

Les PUBLICS des ÉQUIPEMENTS CULTURELS

Méthodes et résultats d'enquêtes

Sous la direction de
Olivier DONNAT
Sylvie OCTOBRE

Travaux du séminaire
Pratiques culturelles et publics de la culture
1999-2000

Améliorer la connaissance des publics de la culture fut l'une des premières missions confiées au service d'études du Ministère des affaires culturelles au moment de sa création en 1963. Aussi, le Département des études et de la prospective – qui s'appelait alors le Service des études et de la recherche – s'employa-t-il très rapidement à mettre en œuvre des enquêtes sur la fréquentation des équipements culturels, l'une d'elles donnant lieu à la publication d'un ouvrage devenu célèbre, *L'amour de l'art* d'Alain Darbel et Pierre Bourdieu. Par la suite, le DEP a considérablement enrichi son dispositif d'observation, à travers notamment la série des enquêtes *Pratiques culturelles des Français* mais aussi de nombreuses investigations dans le domaine du théâtre, du cinéma, de la danse ou des musées, tandis que de plus en plus d'établissements ressentaient le besoin de mieux connaître leurs publics. D'où, au cours des vingt dernières années, une multiplication des initiatives en matière d'études au sein des autres services du Ministère et des grands établissements culturels, sans qu'existe de véritable confrontation des savoirs ni de capitalisation des expériences.

Cette situation a conduit le DEP à proposer, lors de la publication des résultats de la dernière enquête sur les pratiques culturelles des Français, la création d'un séminaire de travail mensuel sur la connaissance des publics réunissant des représentants des directions centrales du Ministère et des établissements sous tutelle réalisant régulièrement des études de publics. Ce séminaire a été mis en place à l'automne 1999, et au terme de deux années de fonctionnement, il est apparu utile d'offrir à tous ceux qui s'intéressent à la « question des publics » l'occasion de prendre part à la réflexion engagée.

Le présent ouvrage reprend par conséquent l'ensemble des interventions qui ont introduit les séances de l'année 1999-2000 en respectant les points de vue parfois contradictoires des participants, sans prétendre ni à l'exhaustivité ni à la synthèse sur chacun des thèmes abordés. Il entend plus modestement témoigner sur un sujet qui plonge au cœur des politiques culturelles, d'un moment dans une réflexion au long cours, qui s'est poursuivie en 2000-2001 et donnera lieu à l'organisation d'un colloque au printemps 2002.

Paul TOLILA

QUATRIÈME PARTIE

Fréquentation et politique tarifaire

Toutes les études l'ont montré ¹, le prix n'est pas le seul obstacle à la fréquentation des équipements culturels, ni même le principal. Si les obstacles symboliques – la « distance culturelle » dont parle Pierre Bourdieu – sont sans doute plus prégnants, il n'en reste pas moins que le facteur « prix » est important dans la définition des politiques culturelles parce qu'il joue tout à la fois sur la viabilité économique des institutions (niveau des ressources), leurs fonctions sociales et sans doute également sur leur image (volume et composition de la fréquentation). L'État-providence a toujours cherché à compenser les effets sociaux de la stricte logique économique à travers une politique tarifaire favorable aux milieux défavorisés. Toutefois la question de la tarification et celle de la gratuité sont revenues au centre des débats au cours des années 1990 ², après une période de forte augmentation des tarifs dans les années 1980. La question du seuil d'acceptabilité des prix a été reposée, d'abord dans les musées et dans les monuments ³, puis dans les théâtres sous la forme du tarif unique de 50 francs pour tous le jeudi dans les théâtres nationaux. Dans le même temps, on observait une résurgence de la gratuité, d'abord au Louvre à partir de 1996, puis, à partir de 2000, dans l'ensemble des musées nationaux le premier dimanche de chaque mois.

La réflexion sur les tarifs et sur les liens entre niveaux de tarifs et niveaux de fréquentation soulève de nombreuses difficultés :

- la question des tarifs est relativement hétérogène aux analyses économiques classiques : le tarif n'est pas le prix, ni le coût. Réfléchir au niveau de tarifs implique en outre de prendre en compte la part des exonérations qui peut, dans certaines institutions, être très importante. C'est notamment le cas des musées : elle est ainsi d'environ 30 % au Louvre ⁴ et peut être plus élevée encore dans les établissements à forte fréquentation scolaire. Ces exonérations modifient de manière substantielle les analyses en termes de « ticket moyen » ;

1. Benoît LÉGARÉ, *Les droits d'entrée au musée : une revue de la littérature*, Montréal, HEC, septembre 1991 ; Jean-André BOUCHAND (sous la dir. de), *Le prix des places de spectacle. Analyse de l'offre*, Paris, Ministère de la culture – DEP, 1995 ; Xavier DUPUIS, *Les relations entre prix, tarifs et fréquentations*, Paris, Ministère de la culture – DEP, à paraître en 2001.

2. Par exemple, Dominique SCHNAPPER, « De l'État-providence à la démocratie culturelle », *Commentaires*, n° 68, hiver 1994-1995.

3. Claude FOURTEAU (coord.), *Politiques tarifaires : musées et monuments*, Rapport de la commission tarifaire de l'association interMusées, Paris, association interMusées, 1996.

4. Claude FOURTEAU, Sylvie OCTOBRE, *Les visiteurs du Louvre*, Paris, Musée du Louvre, mai 1999.

- la notion de tarif dépasse celle de tarif d'entrée : les coûts financiers associés (frais de garde d'enfants, de transport, etc.), non financiers (temps, etc.) ou symboliques (crainte de ne pas tirer de plaisir de la sortie, etc.) contribuent au coût total de la sortie culturelle pour un individu ;
- la notion de consentement à payer s'inscrit dans la question de l'évaluation et de l'anticipation de la valeur du produit culturel ⁵. L'analyse bourdieusienne des mécanismes sociaux, expliquant les différents modes de consommation de la culture selon les groupes sociaux, reste essentielle pour expliquer la sensibilité aux prix : elle concerne davantage les publics au fort capital culturel et au capital économique moyen ou faible (les étudiants et les enseignants, par exemple), ceux dont le désir de culture est fort mais les ressources financières inadéquates pour le satisfaire pleinement ;
- on est alors confronté à un paradoxe que la politique culturelle ne peut ignorer. D'une part, l'analyse par les consentements à payer incite à différencier les niveaux de tarifs en fonction des populations cibles. Cette logique économique permettrait à certaines institutions d'augmenter fortement leurs tarifs : les musées et monuments les plus touristiques ne verraient sans doute pas le niveau de leurs ressources propres baisser malgré l'éviction probable des publics nationaux, certaines salles de spectacle particulièrement courues ne verraient sans doute pas leur taux de remplissage significativement modifié. D'autre part, la logique du service public plaide pour l'objectif d'accessibilité *via* le maintien à un niveau « raisonnable » et l'obligation, explicite ou implicite, d'égalité devant les tarifs ;
- par ailleurs, le type de paiement possède une composante symbolique forte, ce qui incite à distinguer paiement à l'acte et paiement forfaitaire/achat anticipé. À la gestion de stock (nombre de places dans une salle de spectacle ou de cinéma) correspond l'achat anticipé sous forme d'abonnement donnant droit à un nombre précis de prestations à tarif réduit ; à la gestion de flux (entrées dans un musée ou un monument), le paiement forfaitaire sous forme d'adhésion donnant un accès libre dans un établissement durant un temps donné. Ces deux types de paiement matérialisent deux rapports au public : ainsi, 95 % des publics des bibliothèques sont favorables à l'abonnement (forfaitaire) alors qu'ils sont opposés au paiement à l'acte.

Dans ce cadre, il apparaît nettement que le tarif est l'indice de la mise en œuvre d'un volontarisme bien plus que le fruit d'une réflexion économétrique. C'est

5. Voir René TEBOUL, Luc CHAMPARNAUD, *L'économie des musées*, Paris, Ministère de la culture/L'Harmattan, 1999 ; ou R. TEBOUL, L. CHAMPARNAUD, François ROUET, *De la tarification dans les musées*, note de synthèse sur le rapport de la recherche sur l'économie des musées (l'articulation de l'offre muséale avec les attentes du public), DT n° 1209, juillet 1993. Cette étude, commanditée par le DER, a été réalisée en 1994 sur les publics du musée Granet d'Aix-en-Provence et du musée de la Vieille-Charité à Marseille a fourni une analyse comparative des consentements à payer des publics de ces deux institutions choisies notamment pour leur différence en termes de collections et de nature de leurs publics. L'enquête réalisée auprès des visiteurs de deux expositions présentées dans ces deux musées n'est pas tombée dans l'écueil du questionnaire frontal de type « combien êtes-vous prêts à payer pour telle ou telle exposition, œuvre, etc. ? ». Les auteurs ont plutôt pris le parti de sonder la variabilité des consentements à payer des publics en fonction de la variation de caractéristiques comme la quantité des œuvres exposées et la qualité de ces œuvres (nombre d'œuvres exceptionnelles).

dans ce cadre que la notion de « politique tarifaire » prend tout son sens. Articulant catégories de tarifs et catégories d'exonérations, elle met en place un système de discrimination positive à l'égard de certaines catégories de publics, qui possèdent des handicaps physiques, sociaux, économiques ou sont des partenaires importants de l'activité à titre professionnel ou encore font l'objet de politiques générales spécifiques (les jeunes, par exemple). La somme de ces discriminations positives complexifie considérablement les systèmes tarifaires : les théâtres proposent une moyenne de 24,7 offres tarifaires différentes⁶ ; les musées et monuments proposent près de 200 tarifs différents (tarifs plein ou réduit, exonérations, cartes, tarifs d'expositions⁷).

Par ailleurs, il est difficile d'ignorer que certaines mesures tarifaires, notamment lorsqu'elles sont discriminatoires, peuvent parfois jouer à contresens. Lorsque les effets d'aubaine sont supérieurs aux effets d'attraction de publics nouveaux, la subvention paraît antiredistributive : c'est tout le débat qui a entouré la mise en œuvre de la récente mesure dite « de démocratisation » dans les théâtres nationaux (tarif unique de 50 francs les jeudis) mesure non discriminatoire, puisqu'ouverte à tous de la même manière. Le principe d'égalité qui a présidé à la conception de la mesure se trouve en contradiction avec l'objectif d'équité par ailleurs à l'œuvre dans le système des discriminations tarifaires positives⁸.

Ces quelques remarques soulignent la nécessité d'un travail d'explicitation des termes et des concepts opératoires de la théorie économique appliqués au champ culturel. François Rouet, du DEP, explique comment l'économie se pose la question des prix dans le domaine culturel et fournit une explicitation du vocabulaire économique fort utile. Les deux communications suivantes sont consacrées à des expériences de politique tarifaire. Claude Fourteau du musée du Louvre dresse ensuite un bilan de quatre années d'expérimentation de la gratuité du premier dimanche de chaque mois en termes de publics : quels sont les nouveaux publics ? quel est leur mode d'appropriation du musée ? comment l'effet de la mesure se stabilise-t-il après quatre années de fonctionnement et avant l'extension à l'ensemble des musées nationaux ? Enfin Sabine Lacerenza rend compte de l'expérience du chèque culture en région Rhône-Alpes, à travers une étude qualitative des modes d'utilisation du dispositif et des modalités d'usage des lieux culturels participants.

6. J.-A. BOUCHAND (sous la dir. de), *Le prix des places de spectacle...*, *op. cit.*

7. C. FOURTEAU (coord.), *Politiques tarifaires : musées et monuments*, *op. cit.*, tableau p. 53.

8. Jean-Michel GUY, *Évaluation de la mesure tarifaire du jeudi à 50 F dans les théâtres nationaux*, Document de travail interne, Paris, Ministère de la culture – DEP, 2000.

Comment se pose la question des prix dans le domaine culturel ?

François ROUET*

La présente contribution vise à expliciter, du point de vue du consommateur (de l'utilisateur, du visiteur), les caractéristiques des produits culturels afin de comprendre comment la considération du prix ♦ intervient dans son processus de décision. Ce faisant, le prix ou le tarif ♦ des produits culturels apparaissent non seulement comme un moyen de modifier les comportements du consommateur mais aussi comme une dimension de la relation, complexe et mal connue, entre l'offre et la demande dans le secteur culturel et du positionnement stratégique des producteurs dans leur environnement ¹.

L'offre culturelle : des produits complexes

L'offre culturelle, quel que soit le domaine, se compose de produits complexes et, qui plus est, en général nombreux : d'où une diversité de l'offre qui en fait la richesse du point de vue des producteurs mais qui peut entraver la pratique et la consommation culturelle d'une grande partie du public. Un produit culturel est par ailleurs complexe pour plusieurs raisons.

La première de ces raisons est que les caractéristiques perçues et appréciées par le consommateur sont éminemment *subjectives*. En effet, au-delà des particularités physiques du bien ou des conditions matérielles de la prestation du service, les caractéristiques essentielles tiennent au contenu. Il s'ensuit que, pour le consommateur potentiel, l'évaluation préalable de la valeur d'un produit culturel, au sens de la satisfaction, du plaisir qu'il peut en escompter, n'est pas innée, ne va pas de soi. Cela correspond pour chaque individu à une véritable compé-

* François Rouet est chargé d'études au DEP.

♦ Désigne la première occurrence d'un mot figurant dans le lexique p. 146.

1. Pour une analyse plus détaillée, on se reportera au programme initié par le Département des études et de la prospective sur ce thème, *Programme sur le rôle des prix et des tarifs dans l'articulation de l'offre et de la demande culturelle*, DTI 960, septembre 1998 et, en particulier, la recherche préliminaire de Xavier DUPUIS, *Les relations entre prix, tarifs et fréquentations*, à paraître en 2001, dont le présent article reprend la problématique.

tence que l'on dénommera dans la suite « capacité d'expertise » (sous-entendu anticipée) dont on verra la parenté avec un capital.

Car le produit culturel, et c'est la deuxième raison de sa complexité, comme l'ensemble des produits de contenu et des services en général, ne peut véritablement être apprécié qu'une fois le produit utilisé ou le service rendu : ceci vaut autant pour le livre, la séance de cinéma, la visite au musée que pour la coupe de cheveux ou la prestation d'un avocat. Dès lors, il convient de mobiliser toute une série de facteurs susceptibles de produire ou conforter la confiance *ex ante* du consommateur, de certifier la valeur qu'il attribue *a priori* à la consommation envisagée. Les facteurs les plus habituels que sont la qualification du producteur attestée par un diplôme ou la garantie apportée par une structure ordinale (ordre des médecins, des avocats...) n'interviennent guère dans le champ culturel. Par contre, est de plus en plus déterminante la médiatisation du produit et des concepteurs (auteurs, réalisateurs...) ou de ceux qui ont contribué à l'élaborer (interprètes...) au détriment des productions qui ne possèdent pas ces éléments de visibilité et de reconnaissance. Deux autres facteurs d'assurance quant à la qualité jouent également : ce sont respectivement l'éventuel succès commercial qui procure une légitimation par le marché et surtout le bouche-à-oreille et l'avis des proches dans le cadre d'une légitimation par les pairs. Quant à la critique, son efficacité dépend de sa posture, initiatrice et introduisant à la consommation ou experte et tenant un discours culturel.

Apprécier *ex ante* la satisfaction que l'on retirera de la consommation est d'autant plus crucial que le coût ♦ financier direct de celle-ci, à travers son prix ou son tarif, s'accompagne souvent de coûts associés (transport...) et toujours d'un coût en temps. Ce dernier est particulièrement important, voire plus que le coût d'acquisition pour des consommateurs dont les ressources en temps libre sont plus limitées que leurs ressources financières (professions libérales, artisans, commerçants...). Le produit culturel entre ainsi en concurrence, pour l'occupation du temps libre, avec beaucoup d'autres offres de consommation, culturelles ou non, dont le nombre et l'attractivité vont croissant.

Tous facteurs s'ils viennent conforter la capacité d'expertise anticipée du consommateur, ne sauraient la remplacer. De plus, le produit culturel, par ses caractéristiques économiques, ne diffère pas radicalement des autres types de produits de consommation et se trouve en concurrence avec une partie d'entre eux.

Comment devient-on consommateur culturel ?

Compte tenu des particularités économiques des produits culturels et de leur appréciation, devenir consommateur culturel va dépendre de plusieurs conditions, les unes nécessaires, les autres simplement adjuvantes.

On ne s'étonnera pas de poser comme condition première cette capacité d'expertise personnelle, constituée à partir des expériences précédentes de l'individu. Elle doit cependant atteindre une véritable « masse critique » pour aller ensuite

en se renforçant. Ceci n'est possible que grâce aux expériences de consommation antérieures si elles sont à la fois suffisamment nombreuses et régulières et surtout satisfaisantes. La consommation culturelle présente alors la particularité d'avoir deux composantes : dans tous les cas une satisfaction immédiate plus ou moins forte liée à la consommation du produit, éventuellement une amélioration de la capacité d'expertise qui peut s'analyser comme une augmentation de capital, un investissement. Une faible pratique et un capital d'expertise réduit tendront à minorer cette dimension d'investissement de la consommation culturelle au profit de la satisfaction immédiate. À l'opposé, un fort capital d'expertise permet de le développer encore lors de la consommation : la satisfaction immédiate reste forte mais à la limite pourrait céder la place comme chez ces cinéphiles qui vont voir des films qu'ils déclarent pourtant ne pas aimer, afin de vérifier et argumenter la justesse de leur anticipation.

Parmi les conditions nécessaires, il y a aussi les capacités financières du consommateur et ses potentialités en termes de temps disponible.

Peuvent ensuite intervenir des facteurs favorables sans être pour autant nécessaires : l'environnement dans lequel évolue l'individu (famille, amis, milieu de travail...) et le fait que les consommations culturelles y sont développées et tiennent une place dans la sociabilité. L'âge de l'individu compte aussi dans la mesure où plus le consommateur est jeune, plus l'horizon de rentabilisation de son investissement dans une capacité d'expertise culturelle est long.

Une esquisse de typologie des publics

Au regard de ces conditions, on peut esquisser une typologie des publics et distinguer quatre grands types de consommateurs de biens et services culturels en sachant que ce sera le niveau de la capacité d'expertise qui déterminera les plus grandes différences.

- Le « cœur de cible » est constitué en grande majorité de professionnels de la culture, d'enseignants, d'étudiants, d'« amateurs »... Les membres de ce public développent et entretiennent leur capital d'expertise par une consommation intense et une fréquentation régulière des établissements culturels. Tous ont cultivé une familiarité croissante avec un ou plusieurs modes d'expression artistique, soit par le biais de leur formation professionnelle, soit par la pratique autodidacte. Apparaissent alors des facteurs adjuvants comme la jeunesse déjà citée, la proximité entre l'activité professionnelle et le loisir ou encore l'occupation privilégiée, parfois à la limite de la monomanie. Ainsi les composantes individuelles sont essentielles et expliquent d'ailleurs que toutes les personnes des catégories précédentes n'appartiennent pas *ipso facto* à ce « cœur de cible ».
- Au-delà du « cœur de cible » on trouve le « grand public » au sens où l'entendent souvent les professionnels de l'offre. Ce public est bien moins régulier dans sa pratique que le précédent et fait preuve d'un intérêt moindre pour les produits culturels. Sa capacité d'expertise est en général moins affinée. Il est donc plus

sensible aux facteurs confortant sa capacité d'appréciation : les effets « grandes œuvres », « hit-parade » et « best-sellers » l'atteignent. Son niveau de consommation et de capacité d'expertise ne l'incite pas à la découverte permanente pour « écouter la différence » ; au contraire, il reste souvent sur l'acquis d'une pratique antérieure qui a pu être soutenue. La recherche prioritaire de la satisfaction immédiate le rend naturellement plus conformiste et conservateur dans ses goûts ; il privilégie les genres d'œuvres et les auteurs qu'il apprécie déjà. Faute d'être un véritable besoin sinon une pratique addictive, la consommation culturelle de ce public reste particulièrement tributaire des parcours professionnel et personnel. Il s'avère ainsi à la fois peu homogène car rassemblant des personnes d'âge, de milieux sociaux et de formation différents. De plus, il est plutôt volatil. Il constitue néanmoins la base du public susceptible de redécouvrir une pratique.

- Le « public potentiel » est composé d'individus qui considèrent le produit culturel comme une source assez forte de satisfaction mais peu accessible. Ils n'envisagent qu'une consommation potentielle, ayant le sentiment de très peu maîtriser le produit culturel et de ne pouvoir en retirer de la satisfaction. Ce type de public, souvent en proie à des blocages de type informationnel, est de ce fait sensible au label du produit culturel et particulièrement aux effets évoqués qui mettent en avant les classiques immortels et les succès commerciaux. On a là le public des éventuelles *découvertes* d'une pratique et des possibles « déclics » qui font émerger de nouveaux amateurs.

- Le « non-public » est composé, quant à lui, de consommateurs indifférents, voire réfractaires, pour qui le produit culturel est évocateur de déplaisir. Leur potentialité à consommer des biens culturels est extrêmement faible sinon nulle.

Le propos n'est pas ici de quantifier ces types qui ne se réduisent pas à des niveaux décroissants d'intensité de consommation. Soulignons de plus que les frontières entre ces catégories ne sont pas étanches, en particulier celles du « grand public » avec le « cœur de cible » et surtout avec le « public potentiel » car les frontières se déplacent au gré des découvertes, redécouvertes, abandons... Le développement extensif de certaines pratiques et consommations comme la lecture tend à gonfler le « public potentiel » sinon le « grand public ». Il s'ensuit une importance croissante de la médiatisation.

Prix et consentement à payer ♦

L'analyse économique des biens culturels pose la question des prix à travers la notion de consentement à payer. Celui-ci se définit comme le montant maximal que le consommateur accepte de payer lorsqu'il a fait la synthèse et la balance entre la satisfaction anticipée attendue de la consommation d'un produit et les inconvénients et coûts correspondants (incertitude, temps nécessaire, etc.).

Concernant les produits culturels, le consentement à payer est soumis à des effets de seuil, bien connus par ailleurs dans l'ensemble du commerce. Il est sujet à des

effets d'enveloppe ou de budget « culturel ». Il vient buter sur des seuils correspondant à des chiffres ronds dits « magiques » : 50 francs, 100 francs. D'autres seuils spécifiques existent peut-être pour certaines consommations : séance de cinéma, livre en format de poche, CD, cassette vidéo...

Il est également sensible à l'événementiel. Le caractère temporaire des expositions, spectacles, festivals, sorties de films tend à susciter des consentements à payer plus élevés que pour la visite d'un monument ou des collections permanentes d'un musée. On ne veut pas « manquer l'occasion ».

Par ailleurs, on peut supposer qu'il prend en compte la globalité de la consommation : d'une part, il concerne l'ensemble des personnes qui vont consommer ensemble (la pratique à plusieurs est particulièrement répandue dans les sorties culturelles). D'autre part, il prend en compte les consommations annexes comme les achats à la boutique d'un musée à l'occasion de la visite. On mesure l'importance de ces particularités pour la tarification et la gestion des musées et monuments.

Le consentement à payer a rarement été étudié jusqu'à maintenant. L'étude ² sur les publics du musée Granet d'Aix-en-Provence et du musée de la Vieille-Charité à Marseille a analysé la variabilité des consentements à payer des publics en fonction de la variation de caractéristiques comme la quantité des œuvres exposées et leur qualité (nombre d'œuvres exceptionnelles exposées).

Les effets d'une variation tarifaire

Les quatre types de public décrits précédemment réagissent de façon différente aux actions de politique tarifaire compte tenu de leur niveau de consentement à payer.

Ainsi une augmentation significative des tarifs n'aura que peu d'effet sur la décision d'achat du public « cœur de cible », puisqu'il présente un fort consentement à payer excédant, parfois sensiblement, le prix demandé. Toutefois, ces consommateurs assidus peuvent, sans quitter le marché, arbitrer à la baisse l'intensité de leur pratique culturelle : leurs consentements à payer sont en effet sujets à des « effets de budget » qui amènent à prendre en considération l'ensemble des dépenses liées à une même pratique (les sorties au cinéma du mois, les achats de livres ou de disque d'une période).

Inversement, une diminution des tarifs, elle aussi significative, peut se traduire, pour ce type de public, par une fréquentation plus intense. C'est vis-à-vis de cette population que la notion d'élasticité [♦]-prix, à strictement parler non pertinente dans le domaine culturel, revêt une certaine signification si l'on rapporte la variation du nombre d'achats ou de spectacles à celle des prix (voir encadré, p. 146).

2. René TEBOUL, Luc CHAMPARNAUD, *L'économie des musées*, Paris, Ministère de la culture/L'Harmattan, 1999.

On rejoint là l'analyse bourdieusienne des mécanismes sociaux expliquant les différents modes de consommation de la culture selon les groupes sociaux : les plus sensibles aux prix sont les publics au fort capital culturel et au capital économique moyen ou faible, c'est-à-dire bien souvent les étudiants, les enseignants, les professions intermédiaires...

- Concernant le « grand public », une augmentation des tarifs aura un effet de découragement sur la partie de ces consommateurs la plus volatile. *A contrario*, seule une baisse de tarifs particulièrement avantageuse pourra conduire une partie de ce public à se tourner davantage vers le produit culturel. Cependant, on prendra garde qu'une fraction du « grand public » à la fréquentation la plus occasionnelle peut consentir à payer un prix élevé et ce pour deux raisons : dans la mesure où sa consommation est faible, faute de repères, les notions de « juste prix » et de variation du prix n'ont pratiquement pas de sens pour lui à la différence d'un public plus régulier ; par ailleurs, un prix élevé peut attester à ses yeux d'une forte valeur.
- Le « public potentiel », quant à lui, sera assez sensible à des propositions tarifaires fortes à condition qu'elles soient accompagnées d'une action de communication spécifique et importante. Cependant, on prendra garde qu'un prix bas peut signifier mauvaise qualité de l'offre pour les publics occasionnels n'ayant guère la capacité d'expertiser la valeur que le produit culturel peut présenter.
- Enfin, le seul moyen pour que les publics éloignés, dont la potentialité à consommer des biens culturels est extrêmement faible, voire négative, consomment le produit culturel serait de les rémunérer en prenant au pied de la lettre la formule connue : « Pour aller voir ça, il faudrait me payer. »

L'absence de frontière étanche entre « cœur de cible » et « grand public » est particulièrement remarquable dans le domaine du livre où la baisse des prix, lors du passage en format de poche, permet de toucher à la fois le public « cœur de cible » mais aussi les plus motivés du « grand public ». Les enquêtes montrent à quel point les jeunes préfèrent les livres de poche aux livres brochés.

Conclusion

Quelques remarques s'imposent à l'issue de ce bref examen du rôle du prix dans le comportement du consommateur culturel. Examen qui a laissé apparaître les zones d'ombre et d'ignorance, tant sur la perception des caractéristiques des produits que sur la réalité des phénomènes de concurrence ou l'existence de budgets spécifiques.

En premier lieu, les modifications tarifaires sont bien de nature à modifier la demande de plusieurs façons : d'abord en faisant évoluer le nombre de consommateurs sinon le montant total des ventes dans le sens attendu (progression en cas de baisse tarifaire et inversement) ; ensuite en modifiant la composition des

publics, les conditions de leur renouvellement et jusqu'à l'image des établissements culturels au travers de leur public.

Si les modifications tarifaires sont opératoires, elles le sont au travers d'un effet différencié sur les différents segments de public qui ont été distingués ci-dessus et dans le respect de grandes déterminations sociologiques désormais bien connues. Les évolutions, réelles, s'en trouveront limitées sans être pour autant négligeables. De plus, elles seront différentes s'il s'agit de gratuité ou d'incitation tarifaire sous forme de baisse des prix³.

Pour une grande partie du public, la réduction tarifaire n'a de pertinence que dans le cadre d'une politique d'explicitation et d'initiation. Pour le « cœur de cible », la réduction tarifaire introduit une concurrence accrue avec les autres offreurs. D'où l'attention à porter à la politique tarifaire sachant qu'il convient de la mener avec prudence, en l'insérant dans la politique des publics et en privilégiant son positionnement stratégique au sein de l'offre globale.

L'évaluation de telles modifications tarifaires est nécessaire mais compliquée au-delà de la question classique de discerner les « effets purs » d'une mesure de politique publique. Une typologie des effets est à entreprendre parmi lesquels les effets d'aubaine ou non prévus ne seront jamais inexistants, ainsi de la carte blanche à Orsay permettant d'éviter l'attente à l'exposition Barnes.

3. Les deux formes voisinent dans les mesures mises en place par la Ministre de la culture Catherine Trautmann en 1999 : tarif unique de 50 francs dans les théâtres nationaux et gratuité du premier dimanche par mois dans les musées et monuments nationaux (hors période touristique pour ces derniers). Voir la synthèse des évaluations réalisée par le DEP, François ROUET, *Éléments de synthèse sur les mesures tarifaires dans les monuments, musées et théâtres nationaux*, DTI, n° 977, novembre 2000.

Quelques précisions de vocabulaire

Prix : c'est la notion la plus générale. Il représente la contrepartie à l'acquisition d'un bien ou à la prestation d'un service. *A priori* fruit d'une confrontation de l'offre et de la demande dans la théorie économique, il s'avère ne pas être fixé de cette manière par les entreprises, culturelles ou non. De plus, pour le consommateur le prix est une donnée fixe sauf à marchander, attendre les soldes ou encore connaître les moyens d'obtenir une réduction. Il se distingue tant du tarif que du coût.

Tarif : il peut être compris comme la contrepartie à l'accès à un service public. C'est en quelque sorte le « prix du service public ». Il est en tout cas perçu comme tel par le consommateur en position d'usager. Mais le terme de tarif est souvent utilisé dans le secteur marchand dans le sens de barème porté à la connaissance du public des différents prix en vigueur. Les grilles tarifaires dans le secteur public sont souvent complexes avec plusieurs tarifs croisant divers avantages tarifaires pour des catégories particulières dans une démarche de discrimination positive.

Coût : à la différence du prix, la notion de coût est du côté de l'offre et des conditions de production. Le prix a vocation à couvrir la totalité des coûts tandis que le tarif du service public, une partie seulement. Si l'on parle de coût d'acquisition pour le consommateur, c'est dans un sens différent d'effort consenti. Il en va de même de la notion de coûts associés qui correspond aux dépenses annexes inévitables (transport, garde d'enfants pour une sortie...).

Consentement à payer : il se définit comme le montant maximal que le consommateur accepte de payer lorsqu'il a fait la synthèse et la balance entre la satisfaction anticipée attendue de la consommation d'un produit et les inconvénients et coûts correspondants (incertitude, temps nécessaire, etc.). Il est confronté au prix ou au tarif.

Élasticité : elle mesure la variation relative de la consommation à la suite d'une variation relative du prix (élasticité-prix) ou du revenu (élasticité-revenu). Pour le consommateur d'un produit culturel particulier, la notion d'élasticité n'est pas pertinente : on n'achètera pas plusieurs exemplaires du même livre ou du même disque s'il est moins cher. Pour le consommateur régulier d'un type de produit culturel (spectateur de cinéma par exemple), la notion d'élasticité possède une pertinence relative si l'on envisage une variation générale et homogène des prix ou tarifs. Ceci se produit rarement, par exemple en cas de variation du taux de TVA. Par contre au niveau global de la consommation totale d'un type de produits culturels, l'élasticité a une réelle signification si l'on rapproche variation de la consommation et variation d'un indice de prix adéquat^{*}. Dans les propos habituellement tenus sur la tarification, calculer l'élasticité au prix signifie souvent en fait apprécier l'effet d'une modification tarifaire.

^{*} Voir Credoc, *Les dépenses culturelles des Français au milieu des années 1990*, Paris, Ministère de la culture – DEP, coll. « Les Travaux du DEP », 2000.

La gratuité au bois dormant... Cinq ans de gratuité du dimanche au Louvre 1996-2000

Claude FOURTEAU*

La gratuité au bois dormant...

Lorsqu'en février 1990, la gratuité du dimanche, presque bicentenaire, fut abrogée au Louvre, l'on put penser que cette décision ne rencontrait qu'indifférence collective : il ne s'éleva pas une voix, publiquement, pour en débattre. Cependant, lorsqu'en janvier 1996, la gratuité fut rétablie au Louvre le premier dimanche de chaque mois, on vit accourir des foules immenses ; et les mêmes foules étaient partout présentes, quand en janvier 2000 cette générosité fut étendue à l'ensemble des musées nationaux.

S'était-il passé, en dix ans, une révolution dans les motivations et les pratiques culturelles ? Sinon, comment interpréter ce phénomène étonnant ?

On peut assez aisément, avec la rigueur scientifique indispensable, constater, comptabiliser, mesurer des écarts, croiser des paramètres, interroger. Reste l'énigme devant l'ampleur de l'effet, sa persistance, sa profondeur. Et l'on a eu, à l'analyse, le sentiment d'aborder là un sujet qui pourrait en dire très long, et en termes nouveaux, sur ce qui fait venir les publics au musée.

« Le jour où on a supprimé la gratuité au Louvre, quelque chose est mort en moi », confiait publiquement une participante à un colloque sur la culture. Se pourrait-il que des aspirations, vives ou dormantes, mais largement répandues, se trouvent déçues et se closent sans trace, ou au contraire jaillissent et se manifestent, sous *le seul effet d'un signe* ? Comment identifier et évaluer la puissance de ce « quelque chose » de si intime qu'il reste enfoui dans le silence du public, et jusqu'à ce silence radical qu'on ne peut plus interroger, qu'est l'absence ?

Car force est de constater qu'il est beaucoup plus *parlant* de travailler sur l'élan que sur le retrait, et sur le don que sur la perte – et combien plus allègre !

* Claude Fourteau est chef adjointe du service culturel du musée du Louvre, chargée de la politique des publics. Une première version de ce texte, portant sur les années 1996 et 1997, est parue dans *La Lettre de l'Ocim*, n° 59, septembre-octobre 1998.

L'abrogation de la gratuité

Contexte historique

La décision de réintroduire la gratuité dominicale pour tous intervient à contre-courant du mouvement historique qui a entraîné les musées de France, au cours du XX^e siècle, à modifier leurs conditions d'accès selon trois orientations : la disparition progressive de la gratuité ; l'élaboration parallèle d'un régime tarifaire incluant des mesures de réduction et d'exonération ciblées ; l'augmentation récente des tarifs d'entrée.

Nous évoquerons ici brièvement ce contexte à partir de l'exemple du Louvre, dont l'histoire est assez significative de celle des autres musées nationaux. Elle a connu cinq grandes phases :

- de 1793, date de sa création, à 1921 : gratuité d'accès au Louvre ;
- le 31 décembre 1921, après trente ans d'ardents débats à l'Assemblée nationale, la gratuité est supprimée par une loi de finances instaurant le principe de la perception d'un droit d'entrée de 1 franc dans tous les musées nationaux (soit 5,75 francs en francs constants 2000) ; tous les députés conviennent cependant que les dimanches et jours fériés doivent rester gratuits pour permettre l'accès des musées aux « classes laborieuses » ;
- de 1921 à 1980 : rares revalorisations tarifaires, pour une augmentation totale sur la période relativement faible en francs constants (doublement en soixante ans) ;
- de 1981 à 1996 : la rénovation des musées, l'intérêt du public, la montée du tourisme et une prise de conscience du retard tarifaire entraînent une série de revalorisations quasi annuelles. Ainsi, de 1988 à 1996, le billet moyen d'entrée au Louvre a presque doublé en francs constants (18,26 francs en 1988 ; 35,73 francs en 1996), le nombre des visiteurs payants a crû de plus de 70 % et la recette de droits d'entrée a été multipliée par 3,3 ;
- en 1990, suppression de la gratuité du dimanche au Louvre (elle avait été supprimée dès 1935 dans les autres musées nationaux), remplacée par le demi-tarif, puis au fil du temps, par un tarif réduit d'un tiers.

Le régime tarifaire : des mesures de réduction et d'exonération ciblées

La notion de régime tarifaire est née de la disparition de la gratuité. Dès 1922, des mesures tarifaires compensatoires et ciblées, sous forme de tarifs réduits et d'exonération, ont accompagné le passage au paiement.

Sont ainsi exonérées du droit d'entrée dans les musées nationaux relevant de la Direction des musées de France, de larges catégories de la population, qui représentent au total environ 30 % des visiteurs. Cette discrimination positive a varié avec le temps mais elle s'est toujours exercée en faveur du secteur éducatif et a maintenu un volet social. Elle concerne aujourd'hui en particulier : les jeunes de moins de 18 ans, les étudiants en art, les enseignants en activité, les personnes handicapées, et depuis 1991, les chômeurs et bénéficiaires de l'aide sociale.

Au total, les musées d'art restent les équipements culturels les moins chers pour leurs usagers, après les bibliothèques.

Instances et circonstances de l'abrogation de la gratuité

Il faut noter que ce ne sont pas les mêmes instances qui ont été à l'initiative de l'abrogation de la gratuité du dimanche au Louvre et, six ans plus tard, à l'initiative de son rétablissement.

L'abrogation a été votée par le conseil d'administration de la Réunion des musées nationaux (RMN), le 4 février 1990. Instance gestionnaire responsable de l'administration des musées (y compris, à l'époque, de celle du Louvre, qui n'est devenu Établissement public qu'en décembre 1992), la RMN a reçu de l'autorité politique, depuis 1981, la délégation de prendre les décisions tarifaires pour les musées nationaux dont elle a la charge. Sa position en tant qu'établissement public à caractère industriel et commercial (ÉPIC) est nécessairement influencée par une logique économique qui la conduit à rechercher l'augmentation des recettes de droit d'entrée.

La rénovation du Louvre, son attraction redoublée au lendemain de l'ouverture de la pyramide en 1989, fournissaient des arguments forts et réalistes pour mettre un terme au manque à gagner de quatre dimanches gratuits par mois. De fait, la recette des droits d'entrée du dimanche, en 1995, au demi-tarif de 20 francs l'entrée, s'élevait à près de 13 millions de francs.

Si l'on ajoute que le Centre Georges-Pompidou, qui avait conservé un interstice de gratuité au musée national d'Art moderne, le dimanche matin, de 10 heures à 14 heures, y a renoncé en 1995, on peut considérer qu'après soixante-quinze ans de mise en sommeil progressive, toute trace du principe de gratuité pour tous dans les musées nationaux avait alors disparu, si ce n'est un jour par an, pour fêter l'« Invitation au musée ».

Le réveil de la gratuité

C'est pourtant à ce moment où on ne l'espérait plus et où on la tenait pour morte que la gratuité a été ranimée. Ce réveil s'est produit en trois étapes :

- 1996 : sur proposition du Ministre de la culture, gratuité au Louvre le premier dimanche de chaque mois, à titre expérimental, pour deux ans ;
- 1998 : sur vote du conseil d'administration du Louvre, au vu de l'évaluation de l'expérience, reconduction de la gratuité, sans limitation de durée ;
- 2000 : sur décision du Ministre de la culture, élargissement de la gratuité le premier dimanche de chaque mois à l'ensemble des musées nationaux et des monuments historiques ¹.

1. Dans les monuments historiques, la gratuité s'applique seulement six mois par an, hors période touristique.

Circonstances et motivations

La nature des motivations qui ont conduit au rétablissement de la gratuité du dimanche mérite d'être détaillée et analysée, car celles-ci constituent le fondement de cette évaluation.

Le 29 septembre 1995, au cours d'une séance du conseil d'administration du Louvre, le Ministre de la culture se déplaçait en personne pour « défendre un projet qui lui tenait à cœur », renouant ainsi avec la tradition historique qui rattachait l'initiative tarifaire à la politique culturelle de l'État.

Rappelant le symbole dont est porteuse la gratuité, et choisissant le Louvre comme « lieu symbolique de la culture en France », le Ministre souhaitait adresser « un signe fort pour faire comprendre que la culture s'adresse à tous ». À partir du rappel de ce principe fondateur, il s'agissait d'associer la culture à la politique de lutte contre la fracture sociale et les inégalités ; il escomptait que la levée du frein économique attirerait de nouveaux publics, avec l'espoir qu'ils reviendraient.

Il affirmait enfin que la mesure s'inscrivait sans contradiction au sein des logiques contrastées qui poussaient ce même jour le conseil d'administration du Louvre à voter une nette augmentation du droit d'entrée pour faire face à la rigueur budgétaire (de 40 francs à 45 francs), mais aussi à créer la carte Louvre jeunes pour faciliter l'accès au musée à la classe d'âge des 18-25 ans (100 francs pour un an).

La proposition et ses modalités d'application se résumaient à quelques points précisément définis :

- gratuité pour tous le 1^{er} dimanche de chaque mois ;
- lieu-test : le musée du Louvre ;
- période d'essai : deux ans ;
- financement : subvention compensatoire des coûts et du manque à gagner (5 millions de francs), sur crédits du Ministère de la culture ;
- évaluation de l'impact de la gratuité en fin de période, confiée au musée du Louvre.

Une politique publique

Comme on le voit, le projet ne s'appuie pas sur un dossier technique : aucune mesure précise des résultats recherchés n'a été avancée.

Ce sont les effets d'une politique publique que l'évaluation devra apprécier et interpréter, car la nature de la proposition relève bien d'une approche qui ressortit du politique. On peut l'analyser comme la combinatoire de trois éléments : la conviction, l'intention, l'intuition.

Ici la conviction s'ancre sur les principes du consensus républicain qui permettent de convoquer ensemble la démocratie, la culture et la nation. La gratuité en constitue le symbole.

L'intention introduit le volontarisme politique qui, s'efforçant de combler l'écart entre la réalité et les principes, charge la culture de participer à la restauration du lien social. La gratuité en est l'outil.

Quant à l'intuition, elle peut se définir comme une justesse d'anticipation qui pressent d'emblée le lien entre l'intervention et ses effets. Elle fait le pari que la gratuité agit.

L'énigme de la gratuité

Quelle connaissance a-t-on des effets de la gratuité ?

L'on sait très peu de chose de l'effet des tarifs dans la sphère des biens culturels, et l'on ignore presque tout des effets de la gratuité. Cette question, qui a suscité tant de débats idéologiques ², n'a jamais réellement fait l'objet d'analyses d'impact.

Dans le contexte français actuel de musées nationaux payants, l'opinion la plus étayée est que ce n'est pas le prix qui constitue le principal frein à la visite, mais la distance culturelle ³.

L'on sait cependant l'attachement au principe de la gratuité qu'expriment de grands musées nationaux à l'étranger, à Londres ou Washington par exemple, et la récente décision du gouvernement britannique de généraliser la gratuité. Pour autant, à l'étranger comme en France, la bibliographie est pauvre sur le sujet.

De fait, le débat sur la gratuité des musées n'a plus été sérieusement ouvert en France depuis son abrogation en 1921, si ce n'est brièvement dans les années 1970, à l'occasion de la création du Centre Pompidou ; les choix qui ont été faits sont ceux de politiques ciblées, mais non évaluées.

Nous avons déjà constaté cette absence de repères, en constituant une commission de réflexion sur les politiques tarifaires dans le cadre de l'association interMusées, de 1993 à 1997, qui a conduit à la rédaction d'un dossier collectif *Politiques tarifaires – musées et monuments* ⁴ et à l'organisation d'une journée nationale d'étude en 1997, au Louvre, sur le thème : « Quels publics, à quel prix ? ».

Ainsi, au Louvre même, un groupe permanent de réflexion sur la politique tarifaire a été constitué, depuis 1996 ; ses analyses ont conduit en particulier à inscrire, dans le Projet d'établissement de l'époque, l'objectif d'une pause tarifaire durable, de nombreux indices donnant à penser que le seuil d'acceptabilité des tarifs avait été franchi pour certaines catégories de visiteurs, notamment locaux.

L'expérience de la gratuité au Louvre s'est donc faite sur un terrain presque vierge d'études, d'où l'importance d'y avoir associé le principe d'une évaluation.

2. Delphine GÉNERMONT, *La tarification des musées de Paris*, 1994, mémoire de recherche/DESS Dauphine.

3. Hana GOTTESDIENER, *Freins et motivations à la visite des musées d'art*, Paris, Ministère de la culture – DEP, 1992.

4. Claude FOURTEAU (sous la dir. de), *Politiques tarifaires – musées et monuments*, Association interMusées, 1997.

Les outils d'évaluation

Le service culturel du musée, chargé de piloter l'évaluation, a pris le parti de combiner plusieurs approches : comptages, sondages, enquête qualitative et observations *in situ*.

Le comptage des visiteurs

Un comptage précis des visiteurs ⁵ de tous les dimanches gratuits et d'un certain nombre de dimanches payants a été effectué, à l'entrée des collections. Celles-ci disposant de trois accès, le taux de réentrées a également été comptabilisé. Le nouvel accès, porte des Lions, a été ajouté en 2000. C'est sur ces comptages que se fondent les chiffres de fréquentation des dimanches gratuits.

Un sondage par questionnaire

Un Observatoire permanent des publics (OPP) a été mis en place au musée du Louvre en 1994 ⁶. Depuis cette date, un questionnaire en 9 langues est distribué aux entrées des collections permanentes, tous les cinq jours, pendant 4 heures. Au cours des années 1996 à 2000, la distribution des questionnaires a été très largement augmentée le dimanche de façon à accroître la base statistique, pour assurer la comparabilité entre dimanches payants et dimanches gratuits.

Les questions spécifiques suivantes ont été ajoutées au questionnaire ordinaire, qui informe sur la composition socioprofessionnelle, l'origine géographique, les intentions de visite, l'appréciation et la connaissance du musée, etc. :

- « Saviez-vous, avant de venir aujourd'hui, que le premier dimanche de chaque mois l'entrée est gratuite ? » ;
- « Avez-vous déjà profité de la gratuité au Louvre un premier dimanche du mois depuis 1996 ? »
 - Si oui, combien de fois ? » (sans compter aujourd'hui).

Si aujourd'hui est un dimanche gratuit :

- « Avant de venir au Louvre, saviez-vous que l'entrée serait gratuite aujourd'hui ? » ;
- « Si la visite des collections permanentes n'avait pas été gratuite aujourd'hui, pensez-vous que :
 - vous ne les auriez pas visitées ce mois-ci ? (*effet d'incitation*)
 - vous les auriez visitées ces jours-ci, mais pas aujourd'hui ? (*effet de transfert*)
 - de toute façon, vous les auriez visitées aujourd'hui ? » (*sans effet*)

En cinq ans, 11 934 questionnaires ont été ainsi recueillis les dimanches payants et 11 717 les dimanches gratuits.

5. Effectué par la SOFRES.

6. Cet Observatoire des publics a été mis en place par l'ARCMC avec la collaboration de l'Institut de sondages Laval (ISL).

Une enquête qualitative

En complément, une enquête qualitative a été commandée au Centre d'étude et de recherche sur les expositions et les musées (CEREM) et placée sous la direction de Hana Gottesdiener. Cette étude visait à élucider la perception de la gratuité chez les visiteurs au Louvre et dans les musées en général, à comprendre les motivations de leur venue un jour de gratuité, le déroulement de leur visite, le jugement qu'ils en ont et le prolongement qu'ils lui donnent ⁷. Cette analyse a pris la forme, d'une part, d'entretiens pendant la visite ; d'autre part, d'entretiens de groupe différés.

Choix méthodologiques pour l'analyse des résultats des sondages

En l'absence de modèle, nous avons construit notre analyse sur certains choix méthodologiques.

- L'analyse d'impact de la gratuité est centrée sur la comparaison entre dimanches payants et dimanches gratuits. En effet, le public du dimanche ayant des caractéristiques propres, il fallait éviter d'introduire des variables autres que celle dont on veut mesurer l'effet : la gratuité.
- Ce sont les dimanches payants et gratuits de la même période qui ont été comparés. En effet, les variations de la fréquentation du Louvre dans les années récentes et l'absence de données détaillées sur le dimanche aux époques plus anciennes interdisent de pouvoir comparer les dimanches gratuits ou payants actuels aux dimanches payants des années antérieures à la gratuité.
- L'origine géographique a été posée comme élément classificatoire premier et constant. Le cadre de classification adopté distingue systématiquement Paris/région parisienne hors Paris/autres régions/étranger. C'est en effet la proximité ou l'éloignement géographique qui constitue, de très loin, la variable discriminante la plus significative de la probabilité de la visite et du degré de familiarité des publics.
- L'accroissement en nombre absolu des visiteurs fonde l'analyse. L'évolution en effectifs est traitée prioritairement au pourcentage des catégories de visiteurs entre eux ; l'effet majeur de la gratuité étant l'accroissement de la fréquentation, il nous a paru important de considérer l'ampleur du phénomène, plutôt que de le réduire au seul relativisme statistique, qui écrase les nombres.
- Un groupe expert. L'importance des éléments recueillis et le souci de les faire partager nous ont conduit à constituer un groupe de réflexion composé d'experts

7. Hana GOTTESDIENER et Natacha GODRÈCHE, *Les dimanches gratuits du musée du Louvre*, enquête qualitative, Paris, musée du Louvre-service culturel/Centre d'étude et de recherche sur les expositions et les musées (CEREM), octobre 1996.

en sociologie et en économie de la culture. Leurs avis ont contribué à affiner notre analyse et à ouvrir des pistes de recherche.

Évaluation des résultats de cinq ans de gratuité

À l'issue de cinq années de gratuité d'accès à ses collections le premier dimanche de chaque mois, le Louvre est en mesure de confirmer la première évaluation qu'il avait rendue publique après deux ans d'expérimentation : l'effet provoqué sur la fréquentation, la composition et la perception des visiteurs est durablement positif.

Les analyses qui suivent se rapportent à cinq ans de comptage ininterrompu des visiteurs des dimanches gratuits, qui ont donné de la fréquentation totale le panorama suivant.

Tableau 1 – Fréquentation des dimanches gratuits de 1996 à 2000

	1996	1997	1998	1999	2000	Total 1996-2000
Nombre total de visiteurs	338 906	331 401	328 002	313 747	387 190	1 699 246
Nombre de dimanches	11	12	12	10	12	57
Moyenne	30 810	27 617	27 334	31 375	32 266	29 811

Source : Sofres / Musée du Louvre.

La gratuité entraîne un accroissement de fréquentation massif et durable

L'accroissement de la fréquentation est de 60 % sur cinq ans avec une moyenne de 27 452 visiteurs par dimanche gratuit, pour 17 069 par dimanche payant⁸.

Tableau 2 – Effet multiplicateur de la gratuité sur les volumes de fréquentation

Nombre moyen de visiteurs par dimanche (hors enfants de moins de 15 ans)						Moyenne 1996-2000
	1996	1997	1998	1999	2000	
Dimanche payant (DP)	16 229	16 216	17 462	17 353	18 048	17 069
Dimanche gratuit (DG)	27 712	25 150	25 978	29 434	29 336	27 452
Ratio multiplicateur DG/DP	1,7	1,6	1,5	1,7	1,6	1,6

Source : Observatoire permanent des publics (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

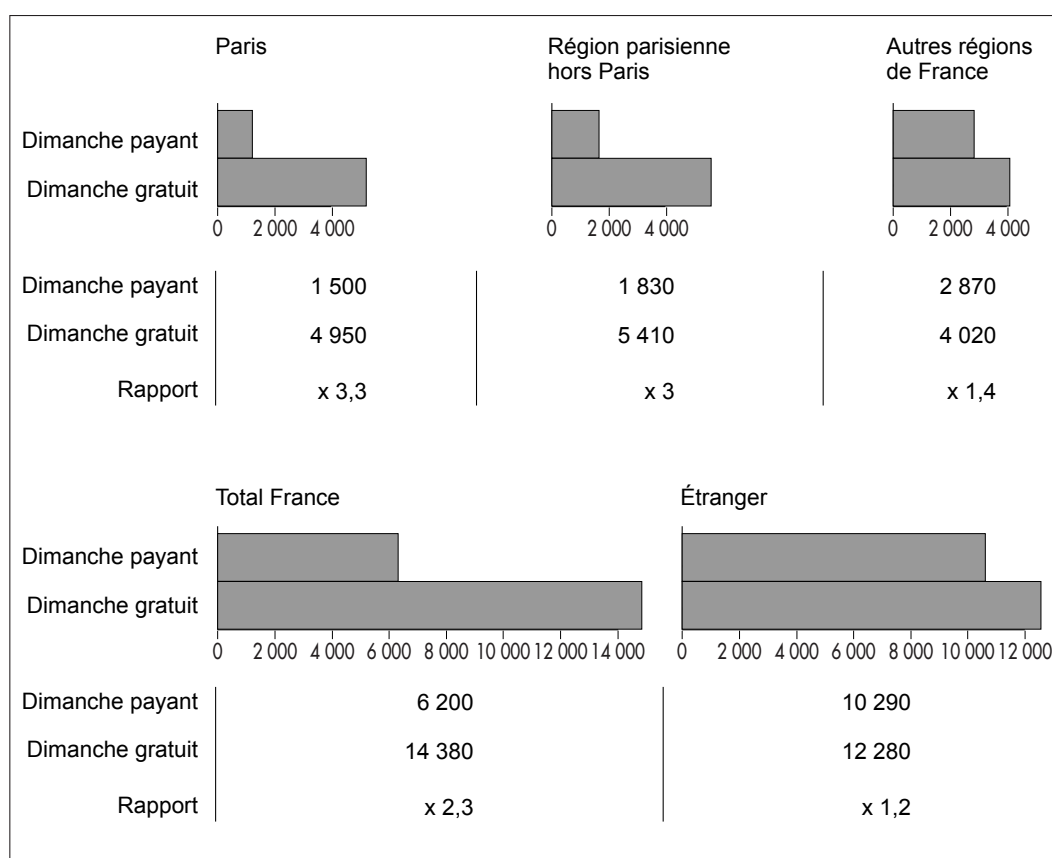
8. De manière classique lorsqu'il s'agit de sondage, on n'a interrogé que les visiteurs âgés de 15 ans et plus, ce qui explique l'écart que l'on peut observer entre nombre de visiteurs comptés (tableau 1) et nombre de visiteurs extrapolés sur la base de l'enquête (tableau 2).

L'ancrage national du musée est considérablement amplifié

Le dimanche gratuit, le nombre des Franciliens est multiplié par 3,1, celui des provinciaux par 1,4 ; au total, les Français sont 2,3 fois plus nombreux le dimanche gratuit, tandis que le nombre des visiteurs étrangers est seulement multiplié par 1,2.

La structure du public s'en trouve profondément modifiée : le dimanche gratuit est le seul jour du mois où le public national soit majoritaire au Louvre : il représente 54 % des visiteurs au lieu de 37,5 % les dimanches payants et de 28 % les autres jours. La mesure est donc bien ciblée : l'essentiel de l'impact porte sur le public national, et, pour des raisons évidentes liées à la proximité de résidence, surtout sur le public local entendu au sens large, puisque les visiteurs de la région parisienne triplent en effectif.

**Graphique 1 – Fréquentation moyenne
par dimanche payant et par dimanche gratuit
selon l'origine géographique des visiteurs
(cumul 1996-2000)**



Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

Population française

Après le quasi-triplement de la fréquentation l'année de lancement, l'effet multiplicateur de la présence nationale au musée s'est stabilisé en moyenne autour de son doublement de la fréquentation.

L'extension, en 2000, de la gratuité à l'ensemble des musées nationaux et monuments, n'a pas nui à la fréquentation du Louvre, qui a au contraire nettement augmenté : le réservoir de public pour la gratuité ne paraît pas s'épuiser à être partagé, et on en ignore toujours la capacité et les limites.

**Tableau 3 – Effet multiplicateur de la gratuité
sur le volume de fréquentation nationale**

Visiteurs nationaux Nombre moyen par jour *	1996	1997	1998 a	1999	2000 b	Moyenne 1996-2000
Dimanche payant	5 917	5 376	7 940	5 387	6 401	6 204
Dimanche gratuit	17 134	12 742	15 203	11 239	15 295	14 323
Ratio multiplicateur DG/DP	2,9	2,4	1,9	2,1	2,4	2,3

Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

a. Réouverture des Antiquités égyptiennes.

b. Ouverture des Arts premiers.

* Ces effectifs ne portent que sur les répondants à la question sur l'origine géographique, soit 97 % des visiteurs interrogés.

Les fluctuations de fréquentation propres au Louvre, d'une année sur l'autre, interfèrent avec les effets inhérents à la gratuité ; c'est pourquoi l'écart entre dimanches gratuits et payants d'une même année reste la mesure la plus fiable de l'impact de la gratuité.

Population étrangère

L'effet de la gratuité sur les étrangers a fortement progressé jusqu'à atteindre 20 % d'écart de fréquentation entre dimanches gratuits et payants. Or, pour se prémunir de l'effet « d'aubaine » qui aurait pu attirer les opérateurs touristiques, il a été

**Tableau 4 – Effet multiplicateur de la gratuité
sur le volume de fréquentation étrangère**

Visiteurs étrangers Nombre moyen par jour *	1996	2000	Moyenne 1996-2000
Dimanche payant	9 845	10 794	10 286
Dimanche gratuit	9 887	13 065	12 275
Ratio multiplicateur DG/DP	–	1,2	1,19

Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

* Ces effectifs ne portent que sur les répondants à la question sur l'origine géographique, soit 97 % des visiteurs interrogés.

décidé dès l'origine de ne pas autoriser la visite en groupe le dimanche gratuit. On approfondira donc plus loin les sources de cette progression surprenante.

La notoriété de la gratuité : un préalable à assurer

Le fait de connaître la gratuité préalablement à la visite est évidemment la condition indispensable à l'existence de son effet.

On observe que la notoriété générale de la mesure auprès des visiteurs français, connaît deux pics, l'un en 1996, à l'annonce de son lancement au Louvre, l'autre en 2000, à l'annonce de son extension à l'ensemble des musées nationaux.

La baisse de notoriété entre ces deux annonces (à mettre en parallèle avec la baisse d'effet), et surtout la relative ignorance d'une majorité de provinciaux donnent à penser que la communication institutionnelle gagnerait à être forte, nationale et continue pour donner son plein effet à cette mesure.

On note *a contrario* que les étrangers sont, en cinq ans, deux fois mieux informés qu'à l'origine, les guides touristiques s'étant certainement, au fil des années, fait l'écho de la nouvelle.

Quant aux visiteurs des dimanches gratuits, leur présence est fortement corrélée à la connaissance de la gratuité, qu'ils soient nationaux ou étrangers.

Tableau 5 – Notoriété de la gratuité selon l'origine géographique des visiteurs dans leur ensemble *

en %

	1996	1997	1998	1999	2000	Moyenne 1996-2000
Visiteurs nationaux	59,5	55,5	52,5	56,0	66,0	58,0
Visiteurs étrangers	14,5	19,5	25,0	28,5	33,0	24,5

Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

* Sans réponse exclus.

Tableau 6 – Notoriété comparée de la gratuité : visiteurs en général/visiteurs des dimanches gratuits *

en %

	En 1996		En 2000		Moyenne 1996-2000	
	Visiteurs en général	Visiteurs des dim. gratuits	Visiteurs en général	Visiteurs des dim. gratuits	Visiteurs en général	Visiteurs des dim. gratuits
Île-de-France	69,5	85,5	77,0	81,0	70,0	83,0
Province	48,0	62,5	50,5	75,5	43,0	68,5
Étranger	14,5	47,5	32,0	66,5	24,5	55,0

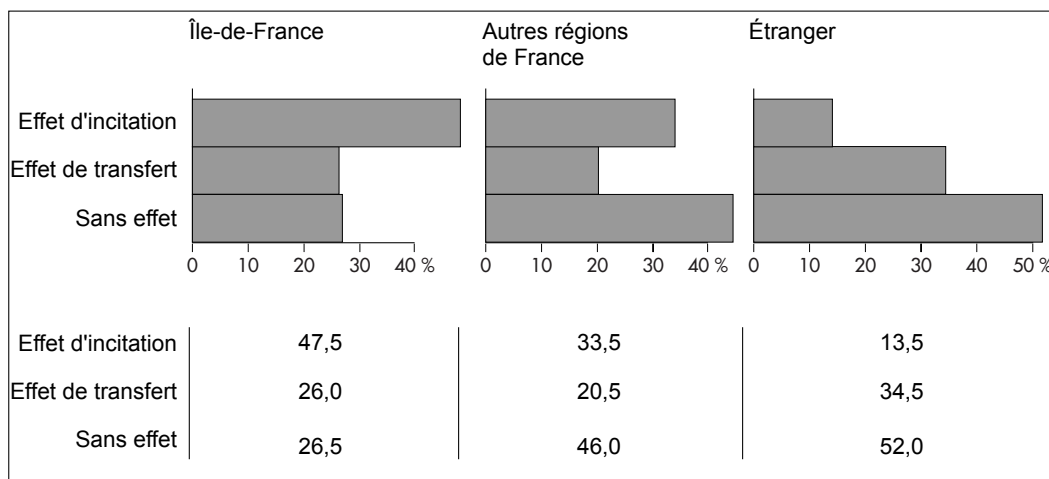
Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

* Sans réponse exclus.

L'incitation à la visite, principal effet de la gratuité

Le questionnaire proposé aux visiteurs permet d'identifier, à côté de ceux qui bénéficient de la gratuité sans l'avoir cherché (*sans effet*), ceux qui déplacent le jour de leur visite pour en bénéficier (*effet de transfert*), et ceux qui attribuent entièrement à la gratuité leur présence au Louvre (*effet d'incitation*).

Graphique 3 – Effet de la gratuité sur les visiteurs du dimanche gratuit informés de la gratuité avant leur visite (cumul 1996-2000)



Source : Observatoire permanent des publics (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

Incitation

Parmi les visiteurs nationaux informés, près de la moitié des Franciliens et un tiers des provinciaux déclarent qu'ils ne seraient pas venus sans la gratuité, soit 4 990 visiteurs en moyenne par dimanche gratuit.

Ce déclic, qui incite avec une égale intensité à la première visite ou au retour, est lié au « cadeau » de la gratuité ; on verra plus loin que la réaction à ce don est de nature complexe, les composantes économiques, psychologiques et culturelles, voire éthiques et civiques, étant étroitement imbriquées.

On pourrait douter que l'effet d'incitation résiste au passage du temps ; or il ne s'est que faiblement émoussé en 4 ans (50,5 % des visiteurs français l'invoquaient en 1996, et encore 44,5 % en 1999). Par contraste, en 2000, l'ouverture gratuite des autres sites a fait baisser à 35 % l'incitation à venir au Louvre, baisse compensée par un accroissement de l'effet de transfert.

Transfert

Le report sur le dimanche gratuit de la visite prévue un autre jour relève beaucoup plus nettement de l'incitation financière ; 24,5 % des Français informés le pratiquent (soit 2 790 environ par dimanche gratuit), et tout particulièrement les élèves et étudiants (31 %).

Ce transfert semble se faire surtout entre visiteurs du dimanche, et chez les Franciliens (26 % contre 20,5 % chez les provinciaux).

Chez les publics étrangers informés, l'effet de transfert est très marqué (34,5 %), mais apparaît aussi l'effet d'incitation (13,5 %). À étudier de près ceux qui en sont les bénéficiaires, on observe qu'il s'agit tout particulièrement de visiteurs fréquents, familles ou étudiants, ce qui donne à penser qu'on a affaire, pour partie, à des résidents étrangers en Île-de-France, qui se comportent de ce fait comme les publics locaux.

Contre-transfert ?

Chez les provinciaux comme chez les étrangers, on constate, si l'on déduit de la fréquentation du dimanche gratuit les visiteurs attirés par la gratuité (incitation ou transfert), que les publics restants ne totalisent pas l'effectif normal d'un dimanche payant. Cette différence, de – 12 %, donne à penser que l'affluence impressionnante du dimanche gratuit a un effet de contre-transfert vers les jours qui l'entourent – ou d'éviction du Louvre vers d'autres musées. Ce contre-transfert chez les publics touristiques ne se constate pas chez les publics locaux, ni chez les jeunes dans leur ensemble.

Ces hypothèses seront à vérifier au moyen de questions nouvelles, lors d'une prochaine enquête.

Les principaux utilisateurs de la gratuité dans la population nationale

Toutes les catégories socioprofessionnelles et tous les âges sont concernés, et réagissent à la gratuité par un accroissement fort de leur fréquentation.

Il en déplaira aux esprits étroitement économes, qui souhaiteraient ne voir bénéficier de la gratuité que *les pauvres de la culture*, mais il n'en va pas ainsi. La gratuité est un symbole et son pouvoir agit sur tous. Elle rappelle la valeur de ce qui n'a pas de prix. Elle rassemble et unifie socialement, réalisant en effet le « signe fort » que lui assignait son objectif initial d'intégration, au contraire des mesures ciblées, qui discriminent.

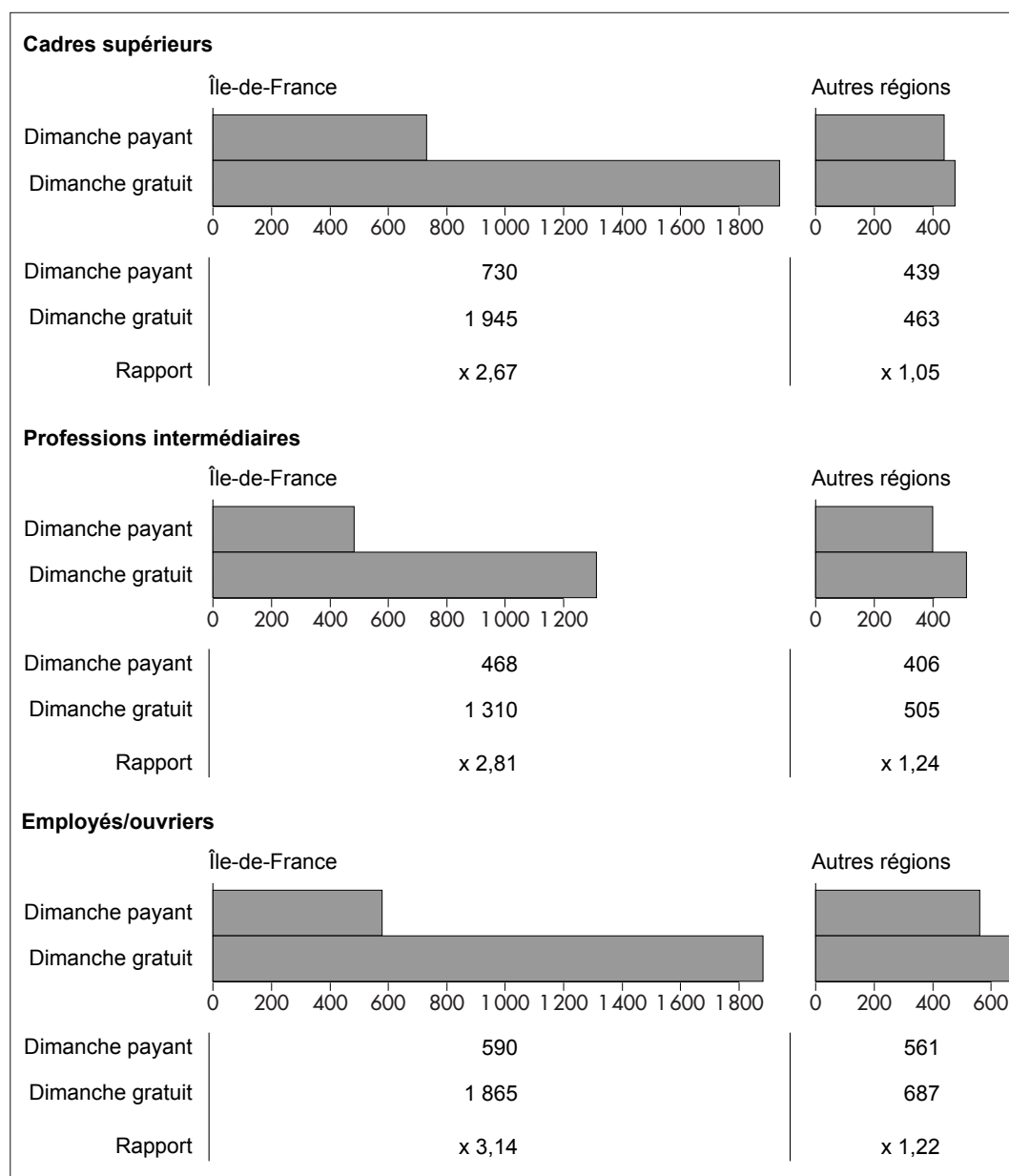
Cependant, l'on ne s'étonnera pas que, bénéficiant à tous, la gratuité soit plus utilisée par ceux à qui, conformément à l'objectif de démocratisation annoncé, elle avait été plus spécialement destinée.

La population active

Ce sont les populations actives qui rassemblent les principaux effectifs sensibles à *l'effet d'incitation* à la visite : parmi les visiteurs français informés, 50 % des employés/ouvriers, 50 % des artistes et artisans d'art, 46 % des cadres supérieurs, 44 % des professions intermédiaires ne seraient pas venus sans la gratuité (44 % aussi pour la population nationale).

Si l'on considère la distance géographique, il apparaît que la proximité permet non seulement une réactivité plus grande à la gratuité, mais aussi une différenciation plus nette des utilisateurs.

**Graphique 4 – Nombre moyen de visiteurs français
par PCS et par dimanche (cumul 1996-2000)**



Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

On a volontairement exclu de ces tableaux *les enseignants* : ils constituent dans les musées une catégorie professionnelle importante et spécifique et, bénéficiant de la gratuité tous les jours, ne relèvent pas de cette étude.

Parmi les visiteurs nationaux, notons cependant qu'ils comptent pour 16 % de la fréquentation du Louvre et se répartissent ainsi : 10,5 % des visiteurs le dimanche gratuit, 15 % le dimanche payant, et 17 % les autres jours.

Les demandeurs d'emploi

Les personnes au chômage ou au RMI sont-elles bien informées de la gratuité dont elles bénéficient tous les jours, dans la plupart des musées ? ou bien le dimanche gratuit les libère-t-elles de la présentation d'un justificatif ? ou s'agit-il de jeunes demandeurs d'emploi qui ne bénéficient pas d'exonération ? 51 % déclarent qu'ils ne seraient pas venus sans la gratuité. Leur nombre est multiplié par 4,4 chez les Franciliens et par 1,7 chez les provinciaux.

La première visite

La répartition des primo-visiteurs selon les catégories socioprofessionnelles démontre à la fois les inégalités culturelles et la faculté de la gratuité à les réduire.

Ainsi, parmi les visiteurs d'Île-de-France venant un dimanche ordinaire au Louvre, on observe que 12 % des cadres supérieurs y viennent pour la première fois, 24 % des professions intermédiaires et 36 % des employés/ouvriers.

Ces constations de base rappellent que la distance culturelle est liée aux catégories sociales, qu'il faut évaluer la gratuité d'abord sur sa capacité à susciter une première visite.

**Tableau 7 – Composition socioprofessionnelle
des primo-visiteurs français des dimanches gratuits**

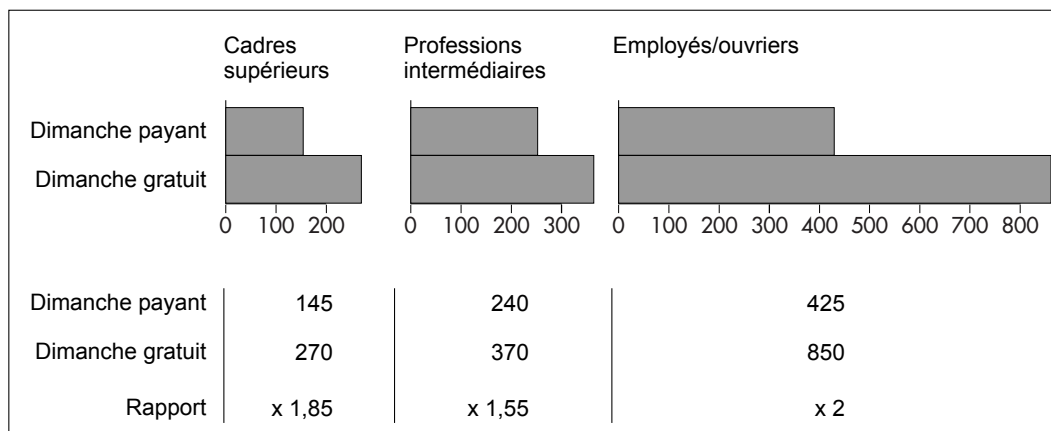
en %

Primo-visiteurs	Cadres supérieurs	Professions intermédiaires	Employés/ouvriers
Dimanche payant	18	29	53
Dimanche gratuit	18	25	57

Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

L'impact de la gratuité est plus éloquent lorsque l'on considère les effectifs.

**Graphique 5 – Nombre moyen de primo-visiteurs français
par PCS et par dimanche (cumul 1996-2000)**

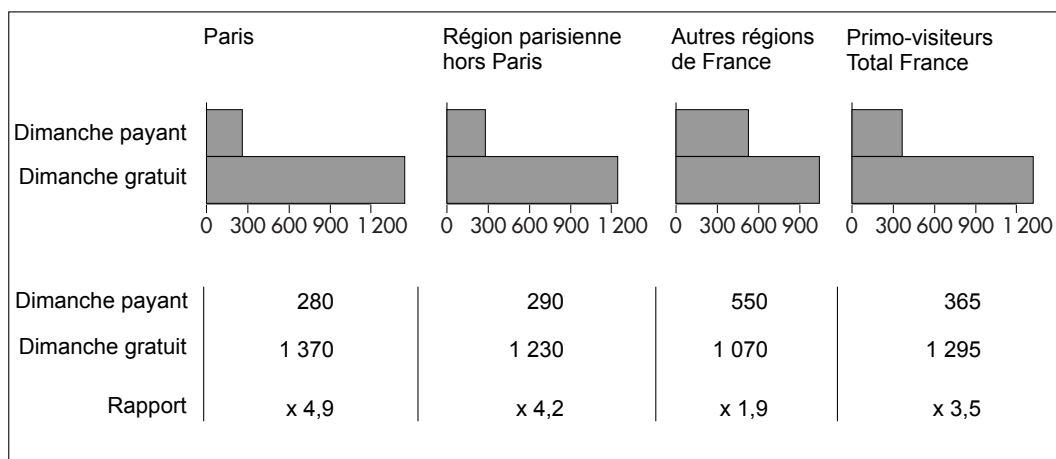


Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

Les jeunes, élèves ou étudiants : un fringant désir de musée

C'est chez les jeunes que la gratuité a l'impact le plus fort : l'accroissement en nombre de visiteurs s'élève à 3,3 en moyenne nationale ; ce niveau record d'affluence des jeunes par rapport à tous les autres publics est observé quelle que soit l'origine géographique. Les jeunes Parisiens sont multipliés par 4,9 ; les Franciliens par 4,2 ; les provinciaux par 1,9 ; chez les jeunes étrangers mêmes, l'accroissement est de 1,7.

Graphique 6 – Nombre moyen d'élèves et d'étudiants par dimanche (cumul 1996-2000)



Source : Observatoire permanent des publics (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

Mieux informés que tous les autres visiteurs (la gratuité est connue de 87,5 % des jeunes Français et de 60 % des jeunes étrangers visiteurs du dimanche), les jeunes réagissent à la fois dans les deux voies de l'incitation et du transfert, se différenciant seulement par leur disponibilité à utiliser la gratuité.

Tableau 8 – Effet d'incitation et effet de transfert chez les élèves et étudiants selon l'origine géographique (moyenne 1996-2000)

		Île-de-France	Autres régions de France	France	Étranger
Nombre moyen d'élèves et étudiants par dimanche gratuit		2 600	1 070	3 670	4 270
Effet d'incitation	Effectif	1 000	320	1 320	335
	%	42,5	36,5	41	13
Effet de transfert	Effectif	770	220	995	1 000
	%	33	25	31	39
Total des effets		75,5 %	61,5 %	72 %	52 %

Source : Observatoire permanent des publics (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

Le dimanche gratuit est ainsi le jour du mois où l'on compte la plus forte proportion de jeunes de la tranche d'âge 15-25 ans au musée : les jeunes Français passent de 18 % des visiteurs les dimanches payants à 25,5 % les dimanches gratuits, et les jeunes étrangers de 24,5 % à 34,5 %.

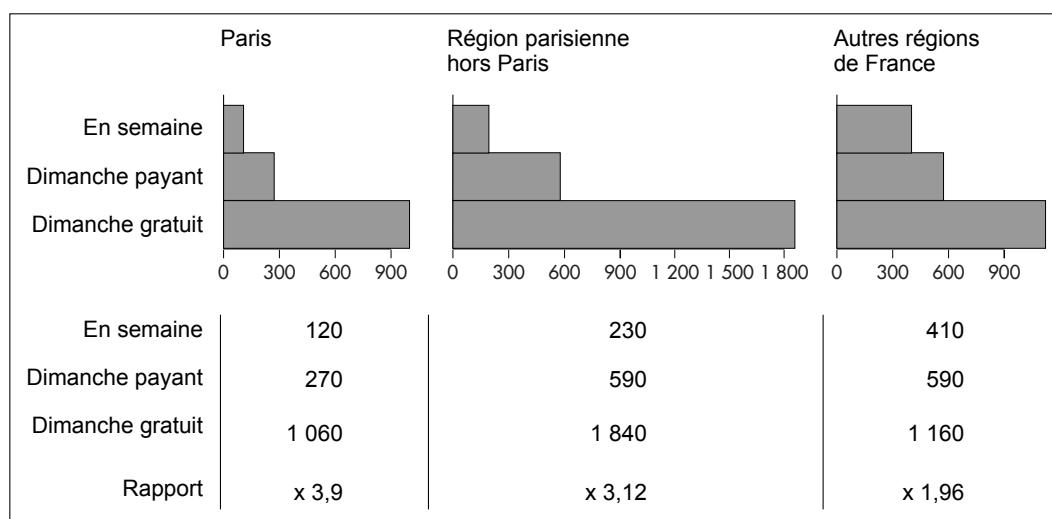
Tous ces éléments confirment que c'est la levée du frein financier qui prime pour cette tranche d'âge, et que le désir de musée chez les jeunes n'est pas satisfait dans le cadre des politiques tarifaires actuelles.

Les familles accompagnées d'enfants âgés de moins de 15 ans

Le dimanche, les parents remplacent les enseignants auprès des plus jeunes. Les familles, adeptes traditionnels de la visite dominicale, plébiscitent durablement la gratuité ; l'effet en est considérable, jusqu'à doubler le nombre des familles venues de province. 44 % des familles qui ne seraient pas venues autrement (re)trouvent ainsi le chemin du musée.

Le dimanche gratuit, la moitié des adultes français viennent avec des enfants.

Graphique 7 – Nombre moyen de visites avec des enfants de moins de 15 ans par jour (cumul 1996-2000)



Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

La gratuité fidélise

Exceptionnelle, la gratuité stimule la visite ; régulière, elle fidélise le visiteur. C'est dans ce double mouvement que se joue l'efficacité de la mesure et que doit s'évaluer cette expérience française.

Parmi l'ensemble des visiteurs franciliens du Louvre, 17 % ont déjà fait, au cours d'une visite antérieure, l'expérience de la gratuité et 4,5 % parmi les provinciaux. Plus d'un tiers de Franciliens interrogés le dimanche gratuit sont déjà venus plus d'une fois, les plus assidus du dimanche gratuit étant les visiteurs solitaires, les retraités, les professions intermédiaires, les artistes.

Un vaste vivier de visiteurs en devenir se constitue ainsi actuellement en France, d'autant plus riche de potentialités que de nombreux autres musées et monuments offrent à leur tour la gratuité du dimanche et constatent la même attraction. En 2000, faisant pour la première année l'expérience de la gratuité, les trente-trois autres musées nationaux ont observé un accroissement de fréquentation d'environ 60 %, identique à celui du Louvre sur cinq ans. Après une période pionnière, on peut aujourd'hui anticiper une suite pérenne à cette initiative qui s'avère décisive.

Pour le Louvre, la phase de premier impact de la gratuité se transforme en phase de stabilisation. Dans l'ambitieux objectif de tester et d'évaluer cette politique publique l'étape initiale est achevée. La base de données réunies en cinq ans d'enquêtes est considérable et les résultats présentés ici ne constituent qu'une partie du potentiel à exploiter disponible pour les chercheurs intéressés.

D'autres recherches seront nécessaires pour suivre ce que deviennent les visiteurs du dimanche. Il faudra, dans les prochaines années, analyser qualitativement cette expérience vécue étendue désormais à l'échelle nationale pour interroger la mémoire des visiteurs, comprendre comment la gratuité aura modifié des trajectoires individuelles ou familiales, et quels changements d'attitudes et de pratiques elle aura permis et suscités.

Car il apparaît aujourd'hui clairement que la population s'est largement emparée de cette générosité publique retrouvée un jour par mois, pour la transformer en un investissement à long terme qui concerne l'élévation du niveau culturel général, et l'avenir des musées.

La perception de la gratuité

Les résultats présentés ici mettent en évidence le fait que la gratuité constitue un moteur puissant à la visite : nous ne connaissons aucun instrument de politique culturelle qui ait un effet approchant.

La compréhension du phénomène constitue donc bien un sujet essentiel de recherche ; les chercheurs que le Louvre s'est associés pour cette analyse ont tenté de l'appréhender, dans la parole de ceux des visiteurs qui, habitant la région parisienne et n'étant jamais venus au Louvre, ont déclaré avoir franchi le pas à l'annonce de la gratuité. Hana Gottesdiener a analysé longuement leurs propos présentés dans la synthèse ci-dessous.

Pour les visiteurs, la gratuité agit comme un déclic, que la visite ait été un projet latent ou qu'elle leur ait été ainsi suggérée : ce « cadeau » constitue une incitation, une sollicitation tout à la fois joyeuse et impérieuse d'autant qu'il s'agit du Louvre, c'est-à-dire de l'emblème de la culture et de l'histoire de France.

De la culture, ces « non-publics » ont une représentation élevée, qui leur fait associer le musée à un lieu de culte, pour certains, et pour tous, à un lieu d'éducation, de formation, d'éveil. D'ailleurs, la rénovation du Louvre, la vie qui l'anime, la mise en valeur muséographique, métamorphosent la vieille idée qu'ils se fai-

saient du musée mort et leur donnent le sentiment que le projet s'adresse au public.

La dimension historique du lieu suscite des commentaires à forte charge affective concernant les notions de patrimoine, d'héritage, d'appartenance et d'appropriation collectives, à partir desquelles se constitue l'identité. Les visiteurs constatent avec étonnement et plaisir que la foule du dimanche rassemble toutes les catégories sociales au musée et qu'elle les unit. C'est d'ailleurs la large communication qui a accompagné le passage à la gratuité qui, s'adressant à tous, a autorisé chacun à se sentir personnellement désigné.

Les barrières à la visite que cette mesure a levées en eux, ces nouveaux visiteurs en constatent l'effet d'abord chez tous les autres ; la présence inattendue des jeunes, des familles, agit par effet de miroir sur leur propre motivation, et c'est forts de cette présence collective qu'ils s'expriment sur la valeur de la gratuité comme principe. Ils élargissent alors leur position individuelle pour affirmer une revendication de citoyenneté culturelle, particulièrement ravivée dans ce lieu qui symbolise l'abolition des anciens privilèges.

« Le musée vient là restaurer les lacunes dues à des éducations différentes et la possibilité d'avoir accès à ses racines correspond à une nécessité mais aussi à un droit et une dignité élémentaires ⁹. »

L'expérience de la visite

Bien entendu, comme on peut s'y attendre, la liberté d'accès est rapidement confrontée à l'expérience de la complexité de la visite. C'est une mise à l'épreuve et un difficile apprentissage que ce parcours au Louvre, dans la profusion de richesses qui s'avèrent souvent inaccessibles – et jusqu'aux œuvres les plus vulgarisées. L'expérience est contrastée, selon les personnalités : abandon confiant aux découvertes de l'errance ou désorientation angoissée.

Cependant, la gratuité libère. Car l'argent dépensé à l'entrée agit d'ordinaire comme un poids, impose la contrainte de « rentabiliser » sa visite, de s'astreindre à la rendre « profitable » en tentant de *tout voir*. La détente que procure la gratuité introduit à des dispositions nouvelles, qui incluent l'émotion et le plaisir.

Selon les visiteurs, ce « voyage » au musée est vécu sur un mode où prévalent soit la sensibilité soit la volonté de savoir, mais presque toujours comme un voyage initiatique, qui pour finir renvoie à soi. Dans tous les cas, « une stimulation à apprendre intervient dès la sortie du Louvre ; développer une mémoire, une connaissance, un langage est ressenti comme une nécessité par tous », constate Hana Gottesdiener chez les visiteurs qu'elle a interrogés plusieurs mois après la première visite.

9. H. GOTTESDIENER, N. GODRÈCHE, *Les dimanches gratuits du musée du Louvre*, op. cit.

La gratuité d'un dimanche par mois au Louvre n'est pas la visite annuelle au château. De fait, une grande partie du pouvoir de la gratuité tient à sa régularité : elle invite le visiteur à concevoir un projet, qu'il lui appartient de construire. Elle lui ouvre un avenir de visites multiples. Elle donne en retour au musée une conscience accrue de sa responsabilité d'accompagnement de ces « *visiteurs en devenir* », car la gratuité ne se substitue pas à l'action culturelle ; elle lui donne un nouvel élan.

Le Musée du Louvre

Date de création

- ▣ Le Muséum central des arts, futur musée du Louvre, ouvre en 1793. Le 1^{er} janvier 1993, le musée du Louvre devient un établissement public national à caractère administratif (décret n° 92-1338 du 22 décembre 1992).

Missions

- ▣ Les collections dont le musée du Louvre a la charge sont propriété inaliénable de l'État.
- ▣ Les missions du musée du Louvre sont réaffirmées :
 - conserver, protéger, restaurer, pour le compte de l'État et présenter au public les œuvres qui font partie des collections nationales dont il a la garde ;
 - assurer l'accueil du public, développer la fréquentation du musée, et favoriser la connaissance de ses collections par tout moyen approprié ;
 - assurer l'étude scientifique de ses collections ;
 - concourir à l'éducation, la formation et la recherche dans les domaines de l'histoire de l'art, de l'archéologie et de la muséographie ;
 - gérer un auditorium et élaborer sa programmation ;
 - préserver, gérer, mettre en valeur les immeubles dont il est doté.

La priorité absolue est donnée aux fonctions patrimoniales, scientifiques et éducatives du musée, qui est dirigé par un directeur, conservateur de métier.

Activités

- ▣ Surface : 60 000 m² de surface d'expositions.
- ▣ 350 000 œuvres, réparties en 7 départements de collection : Antiquités égyptiennes ; Antiquités grecques étrusques et romaines ; Antiquités orientales (section orient ancien, section islam) ; Arts graphiques ; Objets d'art ; Peintures ; Sculptures.
- ▣ Antenne du musée du Quai Branly : les arts d'Afrique, d'Asie, d'Amérique et d'Océanie : une centaine d'objets.
- ▣ Nombre d'expositions : 6 à 10 par an.
- ▣ Auditorium : 420 places, environ 250 séances par an (concerts, conférences, lectures, films).
- ▣ Visites-conférences et ateliers pédagogiques : 11 600 groupes par an.
- ▣ Groupes extérieurs accueillis : 54 300.

Fréquentation en 2000

- ▣ Collections : 6 095 000 visiteurs.
Auditorium : 75 500 spectateurs.
- ▣ Sexe : moins d'hommes (37 %) que de femmes (63 %).

- ▣▣▣ Âge moins de 18 ans : 17 % 18-25 ans : 22 %
26-35 ans : 18 % 36-49 ans : 24 %
50 ans et plus : 18 %
- ▣▣▣ Origine géographique (hors groupes scolaires)
Étranger 65 %
France 35 % (Île-de-France : 20 % ; province : 15 %).
- ▣▣▣ Primo-visiteurs : 50 % ; fidèles (plus d'une fois par an) : 17 %.
- ▣▣▣ Visiteurs payants et abonnés : 70 % ; visiteurs gratuits : 30 %
visiteurs en groupes : 22,5 % (dont 450 000 visites en groupes scolaires).

Études

- ▣▣▣ Budget annuel : 800 000 francs.
- ▣▣▣ Types d'études en cours :
 - observatoire permanent des publics, enquêtes auto-administrées en neuf langues, sondages en continu depuis 1994 ;
 - impact de la gratuité du dimanche (bilan 1996-2000) ;
 - environnement social de visite (convention de recherche) ;
 - perception de la Joconde ;
 - suivi des parcours de visite (convention Paris X) ;
 - public des Arts premiers (convention avec le Quai Branly) ;
 - réception de l'exposition « La Cgt déménage le Louvre à Montreuil ».

L'impensé des études sur les effets des politiques de tarification L'exemple du chèque culture en région Rhône-Alpes

Sabine LACERENZA *

Les dispositifs d'incitation tarifaire ne sont le plus souvent analysés que sous l'angle de leur impact sur les volumes de fréquentation des institutions culturelles et sur la composition sociale de leur public. L'examen méticuleux des taux de pénétration des catégories socioprofessionnelles les plus éloignées de la culture dans la composition du public permet de révéler les indices de la démocratisation censée être à l'œuvre (et constitue, on le sait, un argument efficace pour justifier la reconduction d'un taux de subvention), mais il s'avère insuffisant pour appréhender qualitativement l'effet sociologique de procédures d'incitation tarifaire sur les populations initialement ciblées.

Les usages et les degrés d'appropriation de ces dispositifs par les usagers, le sens que peut prendre l'acte culturel consécutif à une incitation financière, l'impact de cet acte sur les choix culturels futurs des usagers sont autant de questionnements le plus souvent délaissés, au mieux effleurés, par les évaluations.

Cette carence est encore plus criante concernant les dispositifs de type cartes ou chéquiers mis en place par les instances politiques et relevant de fait de la politique culturelle. Dans la perspective de pallier cette déficience et afin de comprendre l'impact réel que peut avoir la mise en œuvre d'un dispositif d'incitation financière sur une population particulière, l'Observatoire des politiques culturelles (OPC) a mené une évaluation auprès des lycéens utilisant le chèque culture en région Rhône-Alpes ¹.

* Sabine Lacerenza était chargée d'études à l'Observatoire des politiques culturelles au moment de l'enquête.

1. Sabine LACERENZA, Gil ARBAN, sous la direction d'Alain PESSIN, *Perceptions et usages du chèque culture en Rhône-Alpes*, avril 2000 (le rapport détaillé de cette étude est disponible sur demande auprès de l'OPC). Notons que jamais aucune évaluation sur les dispositifs tarifaires de type « chéquier » ou « carte » mis en place par les instances politiques n'avait été entreprise à l'exception de l'étude, réalisée en 1998, sur les usages et l'impact de la carte culture du pôle européen de Strasbourg. L'évaluation sur le chèque culture, réalisée à la fin de l'année 1999 à la demande du conseil régional Rhône-Alpes par l'Observatoire des politiques culturelles fait donc office de travail pionnier en la matière.

Le chèque culture : nouvel outil de politique tarifaire

Mis en place par la région Rhône-Alpes en 1995, le dispositif chèque culture ne doit pas être assimilé aux dispositifs de type cartes d'adhésion ou passeports, établis au sein des institutions culturelles, et ce pour plusieurs raisons.

La première est liée à la nature de la proposition culturelle inhérente au chèque culture : alors qu'au sein des institutions culturelles la proposition est homogène et univoque, celle du chèque culture est multidimensionnelle. À titre d'exemple, une carte à tarif réduit mise en place par un musée donne accès à un ensemble précis et cohérent composé des collections du musée et des activités proposées par celui-ci. Dans le cas tout particulier du chèque culture, la proposition a pour vocation d'inciter les lycéens à fréquenter les établissements culturels de la région. Composé de quatre chèques distincts, le chéquier donne donc accès à une multiplicité d'institutions et *de facto* à une grande variété d'activités qui diffèrent tant par leurs domaines d'appartenance (cinéma, musées-expositions, livre ou spectacle) que par leurs genres.

En outre, le caractère protéiforme de la proposition du chèque culture est accentué par la disparité géographique de l'offre culturelle locale. Chaque lycéen en fonction de sa proximité à l'offre culturelle (et de sa mobilité propre) n'aura donc pas accès aux mêmes établissements, ni aux mêmes activités. On conçoit alors aisément à quel point le chèque culture peut être plurivoque pour les lycéens et combien l'amortissement de ce chéquier dépend intimement de l'usage qu'ils en font.

La seconde spécificité du chèque culture est liée au fait qu'il s'agit d'un outil de politique culturelle pour la région Rhône-Alpes, qui le présente d'ailleurs comme l'axe prioritaire de sa politique en faveur de la « formation et de l'accès des jeunes à la culture ² ». Plus qu'un produit culturel, le chèque culture doit se concevoir comme un outil d'incitation aux pratiques culturelles, qu'il s'agisse de cinéma, de visites de musées ou de lieux de patrimoine, de la pratique de la lecture ou de la pratique théâtrale. Pour ce faire, le conseil régional établit un véritable partenariat, mobilisant l'action conjointe des lycées de la région et des institutions culturelles. Alors que ces institutions sont de plus en plus sollicitées dans leur participation active à l'opération, les établissements d'enseignement s'avèrent la clé de voûte du dispositif car ils sont le lieu de la communication de la région, de la diffusion des chèques culture auprès des lycéens et surtout de l'élaboration d'initiatives pédagogiques accompagnant le dispositif ³.

-
2. Il est essentiel de préciser que le dispositif chèque culture intervient dans le prolongement d'opérations telles que « Lycéens au cinéma » et « Lycéens à l'opéra » permettant aux enseignants de construire, en collaboration avec les institutions et autour de sorties de classes, un véritable programme d'initiation au cinéma ou à l'opéra.
 3. Les initiatives des enseignants, conseillers, directeurs d'établissements pour utiliser le chèque culture lors de sorties de classes dans les institutions culturelles sont d'ailleurs fortement recommandées par le conseil régional. Le soutien apporté par la région aux Clubs chèque culture, permettant notamment le financement de déplacements collectifs, est un des moyens choisis par le conseil régional pour étoffer le dispositif par des mesures d'accompagnement dont nous verrons ultérieurement toute l'importance.

Une évaluation spécifique pour un dispositif spécifique

On comprend à quel point la spécificité du chèque culture et la grande diversité des usages induits par un tel dispositif ont conforté la posture sociologique qui a présidé à la mise en œuvre de cette étude et a orienté la recherche vers l'élaboration d'un diagnostic soucieux de ne négliger aucune des dimensions relatives à l'appropriation de ce chéquier par les lycéens. Plus précisément, l'étude répondait à deux objectifs distincts et complémentaires. Elle cherchait à offrir la possibilité de comprendre les logiques conduisant à l'achat et à l'utilisation du chèque culture et celle d'analyser la pluralité des usages effectifs du chéquier. En outre, il semblait indispensable d'explorer les pratiques et les représentations de la culture chez les lycéens afin de comprendre comment le chèque culture pouvait interférer dans la trajectoire culturelle⁴ de l'utilisateur et dans quelle mesure il pouvait renforcer, intensifier, contredire ou inventer des pratiques culturelles. Seule une méthodologie qualitative plus adaptée à l'appréhension des parcours culturels et plus propre à sonder les perceptions individuelles et collectives pouvait porter notre investigation.

Méthodologie de l'étude

La méthodologie de l'enquête a été construite autour de 110 entretiens individuels approfondis auprès de jeunes de 16 établissements de la région Rhône-Alpes dans la perspective de rencontrer la plus grande diversité possible de situations. Six entretiens de groupe auprès de lycéens acheteurs et non-acheteurs de chèques, ainsi que des entretiens de cadrage auprès de médiateurs (conseillers, enseignants, proviseurs, etc.) ont complété le dispositif d'enquête.

Le choix des lycées a eu pour principe de respecter l'équilibre géographique et statutaire des lycées de la région (enseignement général, technique, agricole, etc.) sans omettre une répartition en fonction des degrés d'implication culturelle des établissements. Une ventilation par critères sociodémographiques (sexe, âge,

4. On perçoit d'emblée ce que la notion de « trajectoire culturelle » peut avoir de surprenant dès lors qu'on essaie de la penser dans le cas d'une population juvénile dont l'identité culturelle peut paraître peu stable. Pourtant, cette notion appliquée à des classes de jeunes semble moins incongrue qu'il n'y paraît de prime abord et ce pour au moins deux raisons. La première tient à la trajectoire propre des parents dont les enfants sont les témoins les plus attentifs. L'expérience de ruptures (le chômage par exemple) dans la trajectoire des parents influe sans conteste sur les représentations du monde social de l'adolescent et sur la place de la culture dans la hiérarchie des priorités au sein de la famille. La seconde raison réside dans l'acception de la notion de trajectoire culturelle. Si l'on veut bien la considérer comme un continuum de pratiques fondées sur des temporalités distinctes, définie par des pratiques déjà structurées (habitudes), des pratiques déstructurées (abandonnées) et des pratiques en voie de formation, la notion peut se révéler pertinente dans l'analyse des parcours culturels (même pour les trois années qui constituent le passage au lycée) et avoir quelque utilité dans la description des pratiques culturelles des lycéens. Certes l'objet de cette enquête n'était pas de mesurer ni d'analyser des trajectoires à long terme (au-delà du lycée) d'utilisateurs de chèques culture. Néanmoins, en recentrant la réflexion sur les effets directs (à court terme), ce développement vise à montrer comment la possession du chèque culture interfère, selon des logiques et des intensités très diverses, dans la trajectoire culturelle des lycéens.

niveau scolaire, filière) et par modalités d'utilisation des chèques (individuel ou collectif, usage complet ou partiel) a structuré le recrutement des lycéens.

Sans qu'il soit possible de détailler les résultats de l'étude, cette note a pour vocation de présenter les principaux effets du chèque culture sur les pratiques culturelles des lycéens, d'exposer l'importance de l'initiation et de l'éducation pour soutenir un tel dispositif et enfin d'évoquer le rôle social du chèque culture au sein des réseaux relationnels de la communauté lycéenne.

Les effets du chèque culture sur les pratiques culturelles des lycéens

Soucieux de ne pas verser dans l'analyse stéréotypée des dispositifs d'incitation tarifaire comme outil de renforcement et d'entraînement des pratiques culturelles légitimes, l'examen de l'impact du chèque culture sur les pratiques culturelles des lycéens a porté à la fois sur les pratiques savantes et sur les pratiques de loisirs. L'essence même de la proposition chèque culture ⁵, les choix des lycéens et les usages qu'ils faisaient du chéquier y incitaient d'ailleurs fortement.

Quatre grands types d'effets du chèque culture sur les pratiques des lycéens ont donc pu être distingués : des effets de renforcement, des effets de création, des effets symboliques et des effets atypiques.

Le renforcement de pratiques déjà existantes

La notion de renforcement de pratiques englobe plusieurs types de comportement et en premier lieu l'intensification de la fréquence de la pratique, qu'elle appartienne aux formes populaires ou aux formes savantes de la culture. Puisqu'il permet de visionner des films « grand spectacle », d'assister à des concerts de variétés mais aussi à des représentations de théâtre ou de danse, l'usage du chèque culture attise la fréquentation des établissements et incite à multiplier les sorties chez les lycéens ayant déjà des pratiques culturelles plus ou moins développées. En consolidant des pratiques déjà existantes, le chèque culture tend aussi à renforcer la pratique « monomaniaque » et à transformer, de manière non négligeable, un public occasionnel d'un site en public régulier, notamment par l'achat d'un abonnement ⁶.

5. Au regard de la mission que le conseil régional lui assigne, le dispositif chèque culture est un outil visant à faciliter l'accès aux œuvres et relève donc d'une politique de démocratisation de la culture. Toutefois, l'examen du guide distribué aux lycéens, listant l'ensemble des institutions participant au dispositif et des manifestations accessibles aux lycéens démontre à l'envi qu'une grande latitude d'usages est envisageable. La délimitation culturelle cultivée/culture de loisirs implicite pour toute action culturelle est ici plus qu'incertaine. L'exemple du cinéma est éloquent car même si l'incitation à visionner des œuvres labellisées « art et essai » est soulignée, le chèque culture cinéma donne accès à tous les genres cinématographiques dans tous types de salles.

6. Les chèques spectacle et cinéma permettent en effet, depuis cette année, d'acheter une partie d'un abonnement à un théâtre ou dans une salle « art et essai ».

Autre forme de renforcement, l'extension du domaine culturel investi par le lycéen. Certains lycéens se sont saisis de la potentialité offerte par le chèque pour ouvrir leurs pratiques culturelles vers un éclectisme plus affirmé. C'est ainsi que plusieurs lycéens amateurs de littérature se sont enthousiasmés pour le théâtre en raison de la découverte qu'ils en ont faite, le plus souvent lors de sorties de classes ou de sorties familiales, grâce au chèque culture. Cet élargissement du champ des intérêts a pu entraîner l'installation d'une nouvelle pratique chez certains, déjà familiarisés par ailleurs avec les sorties culturelles.

Dernière forme de renforcement de la pratique, qui est aussi de l'ordre de la transformation, le passage de l'amateurisme à la fréquentation des institutions. Alors que ce franchissement se révèle être, généralement, des moins automatiques dans la trajectoire culturelle des amateurs, le chèque culture permet, à la marge, la constitution d'un public fidèle. Le discours de cette lycéenne âgée de 17 ans et pratiquant la danse depuis plusieurs années traduit assez clairement ce passage de l'amateur au spectateur. Utilisant le chèque culture depuis deux ans elle est devenue une adepte de l'Espace Malraux, scène nationale de Chambéry :

« Avant le chèque culture, j'avais déjà un goût pour la danse mais j'allais pas à l'Espace Malraux... c'est seulement depuis l'an dernier que j'y vais et même souvent... je fais de la danse mais ça ne me serait jamais venu à l'esprit d'aller en voir... ma mère est allée chercher une brochure et le chèque culture est arrivé en même temps... et puis après, j'ai focalisé sur ce lieu, il y a tout ce qui me plaît, j'ai découvert d'autres types de danse, assez inqualifiables... on se rend pas compte quand on le fait mais quand on est assis dans le public, là c'est vraiment beau... »

La création de pratiques culturelles

Le chèque culture n'a pas pour seul effet de consolider les pratiques existantes de lycéens appartenant déjà aux publics de la culture. Il induit aussi de nouveaux comportements, initie de nouvelles perspectives culturelles et invite de fait à d'autres rapports à la culture. Ainsi, il provoque des découvertes qui sont autant de moments significatifs dans la vie culturelle des lycéens que nous avons rencontrés.

Jouant comme produit d'appel, il offre la possibilité pour certains, dont le budget est limité mais dont le désir culturel latent est prégnant, de libérer la consommation culturelle. Permettant une sortie longuement idéalisée, l'utilisation du chèque culture est alors vécue comme une véritable révélation. En encourageant le passage à l'acte, le chèque culture favorise les premiers gestes d'appropriation d'un site ou des attributs d'une pratique (la constitution d'une bibliothèque personnelle est en ce sens éloquent).

Un autre effet du chèque culture réside dans sa capacité à provoquer l'initiative de la sortie culturelle et à favoriser une autre dimension de la découverte chez les lycéens, celle de l'autonomisation. Ainsi nombre d'entre eux ont utilisé le chèque culture pour transformer une pratique jusqu'alors contrainte (dans le cadre sco-

laire ou familial) en pratique individuelle ou groupale (le plus souvent avec les pairs). Par cette logique plus volontariste, la visite prend un sens tout particulier, propre à favoriser l'installation d'une pratique régulière. L'exemple de ce lycéen qui a découvert sous un autre angle les collections d'un musée qu'il n'avait fréquenté que dans le cadre de visites captives est tout à fait signifiant :

« Je suis allé faire un tour au musée de Grenoble avec des potes... après ce que j'avais fait au collège j'étais plutôt resté sur une mauvaise impression... j'avais le chèque culture musée à utiliser alors j'y suis allé... et là ça m'a redonné envie... ça m'a permis de voir le musée autrement... de me faire ma propre interprétation... »

Sans que cela soit antithétique, le chèque culture provoque aussi des effets collectifs dans la mesure où l'incitation tarifaire qu'il propose peut entraîner un mouvement général de sorties culturelles pour l'ensemble de la famille mais aussi dans le cercle amical. Les sorties des parents accompagnant l'adolescent sont une dimension non négligeable des effets du chèque culture car elles sont le plus souvent impulsées par le lycéen. Le développement récent de réductions pour toute personne accompagnant le lycéen qui visite un musée avec son chèque culture ne manque d'ailleurs pas de renforcer l'intégration du dispositif dans les pratiques familiales. De la même manière, le chèque culture initie ou réactive des sorties entre amis qui dynamisent la sociabilité lycéenne. En témoigne l'organisation par certains lycéens de véritables « virées culturelles » (dédiées notamment à la sortie au cinéma et à l'achat de livres) au sein desquelles le chèque culture joue un rôle pivot. Alors qu'il est conçu comme un dispositif d'incitation tarifaire individuel, le chèque culture peut donc avoir des retombées insoupçonnées en termes de pratiques culturelles collectives.

Les effets symboliques

En dehors de ces effets perceptibles sur la fréquentation des institutions culturelles, le chèque culture a aussi un impact plus subtil que l'on peut qualifier de symbolique. Le discours des lycéens nous renseigne de manière inédite sur le premier type d'effet symbolique du chèque culture, celui de la désacralisation du lieu culturel mais aussi et surtout du public habituel de ce lieu. Ainsi, nombre d'entre eux ont utilisé leur chèque culture par curiosité « ethnographique », dans la perspective de découvrir les milieux culturels qui leur étaient le plus souvent étrangers. On constate alors que bien souvent ces lycéens, craintifs ou distants vis-à-vis des institutions culturelles, opèrent un changement dans leur perception de la culture savante. Le rôle initiatique et démystificateur du chèque culture joue ici à plein et même si la sortie culturelle n'est pas réitérée dans l'immédiat ou de manière régulière, on peut penser qu'elle aura une influence relative sur la trajectoire culturelle de ces lycéens ⁷.

7. Notons, et ceci n'est pas sans importance, que ce retournement d'image est majoritairement impulsé par une visite effectuée avec le chèque culture dans le cadre scolaire.

Autre forme d'impact symbolique, la matérialisation de l'invitation culturelle. À titre d'exemple, l'usage du chèque musée par certains lycéens démontre que le dispositif peut avoir un effet moteur qui dépasse sa valeur économique. Alors que la gratuité pour les moins de 18 ans dans les musées peut s'apparenter à une concurrence tarifaire réduisant le taux d'utilisation du chèque musée, pour certains lycéens, le chèque musée joue un rôle qui surpasse l'incitation tarifaire. Il rappelle à son possesseur que le musée existe et que la visite est de l'ordre du possible, au-delà de toute considération financière :

« Peut-être que si on n'avait pas le chèque, on n'irait jamais au musée... même si c'est pas cher, on pense pas à y aller... c'est pas pour le prix, mais de voir le chèque, ça me donne l'idée... sinon, en temps normal, je ne penserais pas à y aller... »

Enfin, en favorisant le passage à l'acte qui suppose d'avoir embrassé l'ensemble des propositions du guide (listant les manifestations et les institutions auxquelles le chèque culture donne accès), puis d'avoir effectué un choix à partir de ces propositions, le chèque culture permet au lycéen de se familiariser avec la multiplicité et la diversité de l'offre communicationnelle des institutions. En ce sens, le dispositif chèque culture s'avère un des outils les plus efficaces, à notre avis, d'interiorisation des modalités de conduite d'une sortie culturelle.

Les effets atypiques

Loin d'être majoritairement partagés, certains usages du chèque culture, sur lesquels nous ne nous étendrons pas, se révèlent proprement inattendus. Il arrive ainsi que le chèque culture ait un effet perturbateur au sein d'environnements familiaux plutôt réfractaires aux formes légitimes de la culture. Incité de manière implicite par le dispositif, et plus frontalement par les responsables du chèque culture dans les lycées, à développer des pratiques culturelles cultivées, le lycéen peut être partagé entre cette injonction et la valorisation familiale d'une consommation plus proche des formes populaires de la culture. En contredisant des pratiques héritées, le chèque culture peut alors bouleverser ses repères et perturber son système de valeurs, le condamnant au conflit familial, au renoncement ou à l'hésitation continuelle entre deux modèles.

Inversement, certains lycéens, dont l'accès à la culture savante est plutôt aisé, tant d'un point de vue matériel que cognitif, peuvent n'utiliser le chèque culture (et plus particulièrement le chèque cinéma) que pour satisfaire leur désir de consommer de la culture « commerciale ». En assignant volontairement une fonction aussi limitative au chèque culture, ces lycéens infléchissent la finalité du dispositif et lui confèrent une valeur purement instrumentale qui va à l'encontre de ses objectifs initiaux.

D'autres utilisateurs, enfin, adoptent des positions de retrait critique (vis-à-vis de l'ensemble du dispositif et notamment du lycée dispensateur du chèque culture) voulant signifier que trop d'invitations tue l'invitation à la pratique culturelle.

Ces comportements, même s'ils sont minoritaires, ne doivent pas être évincés dans la mesure où ils permettent de percevoir à quel point l'intervention du chèque culture dans l'univers culturel du lycéen n'est pas anodine et comment elle peut influencer sur ses comportements culturels qui sont indiscutablement des indicateurs de sa construction identitaire.

Incontestablement, le dispositif chèque culture engendre un renforcement de la capitalisation culturelle chez les individus disposant déjà des atouts nécessaires à la fréquentation des institutions culturelles. Tout aussi indiscutablement, ce dispositif permet des éveils et des révélations culturelles chez les individus n'affichant qu'une faible familiarité avec la culture et dans une moindre mesure (qui pourtant ne doit pas être négligée) chez les lycéens les plus démunis de capitaux culturels.

Mais le dispositif chèque culture a d'autres effets insoupçonnés, que la sociologie de la culture omet d'ailleurs souvent de révéler, et qui ont pourtant des répercussions plus subtiles que le gonflement immédiat et parfois artificiel de la fréquentation des institutions. Sa facilité d'appropriation, les initiatives qu'il encourage, sa capacité à provoquer chez le lycéen l'acquisition des modalités de la consommation ou de la sortie culturelles sont autant de moyens de rendre plus précoce le passage de la « captivité culturelle » à l'initiative individuelle⁸. En agissant comme un véritable outil d'autonomisation culturelle, le chèque culture pose indéniablement les fondements de la structuration d'un nouveau public pour les institutions culturelles.

L'optimisation du dispositif : éducation, initiation et sociabilité

Toutefois, cet effet tremplin du dispositif doit être nuancé car l'impact du chèque culture sur les pratiques culturelles des lycéens est loin d'être uniforme. En réalité, les modalités d'intériorisation des normes nécessaires à la consommation culturelle sont inégalement réparties et il arrive que le dispositif puisse exclure ceux dont la position sociale les porte à être les plus démunis de capital culturel. L'effet optimal du chèque culture sur les pratiques et les sorties est en effet soumis à conditions. En premier lieu, l'usage du chèque culture nécessite un véritable accompagnement pour développer, surtout chez ceux qui en sont les plus distants, un « capital de familiarité » avec la culture. De plus, le processus d'autonomisation culturelle du lycéen, déclenché par l'utilisation du chèque, doit être

8. Les enquêtes quantitatives sur les pratiques culturelles des jeunes montrent généralement une baisse de la fréquentation des institutions culturelles en fin d'adolescence. La fin des pratiques coercitives ou captives effectuées dans le cadre scolaire ou familial n'est généralement pas relayée immédiatement par une pratique personnelle. Ce n'est que vers le début de l'âge adulte, après une période de latence qui peut durer un certain nombre d'années, que le désir de pratique peut se manifester. Sur cette question, voir notamment Jean-Michel GUY (sous la dir. de), Romuald RIPON, *Les jeunes et les sorties culturelles. Fréquentation et image des lieux de spectacle et de patrimoine dans la population française âgée de 12 à 25 ans*, Paris, Ministère de la culture et de la communication – DEB, 1995. Concernant le chèque culture, on peut faire l'hypothèse que l'un de ses rôles principaux est de rendre plus précoces les redécouvertes culturelles fondées sur l'activité volontaire.

porté par un environnement social favorable (amical ou familial) pour se développer.

Le rôle initiatique et désacralisant des enseignants (ou des relais chèque culture au sein du lycée) devient donc un élément essentiel de la réussite du dispositif. En organisant des sorties de classes avec le chèque culture et en intégrant son utilisation dans un programme éducatif d'initiation, les professeurs favorisent l'appropriation du chèque culture par les lycéens. Tout d'abord parce que le fait de sortir en groupe réduit considérablement le sentiment d'incompétence, les craintes et l'inaccessibilité symbolique. Mais aussi parce que l'un des principaux avantages des sorties organisées dans le cadre scolaire réside dans la réduction de la complexité. Nombreux sont les lycéens qui, abasourdis par la masse de spectacles recensés dans le guide, déclarent apprécier le fait que les enseignants sélectionnent, avec leur accord, le (ou les) spectacle(s) qu'ils peuvent aller voir. Cette présélection, souvent utile à la démarche culturelle est, dans certains cas, une condition *sine qua non* de l'utilisation du chèque.

En outre, les explications prodiguées par les enseignants atténuent considérablement les incompréhensions relatives à toute réception des œuvres. L'effet de ces initiatives pédagogiques est d'autant plus conséquent qu'il entre en concordance avec les mesures d'accompagnement proposées par les institutions culturelles partenaires⁹ pour construire un véritable programme d'information et de formation susceptible d'initier les lycéens à la pratique culturelle.

De la même manière que l'implication des enseignants est déterminante, l'influence des pairs, et dans une moindre mesure de la famille, est décisive tant dans l'achat du chèque culture que dans son utilisation. Car l'effet cathartique de la sortie de classe décrite plus haut peut aussi se produire lors de sorties avec un groupe d'amis ou en famille. L'usage du chèque culture en groupe, en donnant un sens plus festif à la sortie culturelle, accélère l'appropriation des modalités de cette sortie et permet son intégration dans les habitudes des lycéens. La sociabilité – notamment lycéenne – joue donc un rôle essentiel dans l'autonomisation culturelle du lycéen. On peut même penser que si la pratique individuelle ne s'inscrit pas de manière harmonieuse dans les pratiques du groupe de référence, elle n'a que peu de chance de se poursuivre parce qu'elle implique un investissement fort qui doit parvenir à outrepasser les habitudes de son environnement social.

Au-delà des effets attendus...

Alors que l'on peut affirmer que le chèque culture joue un rôle indéniable d'incitation à la fréquentation des institutions culturelles et qu'il contribue donc efficacement à faire émerger un nouveau public pour ces institutions, on peut aussi

9. Ces mesures d'accompagnement pédagogiques déterminent d'ailleurs pour partie le montant de la contribution financière qui est reversé aux institutions par le conseil régional.

avancer qu'il n'est pas que cela. Car, comme toute autre action culturelle, le dispositif chèque culture produit d'autres effets que ceux qu'il vise ¹⁰, et ces effets sont éminemment liés aux phénomènes sociaux qui traversent le monde lycéen.

En premier lieu, et lorsque le chèque culture n'est pas utilisé comme un instrument d'injonction parentale ou scolaire, son usage permet d'acquérir une indépendance symbolique fortement idéalisée et revendiquée par l'adolescent. Celle-ci passe, bien entendu, par l'indépendance financière. En faisant l'économie de demander de l'argent à ses parents et en apprenant à gérer ce « budget loisirs », le lycéen affirme sa capacité à être de plus en plus autonome. Le chèque culture est alors investi d'une fonction qui dépasse le simple outil de consommation culturelle. Il devient le détonateur du désir de liberté de l'adolescent, le moyen d'affirmation de son indépendance aux yeux de sa famille et la preuve de l'acquisition de cette autonomie au regard du cercle amical.

Parce qu'il procure une indépendance symbolique, parce qu'il permet de multiplier les sorties culturelles et de faire des découvertes, mais aussi parce que sa notoriété est importante, le chèque culture peut être l'objet de fortes appropriations qui font de lui un outil de structuration identitaire. Cette intégration dans les différents moments de la vie du lycéen et dans ses différents réseaux sociaux (parents, pairs, milieu scolaire) peut faire du dispositif un élément de la construction personnelle de l'adolescent.

Le fait que bon nombre de lycéens en fassent un outil de classement, de distinction et de hiérarchisation entre eux offre une preuve de la « force projective » du chèque culture. Posséder ou non un chèque culture est en effet un moyen pour eux de se positionner les uns par rapport aux autres et de signifier l'appartenance à un groupe. On mesure alors à quel point l'acheter et l'utiliser est un acte symbolique qui dépasse le seul aspect culturel et comme il cristallise les identités lycéennes. *A contrario*, ne pas l'acheter est aussi porteur de la même charge symbolique. C'est en ce sens que les multiples raisons qui font que certains refusent de l'acheter, témoignent de la capacité d'un tel dispositif à fournir des grilles de lecture du monde social.

Cette dimension sociale du chèque culture contribue à le distinguer des dispositifs qui n'invitent qu'à des usages fonctionnels et dont le rôle est essentiellement instrumental. Au contraire, il peut être défini comme un « dispositif investi d'un sens particulier par les usagers, qui s'intègre dans des rituels et touche à l'affectif ¹¹ ».

Pour conclure, il est évident que le chèque culture permet plus que ce qu'il propose, joue un rôle qu'on ne soupçonne pas et crée des pratiques inattendues. On

10. « Comme toute autre action sociale, l'action culturelle est placée devant trois questions : (1) savoir ce qu'elle veut faire ; (2) savoir ce qu'il est utile de savoir pour atteindre ses objectifs ; (3) savoir qu'une action sociale produit toujours d'autres effets que ceux qu'elle vise », Jean-Claude PASSERON, « Figures et contestations de la culture », in *Le raisonnement sociologique*, Paris, Nathan, 1992, p. 291-292.

11. Jacques PERRIAULT, *La logique de l'usage*, Paris, Flammarion, 1989, 253 p.

mesure alors à quel point les analyses qui ne portent que sur les effets d'une incitation tarifaire sur la fréquentation des établissements culturels risquent de négliger des phénomènes culturels et sociaux essentiels.

Car il est clair que l'enjeu dont est réellement porteuse une politique d'incitation tarifaire, telle que le chèque culture, dépasse de loin les résultats statistiques de la consommation culturelle. Tout d'abord parce qu'elle joue un rôle actif et effectif dans le processus d'autonomisation culturelle des lycéens et qu'elle pose assurément les jalons de la structuration d'un véritable public jeune pour les institutions culturelles.

Mais aussi parce que ce n'est pas essentiellement à un niveau individuel que se manifestent les effets du chèque culture. Bien au contraire, l'enquête révèle la dimension collective de la réception d'un outil tarifaire qui outrepassa la simple incitation économique et individualiste élaborée d'ordinaire par les politiques tarifaires. Et c'est en définitive le rôle de la sociologie de montrer que l'analyse et la mise en place des politiques tarifaires n'ont rien à gagner à conserver une vision de l'usager issue des théories de *l'homo economicus*, parce que tout usager, quel que soit son statut, évolue dans un ensemble complexe d'interactions qui influencent, sans toutefois les déterminer, ses choix culturels.