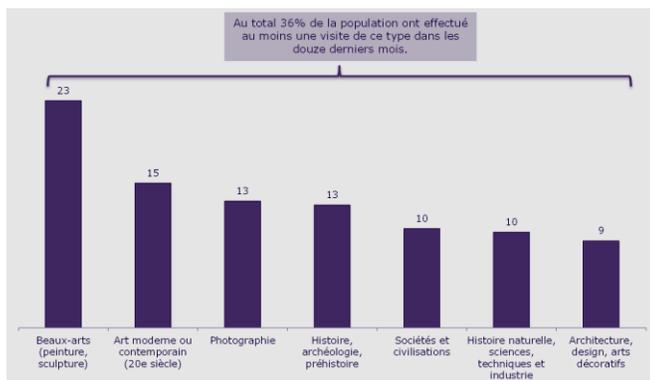
% de Français ayant visité au moins 1 fois dans l'année	Deps-MCC*		dpp-DGP-MCC / Credoc**
	1997	2008	2011
un musée	33	30	36
un monument	39	38	57
un lieu patrimonial	42	52	61

*Echantillon représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus

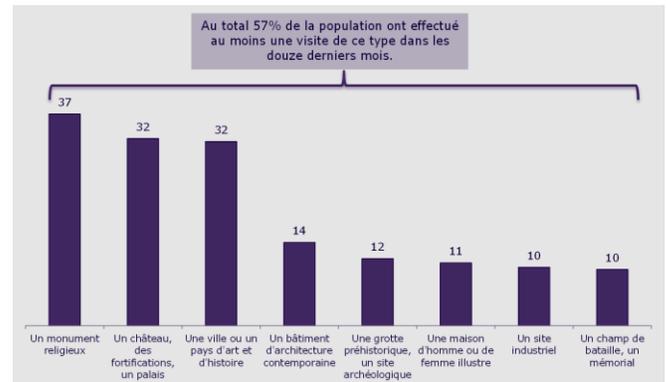
**Echantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus

Dans l'enquête du CREDOC, le questionnement sur les destinations de visite est plus précis en même temps que la strate de la population française considérée laisse de côté les 15-17 ans dont on sait qu'ils sont amenés à visiter les établissements dans un cadre scolaire. Pour autant, et même sans public « captif », les taux de la pratique déclarée sont significativement plus importants que dans l'enquête du Deps, aussi bien côté musées que côté monuments.

La fréquentation annuelle des musées au sein de la population française âgée de 18 ans et plus



La fréquentation annuelle des monuments au sein de la population française âgée de 18 ans et plus

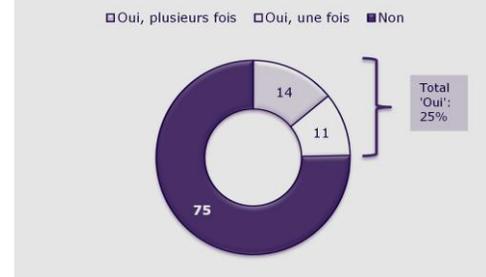


Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et aspirations », début 2012.

Ainsi, « **le patrimoine sous toutes ses formes attire une population bien plus large qu'on pourrait le penser (...)** Lorsqu'on additionne tous les types de visites patrimoniales (musées, expositions, monuments, etc...), **57% des employés, 44% des ouvriers, 44% des bas revenus (moins de 1 200€ par mois et par personne) et 42% des non-diplômés se classent dans la catégorie des visiteurs** » (Credoc, 2012, p. 6).

Sur un plan connexe, l'enquête du CREDOC révèle que **le quart des Français déclare avoir, au moins une fois dans l'année, renoncé à une visite patrimoniale en raison du prix du billet d'entrée.**

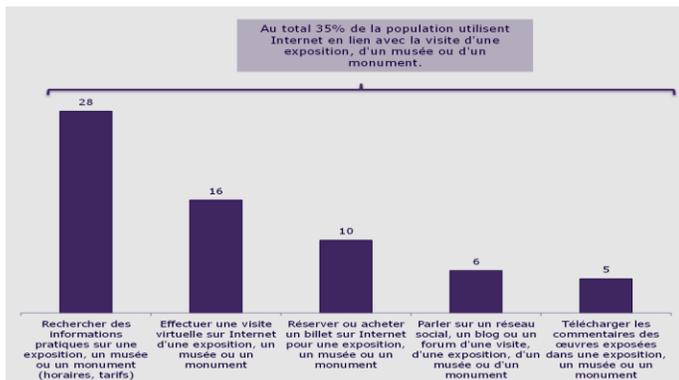
Au cours des douze derniers mois, vous est-il arrivé de renoncer à visiter une exposition, un musée ou un monument parce que c'était trop cher ?



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et aspirations », début 2012.

Ce sont **les femmes, les employés, les classes moyennes inférieures et les bas revenus**, et plus généralement **les publics occasionnels qui sont plus souvent bloqués par les prix.**

Enfin, il apparaît que **35% des Français, soit 16 millions de personnes, ont utilisé Internet en lien avec un projet de visite**, qu'il s'agisse de rechercher des informations pratiques (horaires, tarifs, accès, etc.), de réserver ou acheter un billet en ligne, d'effectuer une visite virtuelle, de télécharger des commentaires des œuvres exposées, ou de parler de leur visite, sur un réseau social, un blog ou un forum de discussion.



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et aspirations », début 2012.

Ces deux derniers éclairages sur les freins et les facilitateurs d'une visite doivent désormais constituer de nouveaux points d'ancrage des politiques des publics.

En effet, et même si elle concerne un nombre toujours plus important de Français de tous les milieux, la visite des musées demeure clivante socialement et on peut s'interroger sur cette proportion encore relativement faible de personnes se déclarant « visiteurs de musées ». La réponse se trouve dans **la nature complexe de l'identité de visiteur** construite et vécue par lui. D'une part, les enquêtes qualitatives, biographiques et compréhensives, nous ont enseigné que l'on ne naît pas visiteur mais qu'on l'est différemment aux différents cycles de la vie, et en fonction des identités statutaires. Bref, la « carrière de visiteur » n'est ni rectiligne ni ne procède selon un régime monocorde⁵. D'autre part, si les protocoles méthodologiques des enquêtes quantitatives, tel celui conçu avec le Credoc, parviennent à réduire le risque de sur-déclaration des pratiques réelles, par contre, ils ne réussissent pas totalement à estomper ce *bluff culturel renversé*, qui est celui de la sous-estimation de ces pratiques. Cette sous-estimation peut s'expliquer soit par la mauvaise place de la sortie au musée sur l'échelle des goûts, soit par la crainte que les circonstances et les manières de visite soient jugées inadéquates. Pratiquants à l'éclipse, ceux qui visitent en touriste (au deux sens du terme) peinent à se reconnaître en « vrais » visiteurs alors qu'ils constituent une part de plus en plus substantielle du public des musées.

3. Les publics des patrimoines : entre reproduction et changement.

Une métamorphose des publics, lente mais bien réelle, est en cours depuis les années 80. Elle aborde l'une de ses dernières phases ainsi qu'en attestent trois enquêtes réalisées, récemment, par le département de la politiques des publics de la Direction générale des patrimoines (dpp-DGP), dans les musées nationaux. Ces enquêtes ont en commun des échantillons de visiteurs très conséquents, des protocoles d'enquêtes proches et une batterie d'indicateurs sociographiques standardisés. Il s'agit de l'enquête *Gratuité-2008* auprès de plus de 6 000 visiteurs, de l'enquête *Les 18-25*

ans et la gratuité réalisée pendant l'hiver 2009-2010 auprès de 3 000 jeunes visiteurs, et de l'enquête *A l'écoute des visiteurs – 2010* réalisée auprès d'un peu plus de 8 000 visiteurs.

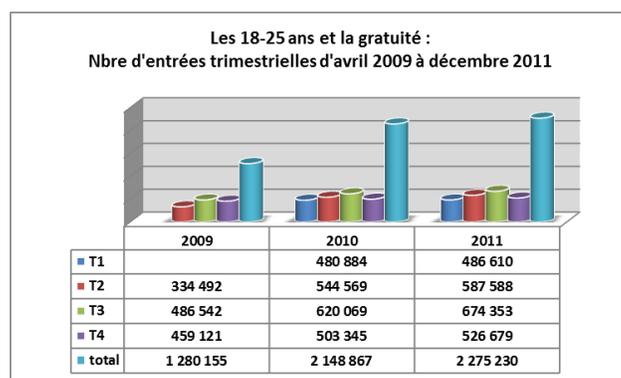
Mobilisées de manière croisée, ces trois bases de données documentent la cristallisation de nouvelles configurations de publics.

a) Les 18-25 ans et l'accès gratuit des musées nationaux-MCC

L'expérimentation d'un semestre de gratuité en 2008 avait ainsi fait l'objet d'une importante enquête qui, parmi d'autres résultats, mettait en évidence une « **culture de la gratuité** » paramétrée par la **variable générationnelle** : les moins de 30 ans apparaissaient comme les mieux informés et les plus pratiquants de la gratuité des lieux patrimoniaux. Ce résultat avait, en quelque sorte, achevé de convaincre du bien-fondé d'une gratuité catégorielle à destination des 18-25 ans. **Le suivi d'impact de la mesure**, instaurée à partir d'avril 2009, **d'une gratuité destinée aux 18-25 ans** résidant dans l'un des pays de l'UE, confirme une forte mobilisation de cette classe d'âge et sa traduction par une pratique nettement augmentée des musées nationaux pour les jeunes de toute origine sociale.

• Le décompte des entrées dans les MN-MCC.

Entre avril 2009 et décembre 2011, la **présence des 18-25 ans a fortement progressé**, en volume comme en proportion, et **5,7 millions de visites** sont à mettre à son crédit, dont 2,275 millions en 2011.



Source : MCC-DGP-dpp, 2012.

Non seulement le **nombre** de visites par trimestre de jeunes âgés de **18 à 25 ans** a augmenté en moyenne de **33%**, mais leur **taux de présence** au sein du public des collections permanentes **est passé de 5% à plus de 11%**.

Taux de présence des 18-25 ans Au sein du public des collections permanentes des MN-MCC

	T1	T2	T3	T4
2009		5,3%	7,6%	9,1%
2010	10,3%	8,6%	9,6%	10,5%
2011	10,6%	8,8%	10,7%	11,0%

Source : MCC-DGP-dpp, 2012.

Pour autant, chaque établissement évolue en fonction de la taille de son audience habituelle : les musées les plus importants voient cette proportion généralement déjà supérieure à 10% augmenter encore ; les musées dont l'étiage se situe entre 50 000 et 300 000 visites par an sont encore majoritairement sous la barre des 10%, mais certains d'entre eux continuent de progresser ; les musées dont l'audience est plus modeste sont très éloignés du taux moyen et, pour l'heure, ne progressent plus guère. Ces polarités tiennent à différentes raisons : des **convergences générationnelles** avec de *jeunes musées* (tel le musée du quai Branly), ou qui ont rouvert à l'issue d'importantes transformations (tel le musée des Arts décoratifs) ou de ré-accrochages (tel le MNAM-Centre Pompidou) ; l'attractivité d'une **exposition temporaire** qui suscite la redécouverte des collections permanentes (par exemple, le musée du Moyen-Age ou le musée de la Musique) ; l'**itinéraire de formation à la culture et ses « incontournables »** (le Louvre ou Versailles). Mais aussi, la fréquentation des 18-25 ans est indexée aux **temps sociaux et à la mobilité** : à Paris et dans le reste de l'Île de France : une présence qui demeure élevée d'octobre à décembre correspond à des visites de découverte de l'offre culturelle par des étudiants nouveaux arrivants dans la capitale ; dans les autres régions, la fréquentation élevée se concentre sur l'été, via les jeunes touristes (nationaux ou étrangers).

• **L'enquête par questionnaires auprès de 3000 jeunes visiteurs**

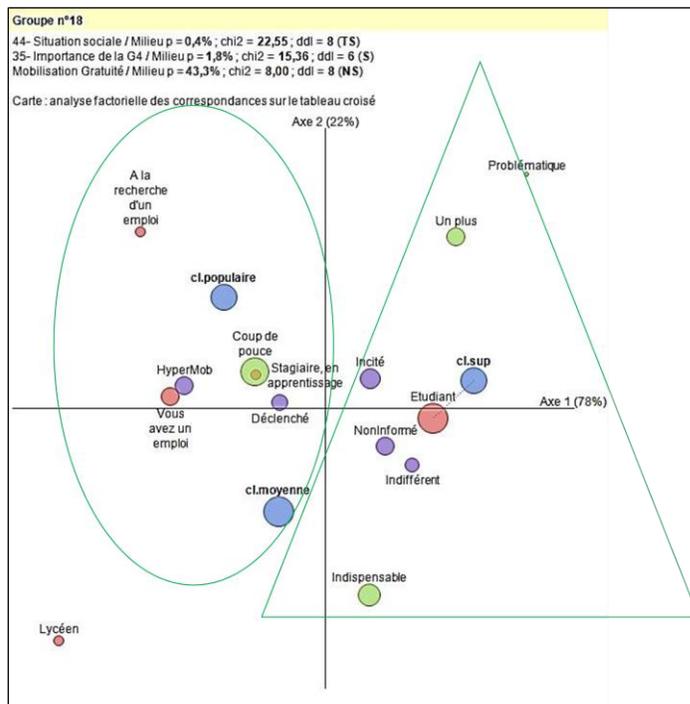
Réalisée entre l'hiver 2009 et le printemps 2010, dans une quinzaine de musées à Paris et en régions, l'enquête montre que **la gratuité entre dans la décision de visite chez deux jeunes sur trois** : on ne serait pas venu sans elle, elle aide à concrétiser un projet de visite ou elle enrôle dans un projet conçu par l'entourage.

Qui sont ces 18-25 ans en visite gratuite dans les musées nationaux ? **Deux sur trois sont en cours d'étude, 14% ont achevé leur formation initiale** (une moitié en stage ou en apprentissage, l'autre au chômage) et **près de 20% sont déjà des actifs**. Ils sont 45% à être issus des classes moyennes et 30% de la classe supérieure. Mais le quart provient d'un **milieu populaire** et ce sont ceux-là qui s'avèrent **les plus mobilisés par la gratuité**. Une hyper-mobilisation est également plus fréquente parmi les jeunes gens chez lesquels, souvent, la gratuité initie un projet de visite ; tandis que chez les jeunes femmes, un tel projet existe déjà généralement et la gratuité le porte à son terme.

La construction de la **familiarité** avec le monde des musées est favorisée : la gratuité fait **découvrir** (70% venaient pour la 1^{ère} fois dans le musée où ils ont été enquêtés) et **fidélise** (65% en avaient déjà fait usage dans un ou plusieurs établissements). La gratuité mobilise un peu plus souvent ceux dont les sorties de loisir relèvent plutôt de la culture « Jeunes » (concert de rock, spectacles d'humour, cinéma)

que de la culture « cultivée » (théâtre, opéra, danse et musique classique ou contemporaine). Au total, les 18-25 ans pensent que la gratuité constitue un « **coup de pouce** » ou un « **plus** » aux pratiques culturelles (85%), voire qu'elle est « **normale** » (14%). **Moins d'1% la juge sans importance**.

Pourquoi une telle adhésion ? La gratuité du musée est totalement **en phase** avec cette étape de la **construction identitaire du jeune adulte** caractérisée par la **diversification maximale des pratiques culturelles** et l'expérimentation d'une **liberté éphémère** et de l'**apesanteur sociale** ⁶.



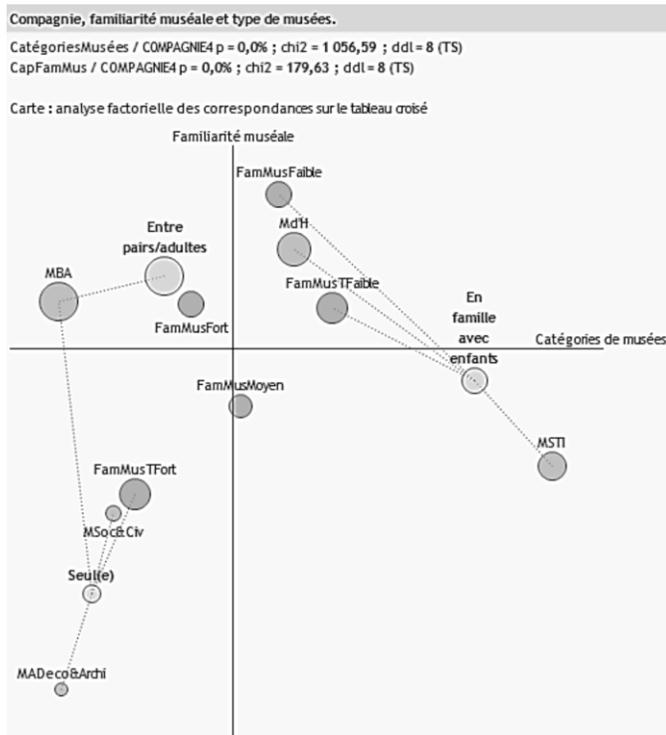
Source : MCC-DGP-dpp, 2011.

b) Familles et musées

L'enquête *A l'écoute des visiteurs* réalisée fin 2010 dans l'ensemble des musées nationaux (quelle que soit leur tutelle) confirme quant à elle ce qu'esquissaient des résultats d'études plus éparpillées et ponctuelles : **un peu plus de la moitié des visiteurs résidant en France procède à une visite entre pairs, le tiers à une visite familiale et moins de 15% à une visite solitaire. Suivant leur offre et leur spécialité, les musées ne se visitent pas en même compagnie** : dans les musées de beaux-arts, les musées de société et de civilisation ou les musées d'architecture et d'arts décoratifs, visites solitaires ou entre adultes sont surreprésentées (respectivement de 20 à 25% et de 63 à 68%). En revanche, les musées scientifiques et les musées d'histoire reçoivent une proportion significative de visiteurs accompagnés d'enfants : autour de 56% pour la première catégorie et de 38% pour la seconde.

Dans **plus de 40% des cas, les visiteurs des milieux populaires se rendent dans les musées en compagnie d'enfants** tandis qu'un tel comportement ne se constate que

chez moins de 35% des visiteurs des classes aisées. Mais encore, les visiteurs solitaires et les visiteurs venus entre adultes détiennent beaucoup plus souvent un capital de familiarité muséale élevé que les visiteurs venus avec des enfants qui, inversement, apparaissent plus fréquemment faiblement ou très faiblement familiers des musées.



Source : MCC-DGP-dpp, « A l'écoute des visiteurs 2010 », 2011.

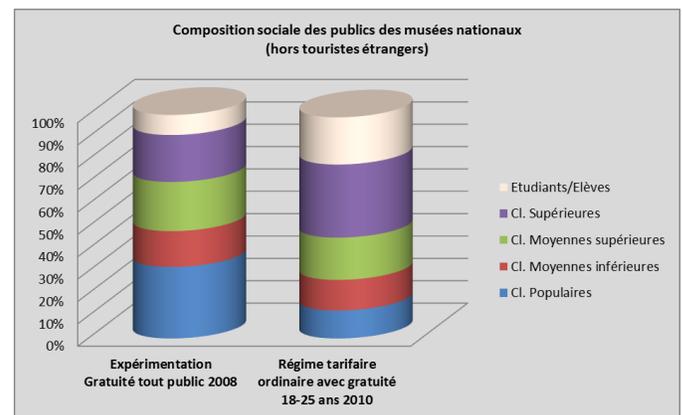
Le contexte familial conduit-il des visiteurs adultes peu habitués des musées à en franchir les portes ?

Une partie de la réponse réside dans **l'horizon d'attentes spécifique des visites en familles**. Quand la composante esthétique du rapport aux œuvres, l'apaisement que procure l'ambiance feutrée du musée ou une curiosité précise à assouvir sont les motifs de la visite solitaire ; quand la perspective d'une expérience émotionnelle intense ou celle d'une confrontation de points de vue jouent pleinement dans une visite entre adultes ; le projet de la visite en famille avec des enfants se conçoit d'abord comme **un moment de partage, de détente et de découverte**. Les musées de sciences et techniques ainsi que les musées d'histoire semblent pour l'instant y correspondre le mieux.

La réussite scolaire et l'épanouissement de l'enfant incitent donc les familles à se rendre dans les musées. Pour des adultes qui ne les fréquentent guère, **l'identité parentale** permet l'accomplissement de cette sortie et **aide à surmonter une forme de timidité culturelle**. La parentalité peut ainsi créer les conditions d'une rencontre avec la sphère muséale. L'enfant moteur, cible ou prétexte de la visite apparaît dans cette configuration comme un **facteur de démocratisation**.⁷

c) Le tourisme culturel populaire

L'enquête Gratuité - 2008 avait révélé un public inattendu : en régime de gratuité pour tous, les classes « moyenne-inférieure » et « populaire » composent un ensemble plus important que celui des classes « supérieure » et « moyenne-supérieure » (respectivement 48% et 43%). Cette structure rarement aperçue tient au fait que la gratuité mobilise ceux dont le lien avec la culture et ses institutions est intermittent⁸. En perspective, l'enquête « A l'écoute des visiteurs-2010 » est réalisée en régime tarifaire ordinaire, avec gratuité pour les 18-25 ans. A l'échelle du seul public résidant en France, la distribution est beaucoup plus classique : les classes « supérieure » et « moyenne supérieure » avoisinent ensemble les 55%, tandis que les classes « moyenne inférieure » et « populaire » totalisent 25% (environ moitié moins qu'en régime de gratuité en 2008). Enfin, les élèves et les étudiants représentent ensemble 20%.



Source : MCC-DGP-dpp, 2012.

Elargissons la focale à l'ensemble des publics interrogés dans l'enquête de 2010, c'est-à-dire les touristes étrangers, les touristes nationaux aussi bien que le public de proximité. La part des primo-visiteurs est en moyenne de 53%, pour 47% déjà-visiteurs. Opérant la distinction entre visiteurs de proximité (39%), touristes nationaux (30%) et touristes étrangers (31%), il apparaît (sans surprise) que la part des primo-visiteurs est la plus importante parmi les touristes étrangers⁹.

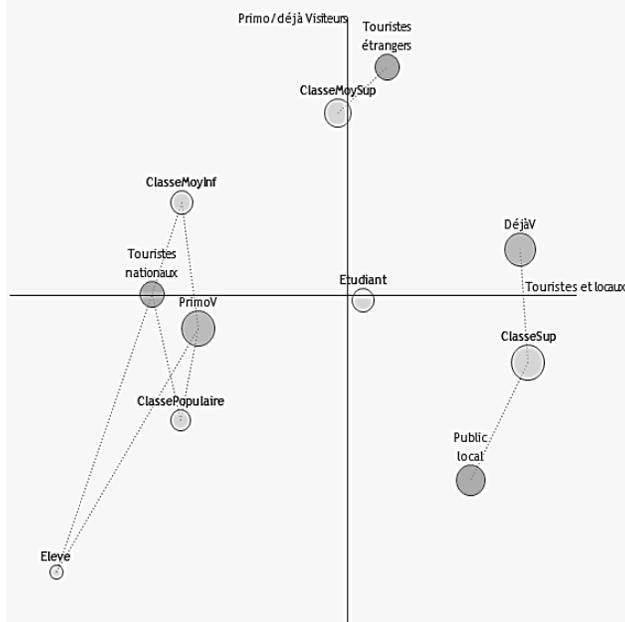
Mais d'autres dissemblances affluent : tandis que le public local se recrute principalement au sein des couches supérieures, les touristes nationaux proviennent plus souvent des couches populaires représentant en moyenne 32% au lieu de 23% parmi le public de proximité.

C'est ainsi que se révèle **une double dynamique de construction du public des musées** : la reproduction du public se réalise à l'échelle du local *via* les milieux diplômés et aisés où se recrute d'abord un public de fidèles, tandis que le changement et la diversification s'effectue *via* un tourisme populaire plus volatile.

Primo et déjà-Visiteurs: origine géographique et sociale

PREMIERE_VISITE / Gr5o2 p = <0,1% ; chi2 = 133,19 ; ddl = 5 (TS)
 Locaux à touristes / Gr5o2 p = 0,0% ; chi2 = 146,24 ; ddl = 10 (TS)

Carte : analyse factorielle des correspondances sur le tableau croisé



Source : MCC-DGP-dpp, « A l'Ecoute des visiteurs 2010 », 2011.

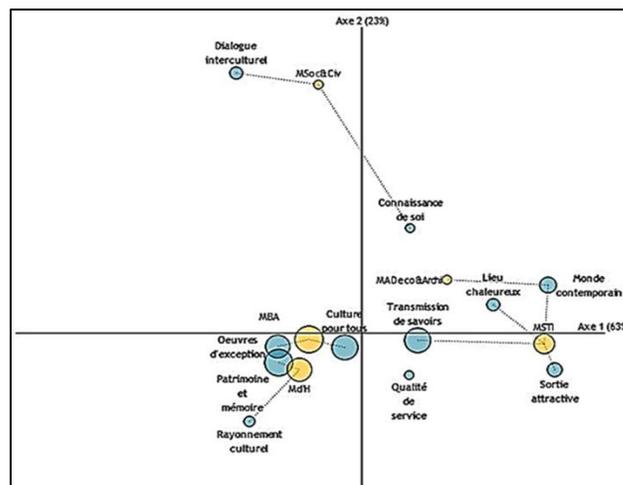
direct des nouvelles politiques tarifaires, on découvre un public de jeunes issus des milieux populaires encouragés par la gratuité et qui déjà est deux fois plus nombreux que ses aînés. Enfin, quel que soit leur âge et tout en étant moins diplômées que les hommes, les femmes sont plus présentes dans la plupart des établissements.

4. Réception de l'offre patrimoniale : la question de la satisfaction

Une dernière série de données lève le voile sur la réception de la visite et son incidence sur la fidélisation au monde des musées. Fruit d'une coopération entre le dpp-DGP et les services des publics des musées et monuments nationaux, l'enquête A l'écoute des visiteurs-2010 réalisée dans 34 musées nationaux, les Galeries nationales du Grand Palais et la Cité des sciences et de l'industrie, auprès de 8 065 visiteurs, constituait également la première enquête nationale de satisfaction. Son protocole capitalise ce que la sociologie de la réception des œuvres, des médiations et des publics a mis en lumière à propos de la nature de l'horizon d'attente des visiteurs, des propriétés de l'expérience de visite et des registres de l'interprétation.¹⁰

a) L'horizon d'attentes

Les fonctions sociales attribuées à l'institution muséale sont des éléments constitutifs de l'horizon d'attentes des visiteurs. Certaines lui sont classiquement associées, d'autres l'inscrivent dans la postmodernité. Le système de représentations qu'elles forment se diffracte entre les différents types de musées.



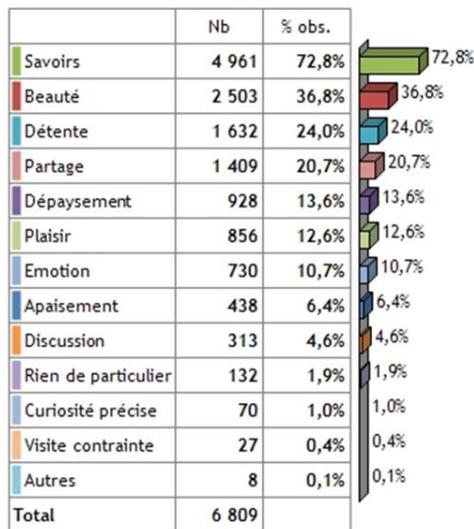
Source : MCC-DGP-dpp, « A l'Ecoute des visiteurs 2010 », 2011.

Aux musées d'art, la vocation de présenter des œuvres d'exception et de favoriser l'accès de tous à la culture ; aux musées de sociétés et de civilisations la connaissance de soi et le dialogue entre les cultures ; aux musées d'arts décoratifs, de design et d'architecture l'ouverture sur le monde contemporain ; aux musées scientifiques le soin de

transmettre les savoirs, d'être des lieux chaleureux et constituer une sortie attractive ; aux musées d'histoire, qui sont souvent des musées-châteaux, des missions proches de celles des monuments : conservation du patrimoine et de la mémoire, architecture d'exception, mais aussi contribution au rayonnement culturel de la cité.

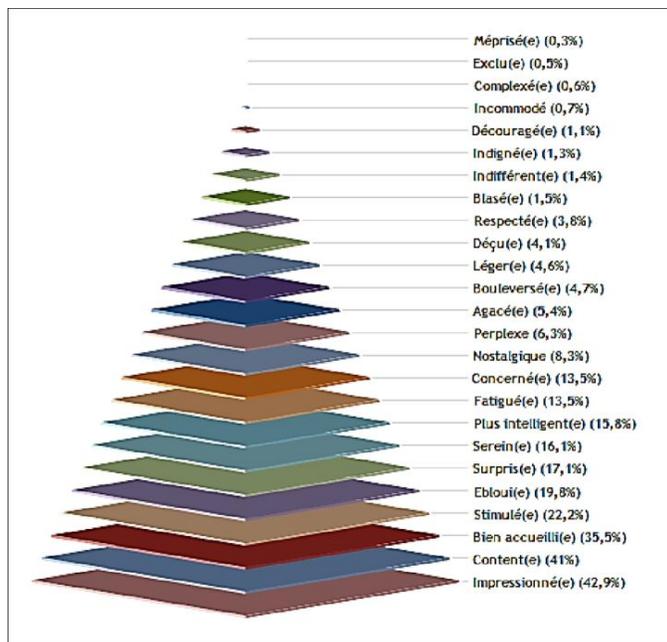
A cette première strate, s'agrègent les **motifs de la visite** du jour et ce, en fonction du contexte et des accompagnants éventuels : **connaissance et dépaysement, émotion et apaisement, convivialité et partage, plaisir et détente.**

Taux de réponse : 99,5%
Somme des pourcentages différente de 100 du fait des réponses multiples et des suppressions.



Source : MCC-DGP-dpp, « A l'Ecoute des visiteurs 2010 », 2011.

Et lorsqu'à la sortie, on demande à chaque visiteur de qualifier ses impressions, quels mots choisit-il alors ?



Source : MCC-DGP-dpp, « A l'Ecoute des visiteurs 2010 », 2011.

D'« impressionné(e) » (42% de citations) à « méprisé(e) » (0,3% de citations), en passant par « content », « bien accueilli », « plus intelligent », « serein » ou « concerné », mais également « fatigué », « perplexe » « agacé » ou « indigné », les principaux univers de ressentis sont tous activés. Mais **une réception positive s'élabore d'abord à partir de l'univers des émotions et de celui des valeurs**, tandis que **l'univers de la connaissance alimente plutôt le pôle négatif de la réception.**

Dans une configuration aussi complexe, jusqu'à quel point l'expectative des visiteurs a-t-elle été comblée ? **Les visiteurs déclarent dans 14% des cas que la visite se situe en dessous voire très en dessous de leurs attentes, dans 65% qu'elle leur correspond et dans 21% qu'elle les dépasse.**

b) Champs et sous-champs de la satisfaction

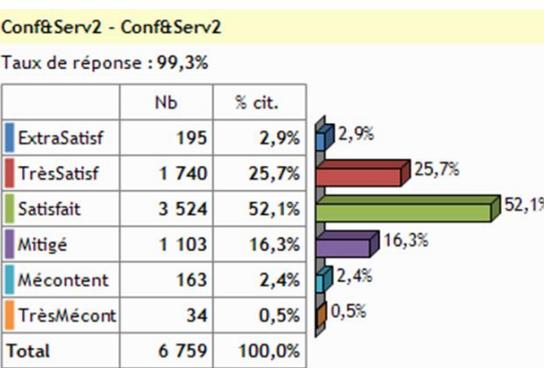
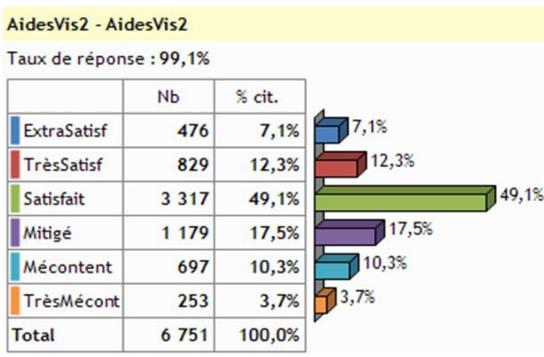
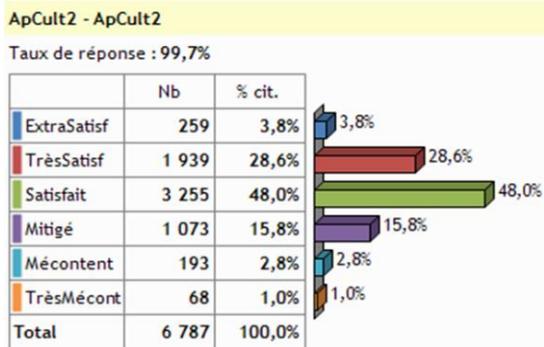
Un premier niveau d'analyse articule les ressentis correspondant à la découverte des collections, à l'immersion dans un ensemble architectural exceptionnel ou à l'ambiance des salles d'exposition.

Mais c'est à une autre strate de l'expérience de visite que l'on peut plus particulièrement imputer les jugements portés par les visiteurs : celui des différents champs de l'offre muséale (apports culturels, aides à la visite, confort et services) et leurs sous-champs (collections et bâtiment, trame narrative, scénographie... ; orientation et médiations ; accueil, tarifs, facilités, accessibilité...). **Le taux de « très satisfaits » s'établit en moyenne à 32,5% pour les apports culturels et à 29% pour les services et le confort ; mais il n'est que de 19,5% pour ce qui concerne le dispositif des médiations.**

Dimension pivot de l'enrichissement culturel, les collections et le bâtiment sont particulièrement appréciés (49% des visiteurs jugent les collections exceptionnelles et 66% le bâtiment magnifique), tandis que la structure du propos développé dans les salles d'expositions est plus discutée (seulement 17% considèrent que le fil conducteur est bien conçu ou que l'analyse des œuvres est très convaincante).

De fait, les aides à la visite et à l'interprétation sont loin de faire l'unanimité : qu'il s'agisse des visites guidées ou de la présence des nouveaux médias, un visiteur sur cinq estime que leur nombre est insuffisant ou qu'ils sont peu commodes.

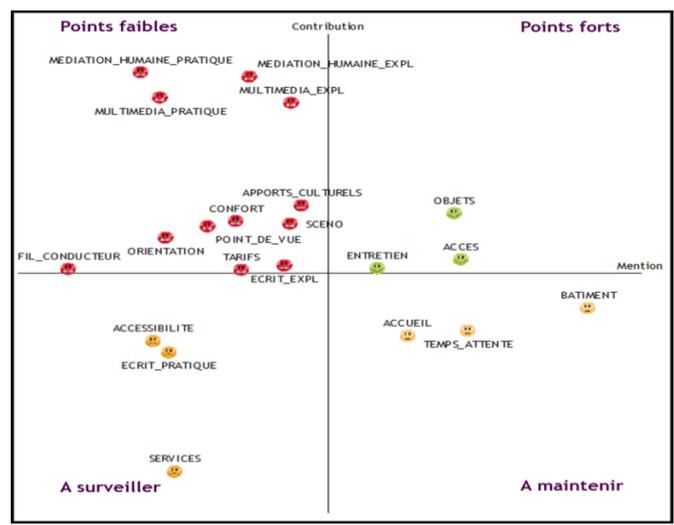
Quant au confort de la visite, de l'accueil ou du temps d'attente, les visiteurs expriment en moyenne un niveau élevé de satisfaction, mais, par contre, les services offerts au sein du musée ou l'accessibilité aux personnes en situation de handicap font l'objet de nombreuses critiques (seuls 17% des visiteurs sont satisfaits des premiers et seulement 21% estiment l'accessibilité parfaitement adaptée).



Source : MCC-DGP-dpp, « A l'Ecoute des visiteurs 2010 », 2011.

Résumant cette série d'évaluations, **60% des visiteurs accordent à l'établissement qu'ils viennent de visiter la mention « Bien, mission accomplie » et 29% lui attribuent même un « Très bien, félicitations » ; à l'opposé, de façon plus tranchante, 11% prononcent un « Passable, peut mieux faire » voire « Insuffisant, doit se reprendre ».**

Cependant, les différents sous-champs de l'offre muséale ne contribuent pas à la satisfaction globale avec la même importance ou le même rang comme le montrent les cartographies de satisfaction, dont par exemple celle étudiant la logique d'attribution de la mention. Elles renseignent également les aspects par rapport auxquels les établissements peuvent afficher une certaine satisfaction, ceux sur lesquels il leur est nécessaire de poursuivre leur effort, ceux à l'égard desquels ils ont à demeurer vigilants, ceux pour lesquels ils doivent largement se réformer.



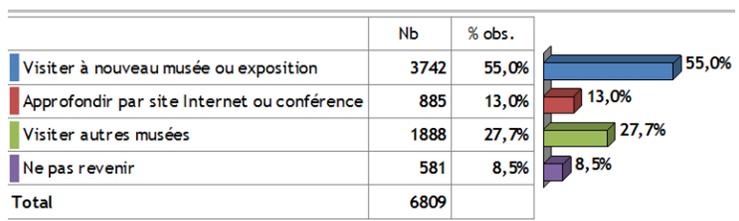
Source : MCC-DGP-dpp, « A l'Ecoute des visiteurs 2010 », 2011.

Ces cartographies diffèrent d'un musée à l'autre, d'une catégorie de musées à l'autre. De manière générale, **les dispositifs de médiation font l'objet de davantage de critiques dans les musées d'art et de sociétés que dans les musées de sciences ou d'histoire.** Il apparaît également que le jugement porté sur l'offre permanente n'est pas de même nature que celui porté sur une exposition temporaire : dans le premier cas, le visiteur tient d'abord compte de la qualité de la collection, du bâtiment et de son architecture, de l'accueil et de la signalétique, voire du confort et de l'entretien des lieux ; dans le second, il met au premier plan le propos, le fil conducteur et la scénographie de l'exposition. Et s'agissant des dispositifs de médiation, la critique est régulièrement plus vive à l'égard des espaces permanents que temporaires qui apparaissent davantage en phase avec les attentes.

c) Les suites de la visite

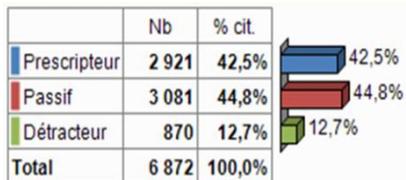
Quelles suites les visiteurs entendent-ils donner à leur sortie ? Quelle proportion d'entre eux envisagent de revenir, d'approfondir la visite par une conférence, de se documenter sur internet ? Mais aussi, cette visite a-t-elle donné envie de visiter un autre musée ? En parleront-ils autour d'eux, par exemple, *via* les réseaux sociaux numériques ? Et finalement jusqu'à quel point sont-ils prêts à la recommander à leur entourage ?

La satisfaction s'exprime d'abord par l'hypothèse d'une **nouvelle visite (55%)** et s'intègre dans un processus de fidélisation à la sphère muséale (près de 28% pensent visiter prochainement un autre musée).



Source : MCC-DGP-dpp, « A l'Ecoute des visiteurs 2010 », 2011.

L'utilisation d'internet est une autre forme de rétroaction : de manière générale, **25% des visiteurs de musées déclarent qu'ils s'approprient à parler de leur visite en ligne**. Plus largement, **42% de visiteurs affirment qu'ils vont recommander la visite à l'entourage** – ce chiffre moyen variant bien évidemment d'un établissement à l'autre.



Source : MCC-DGP-dpp, « A l'Ecoute des visiteurs 2010 », 2011.

d) Les trois indicateurs synthétiques de la satisfaction

La mise en relation de ces différentes catégories de résultats conduit à sélectionner trois indicateurs complémentaires et retenir certaines de leurs modalités dont que la concordance paraissent de nature à formaliser le niveau de satisfaction générale des visiteurs. Le premier indicateur est celui qui résume la relation entre l'expérience de visite et l'horizon d'attente. Le deuxième est celui d'une mention conçue à partir du jugement porté sur les différents champs et sous-champs de l'offre. Le troisième est le score de recommandation de la visite à l'entourage (ou *Net Promoter Score*¹¹).

Prescripteur	Passif	Détracteur
5. Par rapport à l'idée que vous vous faisiez de cette visite avant de venir, diriez-vous...		
Dépasse	Correspond	Un peu en dessous Très en-dessous
22 bis. Et avec quelle mention?		
Très bien	Bien	Passable Insuffisant
Ressentis des visiteurs		
Bouleversé(e) Ebloui(e) Impressionné(e) Plus intelligent(e) Stimulé(e)	Content(e) Bien accueilli(e)	Méprisé(e) Indigné(e) Agacé(e) Blasé(e) Découragé(e) Déçu(e) Indifférent(e) Perplexe Fatigué(e) Complexé(e)

Le tableau montre les modalités significativement sur-représentées.

Source : MCC-DGP-dpp, « A l'Ecoute des visiteurs 2010 », 2011.

Chacun de ces indicateurs entre ainsi en résonance avec les deux autres selon une modalité particulière : **la parfaite satisfaction correspond à l'expression simultanée d'une visite qui « dépasse les attentes », à une offre en matière d'apports culturels, d'aides à la visite, de confort et services jugés « très satisfaisante » et la « prescription » de la visite à l'entourage.**

Cette concordance se fait également avec les **ressentis** : « content(e) », « bien accueilli(e) » ou « serein(e) » apparaissent alors comme des ressentis *moyen*, quand « bouleversé(e) », « ébloui(e) », « plus intelligent(e) » ou « stimulé(e) » caractérisent une visite qui a dépassé les attentes. En perspective, celui ou celle qui a été déçu(e) aura eu l'impression d'avoir été « méprisé(e) », s'est senti(e) « agacé(e) » sinon « indigné(e) », mais aussi « découragé(e) » et « complexé(e) » ; bref pas du tout à sa place.

Deux variables interviennent conjointement dans le jugement porté sur l'offre muséale : la génération et le capital de familiarité avec les lieux du patrimoine. La construction d'une familiarité avec le monde des musées et des monuments connaît une véritable accélération depuis que les 18-25 ans font l'objet de toutes les attentions (programmations conçues à leur intention, offres tarifaires et tarifs d'adhésion spécifiques). Une évolution du système de représentations symboliques attaché aux objets culturels et amplifiée par la révolution numérique¹² est également la marque de cette génération émergente née après la révolution muséale des années 80 et qui s'avère particulièrement critique parce que très exigeante. A l'opposé, pour une fraction des visiteurs âgés, la découverte tardive, peut-être inespérée, d'un monde des musées métamorphosé ainsi que le sentiment d'être parvenu à vaincre une certaine forme d'intimidation culturelle engendrent une grande satisfaction.

S'agissant de l'évaluation de la grille tarifaire, les résultats vont dans le même sens que ceux de l'enquête 2008 sur la gratuité généralisée et ceux de l'enquête 2011 du Credoc : **la thèse d'une relation étroite entre une politique tarifaire généreuse et la construction d'une familiarité patrimoniale chez les catégories les moins favorisées et les plus jeunes est confortée.**

Conclusion

Les trois vecteurs de la transformation du public des musées que constituent à l'heure actuelle le pragmatisme des jeunes adultes mobilisés par la gratuité, le développement du tourisme culturel populaire, les visites familiales chez les « peu-visiteurs » ne continueront d'opérer qu'à la condition d'une offre muséale qui dépasse les attentes, transporte et passionne, bouscule les opinions toutes faites, enrichit la vision du monde. L'accueil des familles, des personnes en situation de handicap ou d'exclusion, des enfants avec leur classe ou leur centre de loisirs, des jeunes en compagnie d'amis ou d'anciens en groupe organisé, de citoyens ou de ruraux, de l'amateur cultivé ou du néophyte, du fidèle ou du

primo-visiteur, recèle de forts enjeux de démocratisation culturelle qui doivent se traduire par un dispositif muséographique et de médiation cohérent avec tout type de projet et tout niveau de compétences. Ainsi, une politique des publics n'est ni simplement une politique de l'accueil et du confort de la visite ni uniquement une politique tarifaire : elle est fondamentalement une politique d'intelligence et d'interprétation des œuvres. Elle se nourrit d'un savoir qui constitue la culture de métier des professionnels de la médiation, celui qui met à l'épreuve les solutions anciennes aussi bien que les propositions innovantes : visites guidées, ateliers ou spectacles, textes affichés, plans commentés ou livrets-jeux, audio-guides ou tablettes tactiles, cartels numériques ou réalité augmentée, espaces dédiés ou ressources en ligne. Elle se renforce en mobilisant les principes de la muséologie coopérative et ses comités de visiteurs tout aussi bien qu'en ménageant des passerelles entre les différentes catégories de musées. Elle se consolide en mixant les publics et en imbriquant les problématiques de la construction identitaire et des liens sociaux.

La politique des musées en direction des publics évoque certains cas d'hospitalité où la relation avec l'hôte est « recherchée pour les effets de seuil provoqués par l'entrée dans un nouveau cadre »¹³. C'est bien sur l'établissement d'une relation durable et réciproque avec les visiteurs que le musée fonde ses espoirs de développement. Et, plus il se fait hospitalier, plus il devient un musée-monde. Double métamorphose qui le place sous le signe de la réciprocité et du partage, qui fait partager et qui donne en partage, qui socialise et qui individualise¹⁴. Mais parce que ce partage s'offre à un miroir, où, dirait Ricœur¹⁵, *des contextes entiers se reflètent*, l'espace public du musée est doublement un lieu réflexif : de soi-même comme un autre et de l'autre comme soi-même. Placer la relation des individus et des collectifs à la culture sous le signe du partage permet de penser le musée comme l'un de ces dispositifs de médiation qui pourraient réenchanter la société.

5. J. Eidelman, J-P. Cordier et M. Letrait, « Musées et patrimoines : catégories administratives, catégories de la recherche et catégories spontanées », in Donnat, O. (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, la Documentation française, 2003
6. J. Eidelman et M. Nouvellon, Les 18-25 ans et la gratuité: un public en apesanteur culturelle, in Creton L., Nauguet C., Péquignot B. (ss la dir. de), *Arts et Médias : le coût et la gratuité*, L'Harmattan, 2012 (sous presse)
7. J. Eidelman et A. Jonchery, Sociologie de la démocratisation des musées, *Hermès*, n°61, 2011 ; V. Ciccheli, « Les jeunes adultes comme objet théorique », *Recherches et Prévisions*, n°65, 2001.
8. A. Jonchery, Quand la famille vient au musée : des pratiques de visites aux logiques culturelles, Van-Praët, M. (dir.), thèse de doctorat, Muséum national d'histoire naturelle, 2005 ; Jonchery, A., « Enfants et musées : l'influence du contexte familial dans la construction des rapports aux musées pendant l'enfance », in Octobre, S. (dir.) *Enfance et culture, Transmission, appropriation et représentation*, La Documentation française, 2010.
9. Cf. J. Eidelman et B. Céroux, La gratuité dans les musées et monuments en France : quelques indicateurs de mobilisation des visiteurs, *Culture Études*, 2, 2009.
10. Le protocole d'enquête avec ses questionnaires en 6 langues - français, anglais, allemand, italien, espagnol et portugais – permet d'avoir une vue assez représentative d'un public de basse et moyenne saison touristique (octobre-novembre, incluant les congés de la Toussaint). J. Eidelman, A. Jonchery, *A l'écoute des visiteurs-2010*. Rapport de l'enquête dans les musées nationaux, Département de la politique des publics (DGP-MCC), 2011.
11. J. Eidelman, M. Roustan, et B. Goldstein (dir.), *La place des publics*, Paris, La documentation française, 2008
12. Le *Net Promoter Score* est un outil de mesure de la propension des visiteurs à recommander la visite à leur entourage. Il permet de mesurer sur une échelle de 0 à 10 la part de visiteurs prêts à recommander ou à décommander la visite. On calcule le score de recommandation en soustrayant le pourcentage des détracteurs (ceux qui indiquent un chiffre entre 0 et 6) à celui des prescripteurs (ceux qui indiquent 9 ou 10). Cf.: F. Reichheld, *The One Number You Need to Grow*, *Harvard Business Review* 82, n°6, 2004. Il est utilisé à l'Art Gallery of Ontario (AGO) à Toronto, le Science Center of Minnesota, le Salt Lake City Fine Art Museum ou l'Asian Art Museum à San Francisco.
13. S. Octobre, Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ?, *Culture Prospective*, 1, 2009.
14. A. Gottman, *Le sens de l'hospitalité. Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre*, PUF, 2001
15. J. Eidelman, *Musées et publics, la double métamorphose*, Texte pour l'Habilitation à Diriger des Recherches, Sorbonne-Paris Descartes, 2005.
16. P. Ricœur, *Soi-même comme un autre*, Le Seuil, 1990

1. Cf. J. Eidelman, « Du non public des musées aux publics de la gratuité », *Loisirs et société*, 2010
2. Direction générale des patrimoines, département de la politique des publics, Patrimostat 2010, Ministère de la culture et de la communication, 2011. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Etudesetdocumentation/Publications/Patrimostat>
3. O. Donnat, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, La Découverte/MCC, 2009.
4. Cf. R. Bigot, E. Daudey, S. Hoibian, J. Muller, *La visite des musées, des expositions et des monuments*, Credoc, 2012. Une première enquête commandée par la DMF-MCC sur la fréquentation des musées a été réalisée en 2005 : elle établissait à 33% le taux de fréquentation annuelle. Cf. : D. Alibert, R. Bigot, G. Hatchuel, *Fréquentation et images des musées au début 2005*, Credoc, 2006.