LOUVRE

Etudes et recherches sur les publics

2011

Direction de la politique des publics et de l'éducation artistique
Service études et recherche

LOUVRE

Le service études et recherche de la Direction de la politique des publics et de l'éducation artistique réalise depuis 2002 des études visant à approfondir la connaissance des publics, évaluer l'offre éducative et culturelle, et anticiper les tendances susceptibles d'influer sur la fréquentation du musée et ses usages.

Cette synthèse recense les études et les recherches conduites de 2002 à 2011. Pour chaque étude, la méthodologie est précisée et les principaux constats fournis. Sauf mention contraire, les études citées sont conduites par le Louvre.

Les études sont groupées en cinq familles

- *Enquêtes ad hoc stratégiques*
- *Enquêtes barométriques*
- *Enquêtes évaluatives de l'offre éducative et culturelle*
- *Enquêtes sociologiques*
- *Recherche, publications, colloques*

LOUVRE

Enquêtes ad hoc stratégiques

2011

▪Evaluation de la mise en place de la gratuité pour les 18-25 ans européens et les enseignants français

Etude quantitative

L'étude s'est appuyée sur l'analyse des données quantitatives issues du *Baromètre des Publics du Louvre*, sur une période de deux années, d'avril 2009 - date de la mise en œuvre de la gratuité des 18-25 ans résidents de l'Union européenne et des enseignants français des 1er et 2ème degrés - à mars 2011. Elle visait à cerner l'évolution de la fréquentation de ces segments de publics, à les qualifier en termes de composition géographique et sociodémographique, et à analyser leurs comportements de visite et leur satisfaction.

▪Test de concepts tarifaires pour le musée du Louvre (Louvre / TEST)

Enquête quantitative

Le musée du Louvre a souhaité évaluer le potentiel de dix-sept nouveaux concepts tarifaires, allant de l'extension de la validité du billet sur plusieurs jours à un billet à valeur de « coupe-file », en passant par des offres combinant la visite des collections permanentes ou des expositions temporaires incluant des aides à la visite (guide multimédia, catalogue, etc.). Pour chaque concept, l'objectif était de mesurer les intentions d'achat, tout en établissant les motifs d'attractivité et en identifiant les freins possibles à leur mise en œuvre, et le potentiel de vente (en volume d'acheteurs et en valeur monétaire).

▪Pratiques et intentions d'achat de billets sur le site Internet du musée du Louvre

Enquête quantitative auprès de 670 visiteurs, réalisée en août 2011

L'enquête a permis de dégager trois catégories de visiteurs du Louvre en relation avec leur propension à acheter leur titre d'accès en ligne sur le site www.louvre.fr. Une première catégorie de visiteurs, très intéressés par ce service, manifestent une intention d'achat en ligne élevée, possèdent le matériel technologique adéquat, et sont déjà utilisateurs du site www.louvre.fr. Une seconde catégorie est constituée de visiteurs ayant un profil proche de celui des précédents, mais qui ne connaissent pas ou n'utilisent pas le site Internet du Louvre pour préparer leur visite. Enfin, un dernier segment regroupe les visiteurs peu intéressés ou réfractaires à l'achat du billet en ligne, soit parce qu'ils n'ont pas de pratiques d'achat en ligne, d'un point de vue général, soit parce qu'ils ne peuvent anticiper l'usage d'un service de cette nature.

▪Expérimentations multimédia et usages par leurs publics. Synthèse des études menées par le Service Etudes et Recherche depuis 2006

Synthèse

Une méta-analyse de dix-sept études réalisées par le service Etudes et Recherche entre 2006 et 2011 a permis d'étudier l'utilisation des dispositifs multimédia conçus - ou co-conçus - par le musée du Louvre avec ses partenaires, aussi bien dans ses salles d'expositions temporaires et ses collections permanentes que dans l'espace *Museum Lab* du siège de l'entreprise DNP à Tokyo, ou dans les salles d'exposition du *High Museum of Art* d'Atlanta. Cette synthèse visait à comprendre les usages et la réception de ces dispositifs technologiques dans le cadre d'une réflexion plus large sur les nouvelles formes de médiation des œuvres. Les résultats sont synthétisés à partir de six grandes approches transverses, en fonction des critères de familiarité (avec les lieux culturels et les dispositifs technologiques), d'attentes, d'usage collectif, d'engagement corporel lors de l'usage des dispositifs, de médiation spatiale et de bénéfices retirés par les visiteurs-utilisateurs.

Enquêtes ad hoc stratégiques

2010

▪Gestion de la relation client : pour une nouvelle politique relationnelle. Louvre/Weave

Enquête quantitative

L'étude a permis de lancer les bases d'une gestion de la relation client. Dans ce cadre, deux enquêtes quantitatives ont été menées, l'une par courriel destinée aux adhérents du musée et l'autre en face-à-face auprès de visiteurs du musée. Les résultats de l'enquête ont permis, d'une part, de valider la pertinence de la segmentation des publics initialement retenue dans le cadre de l'étude et d'autre part, de caractériser et quantifier le potentiel de développement associé à cinq segments spécifiques : les porteurs d'une carte *Louvre professionnel*, d'une carte *Louvre Jeune* âgés de 26 à 30 ans, d'une carte des Amis du Louvre et des visiteurs réguliers et occasionnels du musée.

▪Groupe de travail sur l'élaboration des indicateurs économiques et sociaux du Louvre-Lens Association Euralens

Le groupe de travail, piloté par la *Mission Bassin Minier*, était composé de représentants de la sous-préfecture de Lens, du musée du Louvre, de l'INSEE Nord - Pas-de-Calais, de la Banque de France, du Conseil régional Nord - Pas-de-Calais, du Conseil Général Pas-de-Calais, de l'Université Catholique de Lille, de l'Université Paris I Sorbonne et d'Axe Culture. Il s'était fixé pour objectif l'élaboration d'un dispositif d'évaluation et de pilotage permettant une analyse fine et continue des impacts du Louvre-Lens sur son territoire. Trois dimensions ont été explorées : mutation du territoire ; amélioration du bien-être de la population ; image et rayonnement du territoire. Au terme du travail du groupe, 71 indicateurs synthétiques ont été proposés.

▪Les publications du Louvre à destination du grand public

Cette synthèse, essentiellement descriptive, visait à rassembler diverses données de contexte et d'études sur les éditions et coéditions du Louvre à destination du grand public, et plus particulièrement sur les guides du musée, dont les ventes ont été analysées en rapport avec leur version linguistique.

▪Etude sur les visiteurs Franciliens du Louvre. Profils et caractérisation des publics

Analyse des données quantitatives cumulées issues du Baromètre des Publics du Louvre.

▪Etude d'impact de la fréquentation du Louvre lors des ouvertures ou réouvertures de salles en 1993, 1997 et 2000

L'étude a porté sur l'analyse des données de vente, la durée et l'importance des effets observés sur les publics du Louvre, notamment français, et l'analyse de la courbe de tendance de la fréquentation sur la période considérée.

Enquêtes ad hoc stratégiques

2009

▪**Prospective sur la fréquentation touristique du Louvre à horizon 2020. Louvre / CREDOC**

Etude de modélisation économétrique

Cette étude prolonge le travail déjà réalisé en 2005 par le CREDOC pour le Louvre (modélisation de la fréquentation payante), en actualisant le modèle initial dans une optique plus prédictive qu'explicative. Cette seconde modélisation, confrontée à la survenue de la crise économique et financière, confirme le rôle déterminant des variables économiques (revenu, consommation), mais aussi de variables relatives à la sphère comportementale (indices de confiance des ménages ou des consommateurs, reflétant la propension à voyager et à visiter les musées). La phase de prévision économétrique de l'étude, limitée au plan méthodologique à l'horizon 2014, est complétée, dans une seconde partie, par une approche prospective qui étudie les déterminants du tourisme global, et du tourisme culturel en particulier, sur une période plus large se prolongeant jusqu'à 2020.

▪**Etude sur le consentement au don culturel. Louvre / Eteicos**

Etude qualitative par entretiens et réunions de groupes

L'étude s'est attachée à mettre au jour les mécanismes du don, et en particulier du don « culturel », en analysant plusieurs trajectoires de donateurs, les discours portés sur la générosité, et la relation individuelle au don et à la culture, afin de faire émerger les freins et les motivations à effectuer un don pour le musée du Louvre. La description de ces figures de donateurs, de leurs représentations et de leurs valeurs, met en évidence les facteurs qui encouragent le plus au soutien actif des projets du musée du Louvre.

▪**Les scénarios d'usages du site internet du musée du Louvre. Louvre / Laboratoire Culture et Communication - Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse**

Analyse qualitative

En tenant compte des différents types de publics cibles, de leurs demandes et des orientations de la politique scientifique et culturelle du Louvre, l'étude a permis d'identifier des scénarios d'usages différents. Il s'est agi de mettre l'accent sur la dimension communicationnelle des différentes manières qu'il y a de mobiliser l'information proposée en ligne, en identifiant les catégories de publics existantes et en décrivant la nature de leur demande (ou de leurs attentes), tant vis-à-vis du musée que de son site Internet. Secondairement, l'étude a permis de vérifier que les blocs d'informations susceptibles de répondre aux demandes des publics soient effectivement proposés. Le repérage des scénarios d'usages selon les catégories de publics cibles a été réalisé à partir des études conduites récemment par la Direction de la Politique des Publics et de l'Education Artistique (service Études et Recherche), et plus particulièrement, de la recherche conduite par le laboratoire Culture et Communication en 2007-2008 sur les écrits d'aide à la visite. L'analyse a conduit à distinguer douze scénarios d'usages distincts.

▪**Mission d'assistance à la conception d'un observatoire des publics pour le Louvre Abou Dabi. Louvre / Musée du quai Branly**

La mission, pilotée par l'Agence France-Muséums, a porté sur la conception d'un observatoire des publics pour le Louvre Abou Dabi, en inscrivant la réflexion sur le futur dispositif (objectifs, contenus, indicateurs mobilisables, organisation…) dans le contexte plus large de l'observation culturelle au niveau du territoire et de la région.

Enquêtes ad hoc stratégiques

2009

▪**Benchmark des stratégies d'adhésion et de fidélisation**

Etude comparative

Trois dispositifs originaux et potentiellement intéressants pour le musée du Louvre ressortent de cette analyse comparative :

La carte de fidélité à points, expérimentée depuis 2007 au musée Guimet et qui se veut un outil de démocratisation, de diffusion et d'éducation culturelle. Les stratégies collectives entre établissements culturels qui permettent la mutualisation des coûts de gestion des cartes et de la gestion de la relation client, l'accroissement potentiel du public et, pour les visiteurs, un accroissement de l'offre culturelle disponible. Un troisième dispositif ressort également : les stratégies de fidélisation collectives et événementielles, de type formule anniversaire ou formule groupe qui permettent notamment de fidéliser les jeunes.

▪**Enquête auprès d'anciens abonnés de la revue *Grande Galerie***

Enquête quantitative

Lancée en septembre 2007, *Grande Galerie - Le journal du Louvre* est la revue trimestrielle du musée. A deux ans du lancement, une étude a été réalisée dont un des buts était de dégager les points forts et les points de progrès de la revue, notamment par rapport à son environnement concurrentiel, afin de repérer les leviers potentiels d'amélioration. A cet égard, les abonnés et lecteurs de la revue ont déclaré apprécier particulièrement : la forme et l'esthétique de la revue, son image de prestige, sa périodicité (jugée bien adaptée) ainsi que l'accessibilité de ses contenus. En revanche, ces mêmes contenus font l'objet d'un jugement partagé. A titre d'exemple, une majorité de répondants se dit insatisfaite des informations sur les activités culturelles et les propositions de parcours de visite.

Enquêtes ad hoc stratégiques

2008

▪ **L'impact économique du Louvre (Louvre/Xavier Greffe, Université Paris 1 - Panthéon Sorbonne)**

Etude économique

Le musée du Louvre a confié à Xavier Greffe, professeur au Centre d'économie de la Sorbonne, la réalisation d'une étude de l'impact économique du Louvre (musée et domaine) pour cerner l'ampleur des flux de revenus, de dépenses et d'emplois liés à son existence. L'analyse des effets directs et indirects de l'activité du Louvre et de leur impact - qui varie selon les hypothèses retenues - a conduit à trois options d'estimations.

▪**Bilan quantitatif des dimanches gratuits au Louvre**

Enquête quantitative

L'analyse des données conduit à plusieurs constats en termes de politique des publics et de démocratisation culturelle. La gratuité du premier dimanche du mois produit un « effet volume » indéniable, mais pas de changement significatif de la structure des publics du Louvre. Un effet mineur de structure est néanmoins à remarquer auprès de certaines catégories : visiteurs de proximité, issus des classes moyennes ou populaires, jeunes (les 26-30 ans, nettement plus représentés les dimanches gratuits) et occasionnels de la visite du Louvre.

En raison des effets d'aubaine manifestes, induits par la gratuité totale, ces résultats incitent à privilégier une politique d'avantages tarifaires et d'accompagnement (médiation et offres culturelles) très ciblés.

▪**Evaluation de l'expérimentation de la gratuité sélective des nocturnes pour les jeunes de 18 à 25 ans (Louvre/CREDOC/Sciences-Po Paris)**

Enquête quantitative et qualitative

Dans le cadre de l'expérimentation de la gratuité des musées au 1er semestre 2008 et de la mesure de l'impact des différents mécanismes de gratuité auprès des visiteurs, les musées d'Orsay, du Quai Branly et le Centre Pompidou ont mis en place une gratuité sélective en nocturne, un soir par semaine, pour les jeunes de 18 à 25 ans, sur le principe de la formule instaurée, en 2004, au musée du Louvre, qui se poursuit depuis cette date.

L'enquête quantitative, qui a porté sur les musées parisiens (à l'exclusion du musée du Quai Branly), a confirmé que la mesure incite à la découverte des musées en nocturne ; la gratuité modifie aussi les comportements, contribuant à réduire la durée de la visite. Quant au public touché, les jeunes habitués des musées et des expositions restent largement majoritaires parmi le public ayant profité de la mesure.

L'approche qualitative a souligné le rôle très important des contraintes économiques dans les arbitrages de loisirs de la jeunesse, « catégorie » combinant aspiration à la sortie/sociabilité et faible autonomie financière. La gratuité des nocturnes fait entrer le musée dans le champ des possibles des sorties des jeunes et induit un effet déclencheur de la visite. Elle renforce ou réactive le désir de pratique, auprès de ceux qui valorisent les musées ; elle favorise une première expérience auprès de ceux qui valorisent les activités gratuites ou sont réfractaires à la pratique muséale. La visite gratuite des musées en nocturne apparaît, de ce fait, comme une pratique nouvelle, originale ou complémentaire, à inscrire dans le programme des sorties.

http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=CMV215

Enquêtes ad hoc stratégiques

2008

▪Etude d'image et de réception du logotype du Musée du Louvre. Louvre / TNS Sofres

Enquête qualitative

Les objectifs de l'étude étaient de déterminer :

l'univers de perception du Louvre (valeurs associées ; compréhension de ses activités et de son développement national et international) ;

le champ évocatoire du logo actuel (valeurs installées par le logotype; cohérences/dissonances entre le logo et les perceptions évoquées).

Ses conclusions ont mis en évidence un attachement particulièrement fort aux valeurs du Louvre, mais aussi des attentes de modernisation et d'accessibilité qui pourraient gagner à s'exprimer à travers le logotype et ses déclinaisons.

▪Pré-test de maquettes du module Internet « Lupicatule ». Louvre / JBC Conseil

Enquête qualitative

L'enquête visait à mieux cerner l'attractivité et la pertinence des premiers développements de l'offre « Lupicatule » sur www.louvre.fr, à destination des enfants de 8 à 12 ans. Plus particulièrement : l'attractivité du concept et de sa matérialisation ; l'ergonomie des développements ; la capacité de ces modules pour enfants à entraîner vers la poursuite de la visite du site, à en découvrir plus, à favoriser le renouvellement de visite, à instaurer un lien entre le musée du Louvre et le public enfantin touché. A l'issue du test des maquettes :

des améliorations immédiates ont été apportées au projet (au niveau des scénarios des contes et de l'animation, par exemple) ;

de futures pistes d'évolution ont été envisagées, notamment la prise en compte de l'histoire du Louvre dans le contenu des contes, pour répondre à une forte attente exprimée par les enfants interrogés.

Enquêtes ad hoc stratégiques

2007

▪Le droit de photographie au Louvre. Synthèse des résultats de la double enquête conduite auprès des agents d'accueil et de surveillance et des visiteurs

Enquête quantitative et qualitative

Cette double enquête avait pour objectifs de connaître l'usage social de la photographie au Louvre, son importance dans l'expérience de la visite et de faire émerger les effets de la mesure d'interdiction partielle (circonscrite aux seuls espaces de visite les plus fréquentés du musée) sur les conditions de travail et les conditions de visite.

Ses conclusions ont mis en évidence la nécessité d'améliorer la qualité des relations et des échanges entre les personnels et les visiteurs et de favoriser l'accessibilité des œuvres par l'usage photographique : suite à cette étude, il a été décidé de supprimer l'interdiction partielle de photographier (flash déconseillé). Cette mesure est assortie d'un dispositif de sensibilisation sur les moyens de favoriser les civilités au musée.

▪Etude préalable à la création d'un nouveau cercle de mécènes du Louvre

Enquête qualitative

Deux réunions de groupe avec des mécènes potentiels ont aidé le musée à mieux comprendre leurs motivations, leur intérêt pour les activités (culturelles, scientifiques et pédagogiques) susceptibles d'être soutenues par leur contribution, ainsi que leur consentement à payer pour le montant annuel de la cotisation au cercle.

2006

▪Attractivité du Louvre-Lens et caractérisation de son public potentiel. Région Nord-Pas de Calais / Louvre / Public & Culture

Enquête quantitative et qualitative

L'étude vise à établir la fréquentation potentielle du Louvre-Lens à divers horizons temporels, tant en termes de volumes (estimation des flux, des effets de saisonnalité) qu'en termes de profils (composition du public, motivations et freins à la visite, etc.).

▪Etude sur le public potentiel du futur département des Arts d'Islam. Louvre / Option Culture

Enquête qualitative

L'enquête a été conduite auprès de plusieurs segments de publics actuels et potentiels : publics « traditionnels » de musées (assidus et occasionnels) ; publics « éloignés » et leurs relais ou médiateurs ; enseignants ; visiteurs étrangers du musée Louvre.

La problématique de l'étude incluait les dimensions suivantes : image et représentations associées aux Arts de l'Islam, perception du projet de futur département au musée du Louvre, besoins et attentes envers ce dernier et son offre culturelle.

Les recommandations formulées sont articulées autour de trois axes : l'actuel département des Arts de l'Islam, le futur département et sa politique de médiation.

LOUVRE

Enquêtes ad hoc stratégiques

2005

▪La modélisation économétrique de la fréquentation du Louvre. Louvre / CREDOC

Etude quantitative

Construit de façon à pouvoir simuler et prévoir la fréquentation payante du Louvre, le modèle est un outil directement opérationnel qui permet de cerner simultanément les facteurs sur lesquels le Louvre peut agir afin d'influer sur la fréquentation : tarifs, événements, grèves internes, rayonnement international - et ceux qui s'imposent à lui : conjoncture, transports, plan Vigipirate.

Il sert à la fois à prévoir les tendances de fréquentation des années à venir, ainsi qu'à tester des hypothèses stratégiques (changements tarifaires, événements internes favorables,…) et leurs répercussions sur la fréquentation payante.

▪Etude comportementale des visiteurs de la Salle des Etats à sa réouverture

Etude qualitative et quantitative (éthologie appliquée)

L'étude valide les choix opérés par le musée en matière d'aménagements dans la Salle des Etats rénovée, en particulier le guidage physique et l'aide apportée par les agents de surveillance.

Elle met en évidence les facteurs comportementaux qui favorisent ou diminuent la qualité de la vision des œuvres de la salle et la satisfaction des visiteurs.

▪Pré-test de visuels et du titre de l'exposition temporaire « Bijoux de l'Italie antique. La collection du marquis Campana » (Aile Richelieu). Louvre / JBC Conseil

Enquête qualitative

Trois affiches ont été testées auprès du public potentiel de l'exposition. Les univers évocatoires associés aux termes composant le titre et l'association titre-visuels ont été testés. Ce pré-test a permis de mettre en évidence les horizons d'attentes susceptibles d'inciter à la visite, et en particulier, la nécessité de valoriser la provenance des pièces (trois musées dont deux à l'étranger) et de souligner le caractère exceptionnel de l'exposition.

▪Pré-test de visuels et du titre de l'exposition temporaire « Ingres » (Hall Napoléon). Louvre / BVA

Enquête qualitative

Trois visuels ont été testés auprès du public potentiel de l'exposition, pour quatre supports différents : affiche métro, mât, bannière, catalogue.

L'étude s'attache à montrer les forces, faiblesses, risques et opportunités liés à l'utilisation de chaque œuvre pressentie, en particulier, la manière dont le nu et son contenu peuvent avoir une influence sur l'attractivité de l'image.

Enquêtes ad hoc stratégiques

2004

▪L'impact du nouvel emplacement de la Vénus de Milo sur les flux, les comportements et les représentations des visiteurs

Enquête qualitative

Le nouvel emplacement favorise une meilleure circulation et une meilleure observation de l'œuvre (deux parcours spontanés pour les individuels et les groupes, qui favorisent une utilisation fonctionnelle et négociée de l'espace). L'œuvre concentre les phénomènes associés à la notoriété : temps passé à photographier, moindre acuité consacrée aux autres œuvres de la salle.

▪« Une revue à l'image du Louvre ». Enquête auprès des Amis du Louvre

Enquête quantitative

Le lectorat le plus intéressé par la nouvelle revue envisagée correspond au lectorat de l'actuelle Revue du Louvre. Le lectorat potentiel encore indécis apparaît plutôt jeune, actif, ayant récemment adhéré et attend une revue « d'un nouveau genre ». L'environnement concurrentiel de la future revue s'avère particulièrement dense, avec une prééminence de la revue « Connaissance des Arts ».

▪Le lectorat des publications gratuites du Louvre

Enquête qualitative

L'interrogation des divers destinataires des publications gratuites du musée révèle des attentes différentes en matière d'information : pour les occasionnels, susciter l'intérêt pour un musée non perçu comme proche ; pour les jeunes, mettre en appétit sur des événements ; pour les adultes, améliorer l'outil de travail que constituent les supports pour les réseaux (associations, …). Tous expriment le souhait d'une hiérarchisation de l'information, de l'introduction d'un calendrier des activités, ainsi qu'un intérêt pour des lettres d'information ponctuelles.

▪Enquête auprès des visiteurs de 18 à 25 ans entrant gratuitement en nocturne

Enquête qualitative et quantitative

La nocturne et la gratuité agissent considérablement sur l'image du Louvre. Cette mesure offerte aux jeunes par le Louvre renforce, auprès de ce public, l'image d'un musée innovant et dynamique. Le public des nocturnes est significativement différent du public habituel du musée (jeunes actifs, parisiens, moins d'étrangers). Le vendredi s'impose comme le meilleur jour de sortie en soirée pour les jeunes.

▪Mesure et attributs de la satisfaction des visiteurs du Louvre

Etude quantitative

Des analyses factorielles en composantes principales permettent, à partir de données collectées auprès de visiteurs du Louvre, de dégager dans un premier temps les critères de satisfaction sur lesquels ils jugent leur visite au musée. On mesure ensuite conjointement, pour chaque critère, son caractère déterminant ou non pour la satisfaction globale, ainsi que son évaluation par le visiteur. L'ensemble permet de prioriser les domaines sur lesquels le musée doit faire porter ses efforts afin de mieux satisfaire ses visiteurs (par exemple la traduction des informations en langue étrangère ou encore la nécessité de sièges au sein des espaces muséographiques).

LOUVRE

Enquêtes ad hoc stratégiques

2003

▪**Les nocturnes du Louvre : caractéristiques des visiteurs, freins et motivations à la visite, impact d'évolutions**

Enquête qualitative et quantitative

Proximité ou éloignement du Louvre conditionnent l'intérêt pour les nocturnes : pour les habitués la nocturne est un moment rare, associée à de bonnes conditions de visite. Les éloignés l'envisagent comme une sortie originale ; parmi eux, les jeunes sont les plus séduits. Les enjeux pour le musée : un changement de jour (le vendredi apparaît comme le jour le plus consensuel), un certain nombre d'améliorations (éclairage, traductions), une politique événementielle régulière.

▪**Les horaires d'ouverture du Louvre : enquête préalable à un éventuel élargissement des horaires**

Enquête qualitative et quantitative

19 h est l'horaire de fermeture du musée imaginé par les personnes interrogées, qu'ils soient ou non des visiteurs du Louvre (heure réelle de fermeture du musée : 18h). Les actifs se déclarent très peu enclins à visiter un musée le soir après le travail. Ceux qui se déclarent nettement intéressés par un élargissement des horaires du soir sont déjà coutumiers des nocturnes et ont une forte disponibilité en matière d'horaires de visite. Un horaire élargi permettrait donc aux visiteurs de rester plus longtemps au Louvre, mais pas aux non publics de proximité de venir davantage.

▪**Analyse de la politique tarifaire du musée du Louvre et enquête auprès de visiteurs de musées et d'expositions (Louvre / CREDOC)**

Enquête qualitative et quantitative

Le Louvre choisit d'élaborer sa politique tarifaire en tant qu'outil de développement des publics et poursuit désormais une logique de partenariats (enseignants, entreprises,…), afin d'amener davantage le public national à fréquenter régulièrement ses collections. La diversité du public engage à multiplier les formules d'incitations tarifaires, notamment envers les publics éloignés sur le plan social, économique ou culturel. On note un écart significatif entre le prix d'entrée actuel du musée (8,50 €) et la propension à payer des visiteurs (10 à 12 € selon leur origine géographique), qui s'appuie sur la valeur symbolique de la visite et la richesse perçue des collections du Louvre.

▪**Audit des systèmes automatisés de comptages**

Enquête qualitative

Il est, en l'état du marché, difficile de concilier les objectifs de sécurité et de fréquentation. Les dispositifs destinés à suivre la fréquentation affichent pour le moment une meilleure performance. Quatre compromis incontournables orientent les choix des clients : degré de précision souhaité, contraintes techniques, impératifs esthétiques, coûts.

Enquêtes barométriques en continu

▪**« Baromètre des Publics du Louvre » (Louvre / TEST). Depuis 2004**

Enquête quantitative

Les objectifs de cette enquête en continu, qui a pris le relais de l' « Observatoire Permanent des Publics », sont de quatre ordres : dénombrement, composition, satisfaction du public et évaluation de la politique tarifaire. Pour consulter les principaux résultats de l'enquête, se reporter au lien suivant : http://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-rapports-d039activite-2010.pdf, partie « Le Louvre et ses publics ».

Pour les chiffres-clés 2011 du Louvre, se reporter au lien suivant : http://www.louvre.fr/sites/default/files/rapport_activite/fichiers/pdf/louvre-frequentation-musee-louvre-chiffres.pdf.

▪**Enquête d'attractivité du Louvre-Lens auprès des populations belge, française et britannique. Résultats de la vague 2011 et synthèse des résultats 2008 - 2011 (Louvre / TEST)**

Enquête quantitative auprès d'échantillons représentatifs des populations française, belge et britannique

Cette enquête barométrique annuelle, conduite de 2008 à 2011, abordait la notoriété du Louvre-Lens, l'intérêt pour le projet et les intentions de visite dans les douze mois qui suivront l'ouverture du musée en 2012. Le Louvre-Lens est connu (en notoriété assistée, au moins de nom) par 24% des Français, 17% des Belges et 12% des résidents du Royaume-Uni. Plus des trois-quarts des sondés, toutes nationalités confondues, déclarent un intérêt élevé pour le futur musée. Dans les trois pays enquêtés, la principale raison de l'intérêt porté au Louvre-Lens est la contribution du futur musée à la décentralisation de la culture.

▪**Comptages-type de semaines, dimanches gratuits, nocturnes, journées et soirées événementielles**

Comptages

Le dénombrement régulier des visiteurs certains jours ou certaines semaines permet au musée d'asseoir son enquête en continu, le « Baromètre des Publics du Louvre », ainsi que de fournir une idée des flux existants et de leurs variations saisonnières pour le calibrage des grands projets menés par le musée (projet Pyramide, ouverture du 8ème département des Arts d'Islam,…).

Depuis 1993, le musée dénombre systématiquement la fréquentation des dimanches gratuits (30 000 visiteurs-jour en moyenne).

▪**Etude de positionnement de la fréquentation du Louvre sur la scène culturelle nationale et internationale.**

Enquête qualitative

Les données collectées annuellement offrent un panorama régulier de la fréquentation muséale nationale et internationale. Ces résultats de fréquentation sont mis en rapport avec des éléments explicatifs relevant de la conjoncture internationale (géopolitique, économique, sanitaire et sociale,…) nationale (grèves, vacances scolaires,…) ou d'événements impactants au sein de chaque institution (grandes expositions, réouvertures d'espaces,…). A cet effet, une note de conjoncture est produite à échéance trimestrielle.

▪**Etude de positionnement du régime tarifaire du Louvre sur la scène culturelle nationale et internationale**

Enquête qualitative

Les données collectées semestriellement offrent un état des lieux régulier des régimes tarifaires d'un échantillon de musées (collections permanentes et expositions temporaires en cours ou imminentes), en France et dans le monde. Il permet de situer les tarifs du Louvre par rapport à ceux d'autres équipements jugés pertinents ainsi que de suivre les évolutions de leurs tarifs.

Enquêtes barométriques

2005

▪Enquête sur le profil des visiteurs en groupe (Louvre/TEST)

Enquête quantitative

Les groupes venus visiter le Louvre ont fait l'objet, de décembre 2004 à décembre 2005, d'un dénombrement continu ainsi que d'une identification de leurs caractéristiques principales (origine géographique, nombre moyen d'individus par groupe, nature scolaire ou non du groupe, âge des visiteurs, statut du responsable, titres d'accès). Les résultats affinent et complètent ceux du « Baromètre des Publics du Louvre ».

▪Baromètre des établissements culturels 2005. Notoriété, fréquentation et attraction du Louvre et de ses expositions temporaires (Louvre/ISL, ARC/MC)

Enquête quantitative auprès d'un échantillon national pour le compte de 23 équipements franciliens

Le Louvre occupe la 3ème place en termes de notoriété générale, derrière la Tour Eiffel. Il se classe en tête en termes d'attractivité potentielle, avec un écart de plus de 20 points par rapport au 2ème équipement (Versailles). L'étude recense les freins à la visite du Louvre les plus cités : éloignement géographique (43%), temps d'attente/affluence (24%), manque de temps (23%).

2003

▪Baromètre des établissements culturels 2002. L'expérience et la connaissance du musée du Louvre dans la population nationale âgée de 15 ans et plus (Louvre/ISL, ARC/MC)

Enquête quantitative auprès d'un échantillon national pour le compte de 7 établissements culturels parisiens

Le Louvre occupe la 2ème place en termes de notoriété générale, derrière la Tour Eiffel.

Il tient également la 2ème place en termes de fréquentation cumulée, derrière la Tour Eiffel : 2 personnes sur 5 s'y sont en effet rendues au moins une fois dans leur vie. Le Louvre se classe en tête en termes d'attractivité potentielle. Les freins à la visite qui émergent de l'étude : éloignement géographique (47%), manque de goût pour les musées (26%), contraintes de la vie active (22%) et trop d'attente (22%). 61% des répondants surestiment le tarif d'entrée au Louvre (seulement 10% en connaît le montant exact).

LOUVRE

Enquêtes évaluatives de l'offre éducative et culturelle

2011

▪**Les stations pédagogiques en phase de test (Louvre/D. le Tirant)**

Enquête qualitative

Le dispositif des « stations pédagogiques », destiné aux familles visitant les collections permanentes du Louvre, a été pré-testé lors de dix sessions, entre octobre et novembre 2011. Son évaluation qualitative visait à analyser les partis-pris de médiation et l'impact du dispositif sur la trajectoire et la réception de la visite par le public familial. Le format, la durée et le rythme des activités proposées ont été particulièrement plébiscités par les familles, l'offre étant jugée particulièrement respectueuse du rythme des enfants et propice pour capter de manière tangible leur intérêt. La satisfaction des familles se concentre d'ailleurs en premier lieu sur la satisfaction des enfants, les adultes exprimant, de leur côté, le plaisir d'un partage et d'une participation familiale. L'ergonomie des objets matériels utilisés dans le cadre des activités de la station est un facteur important de réussite pour la médiation : l'étude a ainsi permis d'éprouver l'usage de ces outils par les familles et d'envisager certains réajustements.

▪**Permanence et mutations de la visite découverte du Louvre dans un contexte d'évolution des dispositifs d'information et communication (Louvre / sciencesCOM - Groupe Audencia Nantes / D. Saurier et S. Ghlamallah)**

Enquête qualitative

La visite guidée – figure archétypale de la médiation humaine au musée – se déroule aujourd'hui dans un environnement marqué par d'importantes évolutions. Dans ce contexte, l'étude avait pour finalité d'analyser le statut de la visite « découverte » : un format spécifique de visite conférence, centré sur les chefs-d'œuvre du musée. La réception de la visite « découverte » par ses publics est majoritairement positive, quel que soit le format et le « style » de visite proposé par le conférencier, avec cependant une préférence pour une sélection raisonnée d'œuvres, et une approche de médiation à la fois approfondie et exigeante des œuvres sélectionnées. Trois motivations émergent qui président au choix des visiteurs s'orientant vers cette conférence : un report de la responsabilité du choix du parcours entre les mains d'une personne jugée experte ; la transmission d'une information « sur mesure » ; une forte sensibilité du public à la passion manifestée par le conférencier à l'égard des œuvres, du Louvre, et de son métier.

▪**Profil des visiteurs et réception de l'exposition « L'Antiquité rêvée, innovations et résistances au XVIIIe siècle », 2 déc 2010 - 14 fév 2011 (Louvre / Objectif Terrain)**

Enquête quantitative en face-à-face auprès de 1 076 visiteurs de l'exposition

L'exposition a particulièrement attiré les visiteurs réguliers du Louvre (81% du public), dont les Amis du Louvre, les porteurs de la carte *Louvre Jeunes* mais aussi les étudiants. La fréquentation de l'exposition se distingue, par ailleurs et de manière inhabituelle, par une forte proportion de visiteurs entrés gratuitement. Si les amoureux des arts, comme les Amis du Louvre, ou les désireux d'apprendre que constituent les étudiants sont venus par intérêt pour le thème, la « simple » curiosité a spontanément émergé lors de l'enquête, en deuxième motivation de visite. L'exposition a séduit et convaincu son public, 82% des visiteurs s'estimant très satisfaits de leur visite. Elle a aussi conquis autant d'hommes que de femmes, de jeunes visiteurs que de plus âgés, de connaisseurs du thème que de visiteurs néophytes. La moitié des personnes interrogées estime avoir découvert le néoclassicisme grâce à l'exposition et un tiers des visiteurs déclarent avoir découvert un genre et une période méconnus, contribuant à modifier notablement l'image de l'art du XVIIIème siècle auprès de ces publics.

▪**Le public des expositions temporaires du Louvre - Synthèse des résultats des études menées par le Service Etudes et Recherche depuis 2004**

Une trentaine d'études d'expositions temporaires (enquêtes par questionnaire, études qualitatives par entretiens et observations, réunions de groupes, analyse des *Livres d'or*), réalisées depuis dix ans, ont permis de dresser un état du profil des visiteurs et de la réception des expositions temporaires du Louvre par leurs publics. La synthèse de ces résultats a permis de mettre au jour des constats communs sur plusieurs thèmes : profil des visiteurs en termes de caractéristiques sociodémographiques, motivations et pratiques de visite, influence du prix de l'exposition, connaissance et réception de la communication et des supports d'information entourant l'exposition, usages et apports perçus des aides à la visite, ou encore, connaissance de l'offre commerciale et pratiques d'achat.

▪**Pré-test des visuels et du titre de l'exposition temporaire « Au royaume d'Alexandre le Grand : la Macédoine antique », 13 oct 2011 - 16 jan 2012 (Louvre / WSA)**

Enquête qualitative

Quatre affiches de l'exposition ont été évaluées auprès de visiteurs réguliers et occasionnels de musées et d'expositions temporaires. Les pré-tests ont permis d'orienter les choix du musée, en mettant en évidence l'importance de la figure d'Alexandre le Grand, alors que la Macédoine antique, en tant que région du monde et période historique, était, logiquement, nettement moins évocatrice pour les personnes interrogées.

Enquêtes évaluatives de l'offre éducative et culturelle

2010

▪**Les soirées exceptionnelles du Louvre. Publics, logiques d'usage, modes de réception. Louvre / Mélanie Roustan**

Enquête qualitative

L'analyse a porté sur les profils des usagers, les dynamiques de venue et les usages des cinq soirées exceptionnelles. L'étude a plus particulièrement analysé la réception des différentes soirées, en lien avec leur programmation, et leur impact sur la relation au musée et à ses collections.

▪**Le Louvre invite Umberto Eco. Evaluation des effets sur les publics et le Louvre. Louvre / Association Pavages**

Enquête qualitative

L'étude a permis de mettre au jour trois profils de visiteurs, d'étudier l'attraction respective des différentes manifestations, et d'analyser la perception du Grand Invité comme programmation, et l'image qui en découle pour le Louvre.

▪**Evaluation qualitative de la réintégration des dispositifs *MuseumLab* au Louvre. Louvre / Association Pavages, en coopération avec le Cerlis (CNRS/Paris Descartes) et le Lamic (Université Laval, Québec)**

Enquête qualitative

La démarche ethnologique a rendu compte du profil des visiteurs et de leurs approches de l'installation, à travers l'analyse des visites, des usages des trois multimédias proposés et de l'impact de cette expérience sur la relation à l'œuvre.

▪**Evaluation de la phase VI de MuseumLab – Tokyo et bilan des phases I à VI**

Enquête qualitative et quantitative de la phase VI de MuseumLab et méta-analyse des données complètes des phases I à VI

Comme pour les phases précédentes, l'étude a porté sur la caractérisation des publics ; les bénéfices retirés de l'expérience ; les usages et la perception des différents dispositifs multimédias proposés aux visiteurs. L'ensemble des phases a fait l'objet d'une analyse transversale assortie de préconisations concernant les contenus et les principes des dispositifs multimédias en contexte d'exposition.

▪**Les ateliers du Louvre. Publics, logiques d'usage, mode de réception. Louvre / Association Pavages**

Enquête qualitative

L'étude portait sur les publics, directs et indirects, des ateliers du Louvre et en particulier sur les motifs de venue, les usages, la perception et l'image des ateliers.

Enquêtes évaluatives de l'offre éducative et culturelle

2010

▪Les nouvelles salles d'art grec classique et hellénistique. Enquête sur la compréhension du parcours d'exposition et l'usage des éléments de médiation écrite par les visiteurs du Louvre. Louvre / Université d'Avignon. Equipe Culture et Communication. Centre Norbert Elias UMR 8562

Enquête qualitative

L'étude s'est attaché à comprendre les usages et la réception des nouvelles salles par les visiteurs des collections permanentes, en termes d'outils d'orientation et d'interprétation ; de muséographie et de disposition des œuvres ; de discours portés par la muséographie et de perception globale des nouveaux espaces.

▪Profil des visiteurs et réception de l'exposition « Titien, Tintoret, Véronèse… Rivalités à Venise » (17 septembre 2009 – 4 janvier 2010). Louvre / Objectif Terrain

Enquête quantitative en face-à-face auprès de 1161 visiteurs de l'exposition et analyse des « livres d'or ».

L'exposition « Rivalités à Venise » a connu une fréquentation exceptionnelle. L'enquête fait apparaître que l'exposition a attiré majoritairement un public français et notamment, beaucoup plus parisien que ce qui avait été observé jusqu'à présent dans les expositions du Hall Napoléon. L'attractivité de l'exposition est, en premier lieu, à mettre sur le compte du thème (période artistique, peintres de renom…), qui lui confère un caractère exceptionnel et événementiel : c'est la deuxième motivation de la visite pour les personnes interrogées (près de 20% des réponses). L'exposition a d'ailleurs enregistré le meilleur résultat de satisfaction déclarée à la sortie d'une exposition du Louvre. Mais surtout, il ressort des résultats de l'enquête que, contrairement à ce qui est habituellement observé, l'exposition a autant conquis les visiteurs étrangers que les Français, les connaisseurs du thème que les novices, les visiteurs réguliers du Louvre que les primo-visiteurs… Le point fort de l'exposition réside dans son projet scientifique, dans la clarté et l'accessibilité des partis pris et de la compréhension des messages et des thèmes.

▪Profil des visiteurs et réception de l'exposition « Routes d'Arabie. Archéologie et histoire du royaume d'Arabie saoudite » (14 juillet – 27 septembre 2010). Louvre / Objectif Terrain

Enquête quantitative en face-à-face auprès de 1144 visiteurs de l'exposition et analyse des « livres d'or.

La saisonnalité estivale de l'exposition a eu une nette influence sur la composition du public : un quart de visiteurs étrangers ont été dénombrés (contre une moyenne de 10% habituellement) et, pour la première fois dans le cadre des enquêtes, les hommes ont été majoritaires (54%). Corrélativement, les visiteurs déjà venus au Louvre ont été un peu moins représentés et l'exposition a attiré moins d'individus se déclarant « connaisseurs » ou « très connaisseurs » du thème. La mise en scène de l'exposition, la qualité des œuvres et les apprentissages acquis ont contribué à une satisfaction élevée. Fait remarquable, près de 50% des visiteurs ont estimé que l'exposition leur a permis de modifier « tout à fait » ou « un peu » leur vision de l'Arabie Saoudite, la proportion de ceux déclarant que leur vision de l'Arabie Saoudite a « tout à fait changé » atteignant 35% parmi les visiteurs peu familiers ou peu avertis du thème de l'exposition.

▪Profil des visiteurs et réception de l'exposition « Méroé. Un empire sur le Nil » (26 mars – 6 septembre 2010) (Aile Richelieu). Louvre / Objectif Terrain

Enquête quantitative en face-à-face auprès de 845 visiteurs de l'exposition.

Le thème de l'exposition et l'excellente couverture médiatique dont elle a bénéficié ont amené un public au profil sensiblement différent du public habituel des expositions de l'aile Richelieu, en particulier celui des Amis du Louvre, qui constitue un public fervent de ces expositions. Du point de vue de sa composition, le public de « Méroé, un empire sur le Nil » est à rapprocher du public des expositions du Hall Napoléon : plus jeune, moins proche du Louvre, comportant davantage de visiteurs étrangers comme de visiteurs entrés avec un billet. Ce public a été particulièrement sensible au propos scientifique de l'exposition, à l'apport didactique et la qualité des informations délivrées.

LOUVRE

Enquêtes évaluatives de l'offre éducative et culturelle

2009

▪Les visiteurs des expositions temporaires des salles La Chapelle, Richelieu et Mollien

Etude quantitative

L'enquête visait à cerner le profil des visiteurs des trois espaces d'expositions temporaires inclus dans le périmètre des collections permanentes et accessibles aux visiteurs munis d'un billet pour la visite des collections permanentes. Près d'un visiteur sur cinq des collections permanentes déclare avoir visité au moins un de ces trois espaces. L'étude met en évidence la différence très nette de profil entre les visiteurs pour lesquels visiter l'exposition faisait partie des motivations préalables à la visite et ceux qui n'ont décidé de visiter l'exposition qu'une fois rendus sur place.

▪Bilan de l'évaluation des phases I à III de MuseumLab - Tokyo

A l'issue des évaluations des phases I à III de MuseumLab, une réflexion a été amorcée afin de tracer quelques chemins vertueux en matière de médiation. Des préconisations ont été formulées à l'intention des concepteurs des outils de médiation concernant le contenu du dispositif, le mode de consultation, la durée théorique de consultation, etc.

▪Profil des visiteurs et réception de l'exposition « Les premiers retables. Une mise en scène du sacré » (10 avril au 6 juillet 2009) (Aile Richelieu). Louvre/Objectif Terrain

Enquête quantitative en face-à-face auprès de 1063 visiteurs de l'exposition

L'évaluation met en évidence une très forte proportion d'Amis du Louvre visitant cette exposition. On a ainsi affaire à un public plutôt âgé, féminin, résidant à Paris, assidu des musées et venu spécialement pour visiter l'exposition. Plusieurs raisons expliquent le profil observé : l'emplacement de l'exposition (située dans les collections permanentes du musée, dans un espace relativement confidentiel de par sa localisation et sa taille), sa nature même, autour d'un thème spécialisé. La muséographie et l'information proposée (repères historiques et définitions) ont été très appréciées par les visiteurs interrogés.

▪Evaluation de la réception de l'exposition "The Louvre and the Masterpiece" auprès du public. Louvre / *High Museum of Art,* Atlanta

Enquête qualitative et quantitative

Le *High Museum of Art* d'Atlanta et le musée du Louvre ont collaboré à cette étude, qui combinait trois méthodes (entretiens, observations, questionnaires) pour une analyse fine et approfondie des différentes facettes de l'expérience de visite. L'évaluation met en évidence une bonne compréhension, par les visiteurs, des idées mobilisées dans le discours scientifique (notion de chef-d'œuvre et dépendance du goût et de l'expertise, évolutivité dans le temps), malgré des attentes pas entièrement comblées par le choix des œuvres présentées. Elle souligne également le succès de la combinaison d'aides à la visite proposées, dont le public apprécie l'étendue et la pluralité. Tout en déclarant peu de bénéfices d'apprentissage immédiat, les visiteurs mettent en avant la dimension sociale de la visite (interactions au sein de l'unité de visite et avec les autres visiteurs), induite par les dispositifs interactifs présents dans l'exposition. Enfin, une personne interrogée sur quatre déclare être déjà venue voir l'une (ou plusieurs) des phases précédentes : en cela, on peut dire qu'il existe une fidélisation du public au concept du partenariat triennal « Louvre-Atlanta ».

Enquêtes évaluatives de l'offre éducative et culturelle

2009

▪Pré-test des visuels et titres pressentis pour l'exposition temporaire « Titien, Tintoret, Véronèse… Rivalités à Venise ». Louvre / JBC Conseil

Enquête qualitative

Six visuels ont été testés auprès du public potentiel de l'exposition. Les univers évocatoires associés aux termes composant le titre et l'association titre-visuels ont également été testés, l'une des questions étant le choix du visuel à retenir, en association avec quel titre, afin d'attirer des visiteurs potentiels plutôt peu familiers du musée du Louvre. L'étude a montré que, pour que l'exposition puisse attirer un public peu averti, il est essentiel de pouvoir traduire à travers l'affiche, sa dimension évènementielle (notamment le caractère exceptionnel de la présence, à l'occasion de l'exposition, d'œuvres qui proviennent de plusieurs musées étrangers) et de développer, tout en l'expliquant, le thème de la rivalité (intrigue, suspense).

▪Evaluation de l'expérimentation « MuseTrek ». Louvre / Le Laboratoire

Enquête qualitative et quantitative

Trois nocturnes du vendredi durant, le *Laboratoire* a prêté, pour une durée maximale de trente minutes, des téléphones mobiles intelligents aux visiteurs désireux de visiter le Louvre en expérimentant les parcours de visite disponibles sur le site MuseTrek. Le principal bénéfice retiré par les visiteurs consiste en l'apport d'une vision différente de l'art, moins académique et plus personnelle. Les deux autres points forts de l'expérience de visite, tels qu'exprimés par les visiteurs, sont l'interactivité de l'outil et le caractère ludique des parcours. Cependant, le caractère ludique de l'expérience, mis en avant par quelques-uns, ne doit pas faire oublier la demande de contenus et l'attente d'une « garantie » scientifique notamment exprimées par les primo-visiteurs du Louvre et les experts en art.

▪Analyse du livre d'or de l'exposition temporaire « Mantegna, 1431-1506 » (Hall Napoléon)

Enquête qualitative

Près de 2000 visiteurs ont laissé un message ou une trace de leur passage dans le livre d'or de l'exposition *Mantegna* qui était placé à la sortie de l'exposition. Trois scripteurs sur quatre ont rédigé leur message en français ; la langue étrangère la plus représentée est l'italien. Le bilan permet de prendre connaissance de l'opinion librement exprimée des scripteurs, des bénéfices qu'ils ont retirés mais aussi des difficultés qu'ils ont ressenties au cours de leur visite. De l'ensemble des remarques ressort une impression globale positive que viennent contrarier toutefois quelques doléances concernant, principalement, les difficultés de lecture des cartels (un scripteur sur huit s'en plaint), le manque de sièges et l'affluence. Par ailleurs, on a pu relever quelques remarques en résonance avec l'actualité (L'Italie - passée et actuelle -, la religion chrétienne, l'art contemporain...).

▪Analyse du livre d'or de l'exposition temporaire « Les Portes du Ciel. Visions du monde dans l'Égypte ancienne » (Hall Napoléon)

Enquête qualitative

Plus de 2000 visiteurs se sont dirigés vers le livre d'or de l'exposition temporaire *Les Portes du Ciel* pour y laisser une trace de leur ressenti à l'issue de leur visite. La langue la plus représentée demeure le français (utilisé par sept scripteurs sur dix). Viennent ensuite l'espagnol (un sur dix), l'anglais et l'italien. Le bilan permet de prendre connaissance de l'impression globale des scripteurs, des bénéfices qu'ils ont retirés ainsi que des difficultés qu'ils ont ressenties au cours de leur visite. Une impression positive ressort de la majorité des remarques. On note toutefois quelques traces de mécontentement concernant, principalement, le manque de sièges (3% des scripteurs). On a, par ailleurs, relevé quelques allusions à des sujets d'actualité (le développement durable, l'actualité politique de la France, …). Pour cette exposition, les enfants ont été particulièrement nombreux parmi les scripteurs (un sur cinq).

LOUVRE

Enquêtes évaluatives de l'offre éducative et culturelle

2008

▪**Evaluation des phases I, II et III de MuseumLab. Louvre / *Dai Nippon Printing*, Tokyo, Japon**

Enquêtes qualitatives et quantitatives

Ces trois enquêtes visent à évaluer, depuis 2007, la réception du projet MuseumLab auprès de son public, principalement japonais. Autour d'une œuvre originale du Louvre (le tableau « Un Carabinier » de Géricault pour la phase I, trois statuettes de Tanagra pour la phase II, le tableau « La Vierge au lapin, une poésie sacrée » de Titien pour la phase III), sont développés une dizaine de dispositifs interactifs, destinés à mieux observer, comprendre et situer l'œuvre… ou le multimédia au service de l'art. Le projet, en partenariat avec l'entreprise japonaise DNP spécialiste de l'impression et de l'image, comporte 6 phases successives de 6 mois (une œuvre présentée à chaque phase). L'évaluation mobilise, pour chaque phase, 3 méthodes combinées : entretiens, observations, questionnaires sur place et en ligne. Les résultats obtenus et comparés au fil des phases permettent au musée d'améliorer la conception des phases ultérieures, dans une logique d'expérimentation incrémentale, ainsi que de nourrir la réflexion sur une éventuelle réutilisation des dispositifs au sein du Louvre ou dans d'autres lieux.

▪**Analyse du livre d'or de l'exposition temporaire « Babylone » (Hall Napoléon)**

Enquête qualitative

Plus de 3400 visiteurs se sont dirigés vers le livre d'or de l'exposition temporaire pour y laisser en toute liberté une trace de leur impression à l'issue de leur visite. Le bilan permet de prendre connaissance des difficultés que les scripteurs ont ressenties au cours de leur visite en même temps que des bénéfices qu'ils en ont retirés. Il ressort de leurs remarques que, malgré une impression globale plutôt positive de l'exposition, plus d'un scripteur sur deux s'est plaint de difficultés de lecture des cartels et des textes. On y constate également de nombreuses et fortes résonances avec l'actualité (guerre en Irak, 11 septembre, politique internationale de George W. Bush…).

▪**« Le Louvre invite Anselm Kiefer ». Enquête auprès des publics de l'Auditorium**

Enquête quantitative

L'enquête, réalisée en octobre-novembre 2007 auprès des publics assistant à l'une des manifestations proposées dans le cadre de « Le Louvre invite Anselm Kiefer », visait à connaître le profil et l'opinion des visiteurs interrogés, mesurer l'efficacité des divers canaux de diffusion, approfondir la réception par les jeunes des concerts de musique contemporaine, appelés *(œuvre)²*. L'enquête souligne, sans surprise, que ce sont les manifestations les plus originales qui attirent le plus de primo-visiteurs : le Face-à Face avec Bill T. Jones, les Duos éphémères, les trois concerts *(œuvre)²* et le spectacle de Bill T. Jones. Le public (majoritairement satisfait par cette programmation) semble donc apprécier de façon particulière l'ouverture du musée à de nouvelles thématiques « pluridisciplinaires » ainsi que l'ouverture à un artiste contemporain.

LOUVRE

Enquêtes évaluatives de l'offre éducative et culturelle

2007

▪**Etude des taux de remplissage des activités culturelles « 1 séance » programmées pour les visiteurs individuels de 2004 à 2006**

Enquête quantitative

Etude descriptive mettant en perspective la programmation des activités culturelles proposées par le Louvre sur la période concernée (évolution de la structure et des volumes de la programmation) et leur taux de remplissage, en corrélation avec les variables suivantes : période de l'année, moment de l'activité, type de public visé, caractéristiques de l'activité, vente - tarif et mode de réservation.

▪**Etude sur l'usage et la réception des aides à la visite. Textes et lectures dans les collections du Louvre. Louvre / Laboratoire *Culture & Communication,* Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse**

Enquête qualitative

L'étude s'attache à répondre à une double interrogation : d'une part, quelles sont les qualités et les limites de l'ensemble des médiations écrites et « oralisées » proposées au public dans le musée ? D'autre part, que font les visiteurs des textes et écrits mis à leur disposition ?

Une approche des écrits d'aide à l'interprétation est déployée autour de 3 axes : une analyse sémiotique et linguistique approfondie des écrits dans deux espaces d'exposition du musée ; un inventaire ethnographique des pratiques de lecture des visiteurs dans divers espaces du musée, le recueil du point de vue d'un échantillon de visiteurs sur les écrits lus ou consultés sur place.

Elle suggère des pistes à explorer, relevant de la logique de production des textes et des contenus, de la signalétique associée et de la communication.

▪**Evaluation du nouvel audioguide du Louvre auprès du public. Louvre / Plein Sens**

Enquête qualitative et quantitative

Les premières conclusions sur le fonctionnement du nouveau système d'audio-guidage, mobilisant des technologies multimédia, montrent une hétérogénéité des pratiques et des opinions des visiteurs, selon qu'ils ont utilisé toutes les potentialités du guide (orientation, proposition de parcours, commentaires sur les œuvres) ou qu'ils n'aient pas cherché à l'utiliser autrement que comme un audioguide « classique ». L'étude s'attache également à décrire les usages et les besoins des visiteurs accompagnés d'enfants. Les résultats sont assortis de préconisations concrètes pour les concepteurs de l'appareil, qu'il s'agisse de sa manipulation, des programmes qu'il propose ou de leur ergonomie.

LOUVRE

Enquêtes évaluatives de l'offre éducative et culturelle

2006

▪Etude de la réception de l'exposition temporaire « Tête-à-tête » (Galerie des Enfants, Centre Pompidou) par son public individuel

Enquête qualitative et quantitative

L'exposition temporaire « Tête-à-tête » qui a eu lieu de février à septembre 2006 à la Galerie des Enfants du Centre Pompidou était coproduite par le musée du Louvre et le Centre. Elle proposait un dialogue entre des œuvres du Centre Pompidou et du musée du Louvre dans une scénographie interactive destinée aux enfants de 5 à 12 ans. Le dispositif d'évaluation pluriel mis en place afin d'étudier la réception de l'exposition par son public combinait trois méthodes complémentaires : questionnaires, observations et entretiens centrés sur l'enfant et prenant également en compte les comportements et discours de l'adulte l'accompagnant pendant sa visite. Les résultats de chaque volet d'enquête convergent et chaque outil apporte sa contribution à la compréhension de la réception de l'exposition.

▪Etude de la réception de l'exposition temporaire « Ingres (1780-1867) » (Hall Napoléon) auprès du public français des nocturnes

Enquête qualitative

L'étude visait à établir le profil et l'appréciation des visiteurs de l'exposition en soirée, ainsi que leur attitude vis-à-vis de la communication réalisée par le musée pour faire connaître l'existence de l'exposition. Une nocturne supplémentaire ayant été ajoutée le samedi à celles du mercredi et du vendredi, un objectif additionnel consistait à déceler d'éventuelles différences dans la composition et la satisfaction du public des trois nocturnes.

▪Evaluation des nocturnes du vendredi auprès des 18-25 ans

Enquête qualitative

En septembre 2004 a été mise en place la gratuité de l'accès au musée du Louvre pour les moins de 26 ans le vendredi en nocturne. Un premier bilan des effets de cette mesure est dressé par cette enquête, réalisée par entretiens téléphoniques auprès de visiteurs du musée du Louvre âgés de 18 à 25 ans venus en nocturne un vendredi. Ont ainsi été évaluées : la notoriété et l'image du musée du Louvre auprès du public jeune interrogé, leurs attitudes et leurs pratiques pendant les nocturnes du vendredi.

2005

▪Evaluation de la réception de l'exposition temporaire « La France Romane. Au temps des premiers Capétiens » (Hall Napoléon). Louvre / TEST

Etude qualitative et quantitative

L'étude révèle qu'ici encore, le public national est largement majoritaire (89%), avec une forte proportion de franciliens. Les visiteurs reportent une forte satisfaction de leur visite, en particulier concernant la durée de l'attente à l'entrée et le fléchage pour atteindre l'exposition. Apparaît en revanche la nécessité de fournir aux visiteurs davantage de possibilités de s'asseoir et de traductions en langues étrangères. Le dépliant gratuit distribué à l'entrée de l'exposition est utilisé par environ un tiers des répondants au cours de la visite.

Le public réalise une expérience complètement différente de sa visite selon son niveau d'expertise et ses attentes initiales. On peut ainsi distinguer les visiteurs désireux d'apprendre, ceux qui cherchent à revoir des œuvres connues pour un plaisir d'esthète, et enfin, les amoureux de la période médiévale.

LOUVRE

Enquêtes évaluatives de l'offre éducative et culturelle

2004

▪Evaluation de la réception des expositions temporaires « Tanagra » et « L'esprit créateur. De Pigalle à Canova » (Hall Napoléon)

Enquête qualitative

Les résultats de l'étude convergent avec les précédentes évaluations et révèlent un public connaisseur, très amateur d'expositions et francilien. On y trouve peu de primo visiteurs.

Les bénéfices retirés de la visite apparaissent très divers, selon le degré d'expertise du visiteur : découverte pour les non-initiés, agrément pour les spécialistes.

▪Evaluation de la réception de l'exposition « Paris 1400. Les arts sous Charles VI » (Louvre / TEST)

Etude qualitative et quantitative

Le public de l'exposition se révèle en grande majorité national (79%) et surtout francilien. Les femmes y sont surreprésentées, ainsi que les plus de 50 ans. 34% des visites sont réalisées par des visiteurs venus seuls et on constate peu d'enfants parmi les visiteurs accompagnés.

Selon leurs horizons d'attentes et leur expertise en histoire, ainsi qu'en histoire de l'art, les visiteurs de l'exposition ont réalisé des expériences très diverses de leur visite, ainsi qu'une utilisation différenciée des aides à la visite fournies par le musée.

On distingue ainsi trois profils parmi le public : les « épris d'art », les « friands d'histoire » et le public drainé par l'influence d'un tiers (professeur, critique d'art, entourage).

2003

▪Evaluation de la réception de l'exposition temporaire « Michel-Ange. Les dessins du Louvre » (Aile Denon)

Enquête qualitative

Un consensus émerge au sein du public de l'exposition interrogé sur le sentiment de vivre un moment d'exception et la qualité des conditions de visite, en dépit de l'insuffisance de l'éclairage et le manque de lisibilité des cartels. Des différences apparaissent néanmoins nettement, selon le profil des visiteurs (« spécialistes », « puristes » ou « universalistes »), sur l'appréciation du prix d'entrée et l'utilité jugée des aides à la visite fournies par le musée.

▪Evaluation de la réception de l'exposition temporaire « Léonard de Vinci. Dessins et manuscrits » (Hall Napoléon). Louvre / ISL

Etude qualitative et quantitative

Comparé au public des collections permanentes, celui de l'exposition est davantage composé de Français, connaisseurs du Louvre, âgés, actifs.

Les connaissances préalables des visiteurs et leur projet de visite structurent le public de l'exposition et trois profils de visiteurs se dessinent en conséquence : les « connaisseurs », les « affectifs » et les « curieux ». Au sein de chaque catégorie, on peut distinguer les visiteurs « actifs » et « passifs », suivant les différences de leurs attentes et de leur réception.

Enquêtes sociologiques

2011

Caractérisation, usages et attentes des publics fidèles du musée du Louvre dans la perspective de la création d'un centre de ressources

Synthèse

La synthèse visait à caractériser les publics « fidèles » du musée du Louvre et à déterminer dans quelle mesure ceux-ci pourraient être intéressés par un futur « Centre de ressources » au sein du musée. Elle identifie les usages observés, ainsi que les attentes déjà exprimées, susceptibles d'orienter la définition du projet pour quatre univers de visiteurs fidèles : les amateurs, les découvreurs, les familles et les personnes-relais. La synthèse comporte également une estimation du nombre de visiteurs pour chacun des univers dégagés et pour l'ensemble des publics fidèles.

Etude auprès des non-adhérents de l'association CALAO (*Collectif Action des personnels du Louvre pour l'Animation et l'Organisation des loisirs*) du musée du Louvre

Enquête qualitative

L'étude combine une synthèse de données quantitatives et qualitatives sur les membres de l'association CALAO, ainsi qu'une enquête menée auprès de non-adhérents de l'association CALAO. Le premier volet de l'étude présente le profil des adhérents de l'association en regard des caractéristiques socio-démographiques de la population des personnels du Louvre et des usages qu'ils font de l'offre de services de l'association. Le deuxième volet de l'étude présente les résultats d'une enquête qualitative en face-à-face conduite auprès d'un échantillon d'agents, non adhérents de l'association, sur leurs représentations du Louvre, de l'association CALAO et de son rôle. L'étude met notamment au jour les arbitrages objectifs et symboliques à la non-adhésion : conditions de travail, organisation du temps de travail et du temps personnel, offres concurrentielles… ; mais encore, inadéquation de l'offre par rapport aux goûts de l'individu ou réserves exprimées face à une pratique collective sur le lieu de travail.

Enquêtes sociologiques

2010

▪Evaluer un dispositif artistique et culturel en milieu pénitentiaire. Un partenariat entre le musée du Louvre, le Service Pénitentiaire d'Insertion et de Probation de Paris et la Maison d'arrêt de la Santé

Enquête qualitative

L'étude, combinant entretiens et observation a été conduite auprès des acteurs et partenaires du projet, des participants aux activités (personnes placées sous main de justice et agents de surveillance), mais aussi de non participants au activités. L'analyse a porté sur les conditions de mise en œuvre du projet, les contraintes de participation et d'appropriation par les publics, et les bénéfices associés.

▪Publics et usages de la Médiathèque du Louvre (volet II : les familles). Louvre / Association Pavages

Enquête qualitative

A l'issue d'un premier volet consacré aux publics de la médiathèque du Louvre, ce deuxième volet s'est plus particulièrement attaché au public familial de la médiathèque, en lien avec les activités proposées dans le cadre de l'opération « Familles » destinée aux visiteurs du Louvre accompagnés d'enfants.

2009

▪Louvre-Lens : les représentations socio-culturelles d'une sélection d'œuvres de la « Galerie du Temps »

Étude qualitative par réunions de groupes

L'étude avait pour finalité de recueillir les opinions et les représentations des publics de proximité du futur Louvre-Lens sur une sélection d'œuvres de la future « Galerie du Temps ». Ceci afin de traduire, à l'intention des concepteurs du programme scientifique et de médiation, les questions que se posent les habitants de Lens face aux œuvres choisies, et de faire émerger des éléments pouvant participer à l'élaboration, à l'affinement ou à l'éclairage du propos tenu sur les œuvres et du discours général de l'exposition. Les résultats de l'étude conduisent à deux directions parallèles de travail. D'une part, développer la compréhension et la connaissance du projet muséographique et de la collection, tant pour le Louvre parisien que pour le Louvre-Lens, d'autre part, favoriser l'implication immédiate de la population lensoise et de sa région.

▪Publics et usages de la médiathèque du Louvre. Volet I. Louvre / Association Pavages

Etude qualitative

Dans le cadre du projet de rénovation de ses fonctions d'accueil et de ses services aux publics, le Louvre a fait le choix d'engager une réflexion sur la création d'un vaste centre de ressources destiné à fournir aux publics un nouveau dispositif d'aide et d'accompagnement à la visite. Dans ce contexte, l'enquête menée à la fois auprès des personnels et des publics de la médiathèque du Louvre se fixait pour objectif général une amélioration de la connaissance de la médiathèque en tant que lieu, espace physique empli d'objets matériels et de contenus immatériels, « habités » par des usagers (les professionnels qui y travaillent autant que les publics qui en bénéficient) et rythmé par des pratiques. L'enquête montre que les publics actuels de la médiathèque du Louvre sont des personnes très familières des musées, voire expertes, avec un intérêt déjà affirmé, sinon une spécialisation, en Histoire de l'art. Elle pointe également une forte intrication entre usages du musée et usages de sa médiathèque, mais également des allers et retours constants entre Internet et les lieux de documentation « en dur ».

LOUVRE

Enquêtes sociologiques

2007

▪**Etude exploratoire sur le public chinois au Louvre. Réflexion méthodologique et approche des représentations et des motivations**

Enquête qualitative

L'étude propose une méthodologie d'enquête adaptée à la captation et l'interrogation de ce public toujours plus nombreux au Louvre. Elle décrit et analyse les motivations de visite et la perception globale du Louvre par les visiteurs chinois, leur appréciation de la visite, ainsi que leurs comportements significatifs. Sont dégagés les attentes du public chinois, ainsi que les points faibles qui nuisent à son appréciation de la visite. Plusieurs pistes émergent ainsi afin de répondre à leur recherche de sens : la signalétique, le nouvel audioguide, le site Internet et des dispositifs spécifiques autour de la Joconde.

2005

▪**L'art contemporain au Louvre.**

I - L'impensé de l'art contemporain : les visiteurs français du Louvre et leur rapport à l'art contemporain

Enquête qualitative

Les visiteurs du Louvre interrogés, tout en étant amateurs d'art, se caractérisent par une pratique quasiment nulle des lieux de l'art contemporain et une très faible connaissance du genre. Ils souhaiteraient être accompagnés dans leur découverte de cet art qui « pose problème » (forme de muséification de l'art, problèmes de définition, de compréhension). Le Louvre est perçu comme pouvant jouer ce rôle d'initiateur à l'art contemporain, de « passeur ».

II - Evaluation de la réception de l'exposition « Contrepoint »

Enquête qualitative

L'étude vise à évaluer l'intérêt d'un dialogue entre œuvres anciennes et contemporaines, la qualité du parcours et des aides à la visite proposées.

Elle met en évidence non seulement des difficultés d'orientation dans le musée, mais aussi un plébiscite de la présence d'œuvres contemporaines au Louvre

Enquêtes sociologiques

2004

▪Les visiteurs étrangers du Louvre : perception de l'offre culturelle et pédagogique, besoins et attentes exprimés

Enquête qualitative

Les visiteurs étrangers voient avant tout le Louvre comme un palais et un emblème de la France. Ils peinent à formuler des attentes et montrent une forte recherche de *sens*, à tous égards (orientation dans l'espace, manque de traductions en langues étrangères, besoin de repères lexicaux, géographiques, historiques,…). Ils sont de ce fait confrontés à une double impuissance, langagière et cognitive, qui fait de la visite une expérience ambivalente : richesse du musée vs complexité du système. Ils expriment un besoin, non pas d'informations du registre traditionnel de l'histoire de l'art, mais d'une aide à l'interprétation de ce système complexe, à registres multiples.

▪Enquête auprès des adhérents de la société des Amis du Louvre. Louvre / Plein Sens

Enquête qualitative

L'étude vise à caractériser les profils et les ressorts de l'adhésion à la société des Amis du Louvre. Deux motivations priment chez les adhérents : le libre accès et la visite en toute liberté. Le principe du mécénat (financement d'œuvres pour enrichir les collections du musée), bien que largement approuvé, paraît moins moteur dans la décision d'adhésion des Amis du Louvre les plus récents. Les avantages subsidiaires sont appréciés, mais pas décisifs pour l'adhésion.

▪Les visiteurs du département des Antiquités Orientales

Enquête qualitative

L'association des deux termes « Antiquité » et « Orient » est source d'ambiguïté pour les visiteurs du Louvre (difficulté à cerner les périodes et les territoires concernés). La visite dans le département des Antiquités Orientales est souvent non planifiée et motivée par un intérêt personnel pour ces régions (de nature scolaire ou identitaire). Deux registres d'attentes prévalent chez les visiteurs du département : esthétique (admirer des belles pièces) et expérientiel (tenter de revivre le passé). Les publics interrogés attendent une meilleure mise en contexte des œuvres et des explications fournies.

Recherche

2011

Deux axes de recherche inscrits au programme de recherche 2009-2011 du Service études et recherche de la Direction de la politique des publics et de l'éducation artistique ont particulièrement fait l'objet d'une valorisation de leurs résultats, dans des colloques ou des rencontres, en France et au niveau européen (monde académique, professionnels de la culture, Commission européenne) : la **recherche sur les pratiques réelles et « virtuelles » du Louvre** (partenariat Louvre – HEC Paris) et la **recherche sur les relations entre les musées et les municipalités** (Partenariat Louvre - Paris I – Panthéon Sorbonne / Université de Brest).

▪**Recherche sur la générosité des particuliers**

Partenariat Paris I – Panthéon Sorbonne / Université de Brest

Un nouvel axe de recherche vise à approfondir la thématique de la générosité individuelle envers les institutions culturelles. Il a été initié en partenariat avec l'université Paris I – Panthéon Sorbonne (Sophie Rieunier, maitre de conférences, IAE de Paris) et l'Université de Brest (Bertrand Urien, professeur des universités, IAE de Brest). Cet axe vient compléter et approfondir les études conduites par le service études et recherche en partenariat avec la Direction du développement et du mécénat (création du *Cercle des jeunes mécènes* ; étude projective sur le don des particuliers ; étude exploratoire qualitative auprès des donateurs des *Trois Grâces* de Lucas Cranach l'Ancien). Les orientations de ce nouvel axe de recherche seront précisées, courant 2012, dans le contexte plus large du programme de recherche sur les publics et les pratiques culturelles pour les années 2013-2015.

Recherche

2010

▪Recherche sur les pratiques réelles et «virtuelles » du Louvre. Partenariat Louvre / HEC

L'articulation du territoire « réel » du musée avec son territoire « virtuel », incarné en grande partie par son site Internet, devient une question de première importance pour le développement des musées. Cette recherche vise à analyser les rapports de complémentarité et/ou de substitution éventuelle qui peuvent exister entre la visite physique du musée et la visite de son site Internet. Trois segments de publics ont été étudiés :

- les *visiteurs "complets"* qui effectuent les deux types de visites, pour lesquels il s'agira de comprendre la nature du lien entre visites physiques et visites virtuelles ;
- les "*exclusifs physiques*" ;
- les "*exclusifs virtuels*".

La méthodologie de la recherche était à la fois qualitative (29 entretiens et une réunion de groupe, centrés sur les usages et représentations) et quantitative (un questionnaire « In situ » administré à 537 répondants visiteurs du Louvre, en plusieurs langues, et un questionnaire « en ligne » auprès de 5495 Internautes du site www.louvre.fr, dans les mêmes langues).

Les premiers résultats, issus de l'approche qualitative, permettent, entre autres, d'explorer le positionnement du musée d'art dans les attitudes et pratiques culturelles des répondants et les variables déterminant celles-ci. Les résultats de la phase quantitative permettent de pondérer les tendances observées dans la phase qualitative, ainsi que de développer une échelle multi-items sur les relations réel/virtuel et les déterminants individuels des variations de cette échelle.

▪Recherche sur les relations entre les musées et les municipalités en Europe. Partenariat Louvre - Centre d'économie de la Sorbonne - Université Paris I Sorbonne (Groupement d'analyse politique financé par l'Union européenne)

Le musée du Louvre et le Centre d'économie de la Sorbonne (Université Paris I Sorbonne) ont coordonné et assuré la direction scientifique d'un groupement d'analyse politique financé par l'Union européenne, portant sur l'état des relations entre les musées et leurs territoires en Europe. La recherche visait à comprendre les évolutions, les espaces de convergence ou de divergence en matière de développement soutenable des musées, les attentes mutuelles et les enjeux que musées et municipalités peuvent aujourd'hui partager en matière de gouvernance et de développement. L'analyse de l'état de ces relations souligne les synergies et les différences relatives aux missions des musées et aux attentes mutuelles des deux partenaires. La recherche ouvre la voie à la question des innovations qui peuvent permettre aux musées de renforcer leur rôle de leviers de créativité culturelle, sociale et économique au sein de leurs territoires.

▪Analyse des flux et de la présence des visiteurs à partir des captations de données des dispositifs mobiles des visiteurs. Partenariat Louvre - laboratoire *LiftLab* (Suisse) - *BitCarrier* (Espagne)

Le partenariat de recherche noué entre le Louvre, la société mécène *BitCarrier* et l'agence de recherche *LiftLab* a permis de tester un dispositif innovant de captage des flux des visiteurs au sein des espaces muséographiques. Dix appareils, munis de batteries ayant une autonomie de dix jours et capables de capter les signaux *Bluetooth* émis par les téléphones mobiles des visiteurs, ont été disposés à des points clés d'un parcours allant du hall d'accueil à la Grande Galerie et à la salle de la Vénus de Milo. Chaque téléphone mobile détecté était identifié de façon unique par un code numérique crypté respectant l'anonymat du visiteur. Il a ainsi été possible, par analyse statistique, de cerner les parcours individuels (un même téléphone étant capté à différents points du musée), les boucles (visiteurs repassant près d'un même capteur), les flux (proportion des visiteurs s'engageant sur telle partie du parcours), ou encore, la durée des trajets ou des stationnements, et les effets de l'affluence sur les stratégies de déplacements des visiteurs.

Publications

2010

▪*Museum Literacy in Prison. A Louvre museum case study*. No qualifications needed: museums and new audiences. Museums Literacy Report, December 2010. Education and Culture - DG. Lifelong Learning Programme 2008-2010. Grundtvig Learning Partnership.

2009

▪Musées et société, catégories d'action, catégories d'analyse et catégories d'usages, *Musées et collections publiques de France*, n° 255, 2009/1.

▪"I'd rather play than look at statues »: the experiences of children with Art works and interactive devices at an Art exhibition": *International Journal of Art Management*, vol. 11, number 3, Spring 2009.

2008

▪« Démocratisation culturelle. L'intervention publique en débat », *Problèmes politiques et sociaux*, n°947, La Documentation française, avril 2008.

2007

▪« La modélisation de la fréquentation payante du Louvre : une approche rétrospective et prospective », *La place des publics : de l'usage des études de visiteurs au musée*, la Documentation française, novembre 2007.

2005

▪« Le renouveau des musées », *Problèmes politiques et sociaux*, n°910, la Documentation française, mars 2005.

Colloques

2011

▪**Recherche sur les pratiques réelles et «virtuelles» du Louvre**

Partenariat Louvre - HEC Paris

Présentation des résultats de la recherche dans le cadre des *Rencontres numériques 2011. Médiation et numérique dans les équipements culturels*, organisées par le Ministère de la culture et de la communication - Secrétariat général / Service de la coordination des politiques culturelles et de l'innovation. Paris, 3-4 mai 2011.

Article de recherche soumis et accepté par le comité scientifique de la conférence internationale de *l'Association internationale pour le management des arts et de la culture* (Anvers, 4-6 juillet 2011). L'article, *Analysing two modes of access to Art museum: the real / virtual orientation scale*, fera l'objet d'une publication au sein d'une revue à comité de lecture en 2012.

Présentation des résultats de la recherche dans le cadre d'un séminaire professionnel international organisé par l'Université de Kent – School of Art (Royaume-Uni). Bruxelles, 20-21 juillet 2011.

Présentation des résultats de la recherche dans le cadre d'une invitation de la Commission européenne - Direction générale Education et Culture, à *l'European Culture Forum 2011*. Bruxelles, 20-21 octobre 2011.

▪**Recherche sur les relations entre les musées et les municipalités en Europe.**

Partenariat Louvre - Centre d'économie de la Sorbonne - Université Paris I Sorbonne (Groupement d'analyse politique financé par l'Union européenne)

Présentation des résultats de la recherche aux représentants des 27 Etats-membres de l'Union européenne (*Working group of Member States experts on Cultural diversity, Intercultural dialogue and accessible and inclusive Culture*). Bruxelles, 8 mars 2011.

Présentation des résultats de la recherche dans le cadre de la conférence internationale *The Arts in times of crisis. British and French Perspectives* organisée conjointement par le CICC-Université de Cergy-Pontoise et le *Centre for Cultural Policy Studies* de l'Université de Warwick (Royaume-Uni). Cergy-Pontoise et Paris, 15-16 décembre 2011.

▪**Recherche sur la générosité des particuliers**

Partenariat Louvre - Paris I – Panthéon Sorbonne / Université de Brest

Article de recherche sur le legs aux institutions culturelles (*Generativity as an explanatory factor in the concept of bequests*), accepté par le comité scientifique de la conférence internationale de *l'Association internationale pour le management des arts et de la culture*). Anvers, 4-6 juillet 2011.

Rédaction, avec les deux co-auteurs, d'un chapitre d'ouvrage, *Le legs aux organismes culturels*, dans *Le consommateur âgé*, à paraitre aux éditions de boeck, Bruxelles, 2012.

LOUVRE

Colloques

2010

▪Conférence internationale « Economie et création » Université d'Etat de Saint-Pétersbourg (Fédération de Russie) : le rôle des musées dans l'économie de la création. 18-19 juin 2010.

▪Colloque national « Patrimoine et mémoire collective », Paris (Ministère de la Culture et de la Communication / Ministère de la Justice) : étude du partenariat entre le Louvre et la Maison d'arrêt de la Santé et enjeux de l'évaluation. 29 septembre 2010

▪Conférence internationale « Musées et municipalités en Europe » (Bruxelles, Belgique) : Présentation des travaux du groupement d'analyse politique financé par l'Union européenne. 10 décembre 2010.

2008

▪Intervention « L'hyperfréquentation du patrimoine », journée professionnelle du Musée du Louvre, janvier 2008.

▪Intervention « Dispositif de connaissance des publics du Louvre et action marketing » et participation à une table ronde sur la connaissance des publics, colloque 2ème Forum Média *Stratégie et connaissance des publics*, Euromed, Marseille, 13 - 14 mars 2008.

▪Intervention « L'activité événementielle des musées, côté publics », colloque *Partages* du musée du Louvre, avril 2008.

▪Animation du groupe de recherche « Audience Policies in Europe » avec l'European Network of Cultural Training Centres, juin 2008.

▪« Les visites-conférences vues par les publics », intervention au Groupe de travail sur l'évolution des métiers de guides et de conférenciers, Direction du Tourisme, 24 octobre 2008.

▪« La gratuité de la culture : à quel prix ? », intervention au débat de l'association Biz'Art (Université Paris Dauphine), 15 novembre 2008.

▪« Les politiques de publics en France et au musée du Louvre », intervention au séminaire de professionnels de la Culture, Fundación Autor, Zaragoza, 18 novembre 2008.

▪« Culture : quel tarif pour les jeunes ? », audition et conférence-débat au Conseil Economique et Social d'Alsace, Strasbourg, 26 novembre 2008.

▪« Musées et sociétés : catégories d'action, catégories d'analyse et catégories d'usages », intervention aux journées d'Etude et de Formation, Association générale des conservateurs, Wimille, 27 novembre 2008. A paraître dans la revue *Musées et collections publiques de Franc*e.

2007

▪Co-organisation de l'atelier « Musées, populations, territoires ». Musée du Louvre - Conseil Régional du Nord Pas-de-Calais - Fondazione Fitzcarraldo (Turin, Italie) - European Network of Cultural Training Centres. Lille, 8-9 février 2007.

▪Intervention « Elargir les publics : mesure et satisfaction », colloque *Musées et marketing…ou comment élargir ses publics ?* , Namur, Belgique, 19 mars 2007.

▪Intervention « Limites et enjeux de l'évaluation pour les professionnels du champ social », journée professionnelle du Louvre, 26 avril 2007.

▪Interventions « Quelles expositions d'art pour les enfants ? » et « La gestion de l'hyperfréquentation du patrimoine », *9th International Conference on Arts and Cultural Management*, Valence, Espagne, 8 - 11 juillet 2007.

▪Intervention au colloque *I musei ascoltano il pubblico*, Région Toscane, Arezzo, Italie, 28 septembre 2007.