

LE PUBLIC DES MUSÉES A CHANGÉ

JACQUELINE EIDELMAN

Chef du département de
la politique des publics

[jacqueline.eidelman@culture.gouv.fr]

ANNE JONCHERY

Responsable
des études

[anne.jonchery@culture.gouv.fr]

LUCILE ZIZI

Chargée des statistiques
Patrimostat

[lucile.zizi@culture.gouv.fr]

Département de la politique des publics • Direction générale des patrimoines • Ministère de la Culture et de la Communication

Au total, sur ces douze dernières années, la fréquentation des musées (relevant du ministère chargé de la Culture) a presque doublé. Petit à petit, la sociologie du public des musées évolue. Celui-ci est plus jeune, grâce à la généralisation des politiques de gratuité ciblant les 18-25 ans. Il est aussi plus populaire, notamment dans le cadre de visites touristiques. Une métamorphose des publics, lente mais bien réelle, est en cours. Elle est marquée notamment par la visite en famille. Les attentes des visiteurs ne sont pas les mêmes selon le type de musée qu'ils visitent (musées d'art, musées de société, musées d'histoire...). Et, d'une façon générale, plus ils sont familiers des musées, plus ils sont exigeants.



En France, sur ces douze dernières années (soit de 2002 à 2013), la configuration du public des musées témoigne d'un double mouvement : reproduction et changement. En agrégeant les données issues de différentes enquêtes et en mobilisant différentes échelles d'observation, on aperçoit clairement à l'œuvre le processus de transformation d'une pratique longtemps considérée comme élitiste, essentiellement urbaine, caractéristique des plus âgés. L'action publique qui, depuis un demi-siècle, a permis une reconfiguration du paysage muséal dans ses différents aspects (bâti-ments, collections, dispositifs de médiation) finit par porter ses fruits : la thèse d'une inertie du corps social face à la culture et à ses institutions se délite progressivement. Nous analyserons ce phénomène sous trois angles : la fréquentation des musées nationaux sous contrôle du ministère de la Culture et de la Communication (MN-MCC), la signification de la pratique de visite au sein de la population française, la composition des publics des établissements et leur niveau de satisfaction.

FRÉQUENTATION EN HAUSSE. Depuis 2002, on observe une très importante augmentation des flux de fréquentation dans les musées nationaux⁽¹⁾ – ceux relevant du ministère de la Culture et de la Communication sont un bon indicateur de cette évolution. Après la “muséofolie” des années 1980, la période de consolidation des années 1990 et le choc du 11 septembre 2001, c'est à partir de 2005 que la fréquentation des musées français renoue avec un principe de progression : on décompte alors 20,7 millions de visites, contre 17,2 en 2000. Dans les deux années qui suivent, cette hausse est alimentée par une nouvelle transformation du paysage muséal parisien, lorsque plusieurs établissements sont inaugurés ou rouverts après travaux. Il s'agit en particulier des musées du quai Branly, de l'Orangerie, des Monuments français – à la Cité de l'architecture et du patrimoine –, et des Arts décoratifs. Dans le même temps, le Louvre dépasse les huit millions d'entrées annuelles, le musée d'Orsay les trois mil-

lions et Versailles les cinq millions. Le volume total des entrées dans les MN-MCC passe les vingt-cinq millions en 2007.

GRATUITÉ. Une nouvelle séquence s'amorce en 2008 avec, tout d'abord, un épisode de retour de la gratuité généralisée⁽²⁾ dans sept musées nationaux (Guimet et Moyen Âge à Paris, Archéologie nationale à Saint-Germain-en-Laye, Renaissance à Écouen, Adrien-Dubouché à Limoges, Magnin à Dijon) : l'expérimentation est menée avec succès pendant un semestre. Lui succède, à partir d'avril 2009, une mesure de gratuité des collections permanentes de tous les musées nationaux pour les dix-huit à vingt-cinq ans résidant dans un des pays de l'Union européenne. Dans le droit fil des résultats de l'expérimentation de la gratuité (une augmentation de la fréquentation de 20 % et de 86 % selon les cas, et une mobilisation importante du côté des moins de trente ans et des couches populaires⁽³⁾), l'effet de la gratuité accordée aux jeunes est positif : la fréquentation de cette classe d'âge est multipliée par deux en trois ans, la gratuité compte dans la décision de visite chez deux jeunes sur trois. De manière globale, la part des visites gratuites (gratuité catégorielle et gratuité occasionnelle⁽⁴⁾) ne cesse de progresser et représente désormais 36 % des entrées dans les musées nationaux.

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE. Et si on relève aussi un chiffre global de fréquentation qui paraît défier la crise⁽⁵⁾, on en trouvera cependant plusieurs causes supplémentaires, qui se cumulent : une programmation d'expositions temporaires à succès qui entretient les visites de proximité, une diminution des séjours estivaux hors de France qui réoriente les touristes nationaux vers la fréquentation des lieux patrimoniaux, des touristes étrangers en provenance du Brésil, de Russie, d'Inde, de Chine, d'Afrique du Sud (les Brics) et des pays du Moyen-Orient qui compensent, certaines années, le déficit d'un tourisme étranger plus classique (Japonais ou Américains) ou celui des ressortissants des pays de l'Union européenne les plus frappés par la crise. Si le palier

LA FRÉQUENTATION DES “MUSÉES DE FRANCE”

L'appellation “musée de France” est un label d'excellence contrôlé par le ministère de la Culture et de la Communication (MCC). En 2012, ce sont 1 220 établissements (dont les 35 musées nationaux relevant du MCC) qui portent cette appellation ; leur fréquentation s'établit à plus de 61 millions d'entrées.

Sept établissements – Louvre, domaine de Versailles, musée d'Orsay, Centre Pompidou (musée et expositions), musée de l'Armée aux Invalides, musée Carnavalet et ses annexes (catacombes et crypte de Notre-Dame) et musée du quai Branly – comptent plus d'un million d'entrées par an et représentent près de 45 % de la fréquentation totale ; une soixantaine d'établissements enregistrent entre 100 000 et un million d'entrées par an et représentent un peu plus de 25 % de la fréquentation totale ; et les quelque 950 musées restants, avec moins de 100 000 entrées par an, ne représentent que 30 % de la fréquentation totale. On relève également que 60 % de la fréquentation se concentre dans les musées d'Île-de-France et que la part des musées nationaux sous tutelle du MCC en totalise presque 50 %.

des vingt-six millions de visites a été franchi en 2008, celui des trente millions est dépassé en 2012 (soit une progression de 15 %).

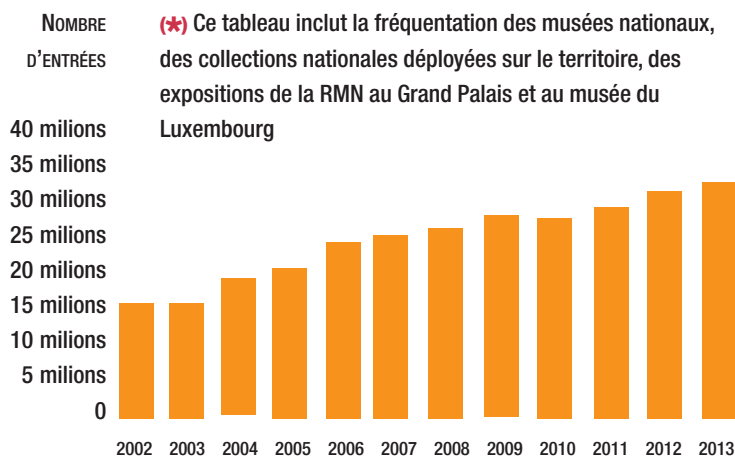
ÉLARGISSEMENT DE L'OFFRE. Au total, entre 2002 et 2012, la fréquentation annuelle des MN-MCC s'est accrue de plus de 80 %. Sans doute peut-on y voir la conséquence d'un paysage muséal qui continue de se transformer, d'une offre qui se renouvelle constamment et s'élargit à tout le territoire. La Réunion des musées nationaux a ainsi également joué son rôle : au Grand Palais, à Paris, le nombre moyen de visites annuelles dans les expositions est passé d'environ 970 000 entre 2002 et 2007 à plus de 1,4 million entre 2008 et 2012. Et aussi, depuis 2010, le mouvement de déploiement des collections que les très grands musées nationaux (Centre Pompidou-Metz, Pompidou-Mobile, Versailles-Arras et Louvre-Lens) ont opéré vers les régions a su trouver son public : en 2012, ce sont 938 000 entrées qui sont suscitées par ces sites. Au total, en tenant compte des musées nationaux du MCC, des expositions de la RMN au Grand Palais et au musée du Luxembourg⁽⁶⁾ et des différentes formes et formats d'accès aux collections nationales sur le territoire, ce sont en réalité plus de 33 millions d'entrées qu'il faut considérer en 2012 pour le périmètre élargi des établissements muséaux relevant de l'autorité du ministère de la Culture et de la Communication⁽⁷⁾.

Enfin, en 2013, l'événement est l'inauguration, en juin, du musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée, le Mucem⁽⁸⁾. Avec cet accostage à Marseille de l'ancien musée des Arts et Traditions populaires du bois de Boulogne, la fréquentation de l'ensemble des musées nationaux approche les 31 millions et le périmètre complet des établissements nationaux accueille pratiquement 35 millions de visites.

Ce niveau d'audience inédit indique cependant deux tendances : d'un côté, une stabilisation de la fréquentation des établissements parisiens⁽⁹⁾, où, pour la première fois, se ressent une légère diminution du flux des touristes étrangers ; de l'autre, un fort intérêt des

Figure 1

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES NATIONAUX ET EXPOSITIONS(*)



Source : Département de la politique des publics, Direction générale des patrimoines, MCC, 2014.

populations locales lorsque les grands établissements nationaux nouent des partenariats avec les collectivités territoriales ou quand l'État délocalise l'un de ses musées. Ainsi, il faut désormais compter avec trois nouveaux pôles muséaux nationaux : Nord - Pas-de-Calais, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Lorraine (cf. figure 1).

INTÉRÊT DE TOUS LES PUBLICS. Les récentes enquêtes réalisées par le Crédoc à la demande de la DGP-MCC livrent des résultats à une autre échelle : celle du taux de pratique de visite des lieux patrimoniaux au sein de la population française âgée de dix-huit ans et plus. Elles font apparaître qu'en 2011 ce taux s'établit à 61 % ; il est de 57 % pour les monuments et de 36 % pour les musées. Mais également que *“le patrimoine sous toutes ses formes attire une population bien plus large qu'on pourrait le penser”* et que *“lorsqu'on additionne tous les types de visites patrimoniales (musées, expositions, monuments, etc.), 57 % des employés, 44 % des ouvriers, 44 % des bas revenus (moins de 1 200 euros par mois et par personne) et 42 % des non-diplômés se classent dans la catégorie des visiteurs⁽¹⁰⁾”*.

FREINS ET FACILITATEURS. Sur un plan connexe, les enquêtes du Crédoc révèlent que le quart des Français déclare avoir, au moins une fois dans l'année, renoncé à une visite patrimoniale en raison du prix du billet d'entrée. Ce sont les femmes, les employés, les classes moyennes inférieures et les bas revenus, et plus généralement les publics occasionnels, qui sont plus souvent bloqués par les prix. Enfin, il apparaît que 35 % des Français, soit 16 millions de personnes, ont utilisé internet en lien avec un projet de visite, qu'il s'agisse de rechercher des informations pratiques (horaires, tarifs, accès, etc.), de réserver ou acheter un billet en ligne, d'effectuer une visite virtuelle, de télécharger des commentaires des œuvres exposées, ou de parler de leur visite, sur un réseau social, un blog ou un forum de discussion.

Ces deux derniers éclairages sur les freins et les facilitateurs d'une visite peuvent constituer de nouveaux points d'ancrage des politiques

des publics. En effet, et même si elle concerne un nombre toujours plus important de Français de tous les milieux, la visite des musées demeure “clivante” socialement, plus que la visite de monuments, et on peut s'interroger sur cette proportion encore relativement faible de personnes se déclarant “visiteurs de musées”.

À l'échelle de la population française, qu'est-ce qu'être visiteur de musées, d'expositions ou de monuments ? La réponse se trouve dans la nature complexe de l'identité de visiteur construite et vécue par lui. D'une part, les enquêtes qualitatives, biographiques et compréhensives, nous ont enseigné que l'on ne naît pas visiteur mais qu'on l'est différemment aux différents cycles de la vie, et en fonction des identités statutaires. Bref, la “carrière de visiteur” n'est pas rectiligne et ne procède pas selon un régime monocorde⁽¹¹⁾. D'autre part, si les protocoles méthodologiques des enquêtes quantitatives, tel celui qui est conçu avec le Crédoc, parviennent à réduire le risque de “sur-déclaration” des pratiques réelles, par contre, ils ne réussissent pas totalement à estomper ce “bluff culturel renversé”, qui est celui de la sous-estimation de ces pratiques. Cette sous-estimation peut s'expliquer soit par la mauvaise place de la sortie au musée sur l'échelle des goûts, soit par la crainte que les circonstances et les manières de visite soient jugées inadéquates. Praticants à éclipses, ceux qui visitent en touriste (aux deux sens du terme) peinent à se reconnaître en “vrais” visiteurs alors qu'ils constituent une part de plus en plus substantielle du public des musées⁽¹²⁾.

MÉTAMORPHOSE. Une métamorphose des publics, lente mais bien réelle, est ainsi en cours. Elle aborde l'une de ses dernières phases ainsi qu'en attestent différentes enquêtes réalisées, depuis 2010, par le département de la politique des publics de la Direction générale des patrimoines (DPP-DGP), dans les musées nationaux. Ces enquêtes ont en commun des échantillons de visiteurs très importants, des protocoles d'enquêtes proches et une batterie d'indicateurs sociographiques standardisés⁽¹³⁾.

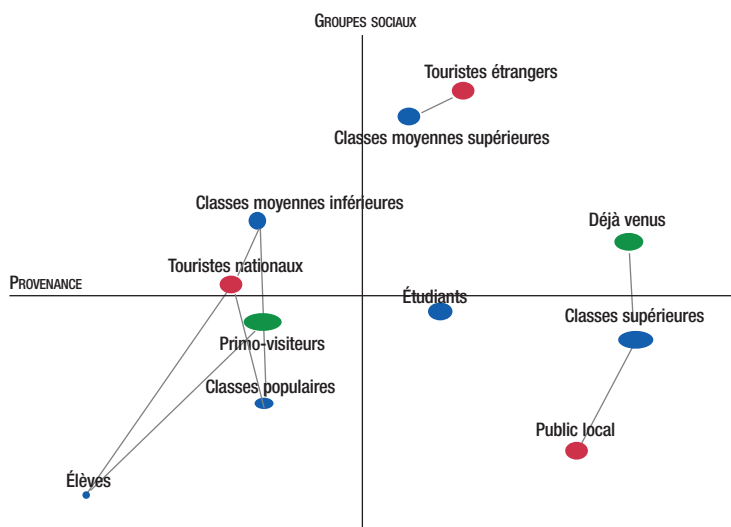
Figure 2

STRATIFICATION SOCIALE ET CATÉGORIE DE MUSÉES

	Musées des beaux-arts	Musées de société ou de civilisation	Musées d'histoire	Musées des sciences et techniques	Musées d'arts déco, de design et d'archi	Musées d'art moderne et contemporain
Classes supérieures	21,8 %	27,4 %	21,6 %	20,3 %	24,1 %	21,0 %
Classes moyennes sup.	28,0 %	26,0 %	24,2 %	26,3 %	27,4 %	25,2 %
Classes moyennes inf.	17,8 %	15,8 %	19,0 %	23,3 %	19,3 %	20,0 %
Classes populaires	11,4 %	13,2 %	14,2 %	15,5 %	9,4 %	7,4 %
Élèves, étudiants	21,1 %	17,5 %	21,0 %	14,5 %	19,8 %	26,3 %
TOTAL	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Figure 3

GROUPES SOCIAUX ET PROVENANCE DES VISITEURS DES MUSÉES



Méthode : analyse factorielle des correspondances

Locaux et touristes / Groupes sociaux $p = 0,0\%$; $\chi^2 = 139,02$; $ddl = 10$ (TS)

Première visite / Groupes sociaux $p = <0,1\%$; $\chi^2 = 133,19$; $ddl = 5$ (TS)

Source (figures 2 et 3) : Département de la politique des publics, Direction générale des patrimoines, MCC, 2012 (enquête auprès de 45 musées – musées nationaux du ministère chargé de la Culture et musées nationaux relevant d'autres ministères – Défense, Économie, Éducation...).

Mobilisées de manière croisée, ces trois bases de données montrent les nouvelles configurations des publics.

En premier, il apparaît qu'une "culture de la gratuité" chez les moins de trente ans est une des raisons du succès de la mesure de gratuité destinée aux 18-25 ans et confirme une forte mobilisation de cette classe d'âge et sa traduction par une pratique nettement en hausse des musées nationaux chez les jeunes de toute origine sociale. La gratuité entre dans la décision de visite chez deux jeunes sur trois : on ne serait pas venu sans elle (particulièrement chez les jeunes issus des milieux populaires), elle aide à concrétiser un projet de visite (chez les filles) ou elle enrôle dans un projet conçu par l'entourage (chez les garçons).

La construction de la familiarité avec le monde des musées est favorisée : la gratuité fait découvrir (70 % venaient pour la première fois dans le musée où ils ont été enquêtés) et fidélise (65 % en avaient déjà fait usage dans un ou plusieurs établissements). La gratuité mobilise un peu plus souvent ceux dont les sorties de loisir relèvent plutôt de la culture "jeunes" (concerts de rock, spectacles d'humour, cinéma) que de la culture "cultivée" (théâtre, opéra, danse et musique classique ou contemporaine). La gratuité du musée est ainsi totalement en phase avec cette étape de la construction identitaire du jeune adulte, caractérisée par la diversification maximale des pratiques culturelles et l'expérimentation d'une liberté éphémère et de l'apesanteur sociale⁽¹⁴⁾.

Ensuite, au plan de la structure sociologique des publics en général, les classes "moyenne inférieure" et "populaire" totalisent 32 %, les classes "supérieure" et "moyenne supérieure" avoisinent ensemble les 49 %, tandis que les 19 % restants correspondent aux étudiants et aux lycéens. Cette distribution correspond à une situation où les femmes sont majoritaires (62 %), la moyenne d'âge se situe autour de quarante ans, plus de la moitié possède un diplôme égal ou supérieur à bac + 3, et 58 % sont en activité. Mais cette distribution se différencie selon le type de musée (cf. figure 2).

FAMILLE. Une première explication est celle de la propension à visiter les musées en famille. Le développement de cette pratique se constate dans tous les milieux sociaux (40 % des visiteurs des milieux populaires sont accompagnés d'enfants, un peu moins de 35 % parmi les classes aisées). Et il ne fait aucun doute que l'identité parentale conduit des visiteurs adultes peu habitués des musées à en franchir les portes, les aide à surmonter une forme de timidité culturelle. Cependant, pour que cette démarche se concrétise, la nature des collections, le parti pris muséographique et des aides à la visite adaptées à la famille doivent coïncider. Les musées d'histoire ou de sciences y réussissent mieux, semble-t-il, que les musées d'art et de société et sont, de ce point de vue, de meilleurs acteurs de la démocratisation des publics.

TOURISME. Ensuite, tandis que le public local se recrute principalement au sein des couches supérieures, les couches populaires se retrouvent en plus grande proportion au sein des touristes nationaux (elles en représentent le tiers). Autrement dit, se révèle ici une double dynamique de construction du public des musées : la reproduction du public se réalise à l'échelle du local *via* les milieux diplômés et aisés où se recrute d'abord un public de fidèles, tandis que le changement et la diversification s'effectuent *via* un tourisme populaire plus volatil⁽¹⁵⁾ (*cf.* figure 3).

ATTENTES. Une dernière série de données lève le voile sur la réception de la visite (mesure de la satisfaction) et son incidence sur la fidélisation au monde des musées. Outre la structure du public, l'enquête "À l'écoute des visiteurs" (2010 et 2012) s'intéresse à l'horizon d'attente des visiteurs et aux propriétés de l'expérience de visite⁽¹⁶⁾. Les fonctions sociales qu'attribuent les visiteurs à l'institution muséale sont des éléments constitutifs de leur horizon d'attente. Certaines sont classiques, d'autres davantage en écho avec notre époque.

Le système de représentations qu'elles forment se diffracte entre les différents types de musées. Aux musées d'art, la vocation de pré-

senter des œuvres d'exception et de favoriser l'accès de tous à la culture ; aux musées de société ou de civilisation, la connaissance de soi et le dialogue entre les cultures ; aux musées d'arts décoratifs, de *design* et d'architecture, l'ouverture sur le monde contemporain ; aux musées scientifiques, le soin de transmettre les savoirs, d'être des lieux chaleureux et de constituer une sortie attractive ; aux musées d'histoire, qui sont souvent des musées-châteaux, des missions proches de celles des monuments : conservation du patrimoine et de la mémoire, architecture d'exception, mais aussi contribution au rayonnement culturel de la cité. À cette première strate s'agrègent les motifs de la visite du jour, et ce, en fonction du contexte et des accompagnants éventuels : connaissance et dépassement, émotion et apaisement, convivialité et partage, plaisir et détente.

SATISFACTION. Jusqu'à quel point l'expectative des visiteurs est-elle comblée ? En 2012, les visiteurs déclarent dans 14,5 % des cas que la visite se situe en dessous voire très en dessous de leurs attentes, dans 64 % des cas qu'elle leur correspond, et dans 21,5 % qu'elle les dépasse. L'interaction entre l'expectative et l'expérience de visite se cristallise dans le jugement porté sur les différents champs de l'offre muséale (apports culturels, aides à la visite, confort et services) et leurs sous-champs (collections et bâtiment, trame narrative, scénographie... ; orientation et médiations ; accueil, tarifs, facilités, accessibilité...). Dimension pivot de l'enrichissement culturel, les collections et le bâtiment sont particulièrement appréciés, tandis que la structure du propos développé dans les salles d'expositions est plus discutée.

De fait, les aides à la visite et à l'interprétation sont loin de faire l'unanimité : qu'il s'agisse des visites guidées ou de la présence des nouveaux médias, un visiteur sur cinq estime que leur nombre est insuffisant ou qu'ils sont peu commodes. Quant au confort de la visite, de l'accueil ou du temps d'attente, les visiteurs expriment en moyenne un niveau élevé de satisfaction, mais, par contre, les services offerts au sein du musée ou l'accessibilité des personnes

en situation de handicap font l'objet de nombreuses critiques. En synthèse, le taux de "très satisfaits" s'établit en moyenne à 41 % pour les apports culturels et à 31 % pour le dispositif des médiations, mais il n'est que de 19 % pour les services et le confort.

Cependant, les différents sous-champs de l'offre muséale ne contribuent pas à la satisfaction globale avec la même importance ou le même rang, comme le montrent les cartographies de satisfaction. Ces cartographies diffèrent d'un musée à l'autre, d'une catégorie de musées à l'autre. De manière générale, les dispositifs de médiation font l'objet de davantage de critiques dans les musées d'art et de société que dans les musées de sciences ou d'histoire. Il apparaît également que le jugement porté sur l'offre permanente n'est pas de même nature que celui qui est porté sur une exposition temporaire : dans le premier cas, le visiteur tient d'abord compte de la qualité de la collection, du bâtiment et de son architecture, de l'accueil et de la signalétique, voire du confort et de l'entretien des lieux ; dans le second, il met au premier plan le propos, le fil conducteur et la scénographie de l'exposition. Et, s'agissant des dispositifs de médiation, la critique est régulièrement plus vive à l'égard des espaces permanents que des espaces temporaires, qui apparaissent davantage en phase avec les attentes.

FIDÉLISATION. Quelles suites les visiteurs entendent-ils alors donner à leur sortie ? La satisfaction s'exprime d'abord par l'hypothèse d'une nouvelle visite (63 %) et s'intègre dans un processus de fidélisation à la sphère muséale (près de 25 % pensent visiter prochainement un autre musée). L'utilisation d'internet est une autre forme de rétroaction : de manière générale, 32 % des visiteurs de musée déclarent qu'ils s'approprient à parler de leur visite en ligne. Plus largement, 47,5 % de visiteurs affirment qu'ils vont recommander la visite à leur entourage – ce taux moyen permet le calcul du score de recommandation de la visite à l'entourage (ou *net promoter score*⁽¹⁷⁾), lorsqu'on lui soustrait le pourcentage des détracteurs (actuellement de l'ordre de 11 %).

Lorsqu'on met en relation la satisfaction, la familiarité avec les musées et les classes d'âge, trois catégories de "visiteurs critiques" se distinguent. La première est composée d'individus de plus de cinquante ans, très peu ou peu familiers de la sphère patrimoniale et qui se montrent très satisfaits et prescripteurs de la visite, laquelle a dépassé leurs attentes. Le deuxième groupe est constitué de visiteurs de dix-huit à trente-trois ans, déjà très assidus des musées et qui se montrent peu, voire pas du tout, satisfaits de la visite, la jugeant en dessous de leurs attentes, et la décommandent à leur entourage. La troisième catégorie comprend des quadragénaires au capital de familiarité moyen, passifs, assez satisfaits d'une visite qui correspond à leurs attentes et qu'ils recommandent mollement.



Les principaux vecteurs de la transformation du public des musées – que constituent à l'heure actuelle le pragmatisme des jeunes adultes mobilisés par la gratuité, le développement du tourisme culturel populaire, les visites familiales chez les "petits visiteurs" – ne continueront d'opérer qu'à la condition d'une offre muséale qui dépasse les attentes, transporte et passionne, bouscule les opinions toutes faites, enrichisse la vision du monde.

L'accueil des familles, celui des personnes en situation de handicap ou d'exclusion, celui des enfants avec leur classe ou leur centre de loisirs, celui des jeunes en compagnie d'amis, celui d'anciens en groupe organisé, de citadins ou de ruraux, de l'amateur cultivé ou du néophyte, du fidèle ou du primo-visiteur, recèle de forts enjeux de démocratisation culturelle qui doivent se traduire par un dispositif muséographique et de médiation cohérent avec tout type de projet et tout niveau de compétences.

Ainsi, une politique des publics n'est ni simplement une politique de l'accueil et du confort de la visite, ni uniquement une politique tarifaire : elle est fondamentalement une politique d'intelligence et d'interprétation des œuvres. Elle se nourrit d'un savoir qui constitue la culture de métier des professionnels de la média-

tion, celui qui met à l'épreuve les solutions anciennes aussi bien que les propositions innovantes : visites guidées, ateliers ou spectacles, textes affichés, plans commentés ou livrets-jeux, audioguides ou tablettes tactiles, cartels numériques ou réalité augmentée, espaces spécialisés ou ressources en ligne. Elle se renforce en mobilisant les principes de la muséologie coopérative et ses comités de visiteurs tout aussi bien qu'en ménageant des passerelles entre les différentes catégories de musées. Elle se consolide en "mixant" les publics et en imbriquant les problématiques de la construction identitaire et des liens sociaux. ■

(1) Direction générale des patrimoines, département de la politique des publics, Patrimostat 2012, Ministère de la culture et de la communication, 2014 [<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Etudesetdocumentation/Publications/Patrimostat>].

(2) Delphine SAMSDEN, "Petite histoire de la gratuité dans les musées nationaux", dans François ROUET (dir.), *Les Tarifs de la culture*, La Documentation française, 2002.

(3) Jacqueline EIDELMAN et Benoît CÉROUX, "La gratuité dans les musées et monuments en France : quelques indicateurs de la mobilisation des visiteurs", *Culture Études*, mars 2009 [http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/Cetudes-09_2.pdf].

(4) Les diverses formes de gratuité catégorielle visent principalement : les personnes au chômage, les personnes dont les ressources ne dépassent pas les minima sociaux, les personnes en situation de handicap et leurs accompagnateurs, les enseignants de la maternelle, du primaire et du secondaire, les moins de vingt-six ans. Les musées nationaux sont gratuits pour tous le premier dimanche du mois et à l'occasion d'autres événements nationaux, telle la Nuit des musées.

(5) Ce qui est vrai en France se constate également dans de nombreux pays de l'Europe (cf. les données de la plate-forme Egmus, qui recueille la fréquentation des musées dans les pays de l'Europe).

(6) La Réunion des musées nationaux (RMN) gère le musée du Luxembourg depuis 2010 pour le compte du Sénat.

(7) Une échelle plus large est celle des musées qui ont l'appellation "musée de France", label d'excellence contrôlé par le MCC (cf. encadré).

(8) La fréquentation des galeries d'expositions du Mucem constitue pratiquement le tiers de la fréquentation de l'ensemble

du site fort Saint-Jean - J4, qui s'élève à 1,824 million de visites.

(9) Le quintette des très grands établissements franciliens présente des performances inégales. Le château de Versailles (7,5 millions) continue sa progression (plus 3 %). Une quasi-stabilité s'observe au musée d'Orsay (3,467 millions) et au Centre Pompidou (3,745 millions), avec un niveau de fréquentation très élevé de certaines expositions temporaires. En revanche, le Louvre (9,134 millions) et le musée du quai Branly (1,069 million, moins 16 %) s'affichent à la baisse.

(10) Régis BIGOT, Émilie DAUDEY, Sandra HOIBIAN, Jorg MÜLLER, *La Visite des musées, des expositions et des monuments*, Crédoc, 2012, p. 6. (Cette étude du Crédoc permet de relire sous un autre angle la dernière livraison des enquêtes réalisées par le Deps-MCC sur les pratiques culturelles des Français : cf. Olivier DONNAT, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, La Découverte-MCC, 2009.)

(11) Jacqueline EIDELMAN, Jean-Pierre CORDIER et Muriel LETRAIT, "Musées et patrimoines : catégories administratives, catégories de la recherche et catégories spontanées", dans Olivier DONNAT (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La Documentation française, 2003.

(12) Jacqueline EIDELMAN, "Du non-public des musées aux publics de la gratuité", *Loisir et Société*, vol. 32, n° 1, 2010.

(13) Il s'agit de l'enquête *Gratuité-2008*, menée auprès de plus de 6 000 visiteurs, de l'enquête *Les 18-25 ans et la gratuité*, réalisée pendant l'hiver 2009-2010 auprès de 3 000 jeunes visiteurs, et des enquêtes *À l'écoute des visiteurs*, 2010 et 2012, réalisées, chacune, auprès d'environ 10 000 visiteurs de musées, d'expositions et de monuments.

(14) Jacqueline EIDELMAN et Maylis NOUVELLON, "Les 18-25 ans et la gratuité : un public en apesanteur culturelle", dans Catherine NAUGRETTE (dir.), *Le Prix de l'art. Le coût et la gratuité*, tome II, L'Harmattan, 2013.

(15) Jacqueline EIDELMAN et Anne JONCHERY, "Sociologie de la démocratisation au musée", *Hermès*, n° 61, 2011.

(16) Jacqueline EIDELMAN, Mélanie ROUSTAN et Bernadette GOLDSTEIN (dir.), *La Place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*, La Documentation française, 2008.

(17) Le *net promoter score* est un outil de mesure de la propension des visiteurs à recommander la visite à leur entourage. Il permet de mesurer, sur une échelle de zéro à dix, la part de visiteurs prêts à recommander ou à décommander la visite (cf. Fred REICHHELD, "The one number you need to grow", *Harvard Business Review*, déc. 2003). On calcule le score de recommandation en soustrayant le pourcentage des détracteurs (ceux qui indiquent un chiffre entre zéro et six) à celui des prescripteurs (ceux qui indiquent neuf ou dix).