

culture études

PRATIQUES ET PUBLICS

Principaux résultats



La gratuité dans les musées et monuments en France

Synthèse des résultats de l'expérimentation

182, rue Saint-Honoré,
75033 Paris cedex 01
☎ 01 40 15 79 13
✉ 01 40 15 79 99

Quelques indicateurs de mobilisation des visiteurs

Fréquentation

On observe que le volume de la fréquentation augmente en moyenne de 52 %, avec un pic en février (+ 73 %) et une relative stabilisation en mai et juin autour de + 40 %, que le taux moyen d'augmentation varie fortement d'un site à l'autre (+ 21 % pour le musée Guimet à + 138 % pour le musée de la Marine de Toulon) et que la fréquentation croît davantage dans les établissements à faible fréquentation que dans les établissements à forte fréquentation. Quant aux effets de la gratuité sur les pratiques de visite, on note que pour 47 % des visiteurs la gratuité a joué un rôle dans leur décision de visite ; 85 % d'entre eux ont exprimé leur intention de revenir et ils sont près d'un quart seulement (28 %) à conditionner une autre visite à la condition de la gratuité. L'expérimentation confirme par ailleurs la méconnaissance des mesures tarifaires et des offres de gratuité pour 70 % des visiteurs, en particulier parmi les catégories de public auxquelles elles sont plus précisément destinées (bénéficiaires du RMI, du minimum vieillesse, chômeurs, etc.).

Composition des publics

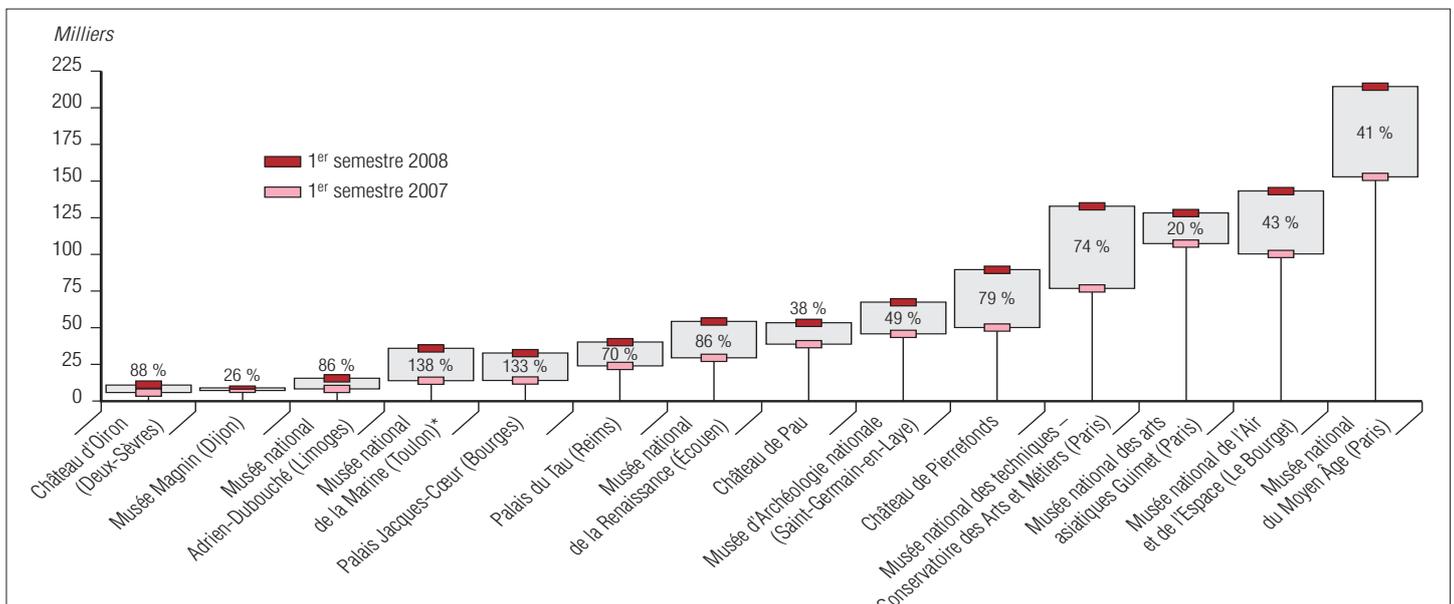
L'effet de la gratuité sur l'élargissement des publics, analysé par groupes sociaux (niveau de diplôme, de revenu, activité

professionnelle ou inactivité), tient à ce que les visiteurs les plus familiers des musées et des monuments, bien qu'informés de la mesure de gratuité, se déclarent peu motivés par celle-ci, alors que les visiteurs les moins familiers estiment que cette mesure a été un déclencheur de leur visite. Six visiteurs sur dix venaient pour la première fois dans le site visité, ce qui correspond à un taux de primo-visiteurs en augmentation dans les musées et certains monuments nationaux en région. La gratuité aussi semble favoriser une fréquentation du public de proximité. Pour autant, malgré un frémissement de la fréquentation des groupes sociaux populaires, les groupes sociaux de catégorie moyenne et supérieure restent très majoritaires. Le mouvement le plus net correspond aux jeunes et étudiants.

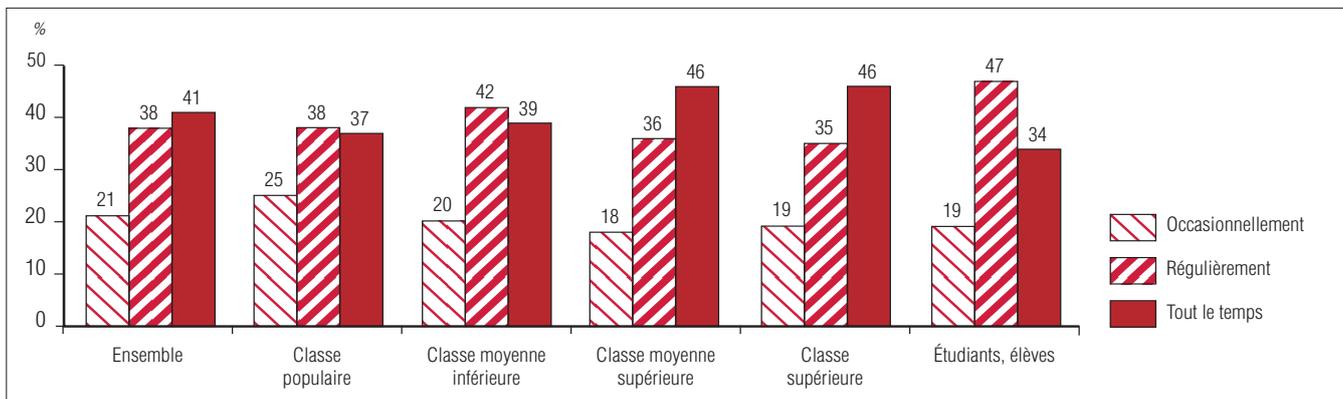
Les attentes des publics

Favorables dans leur majorité (48 %) à une gratuité régulière ou occasionnelle, les visiteurs expriment des opinions variables selon le niveau de familiarité avec les musées et monuments : les familiers et très familiers sont soit favorables à une gratuité permanente, soit opposés à toute forme de gratuité ; d'un autre côté, les moins familiers se prononcent en faveur d'une gratuité régulière ou occasionnelle ; enfin, les étudiants sont les plus mobilisés par la mesure de gratuité.

Fréquentation comparée par établissement (premiers semestres 2007 et 2008)



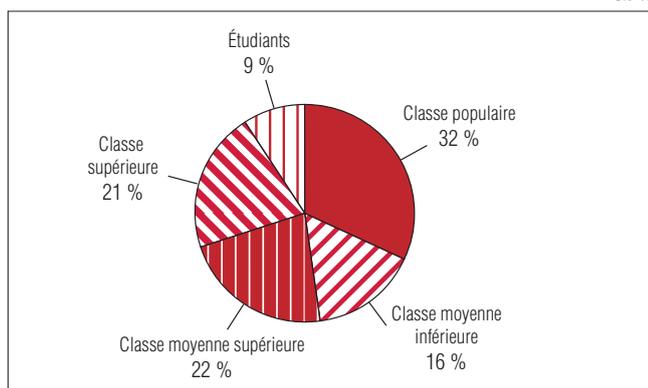
* Le musée national de la Marine (Toulon) ayant été fermé en janvier 2007, le taux d'augmentation a été calculé en tenant compte uniquement de la fréquentation de février à juin 2008.



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Répartition des visiteurs par groupes sociaux

en %



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Présentation de l'enquête : l'expérimentation de la gratuité et son suivi

Au cours du premier semestre 2008, l'accès de quatorze musées (collections permanentes) et monuments nationaux a été rendu gratuit pour l'ensemble des visiteurs. Le choix s'est porté sur des établissements dont la nature des fonds va de l'histoire aux sciences et techniques en passant par les arts et traditions populaires et les civilisations orientales. Ces établissements relèvent de différentes tutelles : ministère de la Culture, ministère de la Défense, ministère de l'Éducation nationale, Centre des monuments nationaux. Leur implantation sur le territoire a également été prise en compte : six musées franciliens (dont trois à Paris), quatre musées et quatre monuments en province.

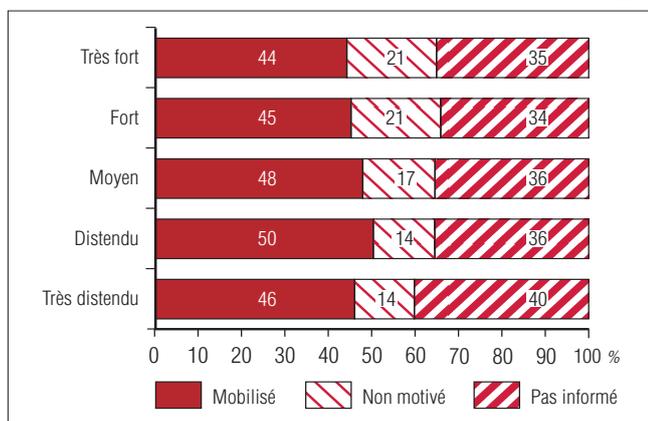
La campagne d'enquête a été menée dans les quatorze établissements, tout au long des six mois, par Public & Culture. Le questionnaire a été administré en face à face à l'issue de la visite auprès de 6 546 visiteurs résidant en France et représentatifs des visiteurs de ces établissements durant ces six mois.

Les chercheurs du Cerlis (université Paris-Descartes, CNRS UMR 8070) ont procédé à l'analyse des données pour comprendre les effets de la gratuité selon le milieu social, la familiarité avec les musées et monuments, le lien à la culture et la proximité géographique des visiteurs.

Les responsables des établissements et leurs ministères de tutelle ont été associés au suivi de l'expérimentation, au déroulement de l'enquête et à l'analyse de ses résultats. Le pilotage des travaux d'enquête et d'analyse a été assuré par la direction des Musées de France et le Département des études, de la prospective et des statistiques (Bernadette Goldstein et François Rouet).

Mobilisation et nature du lien avec la culture

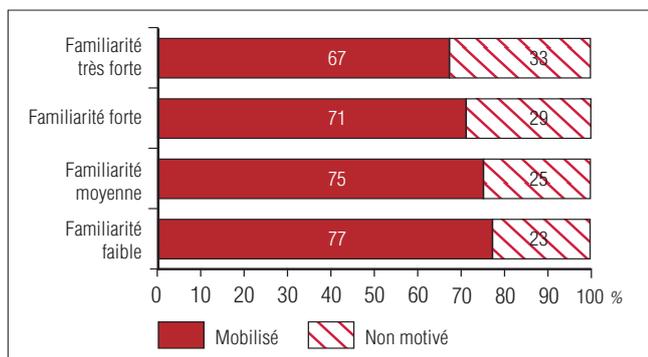
en %



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Familiarité avec les musées et monuments et mobilisation chez les visiteurs informés

en %



Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Le document complet (24 pages) est téléchargeable sur www.culture.gouv.fr/deps rubrique « publications »