

## « A l'écoute des visiteurs 2012 » : résultats de l'enquête nationale sur la satisfaction des publics des musées nationaux.

Jacqueline Eidelman (chef du département de la politique des publics, DGP-MCC) et Anne Jonchery (responsable des études, dpp-DGP-MCC)

Latente, depuis que la culture de l'évaluation a commencé de se diffuser dans le monde des musées au tournant des années 1980-1990, la question des indicateurs de la satisfaction des visiteurs s'est cristallisée avec la LOLF et la réforme statutaire qui a touché l'ensemble du secteur patrimonial dans la dernière décennie. La mise en œuvre de contrats d'objectifs et de performance pour les opérateurs et les établissements publics a conduit à la formalisation d'une problématique et sa transcription en un répertoire d'indicateurs. Un groupe de travail est mis en place au ministère de la culture et de la communication à partir de 2006<sup>1</sup> et, dès l'entrée en vigueur de la RGPP et la création de la direction générale des patrimoines en janvier 2010, le tout nouveau département de la politique des publics organise un séminaire inter musées et monuments nationaux ayant pour vocation de finaliser la démarche. La première enquête nationale « *A l'écoute des visiteurs* » se déroule à l'automne suivant, simultanément dans une cinquantaine de sites patrimoniaux et touche au total plus de 9 000 visiteurs. En novembre 2012 se déroule la seconde étude nationale qui regroupe cette fois 58 établissements dont 47 musées nationaux et interroge près de 10 000 visiteurs. Les résultats montrent l'interaction de trois indicateurs synthétiques de la satisfaction : le rapport aux attentes, l'appréciation de l'offre et la recommandation à l'entourage. Leur mise en relation avec la sociologie des visiteurs éclaire l'impact de l'action culturelle et laisse apparaître un public dont une partie se reproduit et l'autre se transforme. L'ensemble témoigne d'une relation sous tension des sociétés contemporaines à la culture.

### I. Les indicateurs de la satisfaction

Le protocole de l'enquête de satisfaction « *A l'écoute des visiteurs – 2012* »<sup>2</sup> capitalise ce que la sociologie de la réception des œuvres, des médiations et des publics a mis en lumière ces trente dernières années<sup>3</sup>. Il tire également parti de ce que l'on sait désormais de la nature de l'horizon d'attente et des propriétés de l'expérience de visite ou de la construction des carrières de visiteurs et la constitution du capital de familiarité muséale<sup>4</sup>. Ce faisant, il ne néglige ni l'univers des émotions, ni celui de la connaissance expérientielle, ni celui de l'axiologie, qui interviennent dans la formulation du jugement<sup>5</sup>. Il emprunte aussi aux sciences de la gestion lorsqu'elles s'intéressent aux processus de la décision et aux échelles de mesure de la réponse aux attentes, ou qu'elles procèdent du postulat d'une économie de la singularité de la production et de la consommation culturelle<sup>6</sup>. En pratique, ces perspectives croisées forment la trame d'un questionnaire d'enquête par sondage

---

<sup>1</sup> Cette réflexion s'engage sous l'égide de Françoise Wasserman, chef du département des publics de la Direction des musées de France. L'animation du groupe de travail est confiée au Centre de recherche sur les liens sociaux (Université Paris Descartes/CNRS).

<sup>2</sup> Voir la note méthodologique en fin d'article.

<sup>3</sup> Ducret, A. et Moeschler, O., Nouveaux regards sur les pratiques culturelles. Contraintes collectives, logiques individuelles et transformation des modes de vie, Paris, L'Harmattan, 2011 ; Donnat, O., Les pratiques culturelles des Français à l'heure numérique, Paris, La découverte, 2009 ; Fleury, L., *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*, Paris, Armand-Colin, 2006 ; Coulangeon, P., *Sociologie des pratiques culturelles*, La découverte, 2005 ; Lahire, B., *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, La découverte, 2004 ; Donnat, O. (sous la direction de), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La documentation française, 2003 ; Passeron, J.-C., Consommation et réception de la culture : la démocratisation des publics, Donnat, O., Tolila, P. (sous la direction de), *Le(s) public(s) de la culture*, Presses de Sciences PO, 2003 ; Hennion, A., *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié, 1993 ; Passeron, J.-C., *Le raisonnement sociologique. L'espace non-poppérien du raisonnement naturel*, Nathan, 1991.

<sup>4</sup> Pour une synthèse, cf. : Eidelman, J., Roustan, M., Les études de publics : recherche fondamentale, choix de politiques et enjeux opérationnels, *La place des publics. De l'usage des études et recherches dans les musées*, Paris, La Documentation française, Musées-mondes, 2007.

<sup>5</sup> Heinich, N., *L'art contemporain exposé aux rejets. Études de cas*, Paris, Ed. Jacqueline Cambon, 1997.

<sup>6</sup> Karpik L., *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007

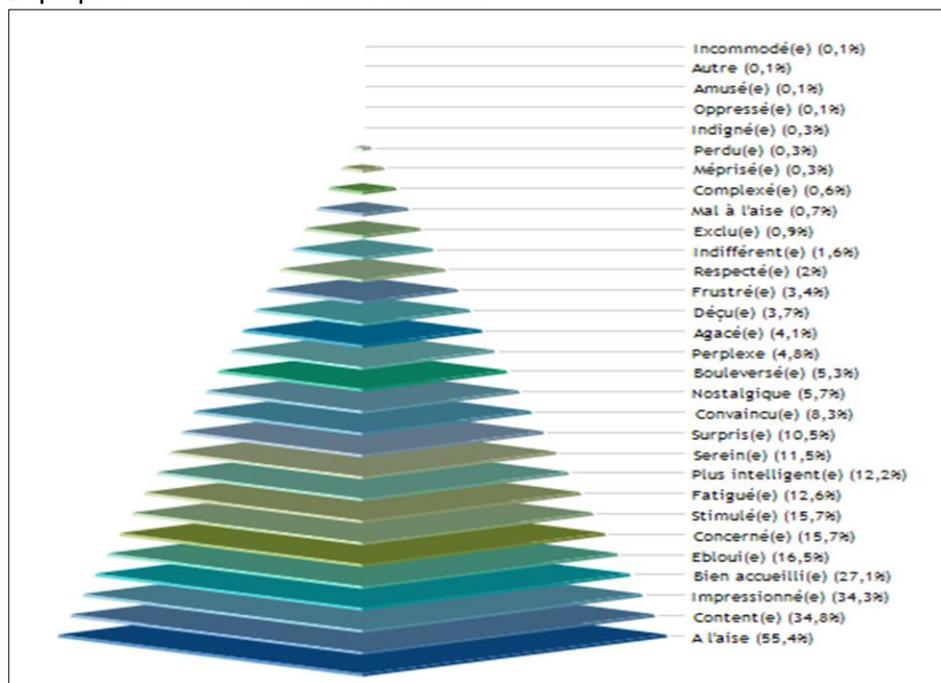
presqu'uniquement composé de questions fermées, mais dont la structure s'inspire de l'approche compréhensive utilisée lors des enquêtes de réception<sup>7</sup>.

### a) Le rapport aux attentes

L'exploration des ressentis *via* un répertoire des perceptions, des motifs et des projections de la visite, ainsi que les représentations associées à l'établissement permettent de circonscrire l'horizon des attentes.

Un principe de trois choix, sur une liste de vingt-quatre propositions éventuellement à compléter, offre au visiteur de musée la possibilité de qualifier ses impressions au sortir de la visite<sup>8</sup>. De « à l'aise » (55,4% de citations), « content(e) » (34,8%) et « impressionné(e) » (34,3%) à « incommodé(e) », « amusé(e) » et « oppressé(e) » (chacun 0,1% de citations) en passant par « bien accueilli », « plus intelligent », « serein » ou « concerné », mais également « fatigué », « perplexe » « agacé » ou « indigné », les différents univers de la perception sont balisés par la quasi-totalité des enquêtés. L'univers des émotions et l'univers des valeurs sont ceux par lesquels est le plus souvent captée une réception « positive », tandis c'est à l'univers de la connaissance expérientielle que le pôle négatif de la réception s'alimente. Dans cette configuration « content » et « à l'aise » apparaissent comme des ressentis *moyens*.

Graphique 1 - Ressentis des visiteurs de musées



Lecture : Plus de 55% des visiteurs déclarent s'être sentis à l'aise durant leur visite.

Source : Département de la politique des publics, Direction générale des Patrimoines, MCC, 2013

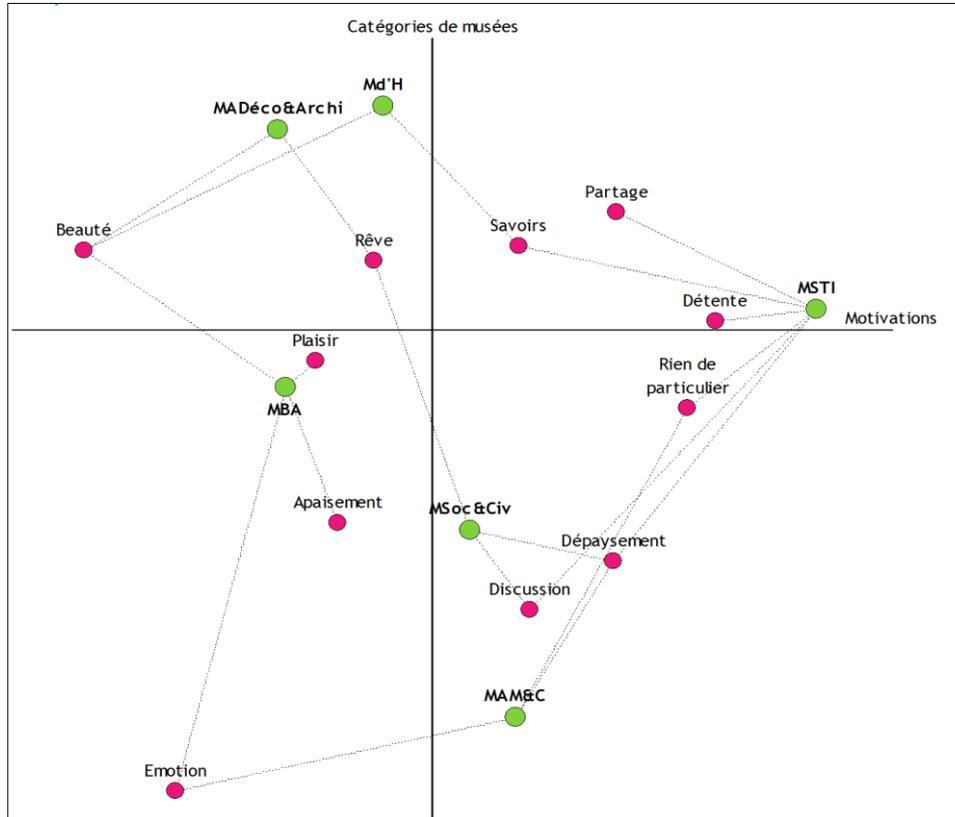
Une première analyse donne à voir jusqu'à quel point ces ressentis correspondent à la découverte des collections, à l'immersion dans un ensemble architectural exceptionnel ou à l'ambiance des salles d'exposition. Mais la distribution des ressentis trouve aussi une deuxième catégorie d'explications dans les raisons de la venue : c'est le motif de la connaissance qui active le plus d'attentes, tandis que celui de l'expérience esthétique vient au second plan. A ces deux grandes catégories de motifs, réputées structurantes de toute expérience de visite, s'ajoutent deux autres, moins souvent mises en exergue : la visite de partage ou conviviale et la visite hédoniste. La hiérarchie de ces motifs est

<sup>7</sup> Voir note méthodologique en annexe.

<sup>8</sup> Taux de réponse 99,7% pour cette question

attachée significativement à chacune des grandes catégories d'établissements enquêtés : « dépaysement » s'agissant des musées de civilisations et de sociétés ; « détente », « partage » et « savoirs » du côté des musées de sciences et technique ; « savoirs » et « beauté » du côté des musées d'histoire ; « beauté », « apaisement », « émotion », « plaisir » pour les musées de beaux-arts.

Graphique 2 - Catégories de musées et horizon d'attentes



Analyse factorielle des correspondances sur le tableau croisé.

La relation est très significative.  $p = <0,1\%$  ;  $\chi^2 = 1285,27$  ;  $ddl = 50$  (TS)

Source : Département de la politique des publics, Direction générale des Patrimoines, MCC, 2013

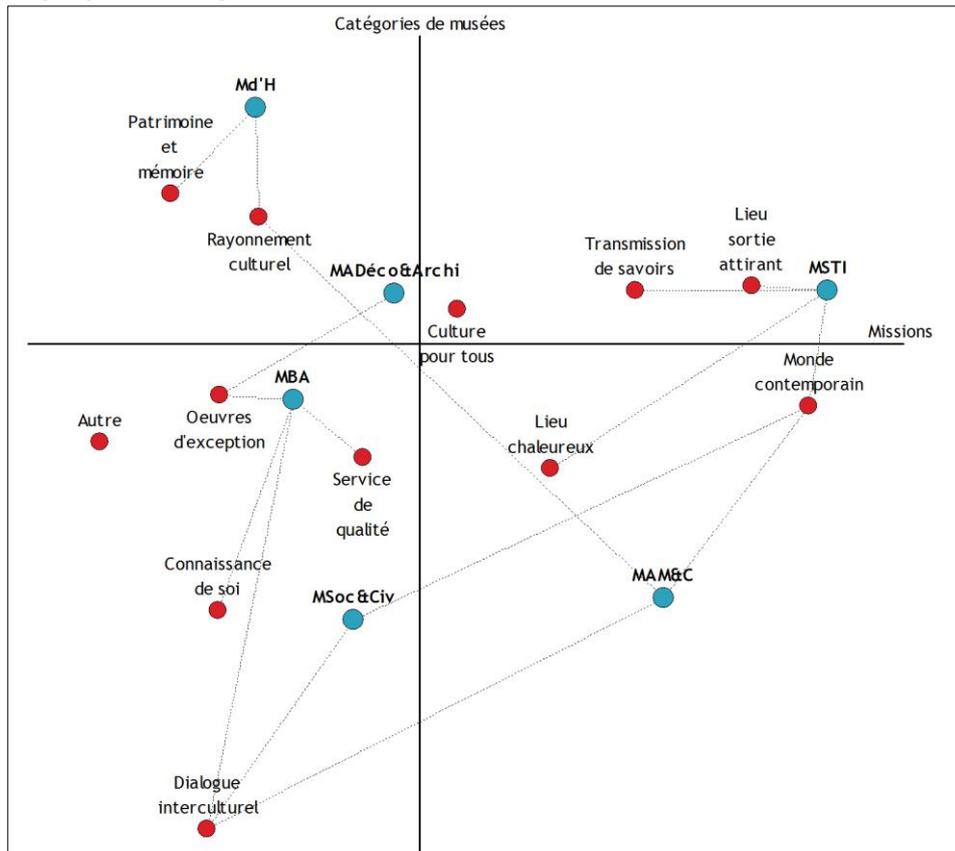
Les fonctions sociales attribuées à l'institution patrimoniale sont également des éléments constitutifs de l'horizon d'attente. Quatre d'entre elles sont d'abord associées aux musées : la conservation du patrimoine et de la mémoire, la transmission des savoirs, le partage démocratique de la culture, la présentation d'œuvres d'exception. Vient ensuite un deuxième groupe de fonctions dont on pourrait dire qu'elles inscrivent l'institution muséale dans la post-modernité : ouvrir sur le monde contemporain, être un lieu chaleureux, constituer une sortie attractive, favoriser le dialogue interculturel, assurer une certaine qualité de service, contribuer au rayonnement culturel d'une ville, servir à la connaissance de soi.

Mais, de nouveau, ce système de représentations se diffracte significativement entre les différentes catégories de musées. Ainsi, la présentation d'œuvres d'exception et la connaissance de soi sont liées aux musées de beaux-arts, fonctions auxquelles s'ajoute le dialogue entre les cultures. Si les musées de sociétés et de civilisations convoquent également cette fonction, ils sont aussi associés à une ouverture sur le monde contemporain, tout comme les musées d'art moderne et contemporain ou les musées scientifiques pour lesquels s'ajoute la triple injonction de transmettre les savoirs, d'être un lieu chaleureux et une sortie attractive. Les musées d'histoire, qui sont souvent des musées-châteaux, se voient attribuer des missions proches de celles des monuments : conservation du patrimoine et de la mémoire et contribution au rayonnement culturel d'un territoire<sup>9</sup>. Enfin la

<sup>9</sup> Cette fonction est également associée au centre Pompidou-Metz.

mission démocratique de favoriser l'accès de tous à la culture n'est pas le propre d'une catégorie de musées mais partagée par tous.

**Graphique 3 - Catégories de musées et missions attribuées**



Analyse factorielle des correspondances sur le tableau croisé.

La relation est très significative.  $p = <0,1\%$  ;  $\chi^2 = 1809,09$  ;  $ddl = 55$  (TS)

Source : Département de la politique des publics, Direction générale des Patrimoines, MCC, 2013

Jusqu'à quel point l'expectative des visiteurs a-t-elle été comblée ? Parmi le public des musées, 14,5% considèrent que la visite se situe en dessous, voire très en dessous, des attentes. La conformité aux attentes est exprimée par 64% des visiteurs. Quant à la proportion de visiteurs jugeant que leurs attentes sont dépassées, elle s'établit à 21,5%.

## b) Champs et sous-champs de la satisfaction

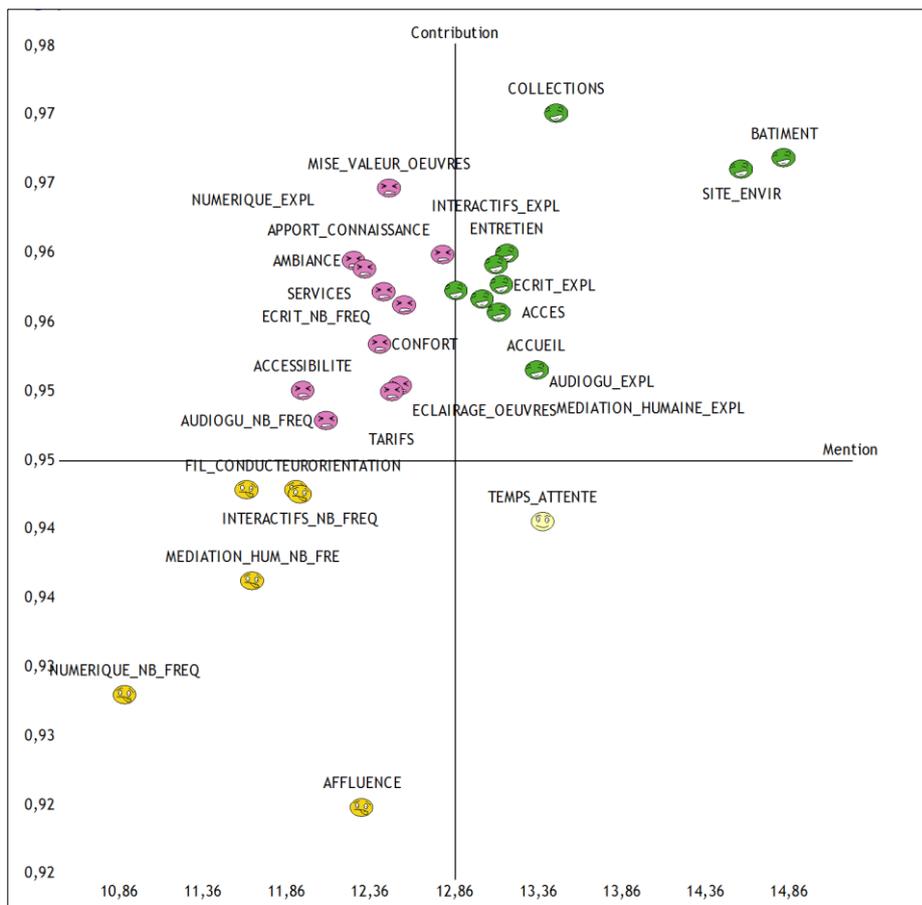
Les différents champs de l'offre muséale (apports culturels, aides à la visite, confort et services) et leurs sous-champs (collections ou bâtiment, trame narrative, scénographie,... ; orientation et médiations ; accueil, tarifs, facilités, accessibilité ...) ont été passés au crible de l'appréciation des visiteurs au moyen d'échelles de mesure sémantiques paires (4 niveaux). Le taux de « très satisfaits » s'établit en moyenne à 41% pour l'enrichissement culturel et à 31% pour le dispositif des médiations ; il n'est que de 19% pour les services et le confort. Dimension pivot de l'enrichissement culturel, les collections et le bâtiment sont particulièrement appréciés (41% des visiteurs jugent les collections « exceptionnelles » et 74% le bâtiment « magnifique »), tandis que la structure du propos développé dans les salles d'expositions est plus discutée (seulement 22% considèrent que le fil conducteur est « bien conçu » ou que l'analyse des œuvres est « très convaincante »). Pour autant, les aides à la visite et à l'interprétation sont loin de faire l'unanimité : qu'il s'agisse de la présence d'outils interactifs (maquettes, bornes...) ou de nouveaux médias (tablettes, appli, téléchargement), respectivement 21% et 32% des visiteurs estiment que leur nombre est insuffisant, et 23% déplorent

une médiation humaine trop peu fréquente. S'agissant de l'accueil, du temps d'attente ou de l'entretien, 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 19% des visiteurs sont satisfaits des premiers et seulement 23% estiment l'accessibilité parfaitement adaptée).

Au total, 53% des visiteurs accordent à l'établissement qu'ils viennent de visiter la mention « Bien, mission accomplie », tandis que, plus démonstratifs, 38% de visiteurs lui attribuent un « Très bien, félicitations ». A l'opposé, de façon plus tranchante, 9% de visiteurs prononcent un « Passable, peut mieux faire » voire un « Insuffisant, doit se reprendre ».

On notera que les différents sous-champs de l'offre culturelle des musées contribuent à la satisfaction globale ni avec la même importance ni au même rang. Les cartographies de satisfaction, dont celle basée, par exemple, sur la corrélation entre l'appréciation de ces sous-champs et l'attribution d'une mention synthétique et globale, révèlent en outre des pondérations différentes selon la catégorie de musées visités. En effet, le jugement porté sur les musées d'art – beaux-arts et arts décoratifs - tiendra d'abord compte de la qualité de la collection, du bâtiment et de son architecture, de la mise en valeur des œuvres. En comparaison, le jugement exprimé sur un musée de sociétés et de civilisations mettra au premier plan la dimension pédagogique des médiations (supports écrits, numériques, audioguides, visite guidée) et l'ambiance de l'exposition. Dans les musées de sciences et techniques, c'est à la fois la qualité des objets exposés et les outils d'aides à la visite qui importent d'abord aux visiteurs.

**Graphique 4 - Logique de l'attribution de la mention**



Source : Département de la politique des publics, Direction générale des Patrimoines, MCC, 2013

### c) Suites et recommandation de la visite

Quelles suites les visiteurs entendent-ils donner à cette 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 leur a-t-elle donné envie de visiter un autre musée ou une autre exposition ? 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 ?

Premier constat, les suites de la visite expriment aussi la satisfaction ou le mécontentement des visiteurs. La satisfaction se manifeste d'abord par l'hypothèse d'une nouvelle visite – projet formulé par 2 visiteurs sur 3 – et s'intègre alors dans un processus de fidélisation. Pour 1 visiteur sur 4, la satisfaction déclenche le projet de visiter d'autres lieux du même ordre, c'est-à-dire participe du développement d'une familiarité à la sphère muséale au sens large. Si une partie des visiteurs souhaitent approfondir leur visite, cette démarche s'envisage principalement sur Internet (16% des visiteurs), ou par des lectures ou des conférences (9% des visiteurs).

Tableau 1 - Intentions des visiteurs de musées après leur visite

	Nb	% obs.	
Revenir visiter musée ou exposition tempo	4754	62,9%	
Visiter autres musées	1852	24,5%	
Approfondir la visite sur Internet	1148	15,2%	
Approfondir la visite par conférence, lectures	700	9,3%	
Rien	676	8,9%	
<b>Total</b>	<b>7563</b>		

Source : Département de la politique des publics, Direction générale des Patrimoines, MCC, 2013

Parler de sa visite en utilisant les réseaux sociaux en ligne devient une pratique courante : cette action est envisagée par 32% des visiteurs<sup>10</sup>, et semble significativement liée à un fort contentement. Plus généralement et quel que soit le média, 47,5% de visiteurs de musées déclarent qu'ils vont recommander une visite à l'entourage – ce chiffre moyen variant bien évidemment d'un établissement à l'autre.

### d) Les trois indicateurs synthétiques de la satisfaction

La mise en relation de ces différents résultats<sup>11</sup> conduit à sélectionner trois indicateurs dont la complémentarité ainsi que la concordance de certaines modalités paraissent de nature à formaliser le niveau de satisfaction générale des visiteurs.

Le premier indicateur que nous retiendrons est celui qui résume la relation entre l'expérience de visite et l'horizon d'attentes. Le deuxième sera défini par la mention attribuée à la visite ou une mention recalculée à partir du jugement porté sur les différents champs et sous-champs de l'offre : l'une ou l'autre méthode d'évaluation s'avère la moins sujette à caution<sup>12</sup>. Le troisième sera le score de recommandation de la visite à l'entourage (ou *Net Promoter Score*<sup>13</sup>) dont un certain nombre de

<sup>10</sup> Cette proportion est en augmentation : dans l'enquête réalisée en 2010, 25% des visiteurs avaient l'intention de parler de leur visite sur un média en ligne.

<sup>11</sup> On utilise la méthode d'une analyse statistique dite des tableaux de caractéristiques. Ceux-ci croisent une variable principale avec une ou plusieurs autres variables et font apparaître les modalités significativement surreprésentées (test du Khi2).

<sup>12</sup> Une note attribuée par les visiteurs pose d'abord le problème de la comparabilité de sa valeur d'un individu à l'autre (autrement dit on ne note pas tous de la même façon). La ré-étalonnage ou la re-paramétriser via une échelle individualisée d'évaluation sémantique (par exemple mention) s'avère un procédé compliqué auquel certaines ressources de l'analyse statistique peuvent se substituer. Ces ressources montrent en outre que la note attribuée s'avère non seulement très généreuse (elle est généralement bien supérieure à une note calculée informatiquement à partir de l'évaluation de l'offre muséale (en moyenne 15,56 versus 12,71 pour les musées, et 15,82 versus 12,75 pour les monuments) mais qu'éventuellement elle contredit le rapport qu'établit le visiteur entre l'expérience de la visite et ses attentes.

<sup>13</sup> Le Net Promoter Score (NPS), que l'on pourrait traduire en « indice net de promotion », 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 prescrire la

musées nord-américains font usage<sup>14</sup> : dans notre enquête, il s'établit à 36,8 avec des disparités importantes suivant les établissements (certains affichant des scores négatifs).

Tableau 2 - Tableau de caractéristiques de la prescription des visiteurs selon leur satisfaction

	Prescripteur	Passif	Détracteur
4. Par rapport à l'idée que vous vous faisiez de cette visite avant de venir, diriez-vous...	Dépasse (34,2%)	Correspond (74,5%)	Un peu en dessous ( 54,2%) Très en-dessous (12,2%)
24. Au total, quelle mention attribuez-vous au musée?	Très bien (61,9%)	Bien (74,5%)	Passable (52,4%) Insuffisant ( 4,7%)
Apports Culturels	Très satisfait ( 62,8%)	Assez satisfait ( 57,7%) Peu satisfait ( 10,3%)	Pas du tt satisfait ( 40,7%) Peu satisfait ( 14,7%)
Aides à la visite	Très satisfait ( 44,7%)	Assez satisfait ( 44,8%) Pas du tt satisfait ( 22,9%) Peu satisfait ( 12,0%)	Pas du tt satisfait ( 52,6%)
Confort et services	Très satisfait ( 30,5%)	Assez satisfait ( 58,3%) Peu satisfait ( 20,6%)	Pas du tt satisfait ( 35,8%) Peu satisfait ( 22,1%)
1. Tout au long de cette visite, comment vous êtes vous senti(e)?	Impressionné(e) (13,7%) Ebloui(e) (7,4%) Plus intelligent(e) (4,9%) Convaincu(e) (3,4%) Bouleversé(e) (2,7%)	Content(e) (13,3%) Bien accueilli(e) (10,0%) Surpris(e) (4,3%)	Fatigué(e) (8,5%) Déçu(e) (8,0%) Perplexe (5,9%) Frustré(e) (3,8%) Agacé(e) (3,6%) Indifférent(e) ( 2,9%) Nostalgique (2,8%) Exclu(e) (1,7%) Mal à l'aise (1,3%) Méprisé(e) (0,6%) Complexé(e) (0,6%) Indigné(e) (0,5%) Perdu(e) (0,4%) Amusé(e) (0,2%)

Le tableau montre les modalités significativement sur-représentées.

Le tableau montre les modalités significativement sur-représentées

Source : Département de la politique des publics, Direction générale des Patrimoines, MCC, 2013

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 jugée globalement « très satisfaisante » et à des ressentis émotionnels, cognitifs et axiologiques forts.

## II. Les indicateurs du renouvellement des manières de visiter

L'enquête « A l'écoute des visiteurs » livre également des informations sur la manière dont les établissements recrutent leurs publics. Première visite ou non, nature du lien avec l'établissement, sources d'information, visite individuelle ou en groupe organisée, visite solitaire ou en compagnie, impact des gratuités catégorielles : voilà qui nous fournit quelques indices des circonstances et de l'organisation de la visite. Au-delà, cet ensemble de données permet de savoir si l'établissement renouvelle son audience, qu'il s'agisse du public des touristes (nationaux, étrangers) ou du public de proximité.

visite. On calcule le NPS en soustrayant la part de détracteurs (ceux qui recommandent entre 0 et 6) à la proportion des prescripteurs (ceux qui recommandent à 9 ou 10). Cf. Reichheld, F., The One Number You Need to Grow, *Harvard Business Review* 82, n°6, 2004, pp.46-54.

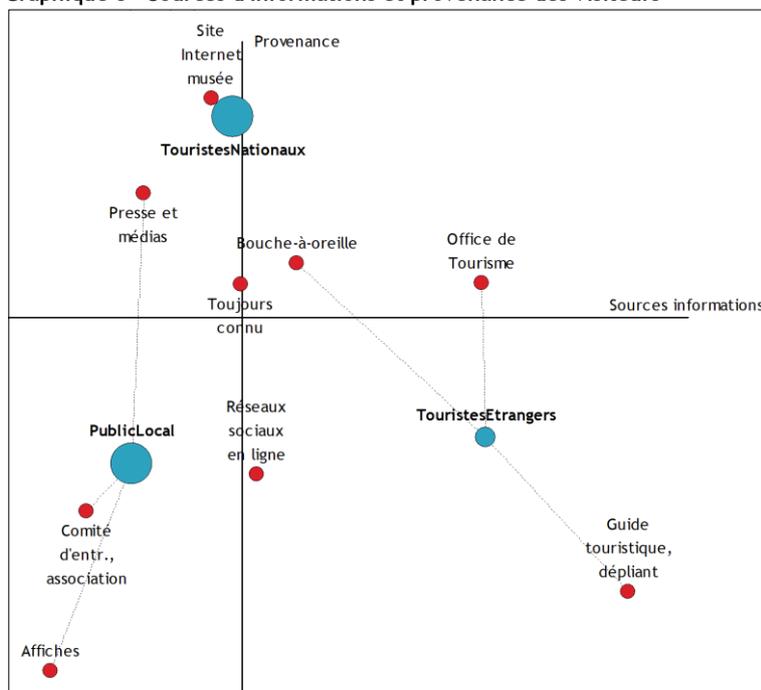
<sup>14</sup> Par exemple, Art Gallery of Ontario (AGO) à Toronto, mais également Montberrey Bay Aquarium, Science Center of Minnesota, Salt Lake City Fine Art Museum ou encore Asian Art Museum à San Francisco.

### a) La décision de visite : du visiteur de proximité au touriste venu de l'étranger

Contexte géographique, conditions tarifaires et compagnie des visiteurs se révèlent des paramètres essentiels de la décision de visite. Notre enquête se déroule entre la fin octobre et la fin-novembre, soit pendant une séquence de basse fréquentation touristique et une séquence de petites vacances scolaires. Dans les musées, à ce moment de l'année, les visiteurs de proximité représentent 48% de l'ensemble du public, les touristes nationaux 31% et les touristes étrangers 21%.

Pour décider d'une sortie au musée et l'organiser, le public de proximité n'utilise pas des mêmes sources d'informations que les publics touristiques. Ainsi, les touristes étrangers vont d'abord chercher l'information auprès des offices de tourisme, dans les guides touristiques mais aussi via le bouche-à-oreille ; les touristes nationaux utilisent plus souvent les sites Internet des établissements ; le public de proximité se montre plus sensible aux campagnes d'affichage, aux articles dans la presse et aux reportages dans les médias. L'usage des réseaux sociaux en ligne<sup>15</sup> apparaissait en 2010 un moyen de se renseigner très prisé des touristes étrangers ; en 2012 ces réseaux sont partagés par l'ensemble des publics, quelle que soit leur provenance. De tels résultats, ainsi que ce que nous avons pointé sur l'utilisation des réseaux sociaux pour parler de la visite devraient inciter les musées à reconsidérer leur schéma de communication.

Graphique 5 - Sources d'informations et provenance des visiteurs



Analyse factorielle des correspondances sur le tableau croisé. La relation est très significative.

$p = 0,0\%$  ;  $\chi^2 = 557,34$  ;  $ddl = 16$  (TS)

Source : Département de la politique des publics, Direction générale des Patrimoines, MCC, 2013

La gratuité catégorielle d'accès aux collections participe de la décision de visite chez 31% des enquêtés. Directement concernés par les mesures de gratuité de 2009, les jeunes sont les plus mobilisés : 67% des 18-25 ans déclarent que la gratuité a compté dans leur décision de venir. De telles données recourent celles recueillies à l'occasion d'une enquête spécifique menée en 2010 dans les musées nationaux auprès d'un échantillon d'environ 3 000 visiteurs de cette classe d'âge<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> Un de ces sites est « Tripadvisor ».

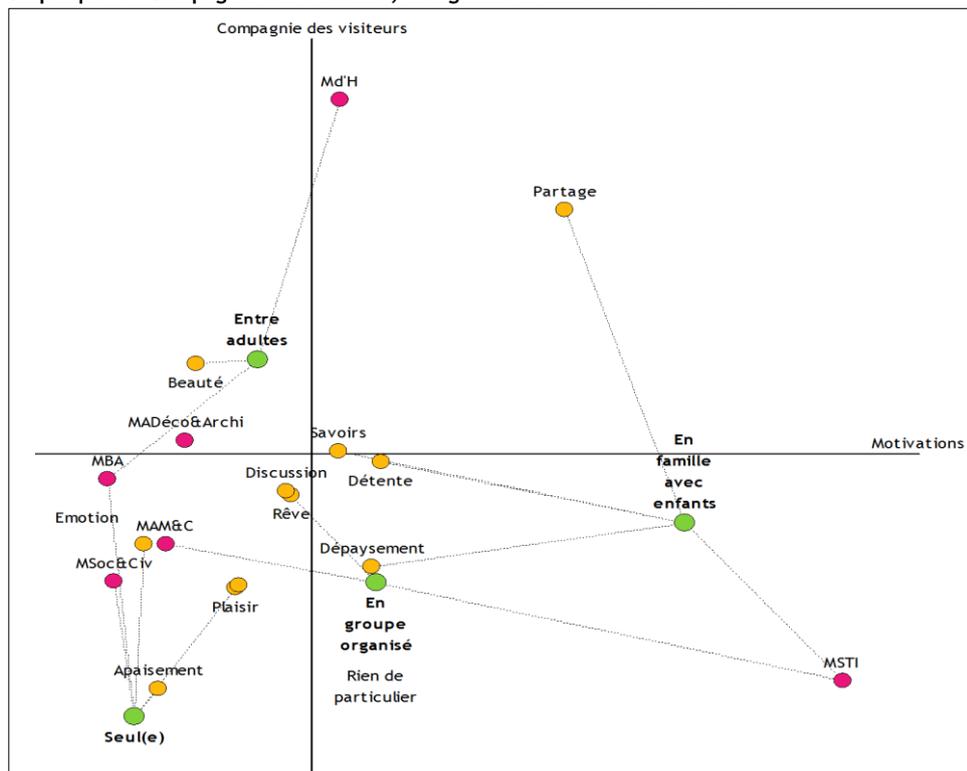
<sup>16</sup> cf. Eidelman, J., Jonchery, A., Sociologie de la démocratisation des musées, in « Les musées au prisme de la communication », Hermès, 61, pp.52-60, 2011.

## b) Visiter seul ou en compagnie, être un visiteur familial ou novice

A l'échelle du public résidant en France, 59% des individus procède à une visite entre pairs, 19% à une visite familiale et 17% à une visite solitaire. La nature de l'accompagnement est une composante de la prise de décision et du planning de la visite : si la visite en famille se prépare et s'anticipe quelques jours voire quelques semaines à l'avance, la visite en solitaire apparaît beaucoup plus comme un acte spontané, déclenché le jour même, notamment en passant devant l'établissement. Or, suivant leur offre et leur spécialité, les musées ne se visitent pas en même compagnie. Dans les musées de beaux-arts, les musées de sociétés et de civilisations ou les musées d'architecture et d'arts décoratifs, les visites solitaires et entre adultes sont significativement surreprésentées (respectivement de 20 à 25% et de 65 à 69%). En revanche, les musées de sciences et techniques reçoivent une proportion significative de visiteurs accompagnés d'enfants, 47% en moyenne.

A chaque contexte de visite correspond aussi un horizon d'attentes de la visite plus spécifique<sup>17</sup>. Ainsi le plaisir, la perspective d'une expérience émotionnelle ou d'un apaisement procuré par l'ambiance feutrée du musée forment l'essentiel du projet de la visite solitaire. La relation esthétique avec les œuvres joue pleinement dans les visites entre adultes, contexte dominant, on l'a vu, dans les musées d'art. Quant au projet de la visite en famille avec des enfants, il se conçoit d'abord comme un moment de partage, de détente et de découverte mais aussi de dépaysement<sup>18</sup>. Les musées de sciences et techniques semblent pour l'instant y correspondre le mieux. Enfin, les visiteurs en groupes organisés sont en quête de rêve mais aussi de discussion et de confrontation de points de vue.

Graphique 6 - Compagnie des visiteurs, catégories de musées et horizon d'attentes



Analyse factorielle des correspondances sur le tableau croisé.

Catégories de musées/ Compagnie  $p = <0,1\%$  ;  $\chi^2 = 1490,34$  ; ddl = 15 (TS)

Motivations/ Compagnie  $p = 0,0\%$  ;  $\chi^2 = 714,93$  ; ddl = 30 (TS)

Source : Département de la politique des publics, Direction générale des Patrimoines, MCC, 2013

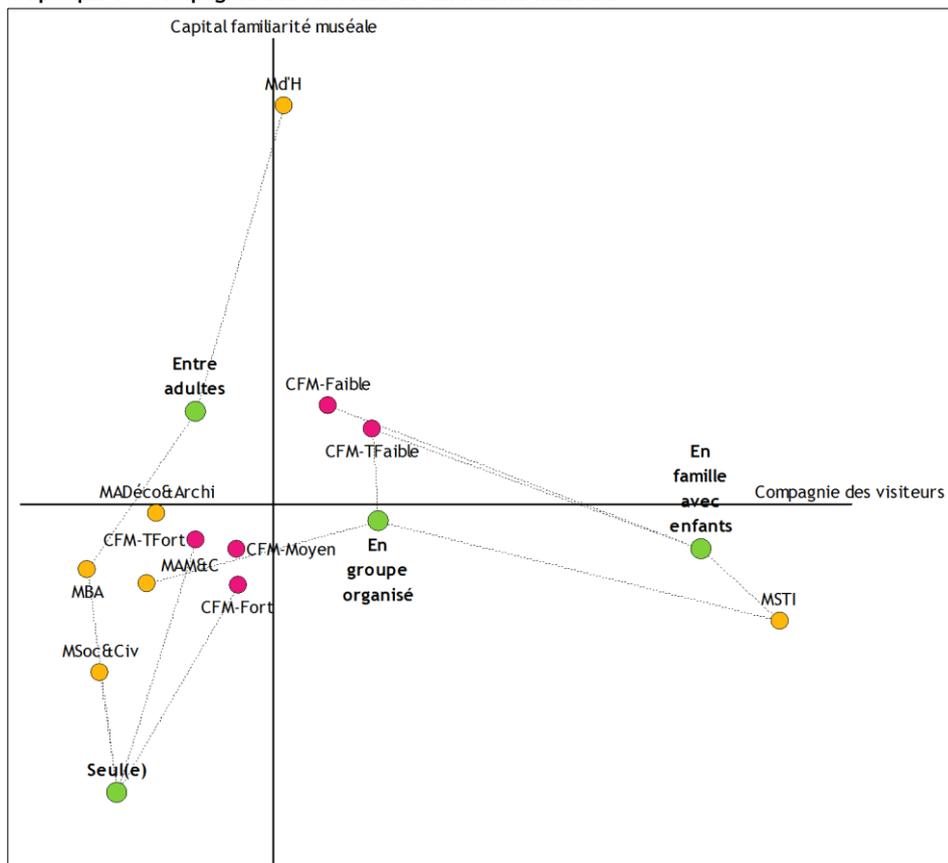
<sup>17</sup> Cela va dans le sens de la pluralité des logiques d'action mises en œuvre par un même individu dans le cadre des pratiques culturelles : cf. Lahire, B., op.cit.

<sup>18</sup> Résultat recoupant d'autres études, quantitatives et qualitatives. cf. Jonchery, A., *Quand la famille vient au musée: des pratiques de visites aux logiques culturelles*, Thèse de doctorat sous la dir. de M. Van-Praët, Muséum national d'histoire naturelle, 2005.

Jusqu'à quel point la compagnie des visiteurs a-t-elle partie liée avec leur familiarité aux lieux muséaux et patrimoniaux<sup>19</sup> ? Les visiteurs se répartissent de manière équivalente dans les différentes catégories de familiarité muséale : 39% se déclarent faiblement ou très faiblement familiers (respectivement 21 et 18%), les visiteurs fortement ou très fortement familiers représentent un total de 40% (soit 20% pour chaque strate) et la proportion de ceux dont la familiarité est moyenne s'élève à 21%. Et en effet cette distribution croise le mode de sociabilité choisi pour la visite : les plus familiers optent plus souvent pour des visites solitaires (20% des visiteurs ayant un capital de familiarité très fort *versus* 13% de ceux ayant un capital très faible) tandis que les moins habitués privilégient le déplacement en famille avec leurs enfants (22% des visiteurs ayant un capital de familiarité très faible *versus* 13% ayant un capital très fort).

En s'en tenant à la familiarité avec la sphère muséale, une autre répartition des publics apparaît selon les catégories de musées. Dans les musées scientifiques, les visiteurs au capital de familiarité faible ou très faible sont majoritaires (52%), ils atteignent une proportion de 40% dans les musées d'histoire mais sont moins présents dans les musées de beaux-arts (33%) et moins encore dans les musées d'architecture et d'arts décoratifs (31%) et dans les musées d'art moderne et contemporain (29%). En revanche, dans ces deux dernières catégories de musées, les visiteurs au capital de familiarité muséale très fort et fort sont surreprésentés (respectivement 49 et 51%) quand ils constituent seulement 28% du public des musées de sciences et techniques.

Graphique 7 - Compagnie des visiteurs et familiarité muséale



Analyse factorielle des correspondances sur le tableau croisé.

Capital de familiarité/ Compagnie p = 0,0% ; chi2 = 122,00 ; ddl = 12 (TS)

Catégories de musées/ Compagnie p = <0,1% ; chi2 = 1490,34 ; ddl = 15 (TS)

Source : Département de la politique des publics, Direction générale des Patrimoines, MCC, 2013

<sup>19</sup> Cette familiarité muséale et patrimoniale a été mesurée par une échelle à 5 niveaux, construite à partir des questions concernant un éventail des destinations de visites et leur antériorité (plus ou moins d'un an).

### III. Les indicateurs de la diversification

L'indicateur du groupe social est construit sur un faisceau d'informations intégrant la situation professionnelle, la profession exercée actuellement ou par le passé, le niveau de certification et la classe d'âge<sup>20</sup>. A l'échelle de l'ensemble des musées enquêtés<sup>21</sup>, les visiteurs relevant des couches « supérieure et moyenne supérieure » forment un peu moins de la moitié du public, avec respectivement 22,5% et 26,5%, quand ceux des couches « moyennes inférieures » et des couches « populaires » en représentent 32% (respectivement 20% et 12%). Le groupe des étudiants et des lycéens constitue les 19% restant.

Cependant, des dissemblances affleurent à l'échelle du seul public français. Tandis que le public local se recrute principalement au sein des couches « supérieures », les touristes nationaux proviennent plus souvent des couches « moyennes inférieures et populaires » représentant 34% au lieu de 29% au sein du public de proximité. Mais aussi, les musées parisiens reçoivent, en moyenne, 1,5 fois moins de public populaire que les musées en régions (respectivement 12% et 18%). Mais encore, la part des membres des classes « moyennes inférieures ou populaires » représente 29% du public dans les musées de beaux-arts et 27% dans les musées d'art moderne et contemporain, quand elle atteint 39% dans les musées scientifiques et 33% dans les musées d'histoire.

Tableau 3 - Catégories de musées et groupes sociaux (au sein du public français)

	MBA	MSoc&Civ	Md'H	MSTI	MADéco &Archi	MAM&C	Total
ClasseSup	21,8%	27,4%	21,6%	20,3%	24,1%	21,0%	22,0%
ClasseMoySup	28,0%	26,0%	24,2%	26,3%	27,4%	25,2%	26,8%
ClasseMoyInf	17,8%	15,8%	19,0%	23,3%	19,3%	20,0%	19,3%
ClassePopulaire	11,2%	13,2%	14,2%	15,5%	9,4%	7,4%	12,6%
Elève/Étudiant	21,3%	17,5%	21,0%	14,5%	19,8%	26,3%	19,4%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

p = <0,1% ; chi2 = 86,05; ddl = 20 (TS).

La relation est très significative. Les éléments sur (sous) représentés sont coloriés : en rose lorsque qu'ils sont sous-représentés et en bleu lorsqu'ils sont sur-représentés.

Source : Département de la politique des publics, Direction générale des Patrimoines, MCC, 2013

Sur un plan connexe, capital de familiarité muséale et groupes sociaux se recouvrent plus ou moins : les détenteurs d'un faible ou très faible capital de familiarité sont significativement surreprésentés au sein des couches « populaires » et « moyennes inférieures » (respectivement 44% et 54%), quand 43 à 45% des visiteurs des couches « supérieures » possèdent un capital de familiarité fort ou très fort. Néanmoins, on remarquera que les étudiants présentent aussi une familiarité patrimoniale forte<sup>22</sup>.

Au total, la part des primo-visiteurs représente en moyenne 44% dans les musées et cette proportion est, sans surprise, plus importante parmi les touristes étrangers que parmi les touristes nationaux ou, évidemment, parmi le public de proximité. A partir de ce constat presque trivial, il est possible de déconstruire l'une des lois fondamentales en sociologie de la culture. La mise en relation des données concernant la provenance géographique et le groupe social du visiteur ainsi que le rang de la visite du jour et la familiarité muséale révèle une double dynamique de fabrication du public des musées : la reproduction et le changement. On aperçoit ainsi clairement que la *reproduction* du public se réalise à l'échelle du local *via* les milieux diplômés et aisés où se recrute d'abord un public

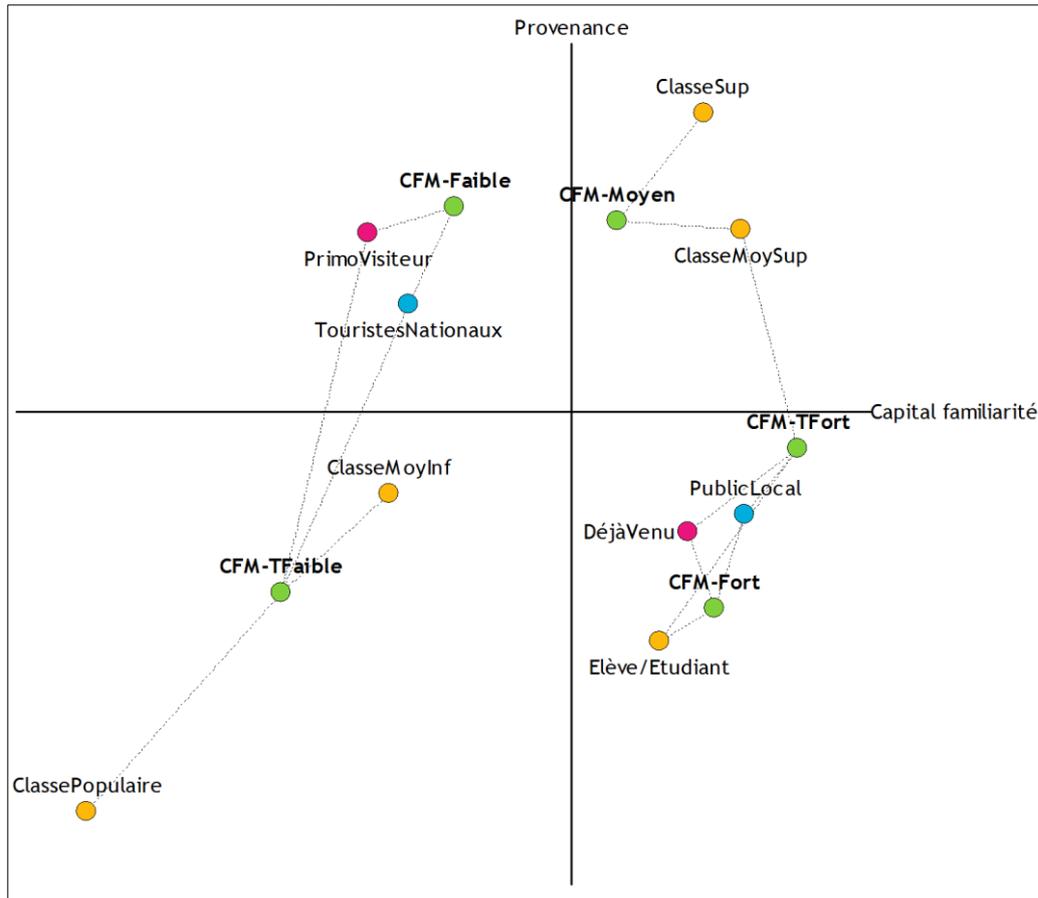
<sup>20</sup> Voir la note méthodologique en fin d'article.

<sup>21</sup> 97% des visiteurs de musées ont fourni des réponses aux variables précédentes.

<sup>22</sup> Il est intéressant de noter que cette distribution se cristallise aussi dans les modalités de visite et que le contexte de convivialité varie avec l'appartenance au groupe social : dans plus de 42% des cas, les visiteurs des milieux populaires se rendent au musée en compagnie d'enfants tandis qu'un tel comportement se constate chez moins de 35% des visiteurs des classes aisées. De même, les visiteurs venus seuls se recrutent davantage parmi les couches « supérieures » et les étudiants, ces derniers plébiscitant également la visite entre pairs.

de fidèles, tandis que le *changement* et la diversification s'effectuent *via* un tourisme national populaire plus volatile.

Graphique 8 - Provenance et groupes sociaux des visiteurs



Analyse factorielle des correspondances sur le tableau croisé.

Première visite/ Familiarité muséale  $p = 0,0\%$  ;  $\chi^2 = 113,72$  ;  $ddl = 10$  (TS)

Groupes sociaux / Familiarité muséale  $p = <0,1\%$  ;  $\chi^2 = 248,08$  ;  $ddl = 5$  (TS)

Touristes locaux/ Familiarité muséale  $p = <0,1\%$  ;  $\chi^2 = 122,04$  ;  $ddl = 5$  (TS)

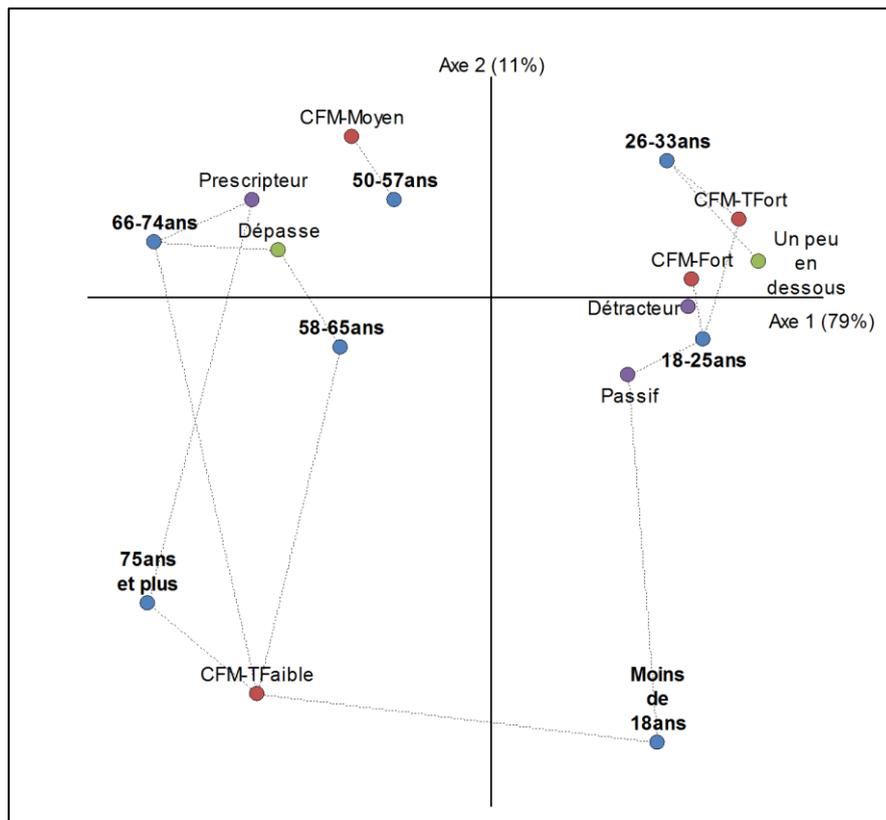
Source : Département de la politique des publics, Direction générale des Patrimoines, MCC, 2013

#### IV. Conclusion

Jusqu'à quel point les problématiques de la satisfaction et de la fabrication du visiteur se recouvrent-elles ? Les croisements de leurs indicateurs respectifs formalisent de nouvelles configurations de publics.

A l'échelle du public français, la mise en relation de la satisfaction, du capital de familiarité muséale et des classes d'âge fait émerger trois catégories de visiteurs bien distinctes. La première est composée d'individus de plus de 55 ans, peu ou très peu familiers de la sphère patrimoniale et qui se montrent très satisfaits et prescripteurs de la visite, laquelle a dépassé leurs attentes. Le deuxième groupe est constitué de visiteurs de 18-33 ans, au capital de familiarité patrimoniale fort ou très fort, qui s'avèrent peu voire pas du tout satisfaits de la visite, la jugeant en-dessous de leurs attentes, et la décommandent à leur entourage. La troisième catégorie comprend des quarantenaires et cinquantenaires au capital de familiarité moyen, passifs, assez satisfaits d'une visite qui correspond à leurs attentes et qu'ils recommandent mollement.

Graphique 9 - Satisfaction, âge et familiarité patrimoniale des visiteurs français



Analyse factorielle des correspondances sur le tableau de caractéristiques.

Le tableau montre les modalités significativement sur-représentées.

Les modalités '34-41ans' et '42-49ans' n'ont aucun élément caractéristique.

Source : Département de la politique des publics, Direction générale des Patrimoines, MCC, 2013

Dimension générationnelle et capital de familiarité avec les lieux du patrimoine expliquent ainsi, conjointement, le jugement porté sur la visite. La construction d'une familiarité avec le monde des musées connaît une véritable accélération depuis que les 18-25 ans font l'objet d'un plus grand soin qui s'illustre notamment par des programmations conçues à leur intention et des offres tarifaires très favorables (gratuité d'accès aux collections permanentes, systèmes et tarifs d'adhésion spécifiques). Les établissements l'ont parfaitement saisi : ce moment clé du cycle de la vie est réglé par une maximisation des expériences culturelles qui va de pair avec un sentiment d'apesanteur sociale<sup>23</sup>. Une évolution du système de représentations symboliques attaché aux objets culturels, amplifiée par la révolution numérique<sup>24</sup>, est également la marque de cette génération émergente née après la révolution muséale des années 80 et pour laquelle l'expression d'une insatisfaction doit s'entendre aussi comme une exigence. A l'opposé, pour une fraction des visiteurs âgés, la découverte tardive, et peut-être inespérée, d'un monde des musées qui a dépassé pour partie les stéréotypes anciens, engendre un vif contentement auquel participe sans doute un renforcement de l'estime de soi pour avoir surmonté un sentiment persistant d'intimidation culturelle.

Au total, *A l'écoute des visiteurs* démontre que la politique des publics n'est ni seulement une politique de gestion des flux, ni seulement une politique tarifaire : elle est aussi et fondamentalement une politique de médiation des œuvres de culture, c'est-à-dire de leur perception et leur interprétation.

<sup>23</sup> Ciccheli, V., Les jeunes adultes comme objet théorique, *Recherches et prévisions*, 2001, N°65.

<sup>24</sup> Octobre, S., Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission: un choc de cultures?, *Culture Prospective*, 1, 2009.

## Note méthodologique

L'enquête a été coordonnée par le Département de la politique des publics de la Direction générale des Patrimoines. Le questionnaire proposé aux visiteurs compte quatre parties, le tout tenant sur un recto-verso qui a été décliné en trois versions (musées, monuments nationaux, Villes et Pays d'art et d'histoire) et traduit en cinq langues (anglais, allemand, espagnol, italien, portugais). Le nombre total des établissements qui ont participé à l'enquête s'élève à 47. A la grande majorité des établissements nationaux relevant du MCC (y compris Universcience avec la Cité des sciences et de l'industrie et le Palais de la découverte, ou bien le Palais de Tokyo-centre d'art contemporain, le Centre Pompidou-Metz, le Centre national du costume de scène à Moulins) se sont joints des établissements sous tutelle d'autres ministères (Éducation nationale ; Enseignement supérieur et recherche ; Défense ; ...). Ils ont adopté le questionnaire complet tandis que les Galeries Nationales du Grand Palais et le MNAC-Centre G. Pompidou ont choisi d'intégrer trois questions (le rapport aux attentes, la note et la mention attribuée à la visite, le score de recommandation) à leur observatoire permanent des publics. L'enquête s'est déroulée entre la fin-octobre et la fin-novembre 2012 : dans chaque établissement la campagne de collecte a duré en moyenne six journées dont la moitié pendant les vacances scolaires de la Toussaint. Le relevé de la fréquentation pendant le temps de l'enquête a permis de consolider la représentativité des échantillons sur la base d'un pas de tirage au  $1/10^{\text{ème}}$ ,  $1/20^{\text{ème}}$  ou  $1/50^{\text{ème}}$  d'après le flux mensuel de fréquentation<sup>25</sup>. Le traitement des données a été ensuite réalisé à deux échelles : celle de l'ensemble des musées sur des échantillons redressés (coefficients de pondération distincts selon le type de questionnaire et selon le traitement des trois indicateurs de la satisfaction) ; celle de chaque établissement pour autant que la taille de l'échantillon en permette une exploitation statistique.

La passation et la saisie informatique des questionnaires ont été assurées par une soixantaine d'étudiants de masters de l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse et du Celsa (Paris – Sorbonne). Le toilettage de la base et l'analyse des données ont été réalisés au département de la politique des publics de la direction générale des patrimoines du MCC. Une série de variables complexes, reprises d'autres enquêtes<sup>26</sup> ou conçues spécifiquement, ont alimenté des analyses de correspondances, des tableaux de caractéristiques et des cartographies de satisfaction.

---

<sup>25</sup> Le suivi de la fréquentation des musées et monuments nationaux est assuré par le département de la politique des publics de la direction générale des patrimoines, via le dispositif Patrimostat, autrefois Muséostat.

<sup>26</sup> Notamment pour ce qui est de variables de « capital de familiarité muséale et patrimoniale » ou de « groupe social » d'après les principes définis dans : Eidelman, J., et Cérroux, B., La gratuité dans les musées et monuments en France: quelques indicateurs de mobilisation des visiteurs, *Culture Études*, 2, 2009.