



Ministère de la Culture
et de la Communication

Direction générale
des patrimoines

RAPPORT DE LA MISSION MUSÉES DU XXI^E SIÈCLE

Sous la direction de JACQUELINE EIDELMAN

Février 2017

VOLUME 3 - CONSULTATION CITOYENNE



SOMMAIRE

CE QUE L'ON SAIT DES PUBLICS DES MUSEES AUJOURD'HUI	7
LA CONSULTATION CITOYENNE « <i>IMAGINONS ENSEMBLE LE MUSEE DE DEMAIN</i> »	11
<i>ANALYSE LEXICALE DES CONTRIBUTIONS ET DES VOTES</i>	12
<i>L'ENQUETE-TEST AUPRES DE LA POPULATION NATIONALE</i>	27
<i>SYNTHESE ET CONCLUSION</i>	36

UNE HAUSSE IMPORTANTE DE LA FREQUENTATION DES MUSEES ET EXPOSITIONS AU SEIN DU PUBLIC FRANÇAIS

En 2016, le musée est la 1ère institution qui vient à l'esprit de nos concitoyens et qu'ils associent à la Culture (84 %, Deps). Comment l'explique-t-on ?

MUSEES ET PUBLICS

La transformation radicale du paysage muséal français dans les années 1970-80 - on fêtera dans les prochains mois tout à la fois les quarante ans du Centre Pompidou, les trente ans de la Cité des sciences et du musée d'Orsay et peu après de l'inauguration de la pyramide du Louvre – ont suscité d'abord une curiosité, puis un goût, voire une passion, pour les musées et ont transformé le mode d'approche (voire d'appropriation) des collections.

Au fil du temps, ce qui, est devenu un désir de musées pour une part de plus en plus importante de nos concitoyens s'est nourri d'une programmation culturelle innovante – dans sa forme comme dans son contenu - et d'une politique des publics à l'écoute des visiteurs et s'efforçant d'être en phase avec leurs attentes et leurs usages. Avec cette transformation radicale de l'offre, c'est l'idée même de culture qui s'est dépoussiérée et son expérience sociale qui s'est dédramatisée.

Il y a *un objet musée* aussi manifestement pluriel que son public. Des publics, donc. Et au sein de ces publics, des visiteurs dont la « carrière » ne présente pas la même histoire, les mêmes scansion. Certaines de ces carrières de visiteurs sont plus réussies que d'autres. Mais finalement, il n'y pas de fatalité – en tout cas beaucoup moins que certaines thèses sociologiques le laissent encore supposer. De fait, on ne naît pas visiteur, on le devient, plus ou moins précocement et avec plus ou moins d'assiduité, de persévérance. On peut être un visiteur extrêmement fidèle ou être un visiteur à éclipse.

Prenons la toute première fois du musée. Elle ne compte pas tant que ça : qu'il s'agisse de la Famille ou de l'École, on ne peut leur imputer un goût ou d'un dégoût déterminant de la chose muséale. Il y a donc une seconde chance, voire d'autres chances encore qui peuvent se présenter à tout moment, au gré des rencontres et des circonstances. Aller seul au musée ou y aller en compagnie. S'y rendre à l'improviste ou en l'ayant planifié de longue date. Se laisser entraîner par la jeune fille que l'on veut séduire, profiter de l'invitation d'un copain étudiant en art plastique pour découvrir un nouveau lieu d'exposition, trouver une distraction pour les enfants un dimanche pluvieux, être parent-accompagnateur d'une classe à la demande pressante de l'enseignant, passer un après-midi de

détente avec une amie, bénéficier d'une visite-conférence préparée par le Comité d'entreprise, faire visiter à des amis de passage les richesses patrimoniales de sa commune, tirer parti d'un voyage organisé entre retraités pour réaliser un programme de visites qu'on n'a jamais eu le temps de faire pendant sa vie active... Les occasions sont toujours nombreuses et souvent fortuites.

Pour autant, cela ne suffit pas. Il faut encore que l'on se sente en confiance, qu'on se sente à sa place. Et tel n'est pas le cas dans tous les musées ni pour tout le monde.

Il y a les visiteurs qui sont volontaires pour tenter toutes les expériences, ceux qui se forcent, ceux que rien ne peut obliger. Plus que d'autres, ceux qui s'estiment tenus en lisière de la « culture légitime » feront des choix : ils préféreront plus souvent se rendre dans tel genre de musée plutôt que dans tel autre, dans celui où ils peuvent s'assurer (voire se réassurer) de (sur) leurs compétences sans trop mettre en péril leur estime de soi. Publics pluriels, musées pluriels : art, sciences, histoire, société, design et architecture... Les motifs et circonstances de la visite au musée échappent à une sociologie pour laquelle les logiques d'action ne relèvent que du champ et de l'habitus, du légitime et de l'illégitime. Le musée est le symbole d'une culture plurielle, il est zone de contact et d'échanges. Le regard pur n'existe pas et l'œuvre de culture, si polymorphe soit-elle, ne parle pas d'elle-même. Un système complexe d'interactions humaines et matérielles configure la réception des œuvres.

VISITEURS ET VISITES

Ces dix dernières années, le suivi de la fréquentation réalisé par les services de la DGP montrent qu'expositions, collections et musées nationaux et territoriaux relevant du réseau des Musées de France et des établissements qui lui sont connexes, ont reçu entre 65 et 70 millions de visites par an¹. Par rapport à 2014, le niveau de cette fréquentation en 2016 est en chute d'un peu moins de 10%. Différents facteurs l'expliquent : retombées des attentats de 2015 (Paris) et 2016 (Nice) sur la fréquentation touristique, fermetures temporaires dues à la crue de de la Seine, diminution des sorties scolaires en relation avec la réforme des rythmes scolaires aussi bien que des mesures de sécurité post-attentats.

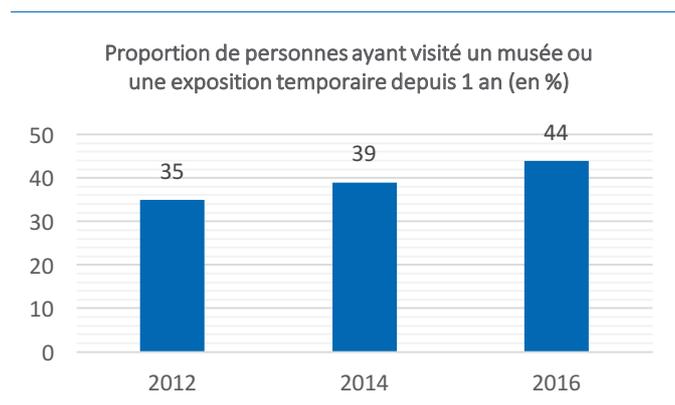
Habituellement, en moyenne à l'échelle du territoire, le tiers des visites dans les musées et expositions est dû aux touristes étrangers et les deux autres tiers aux Français. Ces deux dernières années, en

¹ Données Patrimostat, 2011 à 2015. La fréquentation post attentat se caractérise par une forte baisse du tourisme international qui rejaillit sur les grands établissements parisiens, une diminution des sorties scolaires et à l'inverse une hausse de la présence des visiteurs nationaux pour des visites de proximité ou lors de déplacement. Cf. Patrimostat, observatoire des publics du département de la politique des publics de la DGP.

regard de la baisse de la fréquentation internationale, les Français ne se sont pas détournés des grands établissements et, de plus, ils se sont rendus dans les musées à proximité de chez eux.

De telle sorte qu'en 2016, 44% des Français ont visité un musée ou une exposition, au moins une fois dans l'année. C'est 9% de plus qu'il y a 5 ans. C'est ainsi que la visite d'un musée apparaît comme la sortie culturelle par excellence pour 84% des Français.

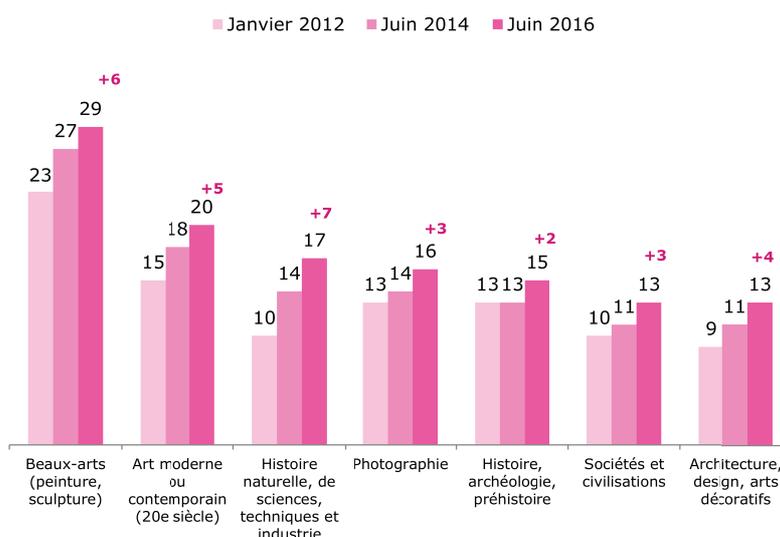
Graphique 1 – Au cours des douze derniers mois, avez-vous visité une exposition temporaire ou un musée ? (en %)



Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et aspirations ».

Les différentes catégories de musées et d'expositions sont impactées, les musées de beaux-arts et d'histoire connaissant la progression la plus importante.

Graphique 2 – Et toujours, au cours des douze derniers mois, avez-vous visité une exposition temporaire ou un musée de ... (Evolutions janvier 2012 – juin 2016, en %)

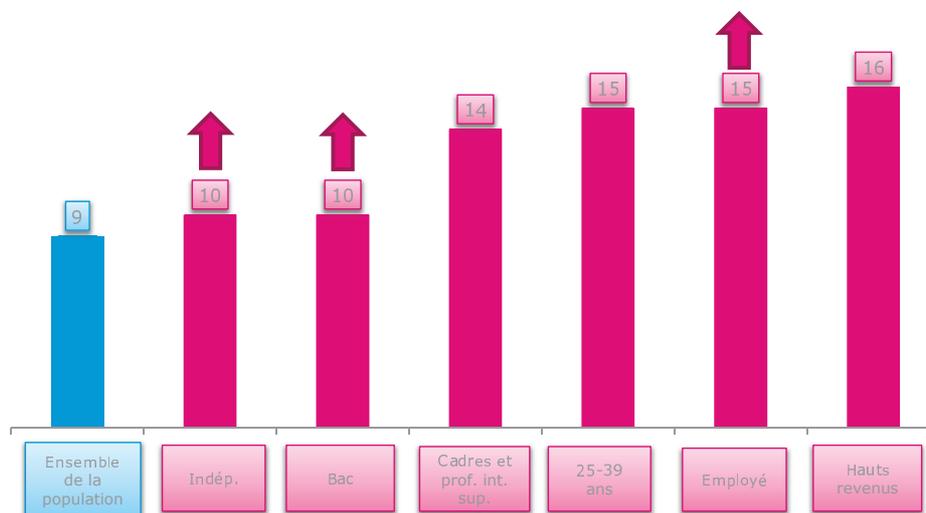


Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et aspirations ».

Lecture : En juin 2016, 29% des Français ont visité une exposition temporaire ou un musée de beaux-arts au cours des 12 derniers mois, contre 27% en juin 2014.

Ce faisant, la démocratisation de la pratique de visite s’est faite plus prononcée dans tous les milieux, y compris au sein des classes populaires où la catégorie des employés progresse de 15%.

Graphique 3 – Evolution depuis 2012 de la proportion de personnes ayant visité un musée ou une exposition temporaire au cours des douze derniers mois (Evolutions janvier 2012 – juin 2016, en %)



Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et aspirations ».

Du côté des classes d’âge, on relève un rajeunissement important du public, puisque les 25-39 ans augmentent de 15% leur taux de pratique de visite entre 2012 et 2016.

Tableau 1 – Evolution depuis 2012 de la proportion de personnes ayant visité un musée ou une exposition temporaire au cours des douze derniers mois selon la classe d’âge (Evolutions janvier 2012 – juin 2016, en %)

	janv-12	juin-14	juin-16	Evolutions 2012-2016
Moins de 25 ans	37	44	41	4
25 à 39 ans	34	42	49	15
40 à 59 ans	36	38	46	10
60 à 69 ans	46	44	43	-3
70 ans et plus	25	30	37	12

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et aspirations ».

Faut-il y voir une relation de cause à effet avec un usage extensif du numérique et des réseaux sociaux : désormais 73% des visiteurs de musées et expositions ont utilisé internet que ce soit pour consulter les sites internet et trouver des informations pratiques ou télécharger des contenus, mais également pour contribuer aux réseaux sociaux pour échanger sur leur expérience de visite par exemple en postant les photographies réalisées in situ.

Faut-il y voir aussi les nouvelles façons de concevoir et gérer les temps sociaux (travail, loisir, éducation et socialisation) par nos concitoyens et de régler différemment leur rapport aux institutions

culturelles ?

La transformation de la pratique de visite, son contexte, ses modalités, se cristallise de différentes façons : effets d'aubaine de la gratuité dans tous les milieux et pour toutes les classes d'âge et en particulier les jeunes adultes², généralisation de la visite familiale dans tous les milieux, développement d'un tourisme populaire, notamment parmi les aînés. Leur impact se cumule avec une assiduité renforcée des habitués qui multiplient leurs types de visite en les ajustant à leur disponibilités (visites courtes et ciblées) et en diversifiant les compagnons de visite (visites en couple, entre amis, en groupes restreints et auto-organisés).

Ces résultats pour le moins encourageants sont le fruit d'un patient travail mené par les musées et les équipes des services des publics. Pour qu'il se prolonge et continue à donner tous ses fruits, on verra dans les chapitres suivants comment il doit se renouveler constamment et évoluer en même temps que les publics qu'il va chercher et fait venir sont encore nombreux et encore plus divers.

La consultation citoyenne qui a été menée dans le cadre de la Mission Musées du XXI^e siècle établira clairement les priorités de nos concitoyens pour rendre les musées plus attractifs, pour renouveler et enrichir l'expérience de visite, pour participer activement à la vie des établissements.

LA CONSULTATION NATIONALE « *IMAGINONS ENSEMBLE LE MUSEE DE DEMAIN* »

Rappel

1. Une plate-forme collaborative « Imaginons ensemble les musées du XXI^e siècle » a été commandée à l'agence Cap Collectif.

Elle a été ouverte à nos concitoyens pendant 6 semaines (26 septembre-15 novembre).

Elle a été médiatisée par les réseaux de la Dicom-MCC et le réseau des community managers des établissements muséaux, la presse (nationale, régionale) et les magazines culturels et spécialisés, les réseaux partenaires (Education nationale, Education populaire, ...)

Elle a été visitée par 10 000 personnes, a reçu 1 057 contributions et 4 541 votes.

² On aperçoit dans cette augmentation l'impact de la mesure de 2009 non seulement sur les 18-25 ans qui en profitent encore, mais parmi ceux qui en ont profité en leur temps, qui ont pris le pli des visites et se sont intéressés aux formules d'abonnement et autres cartes-pass dédiés aux 25-30 ans mises en place par les établissements nationaux pour fidéliser ces nouveaux publics.

Trois questions étaient posées, qui ont fait l'objet d'un nombre important voire très important de propositions et qui à leur tour ont été discutées en ligne :

- **Comment donner à chacune et chacun davantage envie de venir au musée ?**
 - 227 propositions
- **Comment proposer au visiteur, une expérience nouvelle, plus participative, plus interactive?**
 - 73 propositions
- **Comment davantage s'impliquer dans la vie du musée ?**
 - 44 propositions

Les contributions ont fait l'objet d'une analyse de contenu (din-SG et dpp-DGP) et d'une analyse lexicale (Crédoc)

2. Une enquête sociologique a ensuite et réalisée auprès d'un échantillon représentatif des français (credoc)

Sur la base des contributions et des votes issues de la consultation sur la plate-forme, un questionnaire a été soumis par Internet entre le 4 et le 15 novembre 2016, à un échantillon de 2.020 personnes représentatives de la population âgée de 15 ans et plus, sélectionnées selon la méthode des quotas. Ces quotas (région, taille d'agglomération, âge, sexe, PCS) ont été calculés d'après le dernier recensement général de population de l'INSEE. Afin d'assurer la représentativité par rapport à la population nationale, un redressement final a été effectué.

ANALYSE LEXICALE DES CONTRIBUTIONS ET DES VOTES A LA CONSULTATION CITOYENNE « IMAGINONS ENSEMBLE LES MUSEES DE DEMAIN »

CREDOC : RADMILA DATSENKO, SANDRA HOIBIAN, CHARLOTTE MILLOT, AVEC LA PARTICIPATION DE PAULINE JAUNEAU-COTTET

MCC : NICOLAS ORSINI ET ROSELINE ALIACAR (SG-SCPI-DIN), JOSEPHINE DEZELLUS (DGP-DPP), VALERIE MARTINEZ AVEC LA PARTICIPATION DES STAGIAIRES RYM SAHEB ET CHARLOTTE MATHEOS (DGP-DC)

La consultation s'est donc appuyée sur une plateforme en ligne conçue par la startup Cap Collectif, spécialisée dans le développement d'applications participatives. Entre le 5 octobre et le 15 novembre 2016, les citoyens ont été invités à s'exprimer sur le site Internet dédié à la consultation autour des trois grandes thématiques identifiées dans le cadre de la mission :

1. Comment donner à chacune et chacun davantage envie devenir au musée ?
2. Comment proposer au visiteur, une expérience nouvelle, plus participative, plus interactive ?
3. Comment davantage s'impliquer dans la vie du musée ?

Il était possible :

- De rédiger une proposition, en lien avec l'un des trois thèmes proposées ;
- De réagir aux propositions déjà postées en rédigeant un commentaire « Pour » ou « Contre » ;
- De voter « D'accord », « Pas d'accord » ou « Mitigé » à propos d'une proposition, sans la commenter.

En un peu plus d'un mois, 739 participants ont créé un compte pour contribuer à la consultation. La plateforme a permis de recueillir 1049 contributions (340 propositions et 709 commentaires) et 4547 votes. Les commentaires sont des réactions aux propositions qui peuvent prendre une forme libre : une expression, une phrase pour argumenter, développer, appuyer ou remettre en question une proposition.

ANALYSE LEXICALE DES CONTRIBUTIONS

L'ensemble des contributions, propositions ou commentaires, a été traité par le CREDOC qui a réalisé à partir du corpus ainsi constitué une analyse lexicale.

L'analyse lexicale permet l'étude d'un texte ou d'un ensemble de textes à l'aide d'outils statistiques, dans le but d'en faire ressortir les principales informations. Elle revient à étudier la fréquence d'utilisation de la racine d'un mot et à associer celle-ci à d'autres racines.

Le CREDOC utilise le logiciel de statistiques textuelles Alceste, pour mettre en évidence des classes de sens, caractérisées par les mots, les phrases ou extraits de phrases les plus significatifs. Les différentes **classes obtenues représentent les registres dominants du corpus.**

Afin d'étudier une question ouverte, le logiciel Alceste, relève les répétitions d'un mot et associe ces mots à leurs catégories grammaticales et à leurs racines.

Alceste procède ensuite à une **Classification Descendante Hiérarchique**. Contrairement à la Classification Ascendante Hiérarchique qui analyse les éléments 2 à 2 et regroupe 2 éléments proches dans une même classe, la Classification Descendante Hiérarchique crée à partir de l'ensemble des réponses, 2 classes pour les racines les plus éloignées. Alceste réitère ses calculs avec la classe la plus importante et améliore la partition jusqu'à ce qu'il atteigne le nombre de classes prédéfini ou jusqu'à

ce qu'il ne puisse plus déplacer d'éléments. Une des limites d'Alceste est qu'il ne classe pas toutes les réponses : les réponses trop courtes pour qu'il puisse y repérer une cohérence ou trop confuses ne sont pas classées. Un rapport des résultats contenant les mots les plus souvent répétés et les caractéristiques de chaque classe est ensuite fourni.

LA TYPOLOGIE DES REPONSES

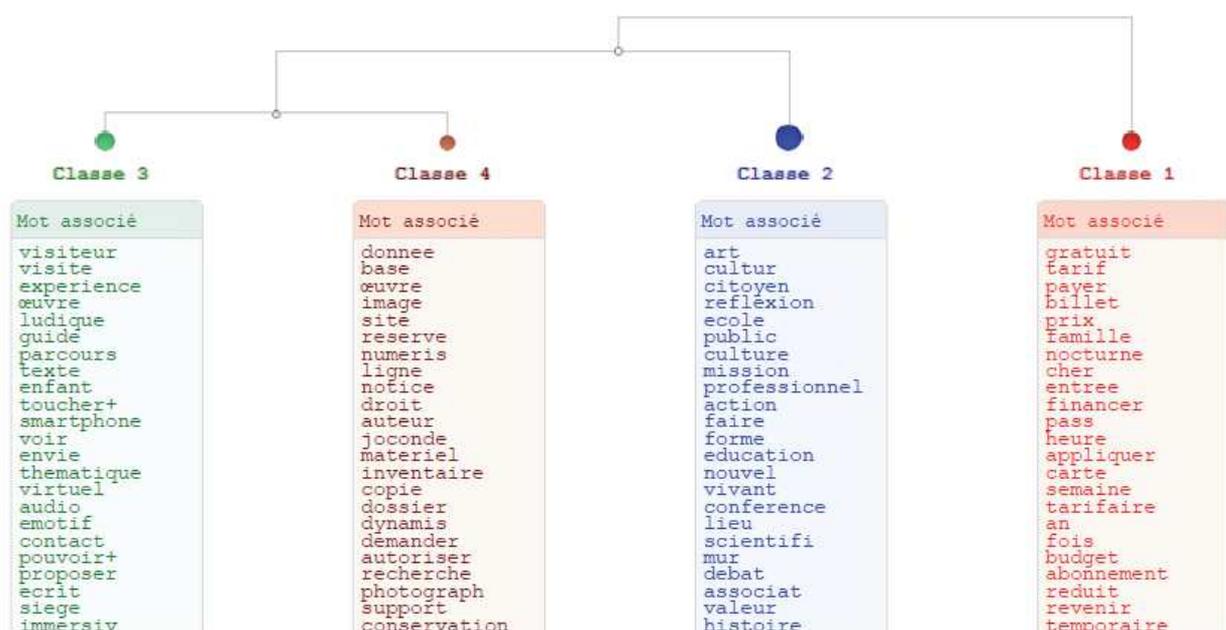
L'analyse lexicale a permis de classer 78% des **idées** exprimées par les contributeurs. Rappelons que chaque participant pouvait exprimer plusieurs idées dans un seul verbatim ; dans ce cas, le logiciel Alceste est en mesure d'identifier les idées distinctes, si bien que ce ne sont pas les individus ou les contributions qui constituent les classes, mais les idées. Cette méthode permet d'aboutir au classement le plus fin.

Quatre classes ont donc été identifiées :

- La **classe 1** réunit des idées en lien avec des **aspects pratiques (tarifs, horaires)** (25% des idées)
- La **classe 2** réunit des idées du registre du **contenu** des expositions et du musée (47%)
- La **classe 3** rassemble des idées autour de **l'expérience de visite** (19%)
- La **classe 4** dans laquelle sont classées les idées se rapportant à **l'accès virtuel au musée** (9%)

L'analyse est fondée sur les caractéristiques statistiquement significatives et non celles qui sont les plus présentes. Les classes sont numérotées de la plus significative à la moins significative en termes d'homogénéité du vocabulaire qu'elles regroupent.

Figure 1: Termes ou racines les plus significatifs par classe d'analyse



La classe 1 regroupe moins d'idées que la classe 2 mais elle est la plus homogène sur le plan du vocabulaire. Les liens entre les mots qui la composent sont les plus significatifs et elle donc la première à se détacher dans l'analyse. La classe 2 arrive ensuite sur le plan de la significativité, mais elle est la plus importante en nombre d'idées (47% des idées identifiées y sont regroupées). Enfin, les classes 3 et 4 se rapportent à des thématiques proches – liées à la visite et aux œuvres – mais avec des approches différentes : l'une virtuelle (classe 4) et l'autre sensible (classe 3).

CLASSE 1 : UN MUSEE ACCESSIBLE PAR SES TARIFS ET SES HORAIRES

Cette classe est formée par 410 unités, c'est-à-dire idées.

Vocabulaire spécifique à la classe 1 (par ordre de significativité) : gratuit (117), tarif (56), payer (30), billet (33), prix (29), famille (25), nocturne (19), cher (14), entrée (31), financer (24), pass (13), heure (15), appliquer (14), carte (15), semaine (12), tarifaire (12), an (20), fois (18), budget (12), abonnement (13), réduit (14), revenir (22), temporaire (24). Les nombres entre parenthèses font référence au nombre d'occurrences dans la classe 1.

La thématique centrale de cette classe d'idées concerne l'accessibilité des musées. D'après les réactions des participants, le musée gagnerait pour devenir plus accessible à faire évoluer deux principaux aspects :

- **les tarifs**, qui reviennent dans le plus grand nombre d'idées ;
- **les horaires**.

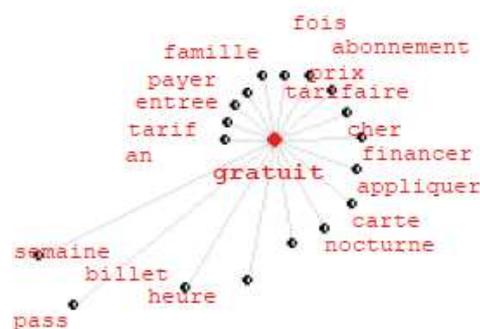


Figure 2 Réseau de termes de la classe 1

Le terme central est le plus significatif de la classe.

Une significativité forte est représentée par une courte distance au mot central (ici « gratuit »).

Sur le premier aspect, les participants de la consultation considèrent que le musée serait davantage visité si les tarifs pratiqués étaient plus abordables. Les propositions vont de la **gratuité totale** pour

tous (« [...] Prenons l'exemple de la Grande-Bretagne où l'accès aux musées nationaux est gratuit. [...] Le musée anglo-saxon est devenu un lieu de vie à part entière »), à des idées plus nuancées, prônant plutôt **des tarifs plus accessibles et ciblés**. Par exemple, « [...] des études ont montré que la gratuité ne joue pas sur la hausse de la fréquentation. Je suis pour les tarifs bas par contre [...] » ; « il est important d'avoir des tarifs abordables ainsi qu'un tarif réduit pour les publics ayant un faible revenu [...] » ; « [...] mise en place d'un système de prix variables en fonction de la fréquentation et des plages horaires ».

La gratuité est un sujet qui interpelle et qui divise : la proposition « Gratuité des musées publics », appelant à une évolution sur le modèle britannique, fait partie des idées sur lesquelles les participants à la consultation se sont le plus exprimés. Leurs votes se répartissent comme suit : sur 51 avis, on compte 31 votes pour, 11 contre et 10 mitigés. 15 arguments ont été rédigés en réaction à cette proposition : 8 « contre » et 7 « pour ».

Une idée fréquemment évoquée concerne également des **tarifs groupés et dégressifs**. A ce titre, les participants évoquent :

- des **billets/pass/abonnements** valables pour plusieurs musées et non pour un seul (Exemple : « prévoir une carte pass dont une entrée est déduite en bipant aux bornes du musée pour entrer [...] ») ;
- des **tickets à durée de validité étendue** pour permettre aux visiteurs de revenir à moindre coût (Exemple : « garder l'aspect payant de l'entrée mais rendre le billet nominatif et étendre sa validité à plusieurs jours ») ;
- des **forfaits destinés aux familles** (Exemple : « ex. : une visite en famille, même en grande banlieue, pour une exposition temporaire, prix des transports [...] + droits d'entrée avec tarif unique pour une dizaine d'euros/personne ») ;
- un système de **parrainage** (Exemple : « peut-être un système de parrainage pourrait créer des prescripteurs de visites ? »).

La problématique du trajet est également évoquée, et ce à double titre. D'abord parce que le **coût du trajet** vient augmenter le coût de la visite (ce à quoi il serait possible de remédier par des billets combinés, selon les contributeurs), mais aussi parce que les habitants de certains territoires n'ont pas **accès aux transports en commun** pour pouvoir se rendre au musée. Exemples : « je n'ai pas d'abonnement de transport. Pour venir au musée, je dépense un ticket de bus, de métro, de RER ou bien je me ruine au parking » ; « l'éloignement est un problème, en milieu urbain comme en milieu rural car les coûts peuvent être importants, pour la plupart des publics ». Notons à ce titre que la

proposition « Faire des Pass culture avec les transports », émise dans les premiers jours de la consultation, a recueilli 100% de votes « D'accord » (sur 39 votes).

Sur le deuxième aspect – **les horaires** – les participants expriment de manière récurrente une frustration par rapport aux horaires d'ouverture des musées. D'après les réactions récoltées, les horaires d'ouverture ne permettent pas aux personnes actives de se rendre au musée comme elles le souhaitent. La solution serait donc de proposer des **ouvertures en nocturne**. (Exemples : « en élargissant leurs horaires, et en proposant notamment des nocturnes [...], de nombreux musées ont déjà commencé à travailler sur les temporalités de vie d'aujourd'hui » ou « Prendre exemple sur le Palais de Tokyo à Paris ouvrir les musées de 12h00 à 00h00 afin de permettre à chacun de pouvoir visiter des musées après le travail », qui fait d'ailleurs partie des propositions qui recueillent le plus de votes, essentiellement « D'accord ».)

CLASSE 2 : UN MUSEE OUVERT - TRANSMISSION DE VALEURS ET VOCATION SOCIALE

Cette classe est formée par 768 unités, c'est-à-dire idées.

Vocabulaire spécifique à la classe 2 (par ordre de significativité) : art (119), culturel (101), citoyen (53), réflexion (32), école (50), public (189), culture (93), mission (30), professionnel (41), action (80), faire (150), forme (44), éducation (27), nouvel (32), vivant (28), conférence (22), lieu (97), scientifique (29), mur (18), débat (24), associatif (29), valeur (24), histoire (44). Les nombres entre parenthèses font référence au nombre d'occurrences dans la classe 2.

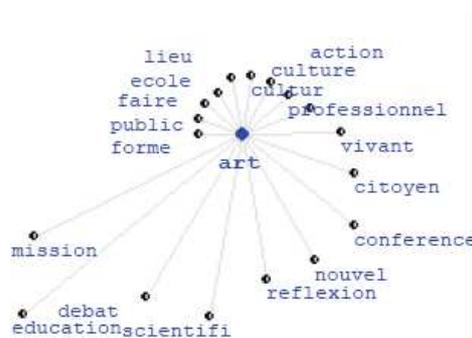


Figure 3 Réseau de termes de la classe 2

Le terme central est le plus significatif de la classe.

Une significativité forte est représentée par une courte distance au mot central (ici « art »).

Les propositions et réactions rassemblées dans cette classe, dessinent l'idée d'une vocation sociale du musée. Il devrait ainsi « **incarner des valeurs** » ou permettre de démocratiser la culture (Exemple : « bien sûr, le patrimoine que renferment les musées est primordial. Mais on ne pourra banaliser cette

pratique culturelle, encore aujourd'hui réservée à certaines classes sociales, qu'en admettant que la culture peut être autre chose »).

La réflexion sur l'évolution du musée est ainsi liée à une réflexion sur **la transformation de la société et la lutte contre les inégalités**. Exemples : « [...] ils doivent apprendre à parler à tous les publics, mais aussi savoir s'ouvrir et aller vers eux, non pas dans une optique paternaliste, mais citoyenne et généreuse » ; « en s'ouvrant largement sur la ville, les quartiers, les territoires, en affirmant que la culture sert d'abord à réfléchir sur soi et les autres, à construire sa relation au monde, le musée peut devenir un espace de débat public d'un nouveau genre » ; « le rôle des musées est un rôle social ».

Cette vocation citoyenne des musées peut prendre deux formes :

- **l'ouverture, le hors les murs** : l'art qui sortirait des murs des musées, en s'exposant dans l'espace public (gares, mairies etc.), permettant ainsi à un public très large d'y avoir accès (Exemple : « je ne crois pas à l'art en lieu clos ! »). La proposition « Multiplier les expositions et des activités hors les murs pour aller à la rencontre de tous les publics » est par ailleurs la proposition ayant recueilli le plus de votes sur le site de la consultation, majoritairement positifs (83% « D'accord », 14% « Mitigés » et 3% « Pas d'accord »).
- **l'éducation** : le lien entre le système éducatif (écoles, collèges, lycées) mérite d'être exploité davantage pour initier les jeunes à l'art et à la culture, éduquer chez eux une habitude, leur permettre de dépasser les clivages (notamment pour ceux qui voient le musée comme un établissement élitiste) (Exemple : « le musée devrait aller dans les écoles [...] »).

Les réactions contenues dans cette classe s'organisent également autour de l'idée selon laquelle le musée devrait être une **institution fédératrice et ouverte**, de construction de la citoyenneté et d'éducation des jeunes générations. Concrètement, les participants suggèrent que le musée ne devrait pas se limiter à l'exposition et la conservation des œuvres d'art mais aussi :

- S'ouvrir à des **formes d'art nouvelles**, autres que celles exposées traditionnellement dans les musées (Exemple : « maison de la culture, le musée doit s'ouvrir à toutes les formes d'expression, le théâtre, la musique, la danse, le cinéma [...] » ; « le musée du XXIème siècle doit se concevoir comme un établissement au carrefour des arts du passé et des arts d'aujourd'hui, mais aussi des arts et de l'histoire, en s'ouvrant à toutes formes de métissages artistiques et culturels ») ;
- Accueillir des **événements en lien avec les expositions : débats, événements associatifs** (Exemple : « faire de l'art un outil de dialogue, de débat et de réflexion, qui ouvre sur de nouveaux horizons ») ;

- Organiser des **rencontres avec les artistes** (Exemple : « proposer à chaque artiste vivant de partager son savoir avec le public en organisant des ateliers interactifs »).

CLASSE 3 : UNE EXPERIENCE DE VISITE RENOUVELEE

Cette classe est formée par 312 unités, c'est-à-dire idées.

Vocabulaire spécifique à la classe 3 (par ordre de significativité) : visiteur (96), visite (94), expérience (41), œuvre (97), ludique (14), guide (17), parcours (27), texte (11), enfant (26), toucher (14), smartphone (8), voir (36), envie (19), thématique (16), virtuel (16), audio (8), émotif (9), contact (17), pouvoir (20), proposer (48), écrit (6), siège (8), immersif (6). Les nombres entre parenthèses font référence au nombre d'occurrences dans la classe 3.

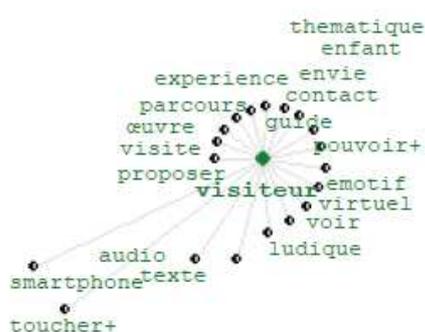


Figure 4 Réseau de termes de la classe 3

Le terme central est le plus significatif de la classe.

Une significativité forte est représentée par une courte distance au mot central (ici « visiteur »).

Les idées qui forment cette classe concernent l'**expérience de la visite** du musée et ce qu'elle devrait être. A ce titre, les participants suggèrent plusieurs pistes :

- **personnaliser l'expérience** en proposant des **parcours thématiques**, en donnant des clés de lecture adaptées (Exemple : « le visiteur choisit les objets, les installations qui lui ont plu ainsi que les cartels, il conçoit alors sa propre scénographie virtuelle.» ; « [...] mise en place de parcours ludiques différents selon l'envie du visiteur »)
- développer la **médiation multimédia** des visites : audio guides, applications (Exemple : « [...] insister davantage sur les outils du numérique, casques, appli, tablettes, écrans tactiles [...] » ; « [...] les parcours thématiques par smartphone peuvent proposer une autre lecture »)
- permettre aux visiteurs de **découvrir les œuvres en utilisant d'autres sens** que la traditionnelle vue : **le toucher, l'ouïe, l'odorat** (Exemple : « [...] avoir des espaces ludiques, pour toucher, sentir [...] »)

- **améliorer le confort** des visiteurs, par exemple en proposant des sièges (Exemple : « poufs, coussins, des textes et cartels écrits assez gros et placés à hauteurs stratégiques, hauteur enfant, fauteuil handicapé et hauteur adulte, un éclairage optimal des œuvres » ; « c’est aussi une façon de s’approprier l’espace et les œuvres, en améliorant le confort du spectateur et l’ergonomie de la visite »)
- **adapter le contenu et l’expérience aux enfants**, notamment en aménageant des espaces adaptés et en proposant des outils de médiation accessibles au jeune public (Exemple : « créer, à l’intérieur des musées, des espaces conçus pour les enfants, avec des reproductions d’œuvres/d’objets que l’enfant pourra toucher, manipuler »)

Dans l’ensemble, les réactions convergent vers l’idée que l’expérience gagnerait à devenir **plus ludique et plus interactive**. D’après les contributions récoltées, le visiteur d’un musée ne devrait pas se limiter à la consommation passive des expositions, mais être davantage **en réaction, voire en immersion**. Exemples : « proposer aussi, pour certaines œuvres, un descriptif qui permette de les imaginer, de les concevoir, sans même les voir » ; « pouvoir manipuler pour reproduire des expériences » ; « actifs, enfants comme adultes s’amusent beaucoup plus ! » ; « oui au jeu, et oui à l’émotion ! »)

CLASSE 4 : UN MUSEE VIRTUEL - UN ACCES DEMATERIALISE AUX ŒUVRES

Cette classe est formée par 142 unités, c’est-à-dire idées.

Vocabulaire spécifique à la classe 4 (par ordre de significativité) : donnée (19), base (19), œuvre (81), image (21), site (21), réserve (19), numéris (10), ligne (11), notice (7), droit (13), auteur (8), Joconde (7), matériel (8), inventaire (7), copie (5), dossier (4), dynamis (5), demander (14), autoriser (6), recherche (12), photograph (6), support (7), conservation (10). . Les nombres entre parenthèses font référence au nombre d’occurrences dans la classe 4.

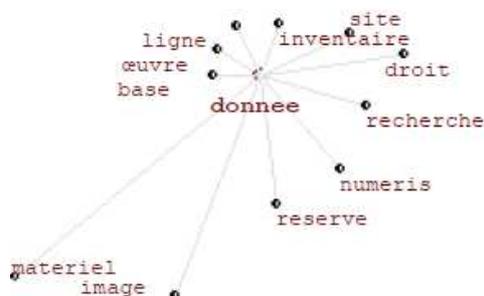


Figure 5 Réseau de termes de la classe 4

Le terme central est le plus significatif de la classe.

Une significativité forte est représentée par une courte distance au mot central (ici « donnée »).

Nota : un travail préalable sur les mots a été effectué sur la base des verbatim.

Ainsi Numériser/ numérisation sont rassemblés ici sous la racine « numéris ».

Cette classe regroupe les idées en faveur d'un **accès virtuel aux œuvres**. Les participants dont les contributions composent la classe 4 se sont exprimés en faveur de la **numérisation des œuvres et d'un accès à distance** aux photos et aux notices. Exemples : « publier en ligne les catalogues des œuvres des musées et développer [...] l'illustration des notices par la mise à disposition d'images en couleur de bonne qualité pour dynamiser la diffusion et faciliter leur réutilisation » ; « encourager la mise en ligne des collections ».

Selon les individus, la mise à disposition virtuelle des collections permettrait :

- **d'avoir accès aux œuvres sans se déplacer** : la distance peut être un obstacle à l'appréciation des œuvres, et la mise à disposition des données peut être une solution (Exemple : « je suis pour [ouvrir les données culturelles], car la recherche ou l'appréciation d'œuvres sont parfois difficiles vis-à-vis des distances ou des collections placées en réserve »);
- **d'avoir accès aux collections placées en réserve**, notamment pour un public fortement averti (Exemple : « [...] il est assez difficile pour un chercheur d'avoir accès à certaines informations, ne serait-ce que l'inventaire, pour réaliser ses recherches »).

C'est plutôt d'un **accès réservé aux spécialistes, encadré et géré par l'institution**, dont il s'agit ici. Certains souhaitent d'ailleurs que les visiteurs ne puissent pas prendre en photo les œuvres et la diffusion de **photos amateurs auprès du grand public via les réseaux sociaux** est déplorée par certains contributeurs. Cette diffusion priverait selon eux les visiteurs potentiels de l'effet de surprise : ayant vu les images d'une exposition, ils savent à quoi s'attendre et la visite ne permet plus une découverte aussi intéressante. Exemple : « Interdire les photos sur les expositions temporaires, c'est donner envie au public de venir voir l'expo, de recréer la surprise, de se concentrer sur l'instant, de donner vie aux œuvres à travers les yeux du spectateur et pas au travers l'œil de son smartphone ! ».

Par ailleurs, certains participants de la consultation ont démontré une connaissance approfondie des formalités liées aux droits à l'image et aux droits de diffusion, ce qui a alimenté le débat sur la plateforme. La proposition « Des données ouvertes pour faciliter réappropriations et diffusion » a recueilli 40 votes : 33 « D'accord », 4 « Mitigés » et 3 « Pas d'accord », et dix arguments rédigés dont deux contre. La proposition « Reproduire en 3D les œuvres des musées pour dynamiser leur diffusion et faciliter leur réutilisation » recueille de son côté 74% de votes « D'accord » et a été largement argumentée et commentée : 9 arguments Pour et 6 arguments Contre.

Certains participants ont poussé leur argumentaire autour des questions d'accès virtuel aux collections des musées jusqu'à **proposer des projets précis**. Des plateformes et des logiciels permettant la création de « musée simulé » ont été cités.

LES VERBATIM NON CLASSES (22%)

Les expressions et les idées qui n'ont pas pu être classés par l'analyse lexicale correspondent à des verbatim particuliers, parfois trop courts, parfois trop éloignés de la thématique centrale, parfois marginaux.

Certains contributeurs ont donné des **exemples** en parlant de pratiques de leur association ou leur entreprise, ou encore d'une expérience qu'ils ont vécue dans un endroit précis. Ces exemples s'appuient sur des noms propres ou des termes techniques que l'analyse lexicale ne parvient pas à rattacher à des classes qu'elle crée.

Certains verbatim n'ont pas pu être classés car ils utilisaient un **vocabulaire particulier**, alors que l'idée qu'ils portaient était proche des verbatim classés. Exemple : « pub dans le métro : reproductions de certaines œuvres exposées. une sorte de teasing pour donner envie d'aller au musée ». La lecture de cette proposition permet parfaitement de comprendre l'idée sous-jacente, mais les outils statistiques ne permettent pas d'en capter le sens et donc de la classer.

Enfin, certains verbatim correspondaient à des **commentaires trop généraux** pour être rattachés à des propositions. Exemple : « Il n'y a qu'à lever les yeux ».

ANALYSE DE CONTENU ET SYNTHÈSE DES VOTES

L'analyse de contenu prend en considération les trois champs de questionnement initiaux et l'analyse lexicale réalisée par le Crédoc. Elle affine les sous-champs de réponses et met en lumière les modes de reformulation par les contributeurs à la plateforme de certaines des propositions de la Mission. Elle permet une cartographie complète et une pondération des réponses par la prise en compte des votes. Dans un premier temps on relèvera que les trois champs de questionnements n'ont pas suscité un même taux de mobilisation des contributeurs : c'est la transformation de l'offre muséale qui a amené le plus de contributions et de votes, ensuite les supports de la motivation des publics, enfin la gouvernance des établissements.

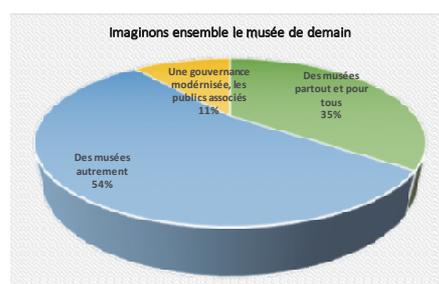


Figure 6 Les grandes thématiques

L'analyse des votes et contributions montre ensuite un désir de changement de la part de 8 participants sur 10 à la consultation.

Donner envie de se rendre au musée par une accessibilité accrue et donner envie d'y vivre une expérience culturelle riche de sens correspondent à cette moyenne qui est moins élevée en ce qui concerne la question de la gouvernance puisque 7/10 en souhaitent un toilettage.

	D'accord	Pas d'accord	Mitigé
Des musées partout et pour tous	83%	9%	8%
Des musées autrement	83%	8%	9%
Une gouvernance modernisée, les publics associés	71%	12%	17%
Ensemble	81%	9%	10%

Dans les analyses qui suivent nous ne considérons que les votes et contributions qui vont dans le sens du changement.

DES MUSEES PARTOUT ET POUR TOUS

Pour les votants et les contributeurs et à la plateforme numérique, rendre attractifs les musées au plus grand nombre entraîne des efforts des établissements dans quatre domaines : les conditions d'une accessibilité universelle c'est à dire la mise en phase avec la diversité des publics, une politique tarifaire adaptée qui fait une place à la gratuité et aux formules de fidélisation, la mobilité des musées pour aller à la rencontre des « non-publics » là où ils se trouvent, l'hospitalité et la convivialité de telle sorte que chacun se sente à sa place au musée.

L'accessibilité universelle correspond ici non seulement à un accès facilité et de bonnes conditions d'accueil pour les personnes en situation de handicap mais aussi pour toutes les catégories de publics.

S'y conjugue la politique tarifaire. Pour un très important nombre de contributeur, elle doit être beaucoup mieux adaptée – c'est même le sujet qui appelle le plus grand nombre de discussions et de votes. La question de la gratuité – permanente, générale, ponctuelle, catégorielle – est abordée sous tous ses aspects. Et un accord semble également se faire sur la réévaluation de certains tarifs qui paraissent trop élevés. Autres aménagements suggérés : des cartes pass qui combinent entrée et déplacement. A l'ère du Pass Navigo et autres formules du même type, certains contributeurs ne comprennent pas pourquoi il ne serait pas possible d'y agréger un abonnement dans les musées.

La mobilité des musées est plébiscitée pour se rapprocher des publics éloignés Elle est envisagée sur tout le territoire, avec les grands musées nationaux délocalisés, les collections et les expositions itinérantes, des personnels (notamment les conservateurs) directement au contact de populations éloignées des institutions culturelles et des médiateurs davantage à leur écoute.

Les signes d'un musée hospitalier et convivial doivent être manifestes dès avant l'entrée dans les espaces du musée. L'information et la communication doivent être visibles et lisibles, et prendre un caractère non élitiste. Les contributeurs souhaitent ainsi une meilleure gestion des files d'attente, le cas échéant un temps d'attente « utile » (avec par exemple des d'informations sur les parcours de visite et leur durée) et une attention portée au confort des visiteurs en fonction des conditions climatiques (des boissons chaudes ou froides à la demande).

Des horaires d'ouverture plus cohérents avec le rythme du quotidien et les pratiques de loisirs des différentes catégories de publics sont réclamés avec insistance. Pour les jeunes adultes – ils semblent majoritaires parmi les contributeurs – les nocturnes doivent être plus régulières, et pour tout le monde l'ouverture à l'heure du déjeuner est obligatoire. Certains plaident aussi pour des petits déjeuners au musée.

Une fois entré, c'est l'accueil qui demande à être réformé et les services offerts plus qualitatifs et plus nombreux. De manière fréquente, l'espace d'accueil est entendu par les contributeurs comme un espace transitionnel qui prépare le public à la visite et à partir duquel la gestion des flux pourra se faire de manière à limiter les conflits d'usages. La qualité des espaces et le confort de visite sont une autre marque d'hospitalité. De même que l'autorisation de photographier. L'accueil des enfants, les services qui devraient être offerts aux familles, et les offres qui leur sont destinées apparaissent comme des critères déterminants à la réussite de la visite. Ce que les études marketing dénomment « l'expérience-visiteur » est ici mise en vedette.

Au total, la distribution des contributions et des votes montre une véritable polarisation sur la question tarifaire (non seulement la gratuité, mais des tarifs bas et des formules d'abonnement combinant visite et mobilité). Les trois autres sous-champs convoquent une proportion quasi identique de votes favorables et de contributions. Le tout illustre un souhait de rapprochement entre l'institution muséale et la population.

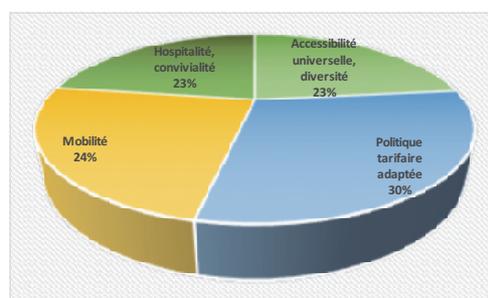


Figure 7 La thématique « Des musées partout et pour tous »

Dès l'entrée donc, le musée doit apparaître comme la « maison commune ». C'est aussi une autre manière de dire que la volonté affichée d'une possibilité d'appropriation, par tous, de la culture est la règle.

Cependant, qu'il soit individuel ou social, le rapport à la culture est pluriel. La composante « diversité des publics » trouve son équivalent dans l'idée d'une diversité de la culture, d'une culture plurielle. Diversité et pluralité culturelle qui s'expriment dans les collections appellent un traitement plus attentif, plus équilibré. Les collections s'interpellent, se répondent. Les visiteurs aussi. Sur tous les sujets, et notamment des sujets d'actualité. Ce qui, pour les contributeurs, se traduit par l'idée d'un musée-forum. C'est par ce biais que le musée accède au statut emblématique de lieu de la citoyenneté.

Musée citoyen, musée ancré dans la société, musée vivant. Les contributeurs veulent faire rentrer la vie, faire rentrer le 21^e siècle au musée. Jusqu'à être festif pour qu'on y chasse définitivement l'ennui. Est-ce que le musée doit changer aussi d'identité ? Devenir un lieu hybride, un lieu passerelle, un « 3ème lieu » ? En tout cas, le musée est appelé à se nourrir de l'ensemble des domaines et modes d'expression de la culture et à prendre en considération la multiplicité de ses acteurs. C'est aussi ainsi qu'il sera assuré de démultiplier son offre et croiser ses publics.

Transformer l'offre muséale, passe nécessairement par le renouvellement de la scénographie et la programmation d'expositions. Mais c'est également générer un principe de visite participative, une expérience inédite de tous les sens. Autrement dit c'est innover dans la médiation qu'elle soit présenteielle ou numérique. Pour toutes générations, et notamment les jeunes, les actions d'éducation artistique et culturelle doivent être renforcées et enrichies. Un musée participatif c'est enfin un musée où les visiteurs participent aux choix de programmation.

Repenser l'institution et changer le musée, c'est aussi favoriser l'expérimentation. D'un côté, les données du musée sont un bien commun : elles doivent être ouvertes et pouvoir être réutilisées dans des approches renouvelées de la culture muséale et de sa médiation. Ensuite, dans la voie tracée par la communauté Muséomix, c'est dans une nouvelle ère d'expérimentation et d'innovation que le musée doit s'inscrire. Fab lab et services dédiés à l'innovation doivent pouvoir y trouver leur place. L'ensemble façonne ce qui peut être dénommé le Musée 3.0.

Au total, les contribution et suffrages s'expriment en premier lieu sur une transformation radicale de l'offre muséale qui peut être mise en relation avec la fonction de maison commune et illustre l'idée d'un musée vivant. Le renouveau de l'expérience de visite passe aussi souvent par les médiations

traditionnelles que par les médiations numériques. Le concept de Musée 3.0 devient une composante, sans être dominante, de l'identité muséale.

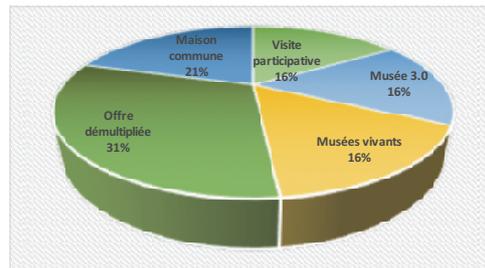


Figure 8 La thématique « Des musées autrement »

POUR UNE NOUVELLE GOUVERNANCE ?

La question de la gouvernance a, de fait, suscité un moindre intérêt que celles de l'attractivité et de l'offre muséale (11% des contributeurs ont voté ou se sont exprimés à son propos).

Un premier groupe de contributeurs s'exprime sur l'exercice de la tutelle du réseau des Musées de France et alerte sur la nécessité d'un suivi vigilant de leur administration. Ils s'inquiètent des fermetures déjà annoncées et s'interrogent sur l'avenir du réseau, ses moyens matériels et financiers et la part des ressources propres.

Les mêmes et d'autres contributeurs orientent leurs interrogations vers l'écosystème professionnel : quels sont les métiers d'avenir ? quelle formation ? quels recrutements ? Les équipes consacrées à la médiation sont appelées à évoluer et davantage se professionnaliser dans les domaines émergents en particulier le numérique. Si l'inspiration manque, il faut la trouver à l'étranger.

Un autre pôle de contribution s'intéresse à des modes de gestion innovants. Une gestion collaborative ? En tout cas, une gestion où l'ensemble des personnels seraient consultés. Des instances de co-gestion sont à concevoir, qui intègrent également des représentants des publics. En particulier si se développe le financement participatif. Dans tous les cas de figures, il est nécessaire de susciter la participation active à la vie du musée et y intégrer les nouvelles générations.

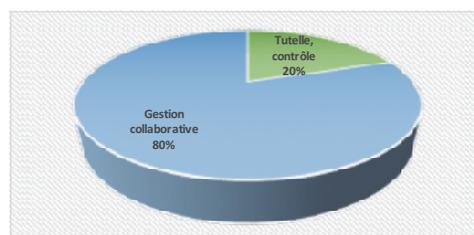


Figure 9 La thématique « Une gouvernance modernisée, des publics associés »

L'ENQUETE AUPRES DE LA POPULATION NATIONALE : UN MUSEE PLUS OUVERT, PLUS CONVIVIAL ET TOURNE VERS LES JEUNES GENERATIONS

CREDOC: SANDRA HOIBIAN, CHARLOTTE MILLOT, JÖRG MÜLLER

Afin de mesurer l'adhésion de l'ensemble de la population aux différentes propositions issues de cette consultation, le CREDOC a ensuite été chargé d'une enquête auprès d'un échantillon représentatif des Français âgés de 15 ans et plus. Les trois grands axes de la mission ont été abordés, avec une dizaine de propositions concrètes pour chaque thème. Méthodologie

OUVRIR DAVANTAGE LE MUSEE POUR DONNER A CHACUN ENVIE DE VISITER PLUS SOUVENT DES EXPOSITIONS

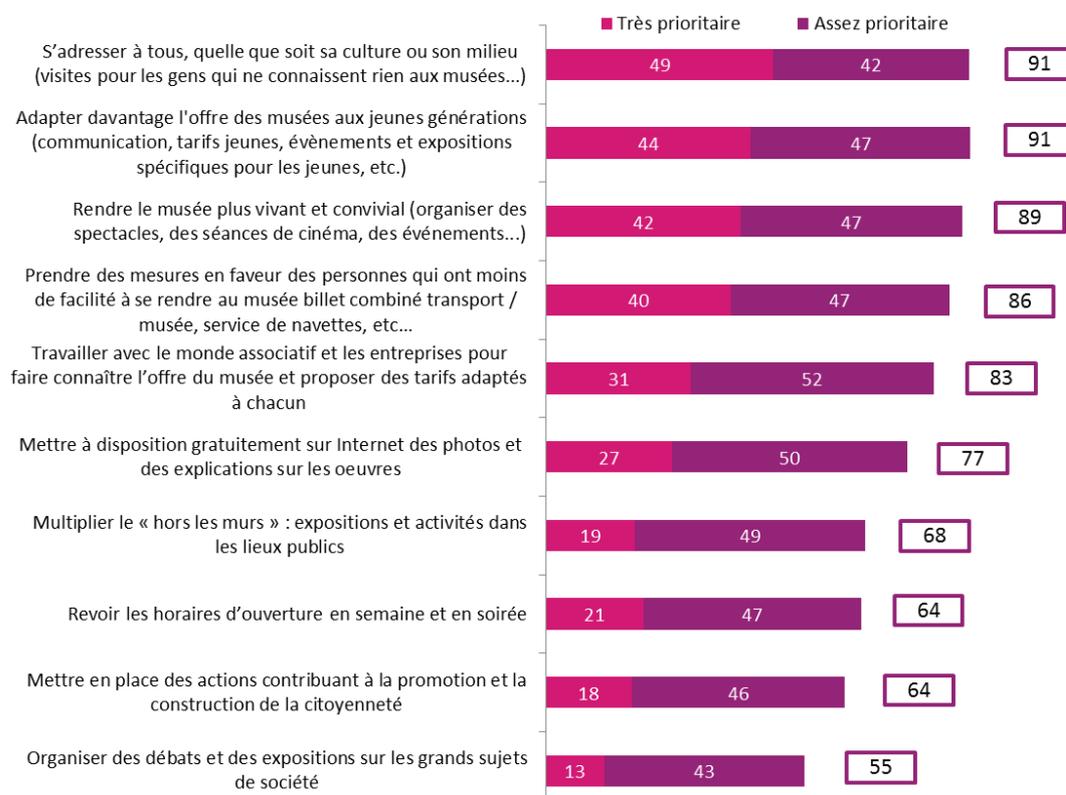
Interrogés sur les actions qu'ils mettraient en œuvre, s'ils étaient eux-mêmes directeur d'un musée, pour donner envie à chacun de visiter des expositions, les Français estiment dans leur très large majorité qu'il faudrait donner la priorité à une forme de **démocratisation et d'ouverture** : s'adresser à **tous**, quelle que soit sa culture ou son milieu, s'adapter davantage aux **jeunes** et aider les personnes qui ont des difficultés à se rendre au musée, ou favoriser son **accessibilité** via des mesures concrètes facilitant le transport. **Associer les associations et entreprises** pour faire connaître les offres du musée et adapter les tarifs est aussi prioritaire. L'ouverture attendue touche tout autant les **publics et acteurs** associés que les **méthodes et moyens** employés pour la favoriser : et en particulier une proposition arrivant dans le triptyque de tête serait de rendre le musée **plus convivial et vivant**, par exemple en y accueillant des spectacles, des séances de cinéma ou autres événements.

LES FRANÇAIS PRIVILEGIENT UNE CERTAINE DEMOCRATISATION ET PLUS DE CONVIVIALITE

Toutes les propositions émanant de la consultation citoyenne recueillent un bon accueil auprès d'une majorité de la population.

Mais une ouverture du **musée au sein de ses murs** suscite plus d'enthousiasme que les propositions **visant à faire sortir le musée de son enceinte** (sur Internet ou « hors les murs »), notamment chez les jeunes. D'autres propositions sont jugées un peu **moins prioritaires**, comme la modification des horaires d'ouverture.

Figure 10 : Vous-même, si vous étiez directeur d'un musée, quelles actions mettriez-vous en place en priorité pour donner à chacun envie de visiter plus souvent des expositions... ?



Champ : Ensemble des répondants – résidents de France métropolitaine âgés de 15 ans et plus, Source : Enquête CREDOC pour la mission Musée du 21^{ème} siècle, novembre 2016. Lecture : 91% des répondants jugent que « s'adresser à tous, quelle que soit sa culture ou son milieu » est assez prioritaire ou très prioritaire pour donner envie à chacun de visiter plus souvent des expositions.

Parmi les propositions les moins soutenues, on trouve celles qui se rapportent au **rôle civique** du musée : 64% pensent que le musée de demain doit mettre en place des actions pour construire la citoyenneté et une courte majorité des Français pensent qu'il est prioritaire d'organiser débats ou expositions sur les grands sujets de société.

TOUTES LES GENERATIONS CONVERGENT VERS LES CINQ PROPOSITIONS LES PLUS POPULAIRES

Fait notable, les cinq premières propositions sont plébiscitées de manière équivalente par toutes les tranches d'âge.

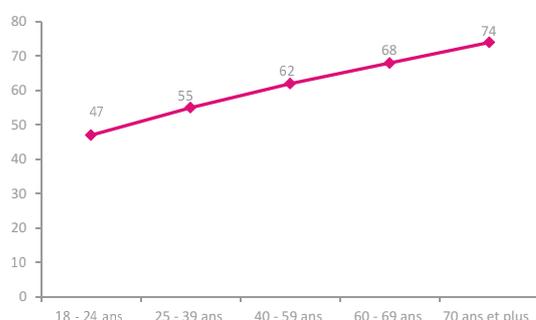
Autre phénomène remarquable : la mise à disposition de **données gratuites sur Internet séduit toutes les générations y compris les plus âgées** : huit personnes sur dix au-delà de 70 ans y sont favorables, soit un taux proche, voire légèrement supérieur à celui constaté dans l'ensemble de la population.

Rappelons que le fossé numérique dans l'accès à Internet a tendance à se combler³ et que les séniors, notamment les 60-69 ans, sont très avides de sorties, loisirs et pratiques culturelles. La visite virtuelle peut en outre, pour certains publics âgés éloignés géographiquement des centres culturels ou moins mobiles, constituer un bon complément aux visites « physiques ».

Le musée comme acteur de la **construction de la citoyenneté** ou lieu de débat sur la société est davantage promu par les personnes d'âge mûr : 67% des 40 ans et plus sont favorables à la mise en place d'actions pour la promotion de la citoyenneté au musée (59% des moins de 40 ans). Corrélativement, 62% des personnes de plus de 70 ans estiment que faire entrer les sujets de société au musée stimulerait leur fréquentation (50% des moins de 40 ans).

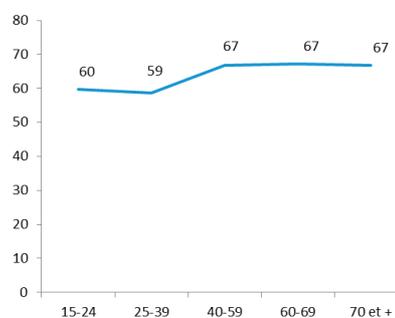
Cette opinion interpelle d'autant plus que les jeunes générations sont plus nombreuses à se sentir moins bien **intégrées dans la société**. Les travaux du CREDOC pour la Direction générale de la Cohésion sociale montrent en effet que les principaux leviers à l'intégration résident à la fois dans un réseau relationnel fort et une insertion professionnelle. On comprend que compte tenu des fortes difficultés des jeunes à s'insérer dans un emploi durable⁴, le vecteur culturel leur semble probablement un peu moins prioritaire qu'aux autres générations.

Avez-vous le sentiment d'être intégré dans la société française ?
Se sent très bien intégré dans la société (en %)



Source : CRÉDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations », début 2013 pour la DGCS

Le musée acteur de la construction de la citoyenneté (très prioritaire ou assez prioritaire, en %)



Source : Enquête CREDOC pour la mission Musée du 21^{ème} siècle, novembre 2016.

Figures 11 et 11bis

³ Patricia Crouette, Sandra Hoibian et Sophie Lautié. « Baromètre du numérique (Edition 2016) ». Collection des rapports. Paris: CREDOC, Novembre 2016. <http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=R333>.

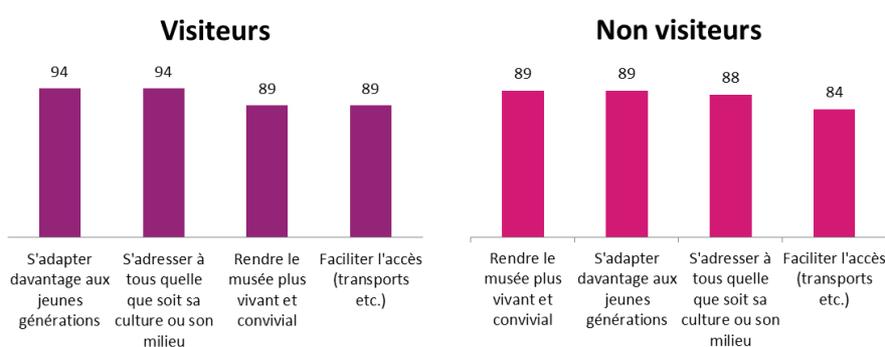
⁴ Au premier trimestre 2016, le taux de chômage au sens du BIT chez les 15-24 ans s'élevait à 24%, contre 10% pour l'ensemble de la population active. Source : Insee, 2016, « Le taux de chômage est stable au premier trimestre 2016 », Information rapides n°130, mai. Et parmi 15-29 ans en emploi, plus du tiers est en emploi court, CDD ou intérim (36% en 2014 contre 11% en moyenne). Source : Insee, enquête emploi, http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATnon03241

LA CONVIVIALITE PRIME POUR LES PERSONNES QUI N'ONT PAS VISITE DE MUSEE DANS L'ANNEE

Parmi les personnes interrogées, **41% déclarent avoir visité un musée** dans les 12 derniers mois. La convivialité arrive en tête chez les personnes n'ayant pas visité de musée dans l'année écoulée (89% estiment qu'elle est prioritaire), alors qu'elle est en troisième position chez ceux qui ont fréquenté un musée.

Une hiérarchie des propositions légèrement différente chez les non visiteurs

Figures 12 et 12bis : Vous-même, si vous étiez directeur d'un musée, quelles actions mettriez-vous en place en priorité pour donner à chacun envie de visiter plus souvent des expositions... ? Pour chacune des actions, dire si elle est Très prioritaire, assez prioritaire, peu prioritaire ou pas du tout prioritaire. / Au cours des 12 derniers mois, avez-vous visité une exposition ou la collection permanente d'un musée ?



Champ : Ensemble des répondants – résidents de France métropolitaine âgés de 15 ans et plus, Source : Enquête CREDOC pour la mission Musée du 21^{ème} siècle, novembre 2016. Lecture : 94% des répondants ayant visité un musée au cours des 12 derniers mois jugent que « s'adresser à tous, quelle que soit sa culture ou son milieu » est assez prioritaire ou très prioritaire pour donner envie à chacun de visiter plus souvent des expositions.

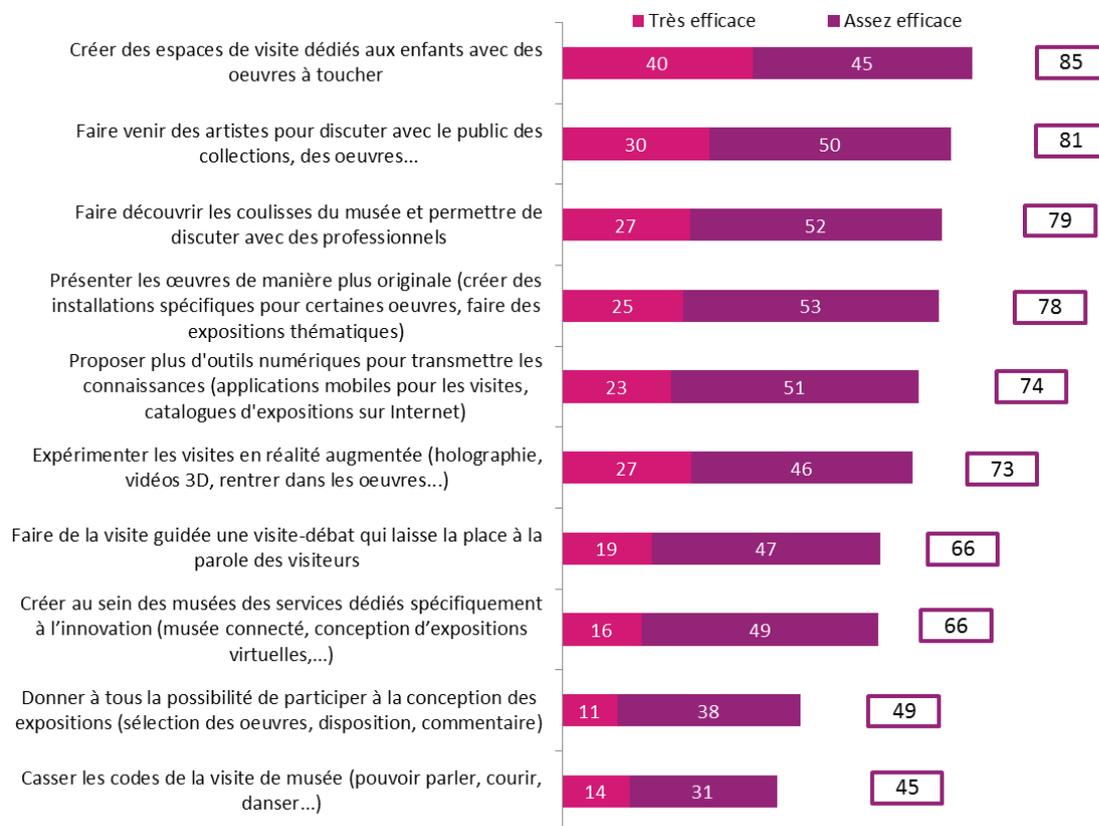
L'HUMAIN ET LA CONVIVIALITE AU CŒUR D'UNE EXPERIENCE NOUVELLE, PLUS PARTICIPATIVE, PLUS INTERACTIVE

Les deux propositions arrivant en tête des moyens de rendre la visite plus participative privilégient des modalités de médiation incarnée. Une proposition fait presque l'unanimité : 85% des Français jugent que la création d'espaces consacrés aux enfants, avec des **œuvres à toucher**, serait efficace pour rendre les visites plus interactives et participatives. Les plus directement concernés sont les plus enthousiastes vis-à-vis de cette proposition : 48% des parents d'enfants de moins de 13 ans la jugent « très efficace », soit 8 points de plus que dans l'ensemble de la population. Les Français plébiscitent aussi l'idée d'un musée qui ouvrirait ses coulisses et donnerait l'occasion de **discuter avec des artistes** (81%) **ou des professionnels** (8 Français sur 10).

En tête des propositions favorisant une visite plus vivante, on trouve également une plus grande **originalité dans la présentation** des œuvres, choisie par 78% des Français.

Figure 13 : Les Français plébiscitent la création d'espaces dédiés aux enfants et la découverte des coulisses du musée et de la création, mais tiennent aux codes traditionnels de la visite.

Voici plusieurs initiatives qui pourraient transformer la visite du musée et en faire une expérience plus interactive et plus participative. Vous personnellement, pensez-vous que ces propositions seraient efficaces pour rendre la visite des musées plus vivante ?



Champ : Ensemble des répondants – résidents de France métropolitaine âgés de 15 ans et plus, Source : Enquête CREDOC pour la mission Musée du 21^{ème} siècle, novembre 2016. Lecture : 85% des répondants jugent que « créer des espaces de visite dédiés aux enfants » serait une initiative assez efficace ou très efficace pour rendre la visite des musées plus vivante.

Les répondants semblent, par ailleurs, souvent **tenir aux codes traditionnels de la visite** : moins de la moitié souhaitent voir des musées dans lesquels les gens parlent, courent, dansent... Et seulement la moitié pense qu'il serait efficace de donner à tous la possibilité de contribuer à la conception des expositions.

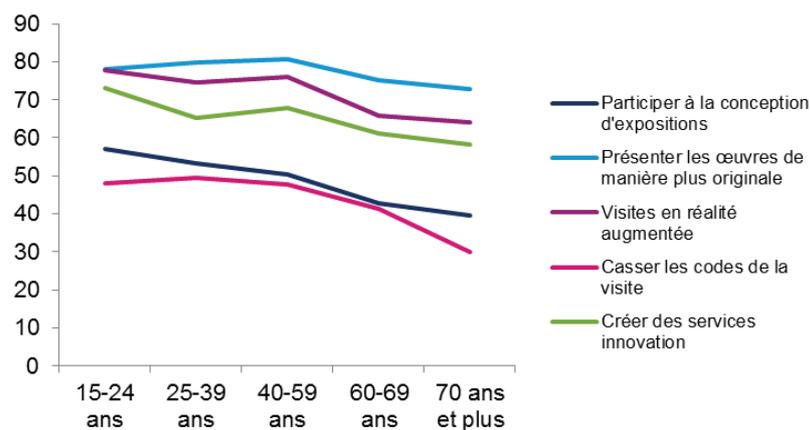
LES 15-24 ANS VOIENT D'UN BON ŒIL LA PARTICIPATION A LA CONCEPTION D'EXPOSITIONS

Les 15-24 ans sont les plus friands d'innovation et notamment **numérique** : plus des trois quarts mettent en avant les visites en **réalité augmentée** (78%, +5 points par rapport à la moyenne) ; et 73% (+7 points par rapport à la moyenne) adhèrent à l'idée de créer des **services dédiés à l'innovation** : comme les musées connectés, la conception d'expositions virtuelles. Et comme le reste de la population, ils soutiennent majoritairement le développement des outils numériques pour

transmettre les connaissances (applications mobiles pour les visites, catalogue d'expositions sur Internet...). Ils ont aussi plus souvent une vision moins sacralisée du musée : ils sont particulièrement nombreux à adhérer à l'idée de pouvoir **participer à la conception des expositions** : 57% contre 49% de la population dans son ensemble. Ils sont plus ouverts à renouveler les codes de la visite.

Suscitant encore une adhésion modérée, l'idée d'une contribution de tous à la conception des expositions est fortement liée à l'âge, et plus populaire chez les jeunes.

Figures 14 : Voici plusieurs initiatives qui pourraient transformer la visite du musée et en faire une expérience plus interactive et plus participative. Vous personnellement, pensez-vous que ces propositions seraient efficaces pour rendre la visite des musées plus vivante ?



Champ : Ensemble des répondants – résidents de France métropolitaine âgés de 15 ans et plus, Source : Enquête CREDOC pour la mission Musée du 21^{ème} siècle, novembre 2016. Lecture : 57% des répondants de 15 à 24 ans jugent que « donner à tous la possibilité de participer à la conception des expositions » serait une initiative assez efficace ou très efficace pour rendre la visite des musées plus vivante.

Notons que la vision d'un musée **participatif** (conception d'expositions) est également partagée par les personnes **qui ne sont pas diplômées de l'enseignement supérieur** : 52% d'entre elles pensent que cela renouvellerait efficacement l'expérience de la visite.

S'IMPLIQUER DAVANTAGE DANS LA VIE DU MUSEE

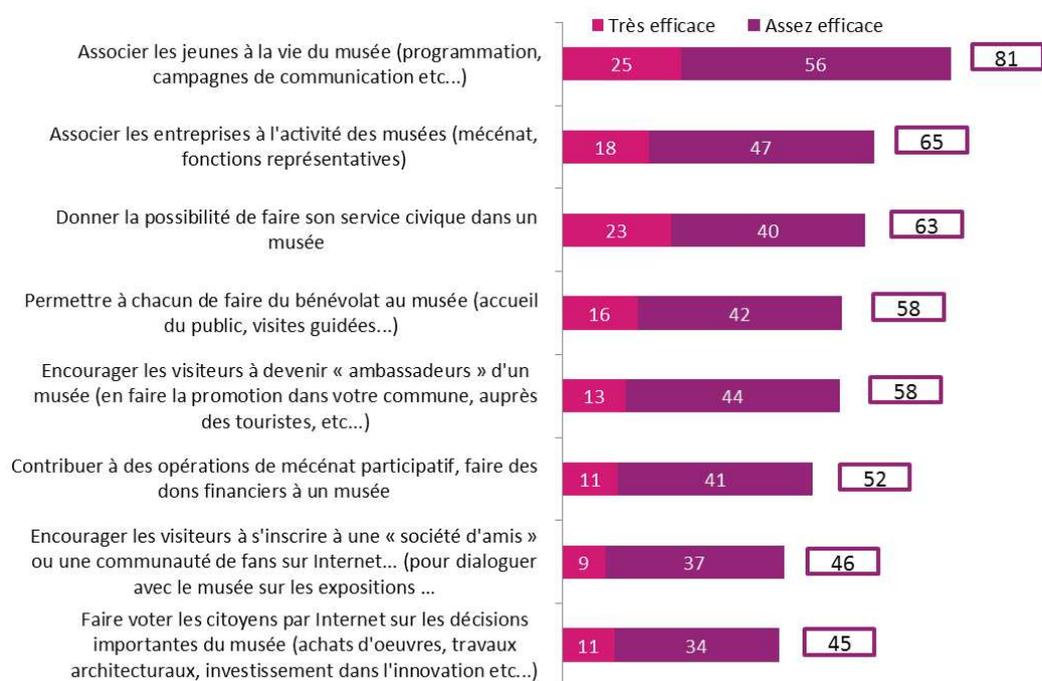
Une large majorité de nos concitoyens (81%) semble considérer que l'implication de chacun dans la vie du musée serait surtout l'affaire des **jeunes générations**. Cette implication pourrait même se faire sous la forme d'un **service civique** pour 63% des Français. Les entreprises ne sont pas oubliées : 65% estiment qu'une intervention des entreprises dans l'activité des musées pourrait favoriser cette implication.

LES JEUNES ET LES ENTREPRISES SONT VUS COMME LES MEDiateURS LES PLUS EFFICACES POUR UNE PLUS GRANDE IMPLICATION DES CITOYENS

La **contribution de tous** les individus, au-delà des considérations d'âge, est un peu moins valorisée.

Figure 15 : Voici plusieurs propositions qui pourraient favoriser une plus grande implication des citoyens dans la vie des musées : leur gestion, la conception des expositions, etc. Pour chacune de ces propositions indiquez si vous pensez qu'elle serait efficace ou non pour faire participer l'ensemble de la population à la vie des musées.

Pour chacune des initiatives, dire si elle serait Très efficace, assez efficace, peu efficace, pas du tout efficace ou ne changerait rien.



Champ : Ensemble des répondants – résidents de France métropolitaine âgés de 15 ans et plus, Source : Enquête CREDOC pour la mission Musée du 21^{ème} siècle, novembre 2016. Lecture : 81% des répondants jugent qu'associer les jeunes à la vie du musée serait assez efficace ou très efficace pour favoriser l'implication de chacun dans la vie des musées.

Moins de six Français sur dix estiment que la possibilité donnée à tous de faire du bénévolat au musée ou de devenir ambassadeur auprès de sa commune pourrait favoriser l'implication de chacun. Et une minorité (45%) est favorable à un vote citoyen par Internet sur les grandes décisions du musée. Les jeunes prêts à s'associer à la vie du musée

Les **jeunes eux-mêmes sont nombreux à souscrire l'idée qu'ils doivent être associés à la vie du musée** : 83% des 15-24 ans estiment que cela serait efficace pour donner à chacun l'envie de s'impliquer. Le **service civique au musée** est un peu moins valorisé par les jeunes (62%) que par les 60-69 ans (68%) comme un moyen de favoriser l'implication de tous au musée. De fait, d'autres travaux menés par la DJPEVA pour le CREDOC montrent que les jeunes, de manière générale très ouverts au service civique (dispositif qui leur est aujourd'hui destiné), évoquent davantage d'autres thématiques que celles liées au champ culturel ou patrimonial comme moteurs de leur engagement dans un service civique⁵ (sport, santé et environnement, éducation, paix dans le monde, solidarité).

⁵ Source : Injep-Crédoc, Baromètre Djepva sur la jeunesse 2016 Interrogés sur les deux principales causes qui leur donneraient envie de s'engager, la quasi-totalité des jeunes parviennent à identifier un ou deux domaines qui les mobiliseraient : seuls 9% n'en identifient aucune. Les jeunes citent majoritairement **le sport** (22%), **la santé et l'environnement** (20%), et **l'éducation** (19%). Viennent ensuite, la paix dans le monde (15%), la solidarité (15%), la culture et les loisirs (15%), la lutte contre les discriminations (13%), l'action humanitaire

Figure 16 : Voici plusieurs propositions qui pourraient favoriser une plus grande implication des citoyens dans la vie des musées : leur gestion, la conception des expositions, etc. Pour chacune de ces propositions indiquez si vous pensez qu'elle serait efficace ou non pour faire participer l'ensemble de la population à la vie des musées.



Champ : Ensemble des répondants – résidents de France métropolitaine âgés de 15 ans et plus, Source : Enquête CREDOC pour la mission Musée du 21^{ème} siècle, novembre 2016. Lecture : 57% des répondants de 15 à 24 ans jugent que faire voter les citoyens sur les grandes décisions du musée serait assez efficace ou très efficace pour favoriser l'implication de chacun dans la vie des musées.

Ce sont **les plus âgés** qui sont les plus favorables à **l'implication des entreprises** dans l'activité du musée : 79% des 70 ans et plus (+14 points par rapport à la moyenne) et 76% des 60-69 ans. Les diplômés de l'enseignement supérieur sont aussi légèrement plus nombreux à souscrire à cette idée : 67% d'entre eux, contre 63% des personnes ayant un niveau bac ou inférieur.

Les **jeunes retraités** se verraient peut-être endosser le rôle d'**ambassadeur du musée** : les 60-69 ans sont en tout cas 64% à juger que cela favoriserait une plus grande implication des citoyens, soit 6 points de plus que l'ensemble de la population.

Les **15-24 ans** choisissent plus souvent que l'ensemble de la population les idées se rapportant à une **participation horizontale**, qu'il s'agisse d'un engagement concret sous forme de bénévolat (64%, +6 points par rapport à la moyenne) ou d'un vote citoyen sur les grandes décisions du musée (57%).

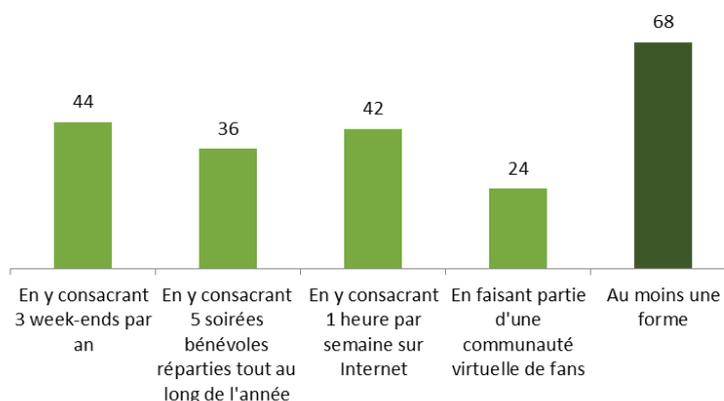
DEUX FRANÇAIS SUR TROIS SE DISENT PRETS A CONSACRER DE LEUR TEMPS POUR PARTICIPER A LA VIE DES MUSEES.

68% de nos concitoyens se disent prêts à participer à la vie des musées, sous au moins une des quatre formes proposées. D'autres travaux sur la participation citoyenne incitent à penser que ce thème est mobilisateur par rapport à d'autres⁶.

(13%), et l'intervention d'urgence en cas de crise (13%). Quant au patrimoine, il ne semble pas beaucoup mobiliser les jeunes (6% l'ont évoqué parmi les deux premières causes qui motivent leur engagement).

⁶ A titre de comparaison, une enquête pour la création d'une agence pour la biodiversité montre qu'en moyenne 50% de la population serait prêts à participer activement à des projets liés à la biodiversité. Source : Patricia Croutte, « L'opinion des Français sur la participation des citoyens à une agence pour la biodiversité », CREDOC, Mai 2015

Figure 17 : Vous personnellement, seriez-vous prêt à participer à la vie des musées ... ?
Réponses possibles : oui, non, ne sait pas.



Champ : Ensemble des répondants – résidents de France métropolitaine âgés de 15 ans et plus, Source : Enquête CREDOC pour la mission Musée du 21^{ème} siècle, novembre 2016. Lecture : 44% des répondants déclarent qu'ils seraient prêts à participer à la vie des musées en y consacrant 3 week-ends par an.

Plus favorables à l'introduction du participatif dans la vie des musées, les **jeunes** (15-24 ans) sont logiquement les plus disposés à y consacrer de leur temps personnel : 54% se disent prêts à y dédier 3 week-ends par an (+10 points d'écart à la moyenne de la population) et 46% seraient d'accord pour y consacrer une heure par semaine sur Internet (+4 points).

Les **diplômés du supérieur** sont globalement plus enclins à participer (49% pour les week-ends, 40% pour les soirées) mais l'écart avec les non diplômés disparaît si la participation se fait par le biais **d'Internet** : 1 point d'écart seulement pour 1 heure hebdomadaire sur Internet. Une communauté de fans serait plus élitiste : 27% des diplômés du supérieur contre 22% de non diplômés se disent prêts à y participer.

Au total, les **non visiteurs**, bien que moins enthousiastes que les visiteurs, se montrent relativement intéressés par les différentes propositions émergeant de la consultation citoyenne : ils sont 57% à se dire prêts à s'impliquer sous au moins une des formes proposées. En particulier un non visiteur sur deux se dit prêt à s'impliquer personnellement en consacrant une heure par semaine sur Internet.

	Visiteurs	Non visiteurs
Prêts à s'impliquer personnellement dans la vie du musée		
Au moins une forme d'implication	83%	57%
3 week-ends par an	60%	33%
5 soirées bénévoles par an	50%	27%
1 heure par semaine sur Internet	49%	49%
Communauté virtuelle de fans	33%	18%

Des propositions qui rencontrent du succès chez les visiteurs de musée, mais aussi chez ceux qui n'ont pas visité de musée ou d'exposition dans les 12 derniers mois.

SYNTHESE ET CONCLUSION

Tout d’abord, une consultation à partir d’une plateforme numérique collaborative a été organisée. Ce processus a mobilisé la participation active de 745 personnes qui ont présenté et discuté 1 057 contributions (dont 318 propositions et 686 arguments réagissant ainsi aux 23 propositions postées par la Mission pour amorcer le débat). L’ensemble a occasionné 4 541 votes. Les analyses – lexicale, de contenus et des votes – ont permis d’identifier un lexique (avec des termes-pivots) et un répertoire d’idées ayant été soumises aux votes. Une sociologie sommaire des contributeurs montre qu’ils sont en nette majorité franciliens (58%), âgés de moins de 40 ans, très familiers des musées, « museogeeks » et jeunes professionnels.

Les propositions émanant de cette première phase qualitative de la consultation ont ensuite été testées auprès d’un échantillon 2020 personnes, représentatif de la population française, dans le cadre d’une enquête conduite par le Crédoc.

Le processus et ses résultats sont figurés dans le graphique suivant.

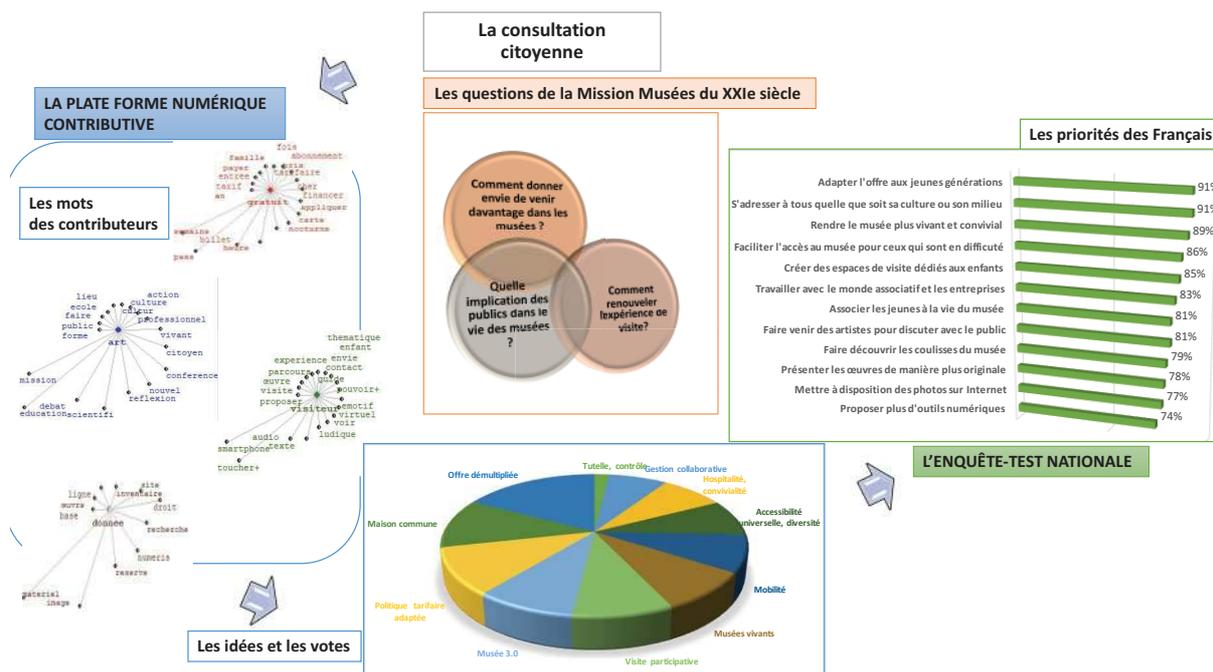


Figure 18 : Synthèse de la consultation citoyenne

Le décalage entre les propositions qui ont émergé de la consultation *via* la plateforme numérique (avec des contributeurs très mobilisés par la question de l’avenir des musées et au fait des termes du débat) et celles jugées prioritaires par l’échantillon représentatif de la population nationale (public tout

venant, non seulement moins informé mais inégalement pratiquant des musées), n'est pas considérable et porte sur certains aspects bien circonscrits.

Dans les deux cas, la primauté est donnée à une diversification de l'offre (y compris par l'utilisation du numérique) et une accessibilité au plus grand nombre (y compris en incorporant le question tarifaire). De façon identique également, l'attention est portée sur la qualité de l'accueil (hospitalité et convivialité) et « l'expérience-visiteur ». Ainsi pour donner envie à chacun et chacune de visiter davantage d'expositions, l'ensemble des contributeurs à la plateforme et des répondants à l'enquête nationale estiment que le musée doit se démocratiser, tout d'abord en s'ouvrant à tous - neuf Français sur dix pensent qu'il doit s'adresser à toutes les cultures et tous les milieux - et en évoluant vers un musée toujours plus vivant et convivial (89%). En particulier pour eux, l'accent sur les jeunes générations est prioritaire, qu'il s'agisse de donner envie à chacun de visiter des expositions en communiquant spécifiquement auprès de ce public (91%), de proposer une expérience plus interactive en créant des espaces avec des œuvres à toucher pour les enfants (85%) ou de confier aux jeunes un rôle de lien entre les citoyens et le musée. Pour rendre les visites plus interactives, l'humain et la convivialité sont valorisés, notamment par l'ouverture des coulisses du musée et de la création via des rencontres avec des professionnels, ou des occasions d'échanges entre le public et les artistes autour des expositions.

Si de manière générale la priorité est accordée à la mise en place des conditions idéales pour une accessibilité universelle du musée, les répondants à l'enquête nationale semblent penser que ce mouvement doit s'engager sans rupture forte avec les codes actuels de l'institution.

En fait les approches innovantes, qui émanent notamment de la consultation en ligne, sont reprises pour partie par les plus jeunes de nos concitoyens (15-24 ans), au sein des couches populaires (les employés), les personnes qui résident en milieu rural, et ceux qui n'ont visité ni un musée ni une exposition dans l'année.

	Moyenne nationale	Non-Visiteurs dans l'année	Employés	15-24 ans	Lieu de résidence: Rural
Multiplier le hors les murs	68%	66%	66%	62%	71%
Faire de la visite guidée une visite-débat	66%	63%	69%	63%	67%
Créer des services innovation	66%	63%	70%	73%	64%
Mettre en place des actions pour la citoyenneté	64%	60%	64%	60%	66%
Revoir les horaires d'ouverture	64%	66%	67%	60%	69%
Permettre à chacun de faire du bénévolat	58%	53%	58%	64%	61%
Encourager les visiteurs à devenir ambassadeurs	58%	51%	58%	58%	57%
Donner à tous la possibilité de participer à la conception des expositions	49%	52%	56%	57%	49%
Casser les codes de la visite	45%	45%	49%	48%	46%
Faire voter les citoyens sur les décisions importantes	45%	40%	49%	57%	46%

Plus précisément, et plus souvent que la moyenne des répondants, ces catégories seraient disposées à se rendre davantage dans les musées non seulement si les horaires d'ouverture étaient élargis, mais si les codes de la visite étaient effectivement modifiés faisant une place au débat et au participatif. On voit également que le « hors les murs » est un véritable facteur attractif pour les ruraux. Quant à la jeune génération, elle se montre la plus ouverte à une vision participative de la vie du musée par le biais du bénévolat ou de votes par Internet sur les grandes décisions, d'une participation à la conception des expositions et se sent particulièrement concernée par les actions citoyennes et les services innovants.

