



Les études des publics des patrimoines : usages et accompagnement des établissements

Anne Jonchery, responsable des études

Département de la politique des publics - DGPatrimoines

Introduction (1) : Organisation du ministère de la Culture et de la Communication et du secteur des Patrimoines

a) Ministère de la Culture et de la Communication (MCC)

- ◆ En 2010, refonte des politiques publiques et des ministères
- ◆ Au MCC : 3 grandes directions générales (au lieu de 10) + 1 délégation

Direction générale
de la création artistique

Direction générale
des patrimoines

Direction générale des
médias et industries culturelles

Délégation générale à
la langue française et
aux langues de France

b) La direction générale des Patrimoines

- ◆ Des services : « musées », « monuments », « archives », « architecture », « archéologie »
- ◆ Des départements transversaux : « communication », « affaires européennes et internationales », « recherche et publications », « systèmes d'information », « inspection », « politique des publics »



Introduction (2) : Le département de la politique des publics

- ◆ Un département transversal de la Direction générale des patrimoines
- ◆ 12 personnes permanentes
- ◆ 4 missions
 - ◆ Centre de ressources, de veille et de diffusion
 - ◆ (Co-)Production et Expertise
 - ◆ Animation du réseau des services des publics (séminaires, Journées d'étude)
 - ◆ Observatoire des publics et de l'action culturelle
- ◆ Axes de travail
 - ◆ Fidéliser les publics
 - ◆ Renforcer, diversifier et qualifier l'offre culturelle
 - ◆ Démultiplier les effets de l'action par un travail en réseau
 - ◆ Étudier les résultats



Introduction (3) : organisation administrative des musées en France

◆ Un héritage historique et politique

- ◆ Un goût des collections dès le XIV^e siècle parmi la royauté, l'aristocratie et le clergé
- ◆ *Révolution de 1789* : volonté des Constituants de rendre publiques et accessibles des collections devenues nationales (cf. le Muséum central des arts)
- ◆ *Tout au long du XIX* : constitution empirique d'un réseau dense de musées par des initiatives locales (sociétés savantes) et nationales (arrêté Chaptal 1801)
- ◆ *Ordonnance du 13 juillet 1945* portant organisation provisoire des musées : musées nationaux, musées classés, musées contrôlés

◆ Un cadre juridique original

- ◆ Loi du 4 janvier 2002 (aujourd'hui codifiée dans le Code du Patrimoine)
- ◆ Un cadre renouvelé qui succède à l'ordonnance provisoire de 1945
- ◆ Un statut spécifique de « musées de France » pour une diversité de structures... indépendamment de la nature (publique ou privée) du propriétaire des collections et du mode de gestion

Introduction (3) : organisation administrative des musées en France

- ◆ L'appellation « Musée de France » est délivrée par le MCC et établit des objectifs scientifiques et des critères culturels exigeants
 - ◆ Conservation, restauration, étude et enrichissement des collections ; activité de recherche
 - ◆ Conception et mise en œuvre d'actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture
 - ◆ Des responsables scientifiques qualifiés : conservateurs ou attachés de conservation issus de la filière culturelle territoriale ou nationale

- ◆ Un réseau de 1 220 musées de France, sur l'ensemble du territoire
 - ◆ 64 millions de visites par an
 - ◆ 4 musées français classés parmi les dix musées les plus fréquentés au monde : *Musée du Louvre, Château de Versailles, Centre Pompidou & Musée d'Orsay*
 - ◆ Un paysage français particulièrement diversifié dans ses collections : beaux-arts (208), art moderne et contemporain (40), histoire (165), ethnologie (209), sciences naturelles (66), arts décoratifs (58), art sacré(11), industrie (18), technique (39), numismatique (4), musique (2), musées littéraires (23), polyvalents (173)



2 catégories de Musées de France

41 musées nationaux
relevant directement du MCC

- Établissements publics nationaux
- Services à compétence nationale

Le MCC pilote leurs activités

1 160 musées aux statuts variés

- relevant des collectivités territoriales (musées municipaux, départementaux, régionaux)
- musée privés (structures de droit privé à vocation d'intérêt général)

Le MCC encadre et soutient leurs activités



-
- ◆ **Le Service des Musées de France (administration centrale) a un rôle d'élaboration et de pilotage des politiques publiques**
 - ◆ Réglementation, contrôle scientifique et technique pour l'ensemble des Musées de France (application des règles prévues par le Code du Patrimoine en termes de conservation, d'acquisition, d'actions éducatives)
 - ◆ Pilotage des établissements nationaux

 - ◆ **Dans les Directions régionales des affaires culturelles (administration déconcentrée), les conseillers musées accompagnent les projets des territoires.**
 - ◆ Suivi de l'activité des Musées de France
 - ◆ Commissions scientifiques régionales (acquisitions et restaurations)



Les études dans une politique des publics des patrimoines

Plan de la présentation

3 échelles d'observation, 3 types principaux de données :

1) La fréquentation constatée :

Patrimostat, outil de mesure des flux de fréquentation

2) La fréquentation déclarée :

Les enquêtes nationales du Crédoc

3) La composition et la satisfaction des publics :

L'enquête nationale « A l'écoute des visiteurs »



1/ Patrimostat : la mesure des flux de fréquentation (fréquentation constatée)



Méthodologie de collecte des données de Patrimostat (anciennement Museostat)

La collecte des données de fréquentations se fait sur deux niveaux :

1) Trimestriellement via la plate-forme OPUS : relevé pour les 40 musées nationaux, pour les 99 monuments nationaux et pour les archives nationales (recueil du nombre d'entrées gratuites et payantes, 18-25 ans, enseignants, distinction entre entrées et visites)

2) Annuellement : questionnaire adressé à l'ensemble des autres musées de France

	2012			Evol 11/12	2013			Evol 12/13	2014			Evol 13/14
	Total fréq.	Nbre de MdF	Fréq. Moyenne		Total fréq.	Nbre de MdF	Fréq. Moyenne		Total fréq.	Nbre de MdF	Fréq. Moyenne	
Plus d'1 M vis/an	27 903 352	7	3 986 193	6%	26 445 490	6	4 407 582	-5%	27 520 842	7	3 931 549	4%
100 000 à 1 M de vis/an	16 379 339	67	244 468	6%	20 552 677	77	266 918	25%	19 739 319	78	253 068	-4%
Moins de 100 000 vis/an	17 764 898	956	18 583	0%	17 411 784	930	18 722	-2%	17 624 763	904	19 496	1%
TOTAL (musées ouverts)	62 047 589	1 030	60 240	4%	64 409 951	1 013	63 583	4%	64 884 924	989	65 607	1%
Musées fermés et sans aucune activité		161				165				154		
TOTAL répondants Patrimostat		1 191				1 178				1 143		

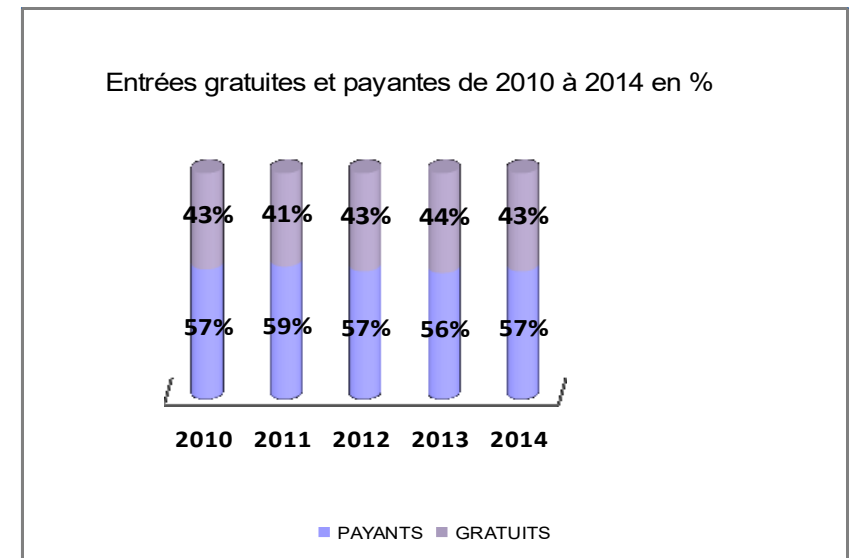
Évolution de la fréquentation des musées de France

Patrimostat permet d'identifier :

- ❖ *Les causes d'évolution*
 - Mécaniques / occasionnelles
 - Endogènes / exogènes
- ❖ *D'une année sur l'autre, les écarts peuvent*
 - prendre une importance indue
 - indiquer un changement à court terme
 - indiquer une tendance de fond

Exemple des entrées gratuites/ payantes :

Les visites gratuites représentent 43% de la fréquentation globale. Elles ont progressé de 16% entre 2010 et 2013



Bilan de fréquentation des musées de France de 2012-2014 : plus de 64,8 millions d'entrées en 2014, une progression de 13% en 5 ans.

Sur les 3 dernières années, la fréquentation des musées de France semble avoir fait fi de la crise financière et économique, en France comme dans la plupart des pays d'Europe.

- *Éléments qui ont contribué à cette hausse :*

- le renouveau des flux de touristes étrangers (notamment en provenance d'Asie)
- un dynamisme du tourisme chez les Français qui (re)découvrent les patrimoines
- une programmation s'adressant aux différents publics, des créations spectaculaires, des événements comme « Marseille-Provence 2013 Capitale européenne de la culture »...

- *Progression*

- portée par l'ouverture ou la réouverture de grands établissements : le MuCEM (2013), le musée des Confluences à Lyon (2014)
- gonflée par l'audience des collections nationales déployées en région [Pompidou-Metz (2010), Louvre-Lens (2011)].

- *Le tropisme de l'Île-de-France s'atténue légèrement, au profit des musées dans les autres régions grâce à :*

- une nouvelle géographie des collections nationales
- une politique dynamique d'expositions temporaires, soutenue par le label « Expositions d'intérêt national » du Service des Musées de France
- aux effets du plan Musées



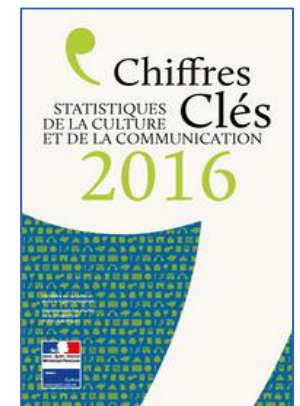
Diffusion et usages des données « Patrimostat »

Les analyses des données collectées donnent lieu à la production d'un document (~120 p.)
(clause de confidentialité respectée sur la transmission)

- 1) Diffusion en version papier aux Musées de France
- 2) Diffusion en ligne sur le site du ministère de la Culture et de la Communication (accès public)
<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Connaissance-des-patrimoines-et-de-l-architecture/Connaissance-des-publics/Publics-et-patrimoines/PatrimoStat>

Différents usages :

- 1) Utilisation au sein du ministère pour des communiqués de presse, analyses par territoires, éléments de discours
- 2) Utilisation pour une production annuelle *Les chiffres clefs de la Culture*
(Département études prospective et statistiques - MCC)
- 3) Utilisation par les collectivités territoriales et les Musées de France pour une mise en perspective de leur fréquentation et des évolutions au sein d'une région, d'un département, d'une commune etc.





2. Les enquêtes nationales du Crédoc : Pratiques de visites des Français, opinions et connaissances



Collaboration avec le Crédoc : insertion de questions dans L'enquête « Conditions de vie et aspirations »

● Collaboration depuis décembre 2011

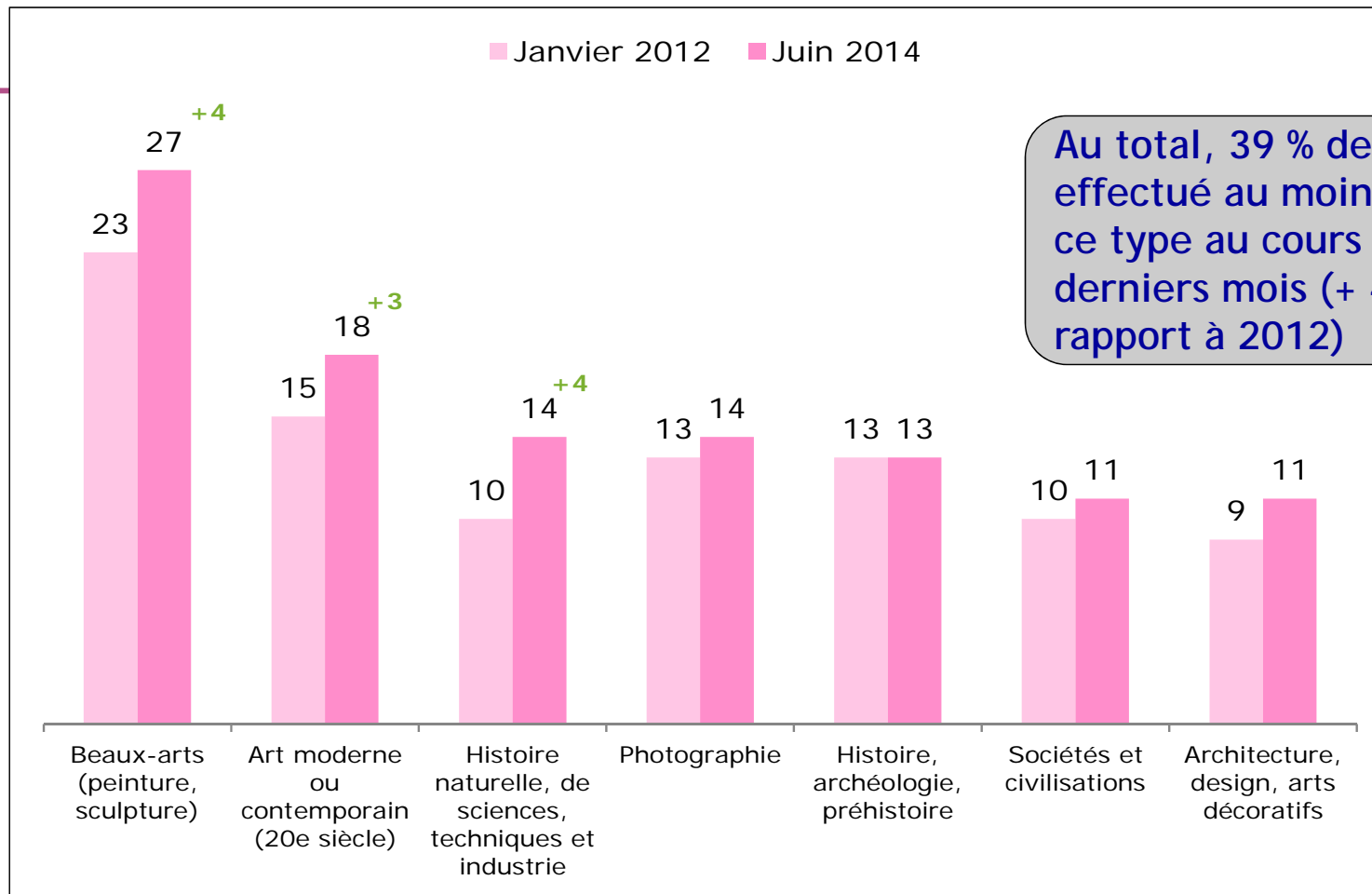
participation à quatre vagues de l'enquête barométrique « Conditions de vie et aspirations » (déc. 2011- janv. 2012, juin 2012, juin 2014, juin 2016)

● Questions sur :

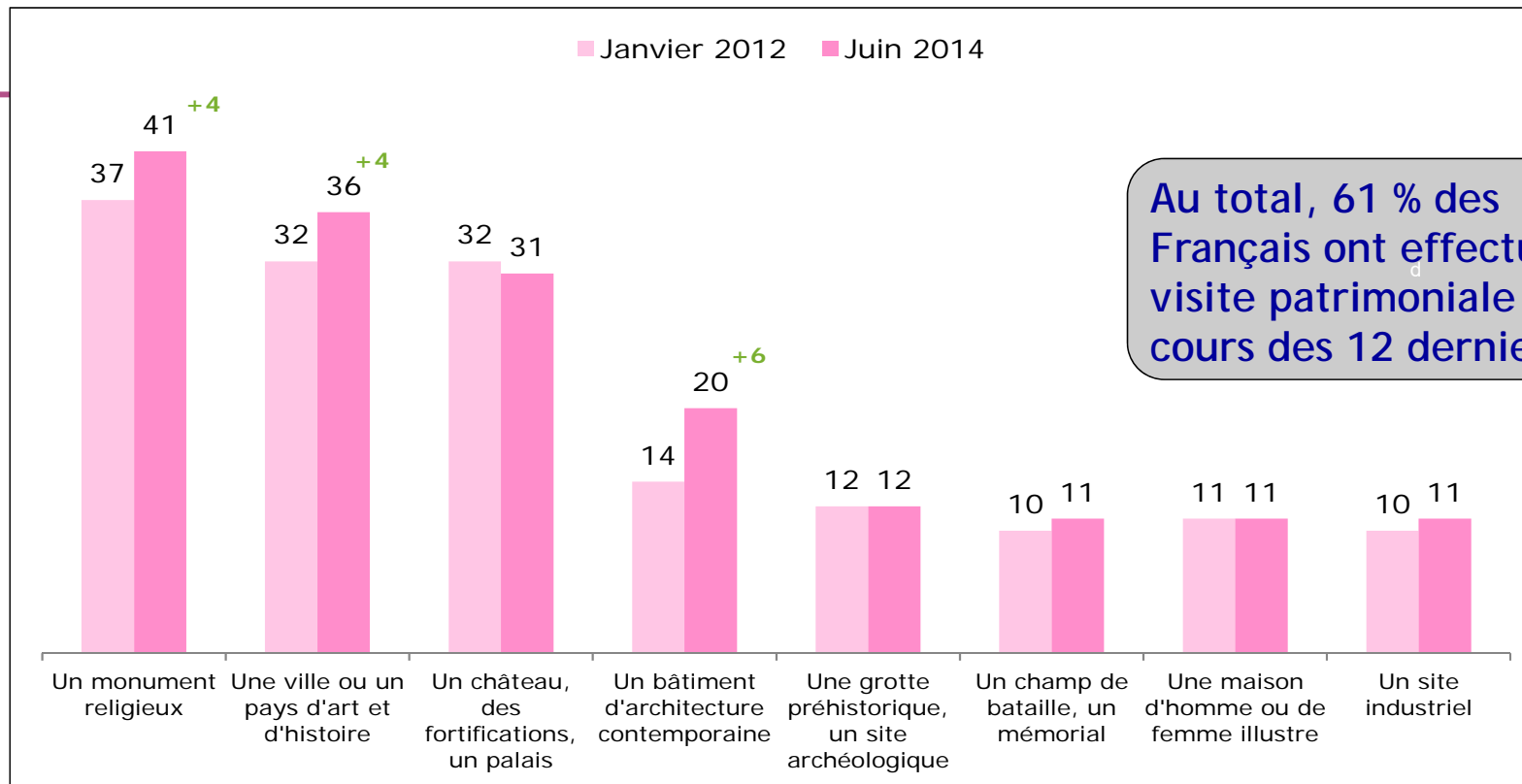
- les pratiques de visites patrimoniales de la population française (musées, expositions, monuments, etc.)
- les usages d'Internet en lien avec une visite patrimoniale
- la connaissance et l'opinion des Français sur les politiques tarifaires : connaissance des politiques de gratuité, impact du prix d'entrée et de formules tarifaires sur la visite, opinion sur la gratuité du premier dimanche du mois

● Méthodologie de l'enquête « Conditions de vie et Aspirations »:

- 2 000 personnes interrogées, 2 fois par an (échantillon renouvelé à chaque vague)
- En « face à face » au domicile des interviewés
- Échantillon national représentatif des personnes de 18 ans et plus
- Méthode des quotas : région, taille d'agglomération, âge - sexe, profession (PCS)
- Redressement final effectué pour assurer la représentativité des résultats



Au total, 39 % des Français ont effectué au moins une visite de ce type au cours des 12 derniers mois (+ 4 points par rapport à 2012)



Au total, 61 % des Français ont effectué une visite patrimoniale au cours des 12 derniers mois

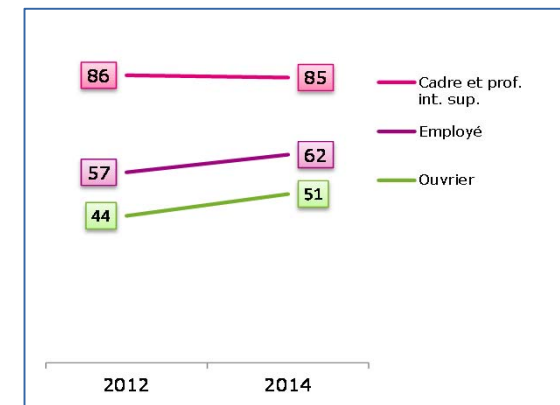
Au total : 64% des Français ont visité au moins un musée, une exposition ou un monument ces 12 derniers mois



D'où il ressort que...

- **La structure des publics : une population bien plus large qu'on pourrait le penser**
 - près de 60% des employés et près de 45% des ouvriers
 - près de 45% des bas revenus (moins de 1.200€ par mois et par personne)
 - près de la moitié des non-diplômés déclarent avoir réalisé au moins une visite patrimoniale dans l'année

*Proportion de personnes ayant visité un musée, une exposition ou un monument au cours des 12 derniers mois
Evolution 2012-2014 selon la PCS (en %)*



- **L'usage du numérique : de plus en plus fréquent dans la préparation d'une visite**
En 2014, 37 % des Français (au lieu de 35 % en 2012) utilisent Internet en lien avec une visite ou un projet de visite :
 - pour rechercher des informations pratiques ou faire l'acquisition d'un billet (31%),
 - pour une exploration de contenu avec ou sans téléchargement (17%)
 - pour parler de leur visite en ligne (4%).

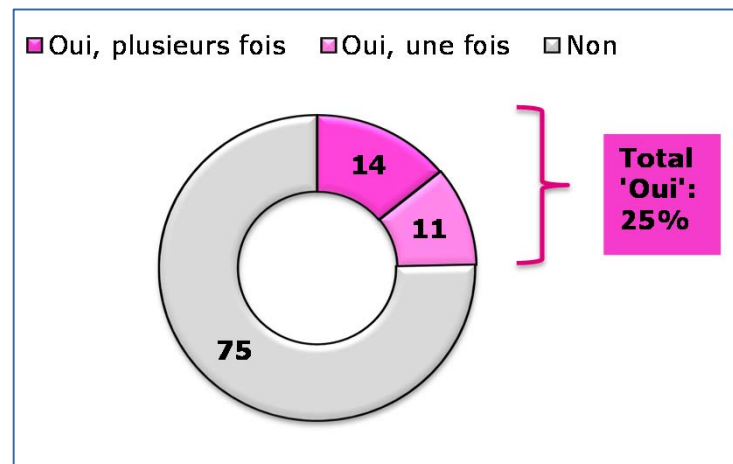


- **L'impact des politiques tarifaires**

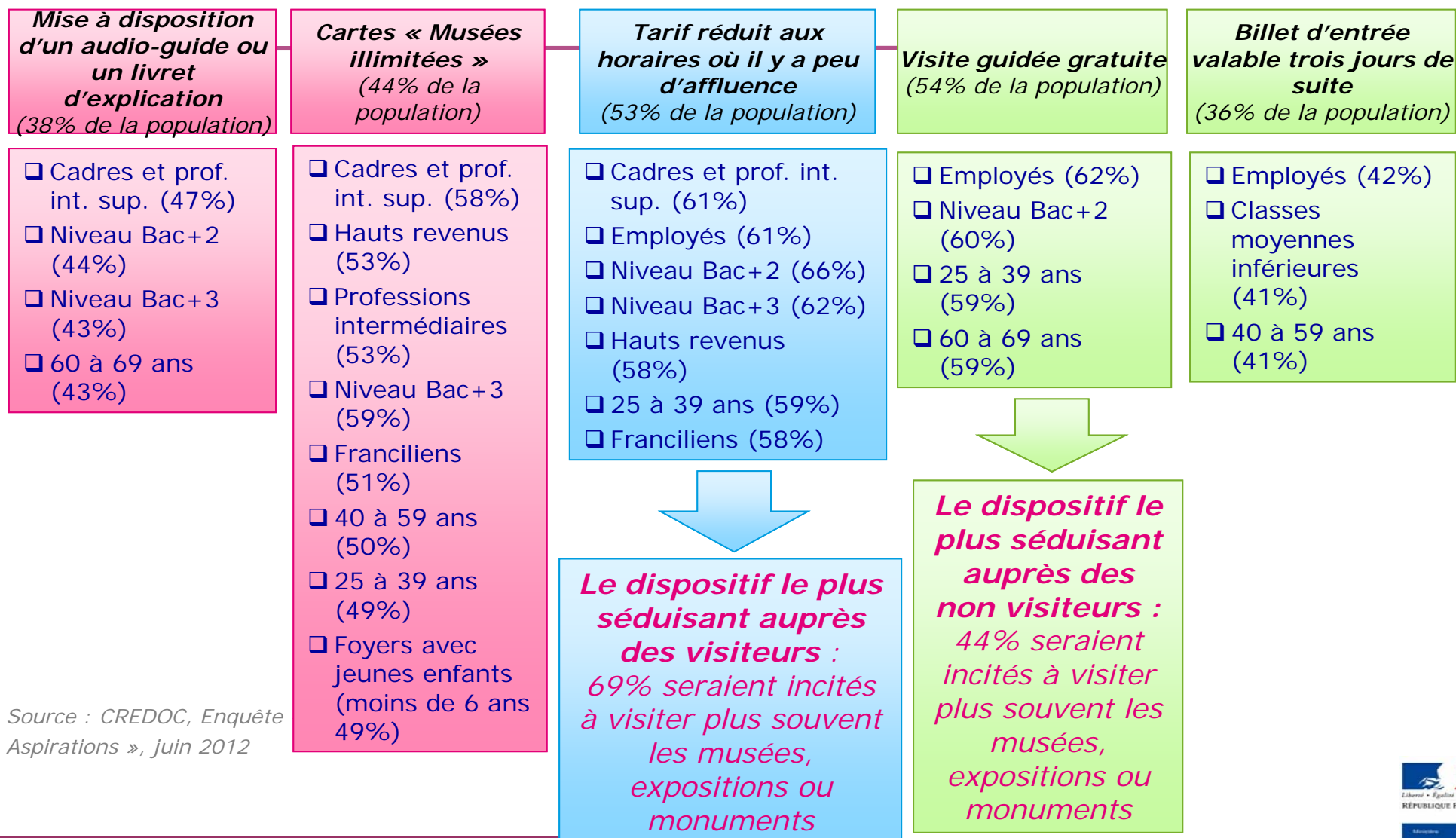
Selon les études 2012 et 2014, entre 1 Français sur 4 et 1 Français sur 5 renonce à une visite en raison d'un prix qu'il juge trop élevé.

Huit fois sur dix, le renoncement est lié à un prix supérieur à 8€.

Au cours des douze derniers mois, vous est-il arrivé de **renoncer** à visiter une exposition, un musée ou un monument **parce que c'était trop cher** (en %)



Ce qui motiverait ceux qui renoncent ou les non-visiteurs : une visite guidée gratuite intégrée dans le billet d'entrée.



Source : CREDOC, Enquête Aspirations », juin 2012



Diffusion et usages des données des enquêtes Crédoc

Les analyses donnent lieu à la production d'un rapport et de notes de synthèse
(validation de la DGP)

Diffusion en ligne sur le site du ministère de la Culture et de la Communication dans la rubrique « PatrimoEtudes »

Connaissance-des-patrimoines-et-de-l-architecture/Connaissance-des-publics/
Publics-et-patrimoines/PatrimoEtudes



Différents usages :

- 1) Restitution au sein du ministère, valorisation dans le cadre des communiqués de presse, éléments de discours
- 2) Éléments à disposition des collectivités territoriales, des Musées de France
Comme outils d'aide à la décision sur des questions de politiques tarifaires, de médiation etc.



3. “A l'écoute des visiteurs” : enquête sur les publics in situ



« A l'écoute des visiteurs » : un programme d'enquêtes *in situ* reconduit chaque année

- **Un programme d'enquêtes renouvelé chaque année dans les sites et établissements patrimoniaux**
 - 2010 : Musées et monuments nationaux
 - 2011 : Villes et Pays d'Art et d'Histoire
 - 2012 : Musées et monuments nationaux
 - 2013 : Archives nationales, départementales, communales
 - 2014 : Sites patrimoniaux réunionnais / Musées d'archéologie
 - 2015 : Musées et monuments nationaux + un échantillon de Musées de France territoriaux
 - 2016 : Musées et monuments nationaux + un échantillon de Musées de France territoriaux
- **Un protocole d'enquête conçu en coopération avec les services des publics des sites enquêtés et adapté à chaque catégorie de lieux patrimoniaux :**
 - un questionnaire auto-administré assisté par un enquêteur (Junior entreprise ou personnel du musée)
 - distribué suivant un pas de tirage adapté à l'audience de chaque établissement
 - traduit en 5 langues
- **Une même problématique des indicateurs**
 - **Satisfaction des visiteurs** : rapport aux attentes, satisfaction de l'offre, recommandation
 - **Renouvellement des manières de visiter** : circonstances et contexte (compagnie, provenance...)
 - **Diversification des publics** : groupes sociaux, génération, genre



« A l'écoute des visiteurs » 2015

- **93 établissements participants**
 - 52 musées nationaux ou assimilés relevant du MCC ou d'autres ministères
 - 11 monuments nationaux : 10 choisis par le CMN, château de Chambord
 - 30 musées territoriaux : de Poitou-Charentes (25), Toulouse (3), Paris (2)
- **Une méthodologie d'enquête**
 - Une campagne d'enquête de 6 à 7 journées dans chaque établissement
 - Une même période : *du 13 avril au 24 mai 2015*
 - 3 jours pendant les vacances ; 3 jours hors période de vacances
 - en option : la nuit des Musées (21 mai) ou le 1er dimanche du mois (3 mai)
 - Des échantillons représentatifs : *échantillonnage au 1/10ème, 1/20ème ou 1/50ème selon les flux de fréquentation*
- **Une méthodologie de traitement des données**
 - Un nombre de questionnaires par établissement suffisant pour une exploitation statistique
 - Un traitement global sur un échantillon redressé : *le coefficient de pondération*

Au total, 14 650 visiteurs enquêtés

10 308 (musées nationaux), 2 513 (musées de France), 1 829 (monuments nationaux)



Enjeux de l'enquête « A l'écoute des visiteurs »

- *Enjeux politiques* : renseigner les indicateurs de performance (satisfaction)

Le rapport aux attentes

Le score de recommandation de la visite

- *Enjeux sociologiques et de connaissance des publics*

A l'échelle de la sphère muséale et patrimoniale : évolutions et comparaisons de la composition des publics des patrimoines, de leur renouvellement et démocratisation

A l'échelle des musées de France : comparaison des publics des musées nationaux et des musées territoriaux

À l'échelle de chaque établissement : photographie des publics à un instant T, suivi et évolution suivant la programmation si renouvellement de l'enquête



Principaux enseignements

Horizon d'attentes :

Des motivations multiples, qui conjuguent soit de connaissance, quête esthétique et motivation de partage, de plaisir et de détente. Un horizon d'attentes qui se décline différemment suivant les catégories de musées.

Réception de l'offre muséale et satisfaction :

Une satisfaction qui progresse mais des axes d'amélioration possibles, notamment autour des aides à la visite (bien jugées dans leur contenu pédagogique mais pas assez nombreuses et diversifiées). Suivant le type d'établissement et sa localisation, un public local critique ou prescripteur.

Composition des publics et groupes sociaux

- Des processus de visites qui se diversifient grâce à différents leviers (contenu de l'offre, événements, gratuité etc.) et se prolongent au-delà du cadre physique des établissements
- Une stratification qui évolue vers un meilleur équilibre des groupes sociaux, avec un ancrage plus populaire dans les musées territoriaux et des visiteurs moins familiers de la sphère muséale



Diffusion et usages des données de l'enquête « A l'écoute des visiteurs »

Les analyses donnent lieu à :

- Des restitutions de l'enquête au ministère et dans les régions
- Une diffusion en ligne sur le site du ministère de la Culture et de la Communication dans la rubrique « PatrimoEtudes »
[Connaissance-des-patrimoines-et-de-l-architecture/Connaissance-des-publics/Publics-et-patrimoines/PatrimoEtudes](#)
- Un accompagnement des établissements dans la lecture des données et l'analyse

Différents usages :

1) *Suivi de la satisfaction pour les musées nationaux*

Transmission des résultats des indicateurs au Bureau de la programmation budgétaire et de la performance (les indicateurs participent de la part variable des chefs d'établissements)
Analyse des évolutions (cf. facteurs explicatifs : travaux, grève etc.)



Diffusion et usages des données de l'enquête « A l'écoute des visiteurs »

Différents usages : (...)

2) Pour les établissements

- Les résultats sont des éléments de connaissance des publics et d'aide à la décision dans le cadre de la politique des publics du musée

Ex : publics-cibles, choix de médiations à développer, remédiation du parcours etc.

- Les résultats peuvent être des leviers à l'égard des tutelles et utilisés en conseil d'administration comme argumentaire

Ex : accès à l'établissement (signalétique), collections exposées (cas d'un musée monographique), horaires, politique tarifaire

- Les résultats peuvent inciter les établissements à lancer de nouvelles études pour approfondir certains résultats (plus qualitatives)



Conclusion

Le département de la politique des publics : un rôle d'accompagnement des établissements dans la connaissance des publics et l'élaboration d'études

- Un accompagnement dans la conception et mise en œuvre des études : *aide à la définition du protocole d'enquête, à la rédaction du cahier des charges, au choix du prestataire, à la méthodologie, à l'élaboration du questionnaire etc.*
- Un accompagnement dans la lecture des résultats : mise en perspective avec les résultats nationaux, avec d'autres études

Les études comme outil de pilotage d'une politique des publics des patrimoines

- La connaissance des publics : un préalable, un appui pour l'orientation de la politique des publics des patrimoines. *Ex : Développement de médiations pour les familles*
- Une enquête en cours sur les services des publics des 1 200 musées de France

Objectif : établir un état des lieux et un diagnostic des services des publics des musées de France (14 ans après la loi Musées)

Pour permettre aux services centraux/déconcentrés concernés d'agir en conséquence, par exemple, au niveau de la gestion prévisionnelle des effectifs (musées nationaux), du dialogue avec les collectivités territoriales dans le choix des professionnels, du plan de formation...



Mais aussi des pistes de progression et d'amélioration

- **Difficulté à répondre aux demandes des établissements (équipe de 2 personnes)**
En projet : la construction d'une « Boîte à outils » sur les études sur le site du ministère de la Culture et de la Communication
Avec des aides méthodologiques (enquêtes qualitatives et quantitatives), des exemples d'outils (questionnaire, guide, d'entretien...), de documents techniques (rédiger un cahier des charges etc.)
- **Comment répondre aux besoins de formation sur les études de publics, des personnels des musées de France ?**
Réflexion sur la mise en œuvre de formations mutualisées par grandes régions
- **Nécessité de capitaliser les études qui sont menées dans les établissements**
= positionner le département de la politique des publics comme centre de ressources
(mais des difficultés de transmission, d'autorisation, d'usages des études de la part des établissements)