

Études

POLITIQUES CULTURELLES

n°3
JUN 2014

ÉCONOMIE DE LA CULTURE

**Gratuité dans les musées
le premier dimanche du mois:
résultats d'enquête sur la
fréquentation et la composition
du public**

Isabelle Painsdavoine

OBSERVATOIRE DES POLITIQUES CULTURELLES



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES

Gratuité dans les musées le premier dimanche du mois : résultats d'enquête sur la fréquentation et la composition du public

Isabelle Paindavoine

Dépôt légal: 2014/8651/6

Observatoire des Politiques Culturelles (OPC)

68A, rue du Commerce - 1040 Bruxelles - Belgique

Éd. Resp: Michel Guérin - 68A, rue du Commerce - 1040 Bruxelles

Graphisme et mise en page: Kaos Films - Étienne Mommaerts

Illustration de couverture: © Luftbildfotograf - Fotoliacom

Introduction

Cette publication s'inscrit dans la conduite d'une recherche menée au sein de l'Observatoire des politiques culturelles sur l'accessibilité à la culture. Cette dernière constitue un enjeu majeur des politiques culturelles; en 2009, elle est définie par le Gouvernement comme priorité transversale dans la Déclaration de Politique Communautaire (2009-2014).

L'accès à la culture est une des prérogatives engendrées par le "droit à la culture" et "vise non seulement l'accessibilité matérielle et physique aux activités culturelles, mais encore l'accessibilité intellectuelle à une culture de qualité et diversifiée" (Romainville, 2012, p.7).

À l'échelle internationale, ce "droit à la culture" se retrouve dans les articles 22 et 27 de la Déclaration universelle des droits de l'Homme. En Belgique, il a été traduit dans la Constitution belge, à l'article 23 alinéa 5, où est mentionné le "droit à l'épanouissement culturel".

Dans un tel contexte, la gratuité est une mesure permettant d'exercer ce "droit à la culture" (Romainville, 2013).

Si on est encore loin aujourd'hui de la gratuité de la culture telle que souhaitée par Malraux dans une allocution à l'Assemblée nationale où il déclarait: "Il faut bien admettre qu'un jour on aura fait pour la culture ce que Jules Ferry a fait pour l'instruction: la culture sera gratuite" (Malraux, 1967), la plupart des secteurs culturels organisent ponctuellement des évènements gratuits.

Dans celui du Patrimoine en particulier, la gratuité pour tous est entrée, au cours de l'histoire, dans les politiques tarifaires, soit de manière volontaire, soit à la suite de décisions politiques.

Ainsi, en France, le débat autour de la gratuité des musées reprend vigueur en 1996 avec l'annonce de la gratuité le premier dimanche de chaque mois au Louvre, d'abord à titre expérimental pour 2 ans, pour s'instaurer ensuite de manière permanente dès 1998 (Samsoen, 2002). Notons qu'elle a récemment été abrogée pour la période de haute saison. Cette mesure, proposée par Philippe Douste-Blazy, Ministre de la culture et de la communication de 1995 à 1997, fera des émules puisque, dès 2000, la gratuité le premier dimanche du mois est étendue aux musées et monuments nationaux sur décision de Catherine Trautmann, Ministre de la culture et de la communication de 1997 à 2000 (Octobre et Rouet, 2002); décision à laquelle vont se rallier plusieurs villes en appliquant la mesure aux musées municipaux.

En Belgique, la gratuité d'accès pour tous dans les musées fait l'objet de positionnements divergents. Ainsi, dès 1997, les musées fédéraux deviennent gratuits tous les mercredis après-midi de 13h00 à 17h00 (Hennebert, 2011). En Communauté française¹, c'est le premier dimanche du mois qui a été choisi, avec tout d'abord la mise en place, en 2006 par la Ministre Fadila Laanan, d'un système avec compensation financière auquel treize musées ont participé (dont notamment le Centre de la Gravure et de l'Image imprimée qui est le pionnier de la gratuité; le premier

¹ Suite à une décision du Gouvernement de la Communauté française adoptée en 2011, l'ensemble de la communication politique et institutionnelle de cette entité fédérée utilise dorénavant l'expression de "Fédération Wallonie-Bruxelles".

dimanche gratuit y est d'application depuis 2002). Bien que ce système ait pris fin au 31 décembre 2011, la politique de gratuité pour tous sera poursuivie et même élargie, avec l'adoption du décret du 3 mai 2012 qui instaure, dès le 1^{er} janvier 2013, la gratuité le premier dimanche du mois dans les critères de subventionnement des musées qui souhaitent être soutenus par la Fédération Wallonie-Bruxelles (FW-B).

Notons que la gratuité du premier dimanche du mois en Fédération Wallonie-Bruxelles n'est pas le seul fait des musées subventionnés; d'autres musées ont volontairement choisi d'offrir cette gratuité pour tous (on compte ainsi aujourd'hui plus de 100 musées gratuits, en Wallonie et à Bruxelles, le premier dimanche du mois).

La gratuité des musées ne fait pas l'unanimité; entre défenseurs et adversaires, le débat est toujours d'actualité et notre objectif, à travers cette publication, n'est pas de prendre position dans ce débat mais plutôt d'exposer les résultats d'une étude quantitative portant sur une des dimensions de l'accessibilité à la culture.

Pour l'Observatoire des politiques culturelles qui travaille sur plusieurs dimensions de l'accessibilité (notamment avec un projet sur le lien culture-école), le décret du 3 mai 2012 offre une opportunité pour construire un outil de collecte d'informations visant à mesurer, à terme, les effets de cette politique (en termes de fréquentation et d'élargissement des publics), en y intégrant un relevé de la situation avant l'entrée en vigueur du décret.

Deux lignes directrices traversent notre étude. Il s'agit d'analyser dans quelle mesure l'étendue de la gratuité fait évoluer, d'une part, les volumes de fréquentation dominicale et, d'autre part, la composition du public dominical.

Ce choix de prisme d'appréhension des effets de la gratuité ne doit pas nous faire perdre de vue d'autres problématiques (questions) posées par la gratuité qui soit, ne sont pas abordées, soit sont à peine esquissées dans notre enquête. Il en est ainsi du coût lié à la gratuité qui pose inévitablement la question de l'efficacité économique d'une telle mesure, ou encore des représentations de la gratuité par les publics qui supposent d'analyser sa perception par les publics (Le Gall-Ely et al., 2007; Gombault et al., 2008). Enfin, n'oublions pas que si la gratuité abolit la barrière financière, elle ne conduit pas de facto à une meilleure accessibilité pour tous à la culture. En effet, les études montrent que le coût n'est pas le principal obstacle aux pratiques culturelles; il est devancé par le manque d'intérêt et le manque de temps (Commission européenne, 2013; Guérin, 2009).

Nous souhaitons à ce stade attirer également l'attention du lecteur sur un point important de notre méthodologie. L'étude qui a été réalisée est ce qu'on appelle un processus *in itinere*, soit une analyse qui intervient dans le même cadre temporel que l'entrée en vigueur de la mesure, et non pas *ex post*. Il est donc évident que les effets "stabilisés" ne sont pas encore observables; c'est le déploiement du dispositif implémentant la gratuité et les réactions qui l'accompagnent sur le terrain, au niveau des acteurs (musées et visiteurs), qu'il était question d'analyser.

Cette étude a été confiée à SONECOM et a permis d'interroger 1.446 visiteurs. Elle n'aurait pas pu être menée sans la collaboration des 36 musées participants, à qui nous adressons nos vifs remerciements.

La première partie de cette publication est consacrée au dispositif méthodologique qui a été mis en place. La prise en compte de la fréquentation et de la composition du public dominical implique deux types de questionnements; l'un pour les musées (gratuits ou payants le premier dimanche du mois), à travers un questionnaire en ligne, et l'autre auprès des visiteurs, via des entretiens *in situ* en face à face.

Dans la seconde partie consacrée aux résultats de l'étude, nous nous attardons tout d'abord sur le profil des musées participants et leur attitude envers la gratuité. Nous verrons ainsi que le positionnement vis-à-vis de la mesure est différent, en fonction de l'application ou non de la gratuité le premier dimanche du mois, et que c'est davantage sur le plan financier qu'au niveau organisationnel que se pose la problématique de la gratuité le premier dimanche du mois.

Nous présentons ensuite les résultats en termes de fréquentation dominicale.

Six mois après l'entrée en vigueur du décret, les résultats montrent un effet positif de la mesure de gratuité sur la fréquentation le premier dimanche des mois observés. Elle constitue également un effet de levier pour une partie des visiteurs interrogés. En outre, nous observons que la gratuité accompagnée d'un dispositif d'animation ainsi que le renouvellement des expositions permanentes ont un effet positif sur la fréquentation.

Nous clôturons cette seconde partie par une série de résultats ayant trait à la composition du public.

Nous voyons que celle-ci reste sensiblement la même. On n'observe pas encore d'élargissement des publics dans ces premiers mois. Par contre, on peut mettre en exergue certaines caractéristiques du profil des visiteurs des dimanches gratuits. Ainsi, la gratuité draine plutôt un public féminin et des personnes de 50 ans et plus. La part des touristes est, quant à elle, moins importante les dimanches gratuits que les dimanches payants.

La troisième et dernière partie de cette publication consiste à formuler, sur base des constats, des conclusions/recommandations.

Il est en effet important de s'interroger, en priorité, sur les initiatives à mettre en place pour permettre un élargissement des publics. Nous pensons ici notamment aux publics jeunes qui ne profitent pas de la gratuité le premier dimanche du mois.

Par ailleurs, il convient d'analyser, de manière qualitative, la question des partenariats organisés autour de la gratuité par certains musées, principalement avec le secteur associatif, pour voir sous quelle(s) forme(s) ils sont élaborés et à l'adresse de quels publics.

Pour ce qui concerne plus particulièrement la fréquentation, et dans le but de pérenniser l'effet positif de la mesure, il est indispensable pour les musées de poursuivre la communication.



Méthodologie d'intervention

L'objectif de l'enquête étant de tenir compte des effets de la gratuité sur la fréquentation et sur la composition du public dominical, nous avons déployé un dispositif dans lequel étaient interrogés des musées et des visiteurs.

En outre, s'agissant d'un processus d'enquête concomitant à la mise en œuvre de la mesure, nous avons défini 3 périodes d'observation : avant l'entrée en vigueur du décret, au moment de l'entrée en vigueur du décret et quelques mois après l'entrée en vigueur de celui-ci.

Ainsi, la récolte des données s'est déroulée :

- de novembre à décembre 2012 (ce que nous appelons par la suite la période 1);
- de janvier à février 2013 (la période 2);
- de mai à juin 2013 (la période 3).

■ LA RÉCOLTE DE DONNÉES “FRÉQUENTATION” AUPRÈS DES MUSÉES

UN QUESTIONNAIRE EN LIGNE

Celui-ci était divisé en trois parties².

La première partie, complétée une seule fois en novembre 2012, comportait des questions sur le(s) type(s) de collections proposées, les missions et les objectifs, la tarification, l'existence d'une cafétéria et/ou d'une boutique, l'horaire d'ouverture et l'appréciation de l'accès³ au musée le dimanche, ainsi que sur les outils existants pour accompagner les visiteurs ce jour-là. C'est également dans cette première partie que nous avons introduit des questions portant sur la fréquentation (dominicale) des années 2011-2012 (au minimum pour les périodes identiques à celles de l'enquête), de sorte à “contrôler”, dans la mesure du possible, l'effet de saisonnalité⁴ découlant de la divergence entre période d'enquête avant et périodes d'enquête après la mise en application du décret.

La seconde partie était, quant à elle, complétée au début de chacune des périodes d'observation. L'objectif était ici d'interroger les musées sur leur positionnement vis-à-vis de la gratuité, pour voir s'il évoluait d'une période à l'autre.

Enfin, la troisième partie consistait à recueillir, de façon systématique, le nombre de visiteurs du musée pour chaque dimanche (gratuit comme payant) situé dans les 3 périodes d'observation. Leur répartition par type

² Notons que dans chacune de ces parties, un champ “remarques” était mis à disposition des responsables de musées, pour y consigner tout élément de nature à contextualiser plus précisément l'information quantitative saisie.

³ La question portait ici sur l'appréciation, par le musée, de la signalétique de son institution, ainsi que de son accès en voiture, en transports en commun ou en car.

⁴ L'objectif est de valider que les effets en termes de fréquentation puissent être attribuables à la mise en œuvre de la gratuité et qu'ils ne soient pas tout simplement dus à un effet de saisonnalité, à savoir, dans le cas présent, à une hausse observée, à période équivalente, l'année précédente.

d'entrée (groupe/jeune/famille, etc.) était systématiquement demandée (les musées avaient cependant différents types de billetteries). Des variables "contextuelles" étaient également prévues (éventuelle exposition temporaire en cours, autre événement particulier ce dimanche-là, actualité particulière, météo du jour, etc.). Au total, nous disposons de données pour 26 dimanches⁵.

DE LA POPULATION DES MUSÉES SUBVENTIONNÉS AUX MUSÉES PARTICIPANTS

Sur les 80 musées subventionnés au 1er janvier 2013, 41 étaient éligibles sur base des critères suivants :

- Ouverture le dimanche pendant au minimum 3 heures ;
- Ouverture pendant au moins 2 des 3 périodes d'observation ;
- Ouverture presque tous les dimanches (hormis des dimanches particuliers, comme par exemple les jours fériés) ;
- Ouverture qui ne concerne pas exclusivement certains types de public (groupes, personnes ayant réservé,...) ;
- Ouverture qui ne soit pas en accès libre, par exemple un musée en plein air.

Comme le montre le Tableau 1, 1 musée sur 4 parmi les non éligibles ne pouvait pas participer à l'enquête, du simple fait qu'il n'était pas ouvert le dimanche. Il s'agit ici de musées qui, sauf modification du décret, ne seront jamais soumis à la mesure de gratuité.

Tableau 1. Motif de non-éligibilité des 39 musées

Problème lié à la fermeture tous les dimanches	25,6 %
Problème d'ouverture insuffisante durant une partie de la période d'enquête, plage horaire d'ouverture trop réduite, ouverture uniquement pour un certain type de public	64,1 %
Problème de billetterie (musées dans l'incapacité de fournir des chiffres de fréquentation)	7,7 %
Problème de restructuration du musée	2,6 %

Sur les 41 musées éligibles, **36** ont marqué leur accord pour participer au volet "fréquentation".

UN PANEL REPRÉSENTATIF DES MUSÉES PARTICIPANTS

La confrontation, au regard des caractéristiques de localisation géographique, de statut et de catégorie de reconnaissance, indique qu'il n'y a pas de distorsion mais bien une représentativité tout à fait satisfaisante des musées participants.

Notons que la taille de l'institution muséale, exprimable notamment par

⁵ Comme nous l'expliquons par la suite, 36 musées (parmi les 41 éligibles) ont marqué leur accord pour participer au volet "fréquentation".

son volume de fréquentation annuel global, n'a pas pu être prise en compte dans les critères de représentativité car nous ne disposons pas de données validées et historicisées.



Tableau 2. Répartition des musées du périmètre

	Population des musées		Musées éligibles		Musées participants	
Localisation	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Brabant wallon	7	8,8 %	6	14,6 %	5	13,9 %
Bruxelles	17	21,3 %	9	22,0 %	8	22,2 %
Hainaut	21	26,3 %	14	34,1 %	13	36,1 %
Liège	16	20,0 %	5	12,2 %	5	13,9 %
Luxembourg	8	10,0 %	3	7,3 %	2	5,6 %
Namur	11	13,8 %	4	9,8 %	3	8,3 %
Total	80	100 %	41	100 %	36	100 %
Statut	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
ASBL	55	68,8 %	27	65,9 %	23	63,9 %
Ville	13	16,3 %	7	17,1 %	7	19,4 %
Province	6	7,5 %	4	9,8 %	3	8,3 %
FW-B	2	2,5 %	1	2,4 %	1	2,8 %
ULg	2	2,5 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Fondation	2	2,5 %	2	4,9 %	2	5,6 %
Total	80	100 %	41	100 %	36	100 %
Catégorie de reconnaissance	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
A	8	10,0 %	7	17,1 %	7	19,4 %
B	23	28,8 %	11	26,8 %	9	25,0 %
C	22	27,5 %	8	19,5 %	7	19,4 %
Mise en conformité	8	10,0 %	5	12,2 %	4	11,1 %
Programme 3	3	3,8 %	3	7,3 %	3	8,3 %
FW-B	1	1,3 %	1	2,4 %	1	2,8 %
Individuel	1	1,3 %	1	2,4 %	1	2,8 %
Institution muséale	11	13,8 %	4	9,8 %	3	8,3 %
Hors décret	3	3,8 %	1	2,4 %	1	2,8 %
Total	80	100 %	41	100 %	36	100 %

UNE CATÉGORISATION DES MUSÉES PARTICIPANTS EN 3 GROUPES

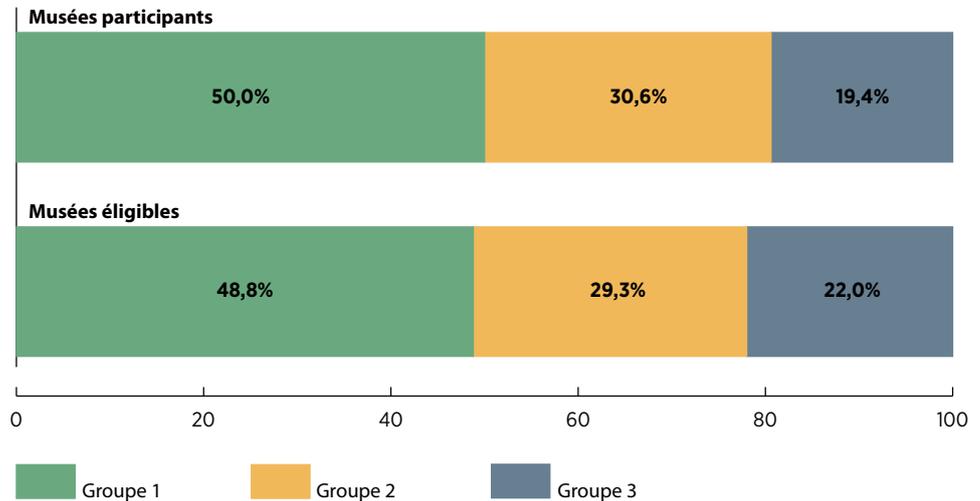
Compte tenu que le décret n'implique pas, au 1er janvier 2013, de basculement vers la gratuité le premier dimanche du mois pour l'ensemble des musées subventionnés, les musées participants ont été catégorisés en 3 groupes d'appartenance :

- les musées déjà gratuits en 2012 (ce que nous appelons par la suite groupe 1) ;

- les musées pratiquant la gratuité à partir de janvier 2013 (le groupe 2);
- les musées payants en 2012 et 2013 (le groupe 3)

En comparant ce classement avec celui opéré pour les 41 musées éligibles, on constate que les musées participants n'ont pas un profil divergent vis-à-vis de l'application ou non de la mesure de gratuité.

Figure 1. Répartition des musées selon leur groupe d'appartenance



LA RÉCOLTE DE DONNÉES “COMPOSITION DU PUBLIC” AUPRÈS DES VISITEURS

L'objectif était de réaliser, auprès des visiteurs, des enquêtes *in situ* en face à face, les dimanches payants et gratuits.

Dans cette perspective et afin de s'assurer d'un nombre suffisant d'enquêtes réalisées à chaque visite par les enquêteurs, nous avons, parmi les 36 musées participant au volet “fréquentation”, sélectionné ceux qui ont déclaré accueillir le dimanche un minimum de 15 visiteurs. Sur base de ce critère, 32 musées ont intégré le volet “composition du public” : 17 du groupe 1, 10 du groupe 2 et 5 du groupe 3.

L'étude ne visait pas des résultats par institution ; un musée n'était donc pas visité chaque dimanche. Une tournante était opérée de sorte à visiter chacun de ces musées, à plusieurs reprises et à des moments (dimanches) diversifiés.

Les enquêtes ont été réalisées durant les 6 dimanches gratuits et 17 des 20 autres dimanches que comptaient les 3 périodes d'observation.

Au total, **1.446** enquêtes ont été réalisées auprès des visiteurs : 781 les premiers dimanches du mois et 665 les autres dimanches.

Était visé par l'enquête, tout visiteur se présentant (un dimanche) à une des dates d'observation dans un musée participant, pour autant qu'il ait atteint l'âge de 18 ans (une exception était faite pour les jeunes de 15 à 17 ans qui se trouvaient au musée en groupe et non pas en présence d'adultes de leur famille).

Le questionnaire était disponible en français, en néerlandais et en anglais, afin de permettre l'interview des différents publics des musées.

Outre les questions sur le profil sociodémographique, nous souhaitons interroger les visiteurs sur d'autres éléments, à savoir les modalités⁶ de la visite, le profil culturel⁷ du visiteur, les autres pratiques de loisirs, l'attitude⁸ envers le musée visité, les déterminants⁹ de la visite du jour, ou encore le degré d'information concernant la gratuité les premiers dimanches du mois.

Notons que la question de la gratuité n'était pas abordée d'emblée par le questionnaire, de sorte à ne pas induire de réponse; elle était cernée au fil de l'entretien, via l'obtention de réponses d'abord "spontanées", puis "assistées".

Résultats

L'analyse de la "fréquentation" et de la "composition" du public a été guidée par quatre questionnements principaux :

- Est-ce que la gratuité attire davantage de visiteurs dans les musées et, le cas échéant, pour quelles catégories spécifiques ?
- Est-ce que la gratuité est associée à des profils de visiteurs, à des pratiques et à des représentations qui diffèrent de ceux observables quand l'accès est payant ?
- La gratuité occasionne-t-elle des transferts de visiteurs défavorisant, les autres dimanches, les musées ayant une autre pratique d'accès, etc. ?
- Les éventuels effets de la gratuité se maintiennent-ils ou non dans le temps (après quelques mois d'application de la mesure) ?

LE PROFIL DES 36 MUSÉES PARTICIPANTS

Comme mentionné précédemment (cf. méthodologie d'intervention), les musées ont répondu, au début de l'enquête, à une série de questions permettant de les caractériser. C'est sur base des réponses à ces questions (posées une seule fois au démarrage de l'enquête) que nous avons établi leur profil.

DES MUSÉES PRÉSENTANT DIVERS TYPES DE COLLECTIONS

Sur base de la classification proposée conjointement par l'UNESCO et l'ICOM, nous avons demandé à chacun des musées participants de sélec-

6 Par modalité, on entend par exemple les moyens de transport utilisés pour accéder au musée, le fait que le visiteur soit venu seul ou accompagné (en famille, avec des amis, en groupe organisé), ou encore le fait d'avoir ou non fait des dépenses à l'intérieur de l'enceinte du musée.

7 Nous nous sommes intéressés aux visites antérieures et futures du musée visité, des autres musées situés en Wallonie ou à Bruxelles, ainsi que des musées situés en Flandre ou à l'étranger.

8 Il s'agit ici de voir comment le visiteur a connu le musée, de mesurer son degré de satisfaction par rapport à sa visite de manière générale mais également vis-à-vis des explications orales et écrites mises à sa disposition.

9 La question portait sur ce qui avait motivé le visiteur à venir ce jour-là dans le musée.

tionner la catégorie principale à laquelle se rattachent ses collections.

Comme le montre le Tableau 3, les musées participants relèvent pour plus d'1/3 de la catégorie "Art"; suit la catégorie "Histoire et Archéologie", qui représente 1/5 de l'effectif. Seul un musée se classifie en tant que "musée régional".

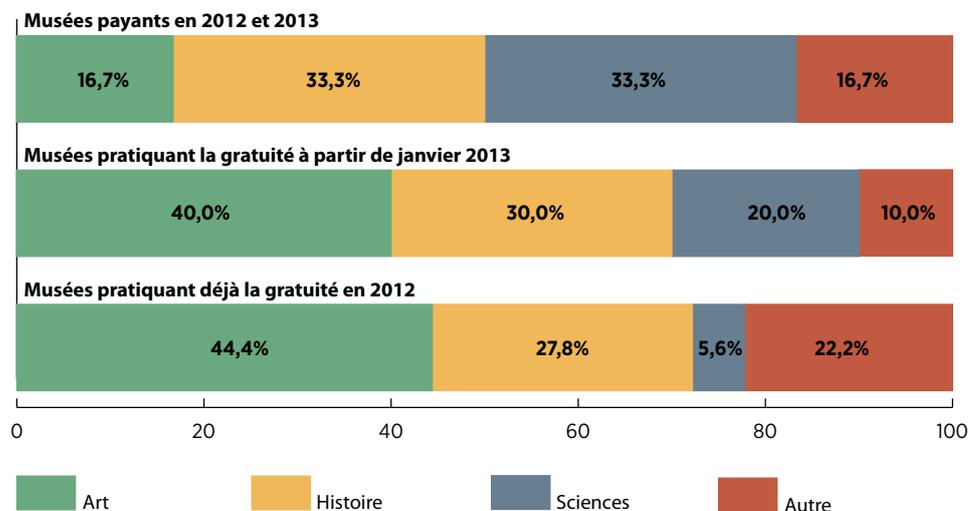
Tableau 3. Catégorie principale des collections proposées par les musées participants

Art	38,2 %
Histoire et Archéologie	20,6 %
Spécialisé	11,8 %
Sciences et Histoire naturelles	8,8 %
Ethnographie et Anthropologie	8,8 %
Sciences et Technologies	5,9 %
Autre	2,9 %
Régional	2,9 %
Général	0,0 %

À partir de ces réponses, nous avons procédé à un regroupement des musées en trois types de collections¹⁰ : art, histoire (regroupant histoire et archéologie, d'une part, ethnographie et anthropologie, d'autre part) et sciences (regroupant sciences et histoire naturelles, d'une part, sciences et technologies, d'autre part); les musées restants étant classés dans la catégorie "autre".

Si nous croisons cette nouvelle classification avec le groupe d'appartenance du musée, on constate que la distribution des musées ne diffère pas significativement au sein des trois groupes d'appartenance. L'entrée en application de la mesure ne réduit pas le champ des types de collections qui peuvent être visités gratuitement le premier dimanche du mois.

Figure 2. Croisement entre groupe d'appartenance des musées et type de collections



¹⁰ Pour mesurer le lien éventuel entre 2 variables, il faut s'assurer d'un effectif suffisant par modalité proposée. Or ici, ce n'est pas le cas pour certaines catégories principales de collections, raison pour laquelle nous avons procédé à un regroupement des musées en 3 types de collections.

DES MUSÉES QUI VALORISENT LA FONCTION MUSÉALE DE DIFFUSION ET ONT LE SOUCI DES VISITEURS

Nous avons demandé aux musées d'attribuer une cote de 1 à 10, témoignant de l'importance qu'ils accordent aux fonctions muséales formulées à l'article 1er, 2° du décret relatif à la reconnaissance et au subventionnement des musées et autres institutions muséales.

Si l'ensemble des fonctions muséales sont valorisées par ceux-ci, c'est la fonction muséale de "diffusion/valorisation/éducation" qui arrive en tête, avec une cote moyenne de 9,1/10.

Tableau 4. Fonctions muséales

	Moyenne	Médiane
Diffusion/valorisation/éducation	9,1	10,0
Conservation	8,9	10,0
Étude	7,9	8,0
Acquisition	7,1	8,0

En 2004, l'Observatoire des politiques culturelles a réalisé le portrait socioéconomique du secteur muséal¹¹. Celui-ci était basé sur une vaste enquête auprès de l'ensemble des musées situés en FW-B, qu'ils soient ou non subventionnés. Dans ce portrait, les musées ont été invités à spécifier le degré de priorité qu'ils accordaient à chacune des fonctions muséales (degré de priorité très peu élevé → degré de priorité très élevé). Le classement des fonctions muséales auquel cette étude aboutissait alors est identique à celui que nous identifions dans la présente étude.

Notons que les musées ne présentent pas de profils divergents sur base de leur groupe d'appartenance.

Des cotes d'importance relatives à des objectifs plus spécifiquement liés au public ont aussi été recueillies. Si les cotes sont globalement élevées, c'est en termes d'objectif quantitatif que la cote moyenne (ainsi que la médiane) est la plus haute.

Tableau 5. Objectifs poursuivis en lien avec le public

	Moyenne	Médiane
Accroître le nombre de ses visiteurs	9,0	10,0
Renforcer le lien avec ses visiteurs, les fidéliser	8,6	9,0
Diversifier les profils socioculturels de ses visiteurs	8,3	8,0

Ici encore, il n'y a pas de divergences d'attitudes selon que les musées se soient engagés volontairement ou non dans la gratuité, dès 2012.

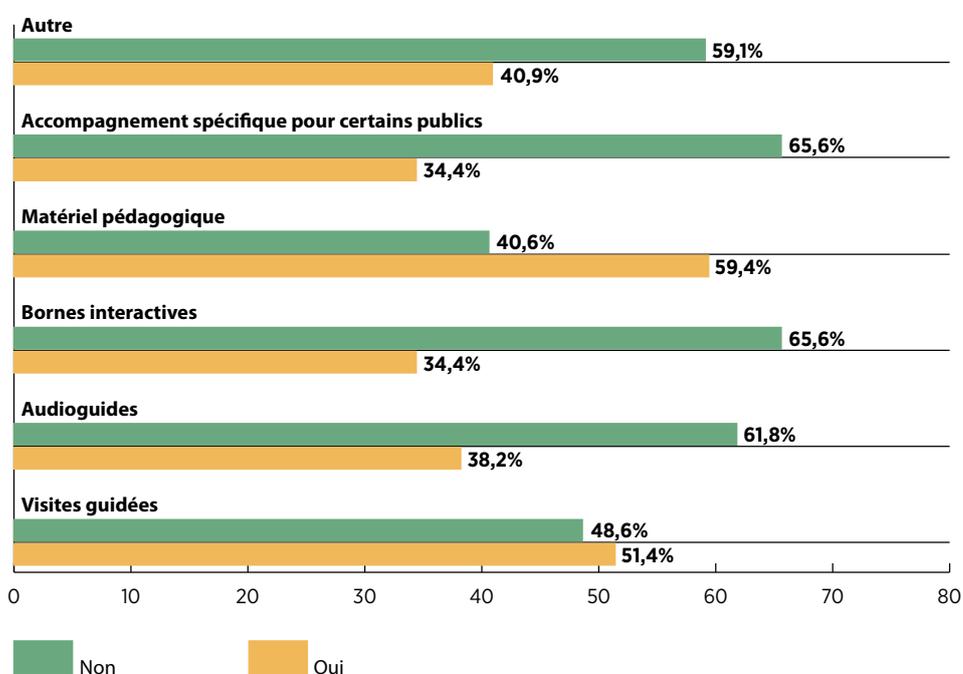
¹¹ Celui-ci est disponible sur le site de l'Observatoire des politiques culturelles, à l'adresse suivante: <http://www.opc.cfwb.be/index.php?id=3834>

DES MUSÉES PROPOSANT PEU DE SERVICES ANNEXES HORMIS UNE BOUTIQUE

Alors que la présence d'une boutique apparaît comme répandue (88,6 % des musées déclarent en posséder une), une grande partie des musées (60,0 %) ne disposent pas (encore) d'une cafétéria.

Concernant l'accompagnement proposé aux visiteurs du dimanche, la Figure 3 montre que ce sont principalement les visites guidées (51,4 %) et le matériel pédagogique (59,4 %) qui sont disponibles. Si moins de la moitié des musées disposent d'audioguides et de bornes interactives, c'est néanmoins un résultat en progression par rapport à 2004. En effet, dans le portrait socioéconomique réalisé alors, la proportion de musées qui disposaient d'audioguides était de 8,4 % et de 11,8 % pour les bornes interactives.

Figure 3. Mise à disposition d'outils pour les visiteurs du dimanche



DES MUSÉES PLUTÔT ACCESSIBLES ET SITUÉS DANS UN ENVIRONNEMENT PRÉSENTANT UNE LARGE OFFRE CULTURELLE ET DE LOISIRS

L'analyse des horaires d'ouverture indique qu'au cours des 2 premières périodes d'observation, 23 des 36 musées participants sont ouverts au minimum 7 heures sur la journée et qu'en période 3, ils sont 25 (soit 69,4 %). Certains musées nous ont signalé être parfois fermés le dimanche, ce qui s'avère nettement moins fréquent en mai-juin 2013 (période 3).

En termes de tarification, le prix d'entrée oscille entre 2 euros et 9 euros, pour une moyenne de 4,9 euros (la médiane se situe à 5 euros).

Si l'accès aux musées le dimanche, en voiture, est qualifié de facile par 71 % des musées, en revanche, 1 musée sur 5 estime que l'accès en transport en commun est difficile.

En outre, 60 % des musées participants estiment que la signalétique dans les environs, pour accéder à leur institution, est peu claire. La question de la signalisation avait déjà été mise en avant dans le portrait de 2004 : 115 des 186 musées interrogés (soit 61,8 %) estimaient alors ne pas bénéficier d'une visibilité suffisante en termes de signalisation d'accès. Il semblerait que sur ce point, la situation n'ait pas évolué en 10 ans.

Enfin, 58,8 % des musées qualifient "d'assez abondante", voire de "très abondante", l'offre culturelle et de loisirs proposée par la localité dans laquelle ils sont situés.

DES MUSÉES À FAIBLE, MOYENNE ET FORTE FRÉQUENTATION

Nous avons interrogé les musées sur leur fréquentation mensuelle, de novembre 2011 à octobre 2012, et ce, en distinguant la fréquentation le premier dimanche du mois de celle des autres dimanches. Si l'objectif premier est d'interpréter les résultats de fréquentation avant et après l'application du décret, en tenant compte d'un éventuel effet de saisonnalité, nous avons également, à l'aide de cette question, classifié les musées en 3 catégories selon l'ampleur de leur fréquentation : faible, moyenne ou forte. Cet indicateur a, dans certains cas, été utilisé comme variable de croisement pour approfondir nos analyses.

Comme le montre le Tableau 6, c'est durant le mois de décembre que les musées ont la fréquentation moyenne la plus faible (265,6 entrées), alors que c'est durant le mois d'avril qu'on observe la fréquentation moyenne la plus élevée (513,5 entrées).

Tableau 6. Fréquentation dominicale mensuelle (nov 2011 - oct 2012)

	Moyenne	Médiane	Rang
nov-11	361,8	133	9
déc-11	265,6	102	12
janv-12	330,3	80	11
févr-12	362,7	106	8
mars-12	431,1	189	6
avr-12	513,5	129	1
mai-12	475,8	122	5
juin-12	338,4	91,5	10
juil-12	499,7	127	2
août-12	369,9	161	7
sept-12	498,5	193	3
oct-12	491,9	221,5	4

La distinction, pour ces données mensuelles, entre la fréquentation le premier dimanche du mois (alors gratuit uniquement pour les musées du groupe 1) et les autres dimanches du mois, donne des résultats un peu différents :

- le premier dimanche du mois, c'est le mois de mai qui arrive en tête au niveau de la fréquentation moyenne et c'est par contre au mois de janvier qu'on observe la fréquentation moyenne la plus faible ;
- les autres dimanche du mois, la fréquentation la plus élevée s'observe au mois de juillet et la plus faible au mois de décembre.

Le classement des musées en 3 catégories de fréquentation s'est opéré sur la moyenne calculée pour les 26 dimanches des 3 périodes d'observation.

Les musées ayant une moyenne inférieure à 15 visiteurs dominicaux ont été classés dans le groupe "musées à faible fréquentation" ; ceux ayant une moyenne supérieure à 15 et inférieure à 100 visiteurs ont été placés dans le groupe "musées à moyenne fréquentation" et ceux ayant une moyenne supérieure ou égale à 100 visiteurs ont été intégrés au groupe "musées à forte fréquentation".

Si le profil obtenu pour l'ensemble des 36 musées (tous groupes d'appartenance confondus) indique que la majorité d'entre eux (48,6 %) se classent dans les "musées à moyenne fréquentation", ce profil diverge selon le groupe d'appartenance des musées.

Ainsi, alors que dans le groupe 1 (musées pratiquant déjà la gratuité en 2012), ce sont surtout des musées à fréquentation moyenne (66,7 %), le profil du groupe 2 (musées pratiquant la gratuité à partir de janvier 2013) présente la double dominante, d'une part, des "musées à faible fréquentation" (36,4 %) et, d'autre part, des "musées à forte fréquentation" (45,5 %). Dans le groupe 3 (musées payants en 2012 et 2013), la moitié sont des "musées à moyenne fréquentation".

Figure 4. Catégories de fréquentation pour les musées pratiquant déjà la gratuité (groupe 1)

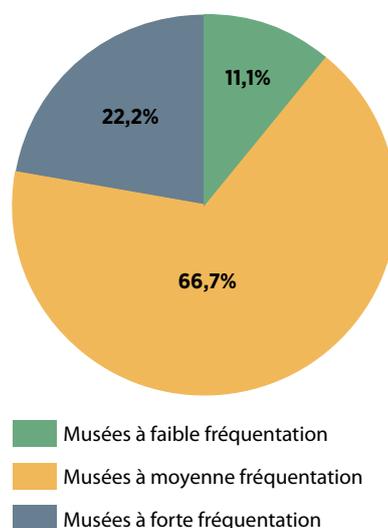


Figure 5. Catégories de fréquentation pour les musées pratiquant la gratuité à partir de janvier 2013 (groupe 2)

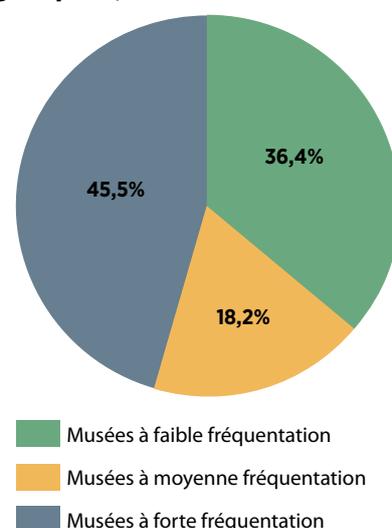
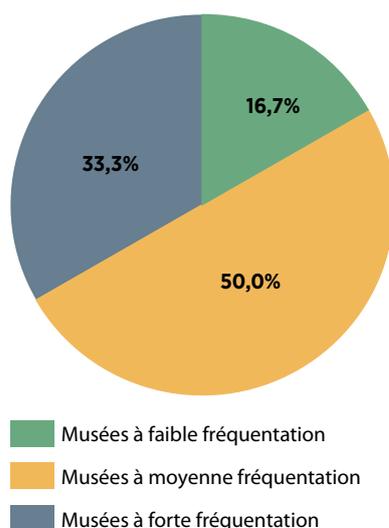


Figure 6. Catégories de fréquentation pour les musées payants en 2012 et 2013 (groupe 3)



■ ATTITUDE DES MUSÉES ENVERS LA GRATUITÉ

UNE POSITION CONTRASTÉE SUR LA MESURE ET SES IMPLICATIONS

Au début de chacune des 3 périodes d'observation, nous avons demandé à tous les musées de se positionner sur une échelle de 1 à 10 (1 = pas du tout; 10 = tout à fait), sur les affirmations suivantes :

- notre musée est favorable à la mesure ;
- cette mesure implique des difficultés d'organisation pour notre musée;
- cette mesure implique des difficultés financières pour notre musée.

Notre analyse, basée sur le calcul de la valeur moyenne observée sur l'ensemble des répondants, indique que dans l'ensemble, les musées sont plutôt favorables à la mesure; et que c'est davantage sur le plan financier qu'au niveau organisationnel, que se pose la problématique de la gratuité le premier dimanche du mois.

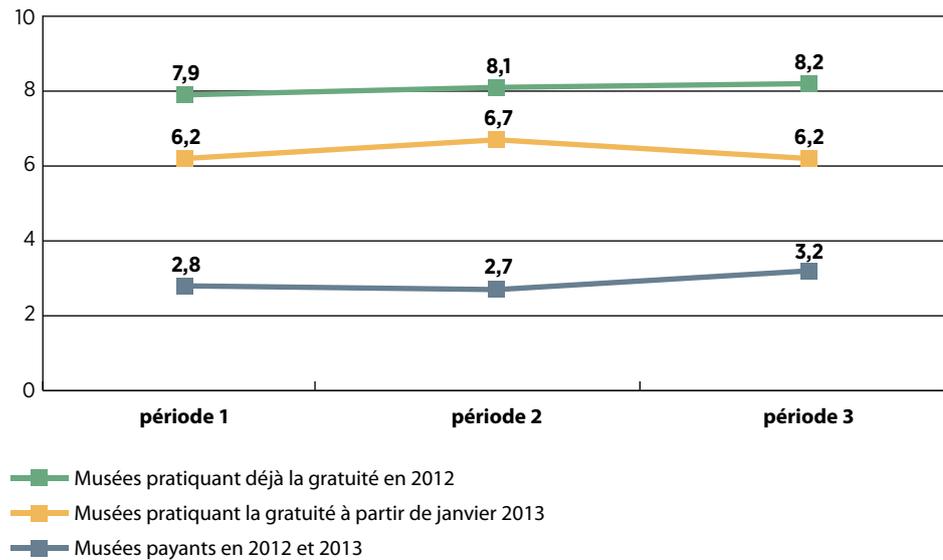
Toutefois, l'analyse de ces questions par groupe d'appartenance montre des positionnements différents.

Pour ce qui concerne la première affirmation, ce sont les musées qui pratiquaient déjà la gratuité en 2012 (groupe 1) qui, à chacune des périodes d'observation, ont l'appréciation la plus favorable par rapport à la mesure: une moyenne proche de 8 sur l'échelle de 1 à 10.

Les musées du groupe 2 se situent en dessous mais possèdent néanmoins une opinion clairement plus positive que celle des musées du groupe 3, dont la moyenne atteint un maximum de 3,2 à la période 3. Notons que l'opinion des musées du groupe 2 n'évolue que très légèrement au moment où ils démarrent la gratuité (période 2), pour ensuite revenir au niveau de départ.

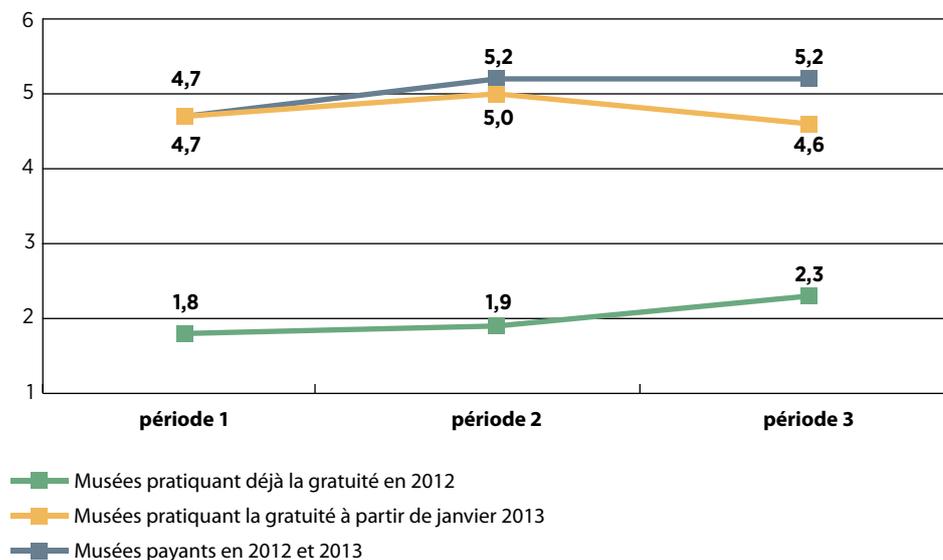
Par ailleurs, l'écart-type, souvent plus élevé pour les groupes 2 et 3, tend à indiquer une variabilité assez conséquente des opinions en leur sein: des musées sans doute très critiques et d'autres plutôt positifs y "cohabitent".

Figure 7. Positionnement des musées face à la mesure de gratuité¹²



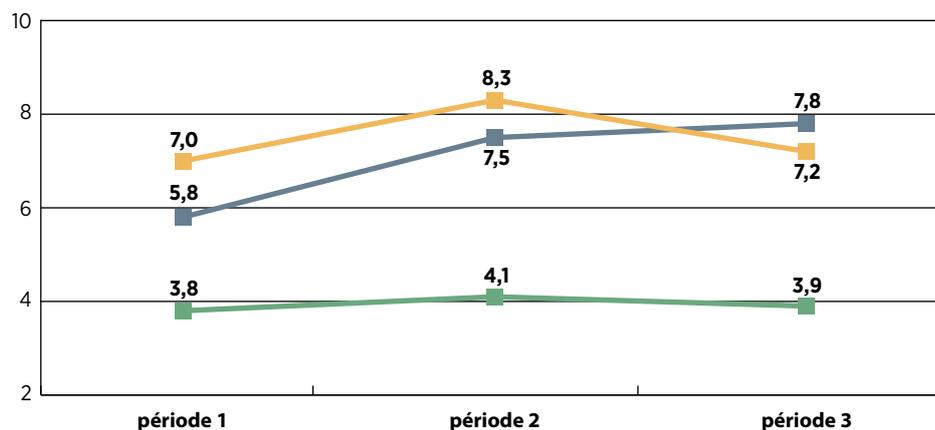
Concernant le positionnement par rapport aux difficultés d'organisation et financières que cette mesure est susceptible d'impliquer, les musées du groupe 1 ont à nouveau une position plus favorable que les musées des groupes 2 et 3.

Figure 8. Positionnement des musées face aux difficultés organisationnelles engendrées par la mesure



¹² Il s'agit ici des valeurs moyennes.

Figure 9. Positionnement des musées face aux difficultés financières engendrées par la mesure



- Musées pratiquant déjà la gratuité en 2012
- Musées pratiquant la gratuité à partir de janvier 2013
- Musées payants en 2012 et 2013

On constate également une tendance à une dégradation (plus importante pour l'aspect financier) des positions exprimées par les musées du groupe 2 en période 2, c'est-à-dire au moment où ils ont commencé à pratiquer la gratuité.

L'entrée en application de la mesure accentuerait-elle les craintes face à ces deux enjeux ? Si c'est le cas, c'est de courte durée ; le vécu de la mesure décrétole semble, en effet, les atténuer puisque les musées expriment en période 3 une opinion proche de celle du début.

UNE COMMUNICATION BIEN PRÉSENTE AUTOUR DE LA GRATUITÉ

L'annonce de la gratuité via le site internet est plus répandue que l'affichage visible à l'entrée, aussi bien pour les musées du groupe 1 que pour ceux du groupe 2.

Pour les musées du groupe 1, cette annonce, déjà très nettement en place à la période 1, est maintenue voire renforcée (sur site internet) à partir de l'entrée en vigueur du décret.

Pour les musées du groupe 2, par contre, à une exception près, ils n'ont pas anticipé l'annonce de la gratuité dans leur institution : elle démarre à la période 2 et est poursuivie au cours de la période 3.

Figure 10. Communication des musées pratiquant déjà la gratuité en 2012 (groupe 1)

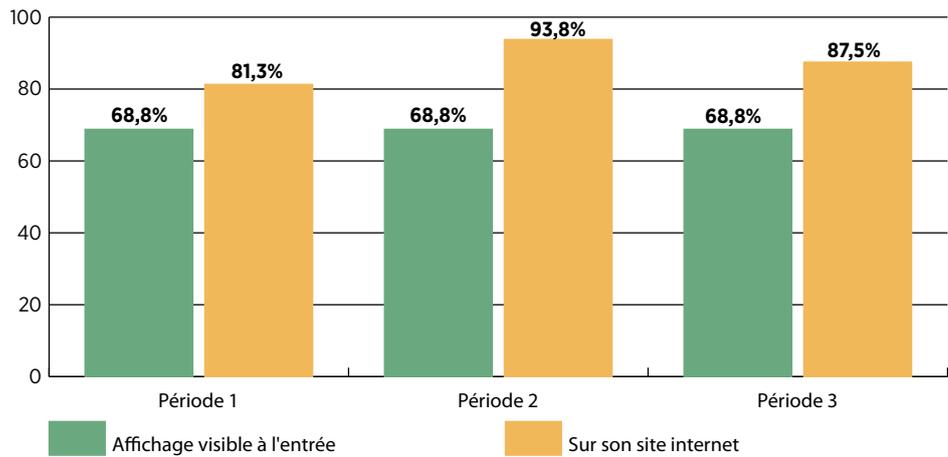
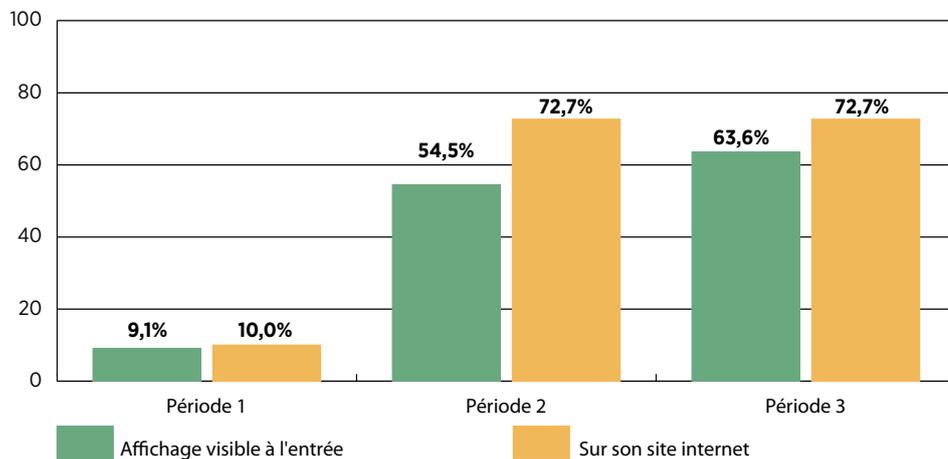


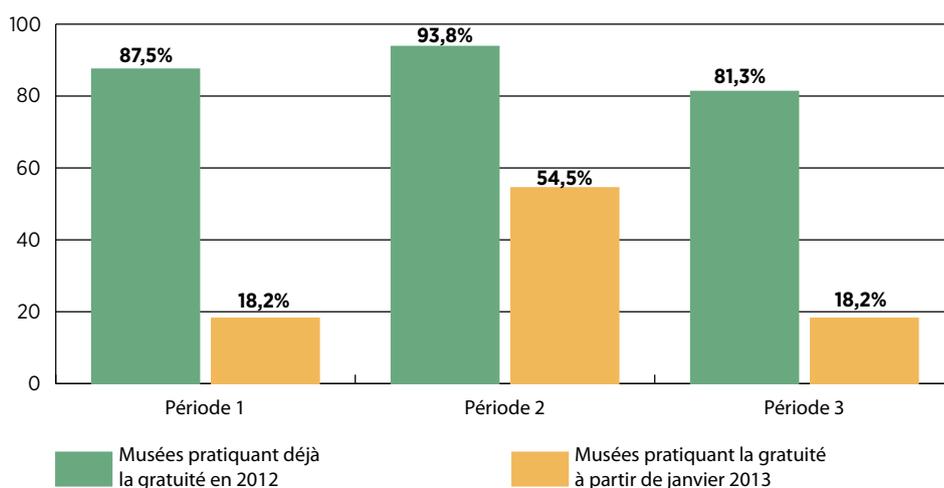
Figure 11. Communication des musées pratiquant la gratuité à partir de janvier 2013 (groupe 2)



Parallèlement à l'affichage, les musées mènent des actions promotionnelles spécifiques relatives à la gratuité d'accès le premier dimanche du mois. Ici encore ce sont les musées du groupe 1 qui sont pionniers: si 87,5 % des musées en font en période 1, cette part augmente encore en période 2, pour atteindre 93,8 %.

À nouveau, les musées du groupe 2 n'ont véritablement démarré qu'au moment de l'application de la mesure (période 2), en tout cas, pour une majorité d'entre eux (54,5 %).

En période 3, les démarches promotionnelles s'amenuisent: 81,3 % des musées du groupe 1 et seulement 18,2 % de ceux du groupe 2 en poursuivent encore.

Figure 12. Existence d'actions promotionnelles spécifiques pour les musées des groupes 1 et 2

Comme le montre le Tableau 7¹³, les principaux outils de communication utilisés pour mener des actions promotionnelles autour de la gratuité sont, d'une part, le dépliant et autre type de publication et, d'autre part, les réseaux sociaux. On notera également la hausse, au moment de l'entrée en vigueur du décret, du nombre de musées qui ont fait un communiqué de presse.

Tableau 7. Outils utilisés pour réaliser les actions de promotion

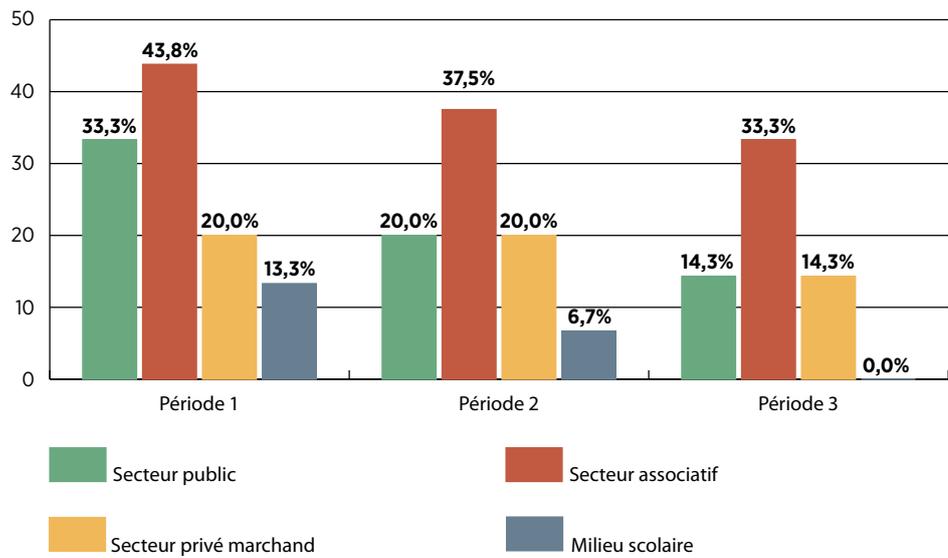
	Période 1	Période 2	Période 3
Dépliant ou autre publication	62,5 %	61,9 %	80,0 %
Réseaux sociaux	62,5 %	52,4 %	66,7 %
Publications touristiques générales	56,3 %	42,9 %	53,3 %
Newsletter ou mailing électronique	50,0 %	47,6 %	60,0 %
Organismes partenaires	50,0 %	42,9 %	20,0 %
Communiqués de presse	31,3 %	52,4 %	33,3 %
Encart dans les médias écrits ou toutes-boîtes	25,0 %	33,3 %	26,7 %
Spot dans des médias audiovisuels	0,0 %	9,5 %	13,3 %

DES PARTENARIATS EN DIMINUTION OU INEXISTANTS

C'est en priorité avec les associations que les projets ou actions, en rapport avec la gratuité d'accès le premier dimanche du mois, sont mis en place. On constate cependant de manière générale (tous types de partenariats confondus) que les partenariats développés par les musées du groupe 1 diminuent au fil des périodes observées.

¹³ Ce tableau est construit sur base des musées des groupes 1 et 2 qui déclarent faire des actions de promotion spécifiques relatives à la gratuité le premier dimanche du mois.

Figure 13. Partenariats mis en place/poursuivis par les musées pratiquant déjà la gratuité dès 2012 (groupe 1)

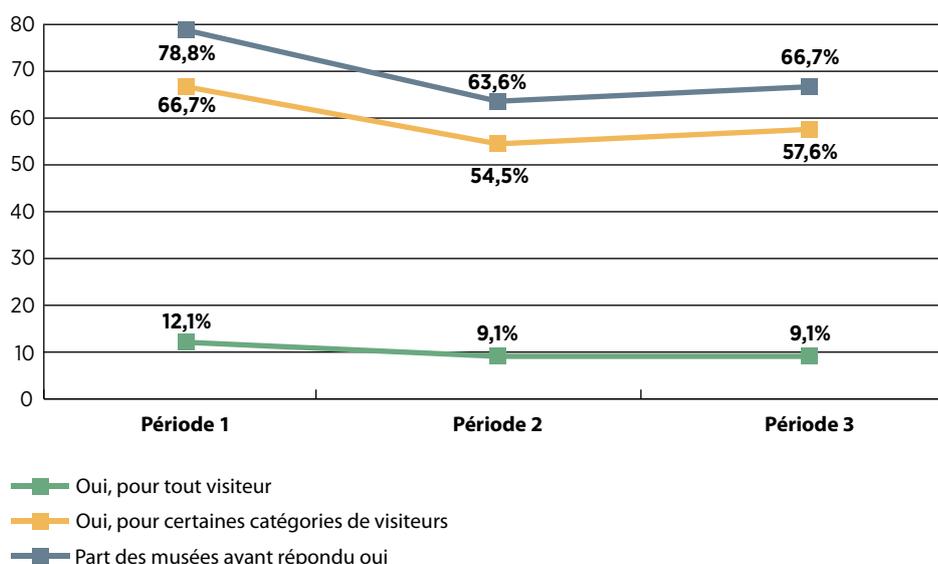


Pour ce qui est des musées du groupe 2, à une exception près (un partenariat avec le secteur public à la période 2), aucun de ceux-ci n'a mis en place de partenariat avec d'autres structures, et cela à aucune des périodes.

UNE DIVERSITÉ D'OPPORTUNITÉS D'ACCÈS GRATUIT (AUTRE QUE LE DIMANCHE)

Comme le montre la Figure 14, une part importante des musées interrogés propose la gratuité d'accès à d'autres plages horaires que celle du dimanche. Cependant, cette tendance a fortement diminué au moment de l'entrée en vigueur du décret (période 2), pour ensuite remonter en période 3 et atteindre 2/3 des musées. L'analyse, par groupe d'appartenance, nous indique que cette diminution (de 78,8 % à 63,6 %) ne concerne pas les musées du groupe 2, dont on aurait pu penser qu'ils auraient supprimé leurs autres plages horaires de gratuité, compte tenu du fait qu'ils devaient, en période 2, appliquer la gratuité le premier dimanche du mois.

Figure 14. Existence d'accès gratuits à d'autres plages horaires que celle du dimanche



Lorsque la gratuité est proposée à d'autres plages horaires que le dimanche, elle est davantage orientée vers certaines catégories de visiteurs.

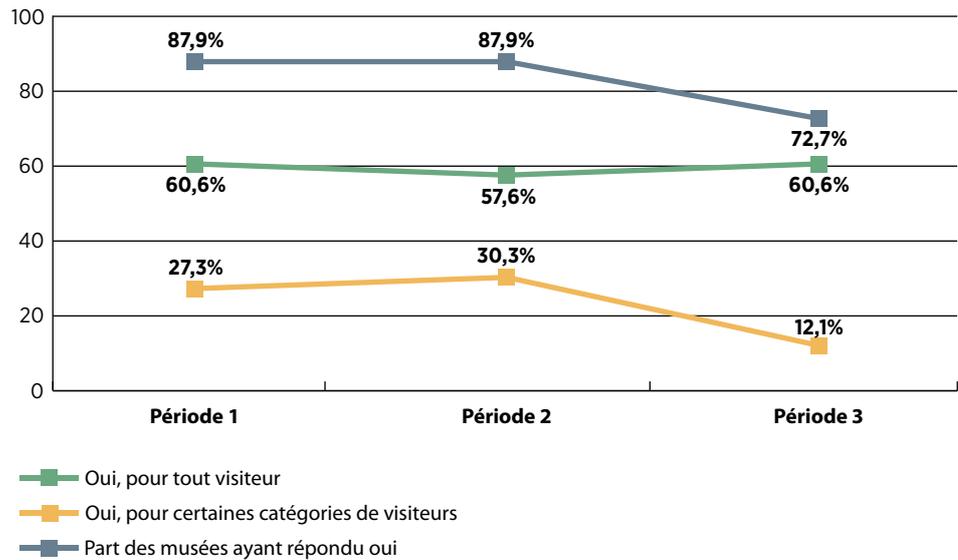
Pour chacune des périodes observées, ce sont en priorité les enfants et les enseignants qui sont ciblés par le plus grand nombre de musées et, en période 3, près de la moitié des musées proposent un accès gratuit aux publics scolaires (c'est en augmentation par rapport aux périodes 1 et 2).

Quand en 2006, la Ministre Fadila Laanan instaure, pour 13 musées, un système de compensation financière pour l'ouverture gratuite le premier dimanche du mois, elle met en place un système équivalent pour l'accès gratuit de groupes scolaires, de groupes de jeunes et de groupes d'étudiants des académies et des conservatoires. La première mesure a pris fin en décembre 2011, la seconde est encore aujourd'hui d'application (en tout cas jusqu'au 31 décembre 2014) pour les 13 musées concernés.

Les résultats nous indiquent également qu'un grand nombre de musées offrent des occasions d'accès gratuit par d'autres biais qu'une plage horaire (cf. Figure 15). Dans le cas présent, s'agissant d'événements ponctuels (par exemple, les Journées du Patrimoine), l'accès gratuit est majoritairement offert à tous les visiteurs et non plus ciblé sur certaines catégories de visiteurs, comme c'est le cas pour les musées qui offrent la gratuité à d'autres plages horaires que le dimanche.

Si les chiffres sont stables entre la période 1 et la période 2, ils diminuent cependant en période 3. Cela s'explique par une baisse sensible (de 30,3 % à 12,1 %) de la part des musées qui déclarent offrir des opportunités d'accès gratuit à certaines catégories de visiteurs : la tendance, pour le tout public, reste pratiquement inchangée.

Figure 15. Existence d'accès gratuit par d'autres biais qu'une plage horaire gratuite



L'analyse, par groupe d'appartenance, indique que cette baisse s'observe au sein des musées du groupe 1 mais surtout du groupe 2. Ces derniers ont donc pour partie annulé leur politique d'accès gratuit "par d'autres biais qu'une plage horaire", compte tenu qu'ils offrent désormais la gratuité le premier dimanche du mois.

IMPACT DE L'ÉTENDUE DE LA GRATUITÉ LE PREMIER DIMANCHE DU MOIS EN TERMES DE VOLUME DE FRÉQUENTATION

L'objectif est ici de répondre aux questionnements relatifs à la quantité de visiteurs.

Dans cette perspective, nous allons comparer les volumes de fréquentation au moyen des variables suivantes : gratuit versus payant, premier dimanche du mois versus autres dimanches, groupe d'appartenance et période d'observation.

Sur base de la méthodologie d'intervention qui a été la nôtre dans cette enquête, nous soulevons ici deux éléments qui peuvent biaiser quelque peu les tendances observées. Tout d'abord, l'existence de "trous" dans les séries, qui s'explique par le fait que tous les musées n'ont pas systématiquement communiqué leurs données de fréquentation, pour chacun des 26 dimanches couverts par les 3 périodes d'observation. Ensuite, la taille des musées n'est pas répartie de manière homogène au sein des 3 groupes de musées que nous avons identifiés : pour rappel, le groupe 1 est dominé par des musées à fréquentation moyenne, alors que le groupe 2, plus hétéroclite, est constitué majoritairement de musées à faible fréquentation et surtout de musées à forte fréquentation.

IMPACT GLOBALEMENT POSITIF AVEC EFFETS DE DÉPLACEMENT MODÉRÉS, MAIS RÉEL EFFET “LUNE DE MIEL”¹⁴

En découpant les volumes de fréquentation déclarés suivant la période, le type de dimanche et le groupe d'appartenance du musée, nous obtenons les Figures 16 et 17 :

Figure 16. Fréquentation moyenne les premiers dimanches du mois

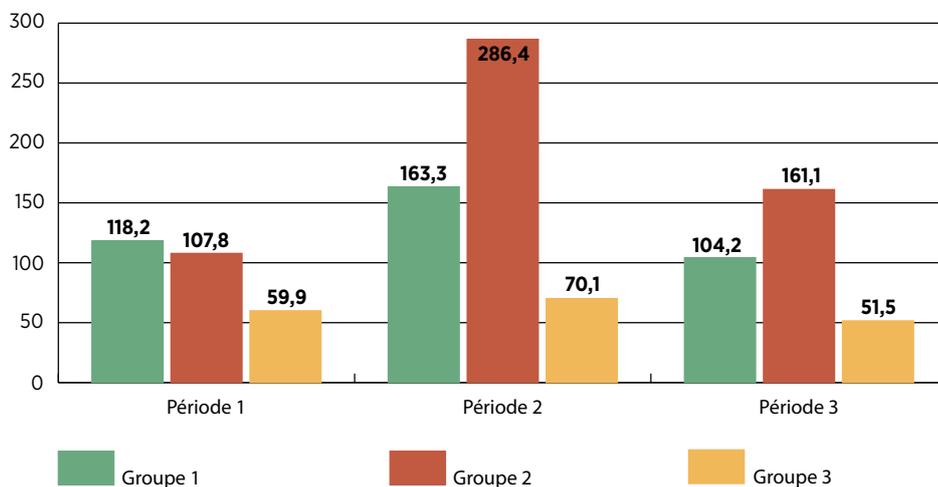
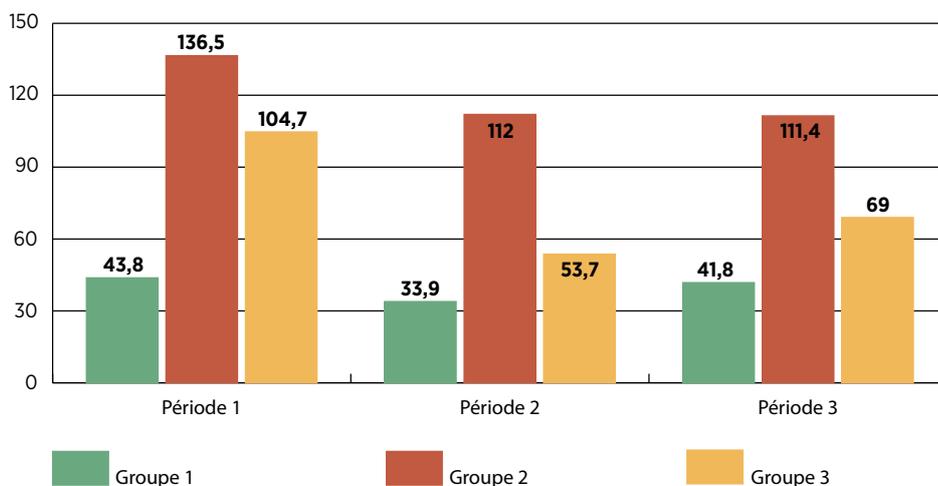


Figure 17. Fréquentation moyenne les autres dimanches du mois



Les musées qui pratiquaient déjà la gratuité le premier dimanche du mois en 2012 (groupe 1) drainaient alors sensiblement plus de public ces dimanches-là que les autres dimanches. Cette tendance se maintient clairement en 2013 et s'accroît même lors de l'entrée en vigueur de l'extension de la gratuité. Ils en tirent bénéfice par effet de publicité.

Les premiers dimanches du mois, on note une hausse de leur fréquentation (38,2 %) à la période 2, mais celle-ci fléchit en période 3, pour retomber au niveau de la période 1, voire un peu en deçà. Ce reflux du volume de visiteurs le premier dimanche du mois en période 3 n'est pas négligeable. L'effet “lune de miel” se manifeste ici ; d'une hausse de fréquentation entre la période 1 et 2, on obtient, 6 mois après l'entrée

¹⁴ On entend par effet “lune de miel” le fait que la hausse en termes de volume de fréquentation, qui résulte de l'entrée en vigueur de la mesure de gratuité, s'estompe après quelque temps.

en vigueur de la mesure, une croissance négative (-11,8 %) de la fréquentation calculée entre la période 1 et 3.

Les chiffres de fréquentation, les autres dimanches du mois, pour ces musées pionniers se tassent sensiblement en périodes 2 et 3. Cela témoigne d'un possible effet de transfert accru en 2013, davantage de visiteurs optant pour des plages d'accès gratuit.

Néanmoins, on peut raisonnablement affirmer que ce groupe de musées ne souffre pas d'un effet de déplacement massif vers les musées qui pratiquent la gratuité à partir de janvier 2013.

Les musées qui font partie du groupe 2 avaient, avant 2013, une fréquentation légèrement moins élevée les premiers dimanches du mois, comparativement aux autres dimanches.

Dès le démarrage de la gratuité le premier dimanche du mois, on note une très nette augmentation de leur fréquentation à la période 2 (+ 165,7 %), sans pour autant observer une chute substantielle de leur fréquentation les autres dimanches. La diminution (-17,9 %) reste modérée. Le glissement dû à un effet d'aubaine (visiteurs décalant vers un dimanche gratuit une visite qu'ils auraient de toute façon effectuée) est observable mais constitue une contrepartie acceptable, eu égard au bénéfice engrangé lors des dimanches gratuits (qui ne représentent toutefois qu'un dimanche sur 4 ou 5, selon le mois).

Cet engouement s'estompe en période 3. Ainsi, si les chiffres des autres dimanches demeurent assez constants entre le début et la mi-2013, ceux du premier dimanche tendent, en période 3, à décliner sensiblement (diminution de 43,8 % entre périodes 2 et 3). Une retombée due à l'effet "lune de miel" mais qui heureusement n'annihile pas, loin s'en faut, la totalité de la progression par rapport à 2012 (+ 49,4 %).

Enfin, si on analyse la situation des musées payants tous les dimanches en 2013 (groupe 3), ils connaissent en période 2 un léger accroissement (+ 17 %) du nombre de leurs visiteurs le premier dimanche du mois. Sans doute bénéficient-ils d'un effet d'entraînement découlant de la promotion médiatique de la mesure en ce début d'année. Par contre, cela s'estompe dès la période 3.

Au-delà de ce constat, de manière globale, les moyennes de fréquentation de ces musées peuvent difficilement être interprétées comme fluctuant selon le type de dimanche, puisqu'ils restent continuellement payants.

En outre, si on calcule la médiane, les volumes de fréquentation suivent des évolutions en apparence dissonantes, ce qui peut simplement signifier qu'à certaines dates, on note une fréquentation de nature exceptionnelle.

On peut cependant, sur base de nos résultats, conclure que ces musées d'accès payant en 2013 ne sont globalement pas affectés par des effets de transfert au profit des musées engagés dans la mise en œuvre du décret. Ils ne se vident nullement de leurs visiteurs.

En France, lorsque la mesure de gratuité du premier dimanche du mois est introduite au 1er janvier 2000 (cf. Introduction), elle est accompagnée de 3 enquêtes: les deux premières (réalisées sur la période avril-juin), auprès des visiteurs de 13 musées et de 9 monuments nationaux, et la troisième, auprès de la population française (Octobre et Rouet, 2002).

À titre de comparaison, certains résultats sont présentés à plusieurs endroits de notre publication. En termes d'effets sur la fréquentation, on y apprend notamment que la gratuité a également eu un impact positif sur la fréquentation du premier dimanche du mois ; celle-ci augmente de 66 % par rapport à 1999.

VARIATION DE L'IMPACT SELON LES TYPES D'ENTRÉES AUX MUSÉES

Dans le recueil des données de fréquentation, nous avons demandé aux musées de distinguer leur fréquentation sous trois angles : la catégorie d'âge (moins de 12 ans, entre 13 et 17 ans, entre 18 et 64 ans, 65 ans et plus), la catégorie d'entrée (entrée individuelle, entrée famille, entrée groupe) et la catégorie de tarification (tarif étudiant, tarif senior et Article 27).

Dans les faits, la comptabilisation des visiteurs les dimanches gratuits n'a permis un relevé des visiteurs bénéficiant d'ordinaire d'un tarif préférentiel que pour un nombre trop restreint de musées. C'est pourquoi nous n'en présentons pas les résultats. Pour ce qui concerne plus particulièrement les bénéficiaires de l'Article 27, nous verrons, sur base des enquêtes réalisées auprès des visiteurs, qu'ils constituent une part infime des visiteurs du dimanche.

S'il s'agit toujours bien ici de comparer les écarts de volume de fréquentation entre situation de gratuité et situation d'accès payant, les constats qui sont présentés ci-dessous ne sont en outre valables, vu le caractère plus minoritaire de certaines catégories d'entrées dans les données recueillies, que si l'on raisonne au sein de chaque catégorie en comparant situation de gratuité et situation d'accès payant, et non en confrontant les nombres absolus moyens entre catégories.

Les entrées de type adulte, et surtout senior, sont davantage présentes que les entrées de type jeune

La tarification par classe d'âge au sein des musées n'est pas harmonisée, ce qui fait que certains d'entre eux n'ont pas pu, dans les données qu'ils nous ont communiquées, distinguer la fréquentation des moins de 12 ans de celle des 13 à 17 ans. C'est pourquoi, nous avons regroupé ces deux catégories, dans le Tableau 8.

Tableau 8. Fréquentation moyenne, selon l'âge des visiteurs et le type d'accès au musée

	Accès gratuit	Accès payant	Total
Nombre de visiteurs de moins de 18 ans	22,1	18,0	19,1
Nombre de visiteurs entre 18 et 64 ans	66,8	47,9	52,5
Nombre de visiteurs de 65 ans et plus	15,0	7,8	9,5

Les différentes catégories d'entrées basées sur l'âge du visiteur ne sont pas touchées de la même façon. Il semble que ce soit le public entre

18 et 64 ans et, surtout, le public de 65 ans et plus, qui contribuent au gonflement de la fréquentation en cas de gratuité, et moins le public jeune. En effet, pour ces derniers, l'écart n'est pas significatif entre les dimanches gratuits et ceux payants (respectivement 22,1 et 18,0 tickets délivrés en moyenne).

C'est donc plutôt d'une progressivité de l'impact de la gratuité selon l'âge dont témoignent ces résultats : plus on appartient à une catégorie âgée, plus on a de propension à profiter de la mesure de gratuité.

Ce résultat sera corroboré par les enquêtes que nous avons réalisées auprès des visiteurs (cf. infra).

Si on examine ces écarts dans la durée, c'est-à-dire dans le cas présent, sur 3 périodes d'observation, on note un tassement généralisé de l'impact de la gratuité en période 3 (cf. Figures 18 à 20). Cependant, pour cette période, un écart significatif subsiste chez les 65 ans et plus, ce qui n'est pas le cas chez leurs cadets, même ceux de 18-64 ans, dont la fréquentation moyenne est de 51,6 en accès gratuit et de 49,5 en accès payant.

Même si l'on s'intéresse ici uniquement aux écarts entre les deux configurations d'accès (et non aux différentiels de volume entre périodes), on peut imaginer que les mois de mai et juin (correspondant à notre période 3), période d'examen, sont moins propices que d'autres pour mobiliser des publics en âge de scolarité ou de parentalité.

Figure 18. Évolution, par période d'observation et type d'accès, de la fréquentation moyenne des visiteurs de moins de 18 ans

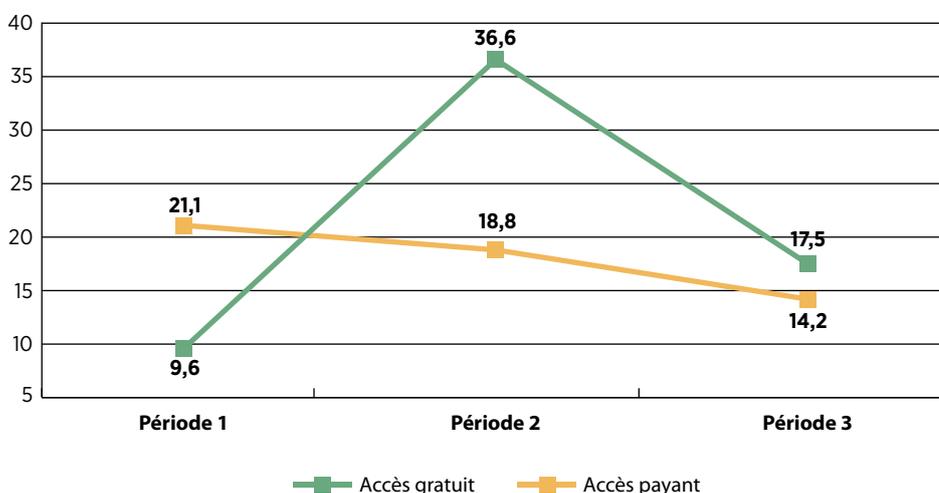


Figure 19. Évolution, par période d'observation et type d'accès, de la fréquentation moyenne des visiteurs entre 18 et 64 ans

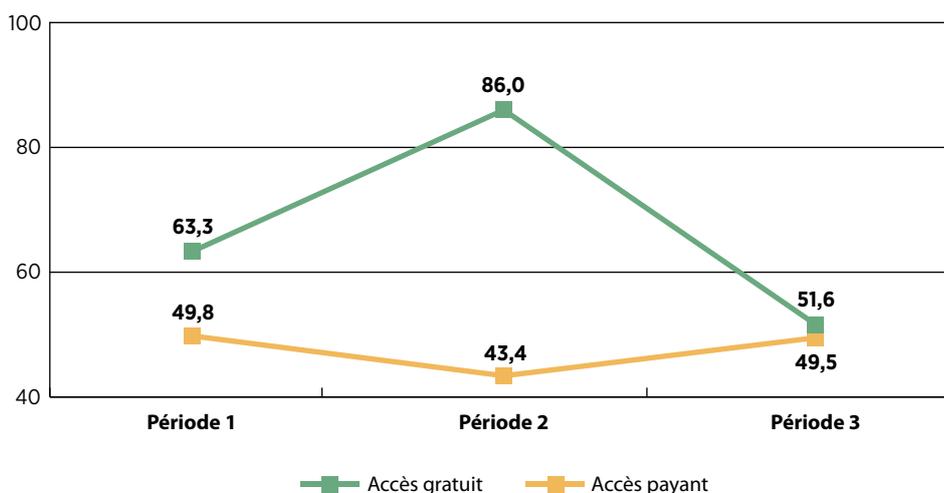
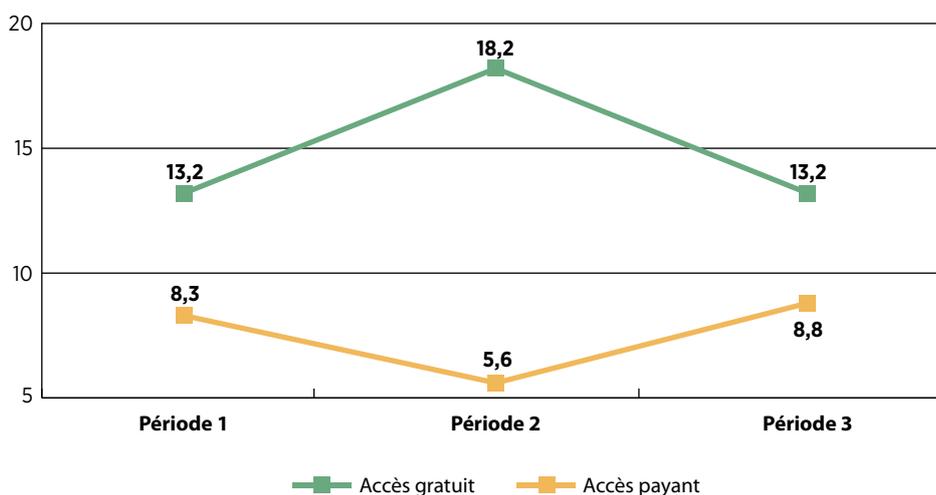


Figure 20. Évolution, par période d'observation et type d'accès, de la fréquentation moyenne des visiteurs de 65 ans et plus



Entrées de type individuel et de type familial plus favorisées que celles de type groupe

Les entrées individuelles et en famille augmentent sous l'effet de la gratuité, contrairement aux entrées en groupe. En effet, un musée comptabilise en moyenne 70,8 visiteurs en entrée individuelle un dimanche gratuit, contre 47,6 un dimanche payant. Pour les entrées en famille, les chiffres sont de 20,2 un dimanche d'accès gratuit, contre 7,9 un dimanche d'accès payant.

Par contre, pour les entrées de groupe, l'écart n'est pas significatif: 9,34 un dimanche gratuit contre 8,32 un dimanche payant.

Si cet effet de la gratuité est valable pour les périodes 1 et 2, ce n'est plus le cas en période 3 où il n'y a plus d'écart significatif entre accès gratuit et payant, quelle que soit la modalité de visite (individuelle, famille, groupe).

VARIATION DE L'IMPACT SELON LES CARACTÉRISTIQUES DES MUSÉES

Musées positivement impactés, quelle que soit l'ampleur de leur fréquentation dominicale

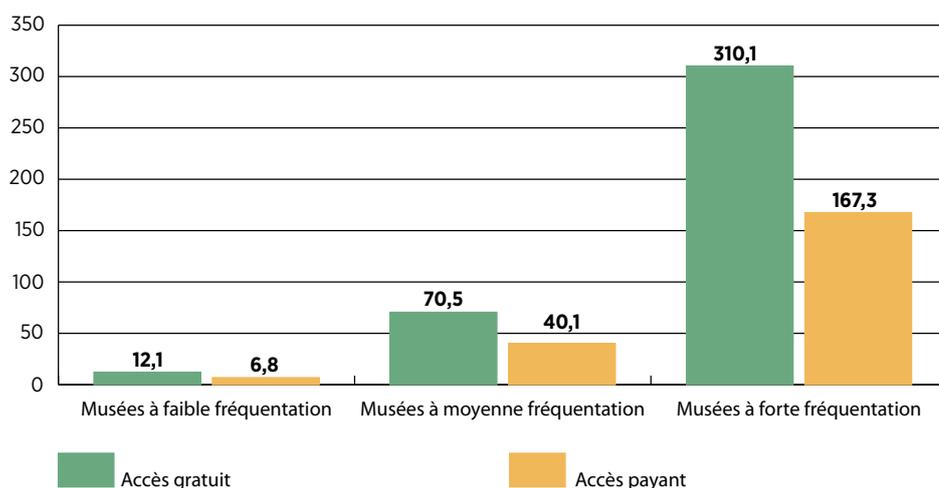
Pour rappel, nous avons précédemment, sur base de leur fréquentation dominicale moyenne (calculée sur les 26 dimanches couverts par nos 3 périodes d'observation), classifié les musées participant à notre enquête en 3 catégories: faible, moyenne ou forte fréquentation.

Sur base de cette classification, il nous est alors possible d'aller plus loin dans notre analyse des effets de la gratuité, en testant l'hypothèse selon laquelle l'impact positif de la gratuité sur la fréquentation dominicale touche aussi bien les musées à faible fréquentation que les musées à forte fréquentation ou si, au contraire, il est spécifique à une catégorie de musées.

Dans les faits, comme l'illustre la Figure 21, c'est la première proposition qui est validée, à savoir que la gratuité a un impact positif significatif sur le nombre de visiteurs et ce, pour chacune des 3 catégories de musées que nous avons créées.

Dans l'étude d'Octobre et Rouet (2002), et bien que les volumes de fréquentation des musées interrogés ne soient pas comparables, il est intéressant de signaler que les résultats français montrent un impact plus important de la gratuité auprès des musées à plus faible fréquentation (moins de 5.000 visiteurs sur l'ensemble des premiers dimanches du mois en 1999).

Figure 21. Fréquentation moyenne, selon le type d'accès et la catégorie de musée (en termes de volume de fréquentation)



Musées d'art clairement moins impactés

S'il s'avère que l'impact positif de la gratuité touche toutes les catégories de musées, quel que soit leur volume de fréquentation, est-ce également le cas pour le type de collections proposées ?

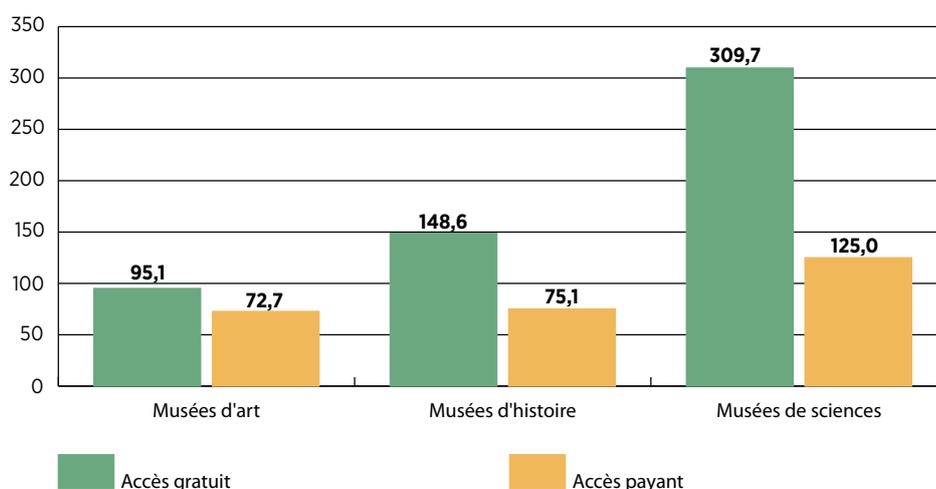
Pour rappel, nous avons également classifié les musées en 3 catégories, sur base du type de collections proposées: art, histoire (regroupant, d'une part, histoire et archéologie et, d'autre part, ethnographie et an-

thropologie) et sciences (regroupant, d'une part, sciences et histoire naturelles et, d'autre part, sciences et technologies).

Sur base des chiffres de fréquentation communiqués par les musées, ce sont les musées d'histoire et les musées de sciences qui sont les plus touchés par la gratuité, alors que les musées d'art ne le sont que très faiblement.

Cette absence de progression significative du nombre de visiteurs pour les musées d'art s'explique sans doute en partie par le caractère plus pointu de leur public, plus circonscrit et déjà fidélisé.

Figure 22. Fréquentation moyenne, selon le type d'accès et le type de collections proposées



Une exposition permanente renouvelée, un levier pour la fréquentation des dimanches gratuits

Les visiteurs des musées gratuits le premier dimanche du mois montrent un intérêt particulier pour les musées qui viennent de renouveler leur exposition permanente (depuis moins de 2 mois); en moyenne, la fréquentation de ces musées est quasiment doublée (214,3 contre 113,4 pour ceux n'ayant pas récemment renouvelé leur exposition permanente).

Pour s'assurer que ce résultat est bien associé à la mesure de gratuité et non pas à l'attrait que représente le renouvellement d'une exposition, nous avons fait le même exercice pour les dimanches payants. Il s'avère que les écarts de fréquentation ne sont pas significatifs.

Impact positif indéniable des animations de "mise en exergue" de la gratuité

Les résultats nous indiquent que l'organisation d'une visite guidée exceptionnelle ou d'une animation spéciale mais non liée à la gratuité n'a pas d'effet significatif sur la fréquentation dominicale. Il n'en est pas de même si la gratuité est mise en exergue à travers une animation particulière (par exemple, la Fête de la gratuité, un concert, une conférence,...).

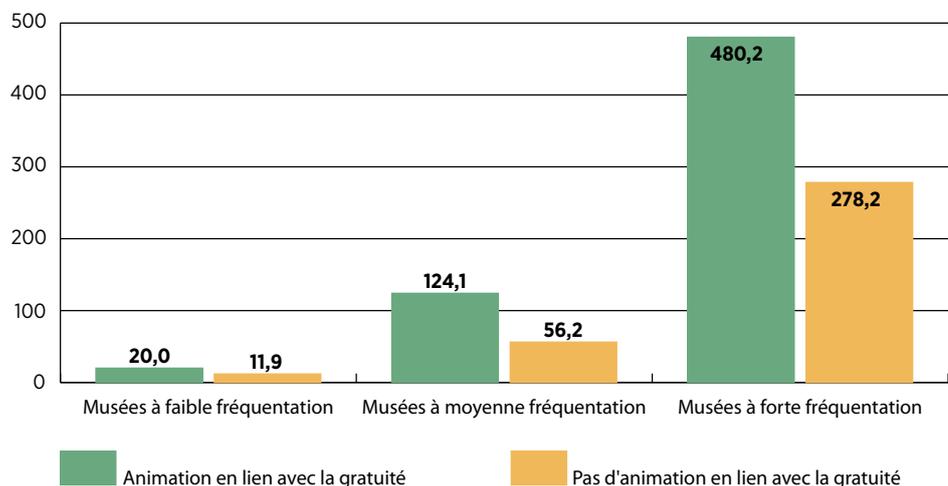
Dans ce cas bien précis, la gratuité représente un facteur amplificateur avéré; le nombre moyen de visiteurs est multiplié par 2, passant de 107,3 visiteurs à 243,4.

Notre enquête nous indique par ailleurs que ces activités de mises en exergue de la gratuité ont plus fréquemment été initiées par des musées de moyenne à forte fréquentation.

Ce résultat peu surprenant, et s'expliquant très vraisemblablement par le manque de moyens pour les musées à faible fréquentation, doit cependant, au vu de la Figure 23, nous amener à imaginer des solutions pour permettre aux institutions modestes d'en mettre en place, éventuellement grâce à des partenariats locaux.

En effet, quelle que soit la taille des musées, le rôle essentiel des animations de "mise en exergue de la gratuité" est évident : l'analyse montre que les musées de taille moyenne ("moyenne fréquentation" dominicale générale), voire de petite taille, doublent aussi leur fréquentation les dimanches gratuits.

Figure 23. Fréquentation moyenne¹⁵, selon l'organisation ou non d'une animation et la catégorie de musée (en termes de volume de fréquentation)



■ IMPACT DE L'ÉTENDUE DE LA GRATUITÉ LE PREMIER DIMANCHE DU MOIS EN TERMES DE COMPOSITION DU PUBLIC DE VISITEURS

Après avoir analysé la mesure de la gratuité en termes d'impact sur la quantité de visiteurs, nous allons maintenant nous intéresser aux caractéristiques des visiteurs qui profitent de la gratuité, pour voir dans quelle mesure elles se distinguent ou non de celles des visiteurs les dimanches payants.

Cette analyse est menée sous différents angles : profils sociodémographiques et culturels, motivations et modalités pratiques de la visite, mais également appréciation de la visite et de la mesure de gratuité.

¹⁵ La fréquentation moyenne est ici uniquement calculée pour les musées en accès gratuit.

AU NIVEAU DES PROFILS SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Absence d'impact au niveau des caractéristiques de situation financière ou de vulnérabilité du public

La gratuité le premier dimanche du mois est une mesure qui concerne l'accessibilité financière à la culture. En ce sens, elle devrait favoriser la venue de personnes pour lesquelles le coût est une des variables explicatives de la non-fréquentation des musées. Il est ainsi légitime de penser *a priori* que les dimanches gratuits puissent attirer en priorité des personnes disposant de peu de moyens financiers.

Dans cette perspective, nous avons demandé aux visiteurs leur degré d'appréciation, sur une échelle de 1 à 10 (1 = très réduit ; 10 = très confortable), des moyens financiers dont dispose leur ménage.

Le Tableau 9 montre que la gratuité ne semble pas avoir d'impact sur le profil des visiteurs en ce qui concerne leurs moyens financiers. L'auto-appréciation, par les répondants, de leur situation pécuniaire, ne diffère pas, qu'ils soient visiteurs un dimanche gratuit ou visiteurs un dimanche payant. Ainsi, 55,4 % des visiteurs un dimanche payant attribuent, aux moyens financiers dont dispose leur ménage, une appréciation d'au minimum 7 sur l'échelle de 10 ; pour les visiteurs un dimanche gratuit, ce taux est de 52,8 %, soit une différence non significative de 2,6 %.

Le calcul de la moyenne et de la médiane corrobore ce constat : les visiteurs en accès gratuit ont donné une appréciation qui, en moyenne, se situe à 6,3 sur 10, contre 6,5 sur 10 pour les visiteurs en accès payant. Dans les deux cas, la médiane est de 7 sur 10.

Bien que la question ait volontairement été appréhendée via un indicateur subjectif et que nous ne pouvons donc parler en termes d'échelle de revenus au sens arithmétique, c'est un résultat à épingle.

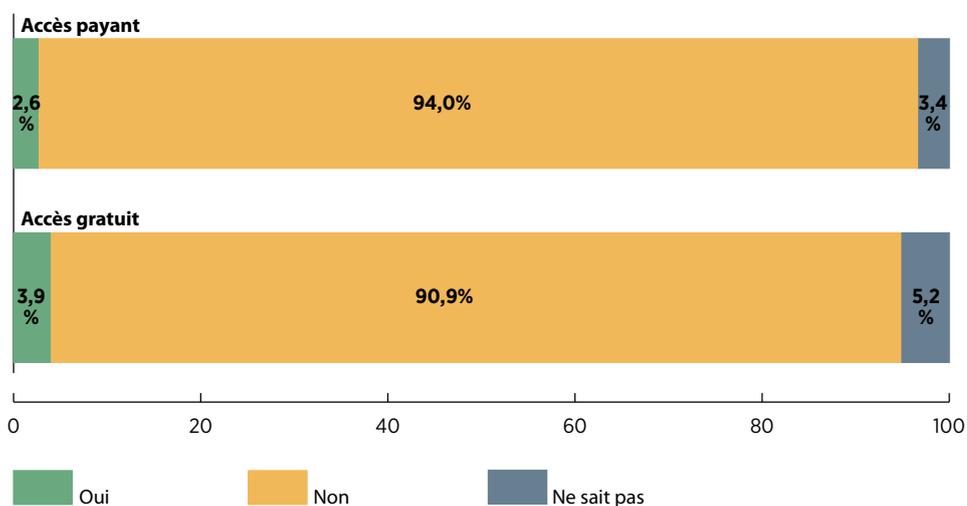
Tableau 9. Appréciation, sur une échelle de 1 à 10, des moyens financiers disponibles dans le ménage, selon le type d'accès

	Accès gratuit	Accès payant
1/10	1,9 %	0,9 %
2/10	2,1 %	1,2 %
3/10	1,9 %	2,6 %
4/10	3,7 %	2,6 %
5/10	17,5 %	18,7 %
6/10	20,1 %	18,6 %
7/10	30,4 %	31,8 %
8/10	17,5 %	17,1 %
9/10	3,0 %	4,0 %
10/10	1,9 %	2,5 %

Les visiteurs ayant déclaré résider en FW-B ont également été interrogés sur la mesure "Article 27", pour voir combien d'entre eux en bénéficieraient. Cette mesure, à l'adresse des personnes précarisées, vise à favoriser, par une réduction de coût, la fréquentation de lieux culturels. Nous souhaitons, par cette question, observer si la gratuité du premier dimanche du mois attirait ce public fragilisé.

Les résultats indiquent non seulement qu'il n'y a pas de relation significative entre le fait de bénéficier de la mesure Article 27 et la fréquentation d'un musée un dimanche gratuit, plutôt qu'un dimanche payant, mais également que ces personnes constituent une très faible part des visiteurs (ceci étant valable aussi bien pour les dimanches gratuits que pour les dimanches payants).

Figure 24. Visiteurs bénéficiaires de la mesure Article 27, selon le type d'accès

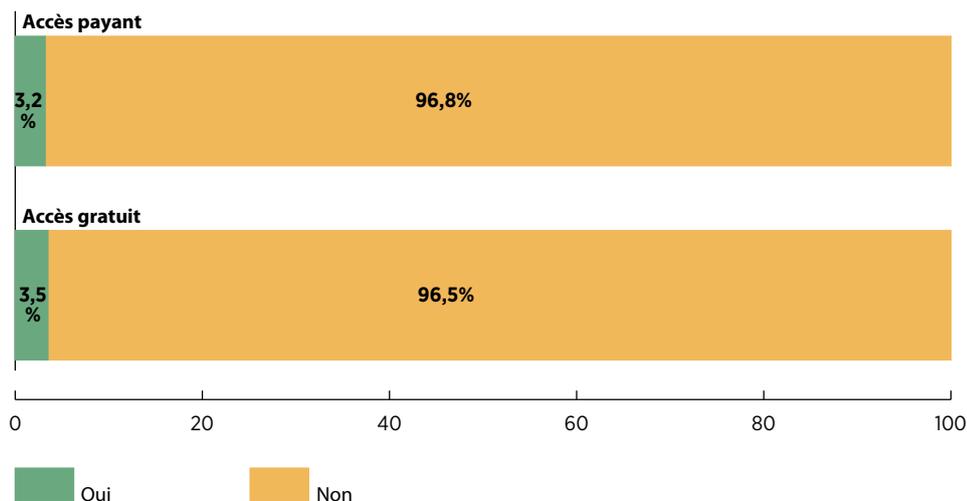


Ces résultats illustrent parfaitement la question de l'accès à la culture pour une partie de la population. La suppression ou la réduction de la barrière financière n'est pas une condition suffisante pour franchir le seuil d'un lieu culturel.

Notons enfin qu'on n'observe pas de relation significative entre le fait d'avoir un handicap reconnu et la fréquentation d'un musée un dimanche gratuit plutôt qu'un dimanche payant.

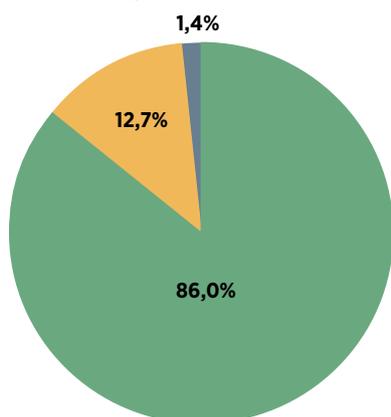
Sans écarter l'idée que le coût d'entrée puisse également constituer un frein pour certaines de ces personnes, c'est ici sans doute la dimension "accessibilité physique" de certains lieux culturels qui pose problème et explique en partie la faible présence, un dimanche gratuit ou payant, de visiteurs souffrant d'un handicap.

Figure 25. Visiteurs souffrant d'un handicap



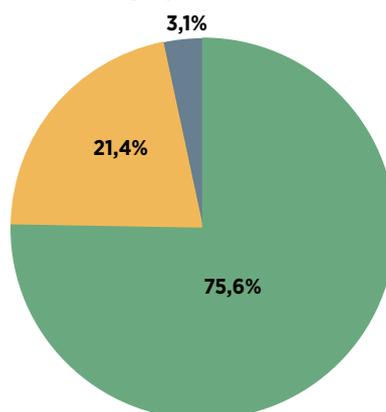
Impact positif et durable sur le public local

Figure 26. Origine des visiteurs les dimanches gratuits



- Visiteurs qui résident en Belgique
- Visiteurs qui résident dans un autre pays de l'UE
- Visiteurs qui résident dans un pays hors UE

Figure 27. Origine des visiteurs les dimanches payants



- Visiteurs qui résident en Belgique
- Visiteurs qui résident dans un autre pays de l'UE
- Visiteurs qui résident dans un pays hors UE

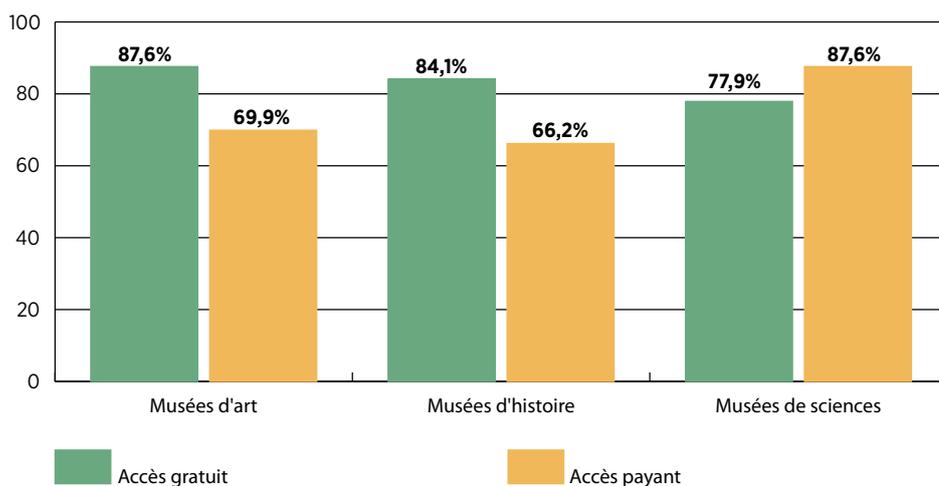
La mesure de gratuité accroît la proportion de visiteurs résidant en Belgique: toutes périodes confondues, leur part est de 86 % en accès gratuit, contre 75,6 % en accès payant. En contrepartie, les étrangers ne profitent pas de la gratuité, notamment les Européens ne résidant pas en Belgique, dont la proportion passe de 12,7 % en accès gratuit à 21,4 % en accès payant. L'effet d'aubaine pour les touristes étrangers est donc peu élevé et valide l'hypothèse selon laquelle la gratuité des musées le premier dimanche du mois n'est pas (pour l'instant ?) un facteur déclencheur d'un séjour en FW-B.

L'analyse par période d'observation confirme ce résultat: le ratio "résidents belges"/"résidents étrangers" est systématiquement plus favorable aux résidents belges lorsque le musée est d'accès gratuit que lorsqu'il est payant. Cet effet de la gratuité se maintient donc au fil des mois.

Tableau 10. Origine des visiteurs, par période d'observation et selon le type d'accès

	Période 1		Période 2		Période 3	
	Accès gratuit	Accès payant	Accès gratuit	Accès payant	Accès gratuit	Accès payant
Visiteurs qui résident en Belgique	90,8%	75,7%	86,2%	77,1%	83,5%	72,7%
Visiteurs qui résident dans un autre pays de l'UE	9,2%	21,0%	11,8%	20,4%	15,3%	23,6%
Visiteurs qui résident dans un pays hors UE	0,0%	3,3%	2,0%	2,5%	1,2%	3,6%
Visiteurs qui résident en Belgique/ Visiteurs qui résident à l'étranger	9,9	3,1	6,2	3,4	5,1	2,7

L'analyse par type de collections nous permet, quant à elle, de nuancer quelque peu les constats. En effet, cette attractivité des dimanches gratuits, centrée sur les nationaux, est observée pour les musées d'art et d'histoire, mais pas pour les musées de sciences.

Figure 28. Part des visiteurs qui résident en Belgique, selon le type d'accès et le type de collections proposées

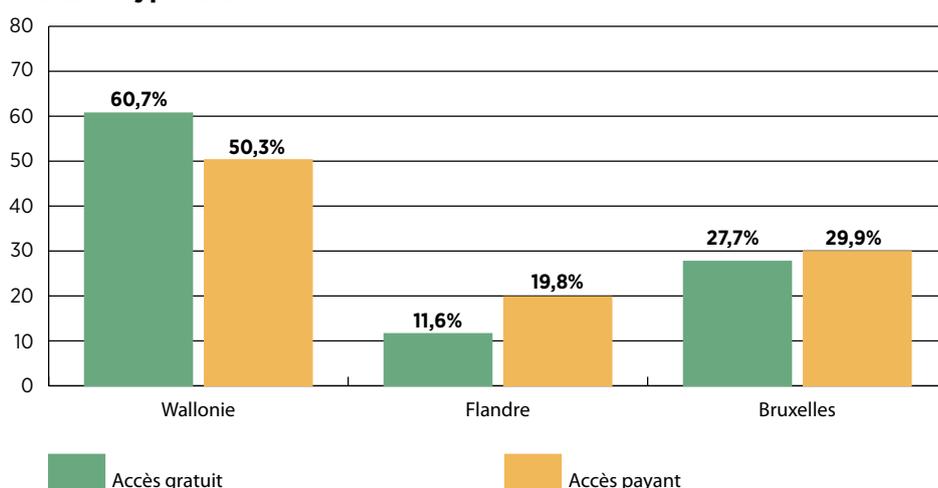
Analysons un peu plus en détail ce public "national"....

En utilisant le code postal du lieu de résidence des visiteurs pour analyser les effets de la mesure de gratuité, nous distinguons la région et la province.

Pour ce qui concerne tout d'abord la région d'origine des visiteurs interrogés et résidant en Belgique, la proportion de visiteurs résidant en Wallonie est plus importante les dimanches gratuits (60,7 %) que les dimanches payants (50,3 %), contrairement à la part du public résidant en Flandre (respectivement 11,6 % et 19,8 %).

Pour ce qui concerne le public bruxellois, il ne semble *a priori* pas profiter de la gratuité : 27,7 % les dimanches gratuits, contre 29,9 % les dimanches payants.

Figure 29. Région d'origine des visiteurs qui résident en Belgique, selon le type d'accès



L'analyse par période d'observation nous permet d'affiner ces tendances. En effet, si celles-ci sont confirmées pour les périodes 1 et 2, en période 3 ce n'est plus guère le public wallon mais bien le public bruxellois qui bénéficie davantage de la mesure.

Tableau 11. Région d'origine des visiteurs qui résident en Belgique, selon la période d'observation et le type d'accès

	Période 1		Période 2		Période 3	
	Accès gratuit	Accès payant	Accès gratuit	Accès payant	Accès gratuit	Accès payant
Wallonie	74,7 %	51,2 %	62,9 %	45,2 %	51,2 %	58,1 %
Flandre	9,1 %	17,9 %	13,7 %	21,7 %	10,2 %	20,5 %
Bruxelles	16,2 %	31,0 %	23,4 %	33,2 %	38,5 %	21,4 %

Il est important de souligner le caractère relatif de ces chiffres, qui sont tributaires de la localisation des musées qui pratiquent la gratuité. Ils ne sont pas répartis équitablement sur le territoire.

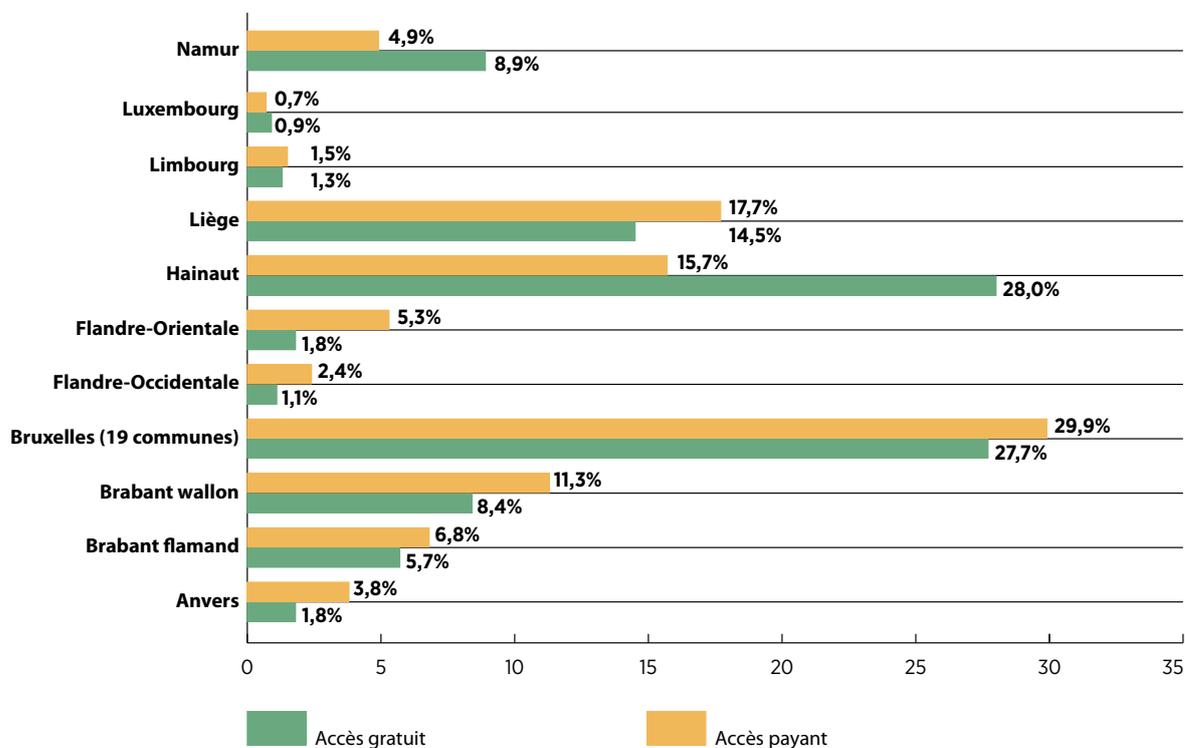
Le croisement de ces chiffres avec le type de collections proposées nous indique que, toutes périodes confondues, la prépondérance du public wallon en accès gratuit est significative dans les musées d'art et les musées de sciences, mais pas dans les musées d'histoire.

Si on se positionne à présent à l'échelle des provinces, on constate prioritairement - moyennant la réserve exprimée au paragraphe ci-avant - que la part de visiteurs venant du Hainaut est sensiblement plus élevée en accès gratuit que payant (28 % contre 15,7 %) ; c'est également le cas pour le public résidant en Province de Namur. Ces observations sont valables quel que soit le type de collections proposées.

À l'inverse, la part de visiteurs venant du Brabant wallon et de Bruxelles, mais aussi de Flandre, apparaît moins importante en accès gratuit qu'en accès payant. Par exemple, le public résidant en Flandre-Orientale passe de 1,8 % les dimanches gratuits à 5,3 % les dimanches payants.

Il s'agit là de résultats globaux (toutes périodes confondues) et calculés, rappelons-le, exclusivement sur le segment des visiteurs résidant en Belgique.

Figure 30. Province d'origine des visiteurs qui résident en Belgique, selon le type d'accès



Si on distingue ces chiffres sur base de la période d'observation, l'effet positif de la gratuité sur la proportion de visiteurs provenant du Hainaut se maintient jusqu'en période 3.

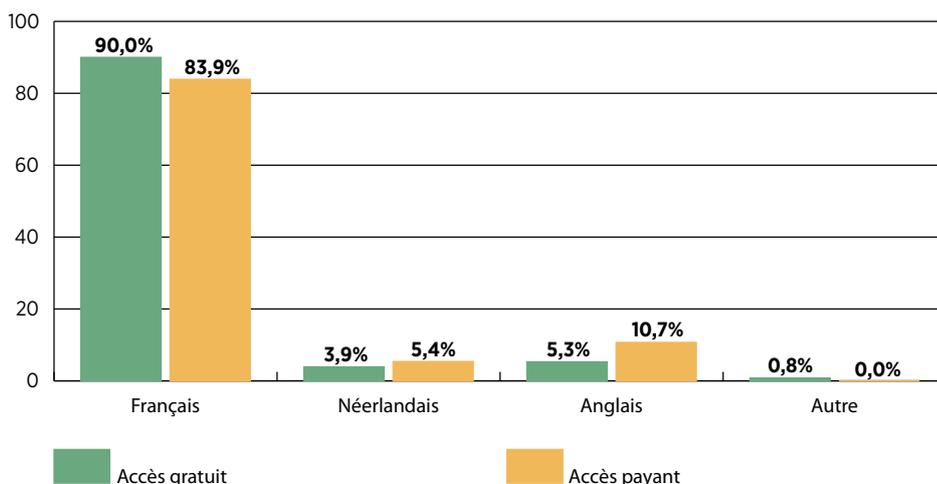
En outre, cette période voit la même tendance favorable apparaître pour les visiteurs bruxellois, qui tendent à ce moment à davantage profiter de la gratuité: en mai-juin, 38,5 % du public résidant en Belgique sont constitués de Bruxellois en situation de gratuité, contre 21,4 % en situation payante.

Clôturons cette analyse sur l'origine du public par celle d'une dernière variable: la langue dans laquelle le visiteur s'est exprimé. Pour rappel, le questionnaire pouvait être administré en français, néerlandais ou anglais.

La variable "langue" que nous allons exploiter ici ne témoigne donc pas forcément de la langue usuelle du visiteur, mais bien d'une langue qu'il maîtrise et qui lui convenait pour répondre à notre enquête. En conséquence, cette variable est moins précise que le lieu de résidence pour "localiser" l'origine des visiteurs. Elle permet toutefois de corroborer les tendances précédemment exposées concernant le caractère plus local du public en cas de gratuité.

En effet, comme le montre la Figure 31, la part de visiteurs francophones est ainsi plus importante en accès gratuit que payant (90 % contre 83,9 %), ce qui suppose la tendance inverse pour le public parlant le néerlandais ou l'anglais.

Figure 31. Langue dans laquelle les visiteurs ont été interrogés, selon le type d'accès



Cette tendance se confirme à chaque période d'observation, puisque le ratio "public francophone"/" public non-francophone" est constamment plus favorable aux premiers, lorsque le musée est d'accès gratuit que lorsqu'il est payant. On peut donc dire qu'un autre effet durable de la gratuité est l'augmentation du public francophone par rapport au public non francophone.

Public féminin généralement plus sensible à la mesure

Qu'il soit payant ou gratuit, le dimanche attire davantage un public féminin. Ce résultat est conforme à celui observé dans l'étude de Michel Guérin (2009) sur les pratiques et consommation culturelles en Communauté française, qui constatait que ce sont plus les femmes qui fréquentent les lieux culturels.

Si on croise cette variable avec le type de collections proposées, on constate que les musées d'art font exception à cet égard: il n'y a pas chez eux de différence significative suivant le genre.

Figure 32. Genre des visiteurs les dimanches gratuits

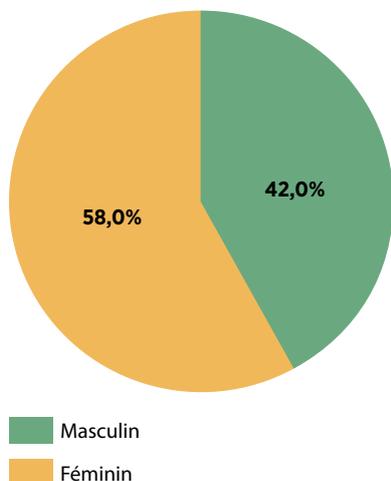
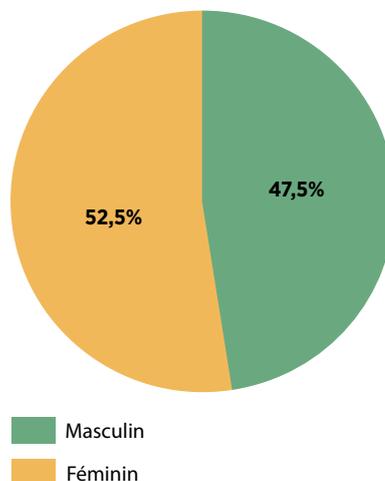


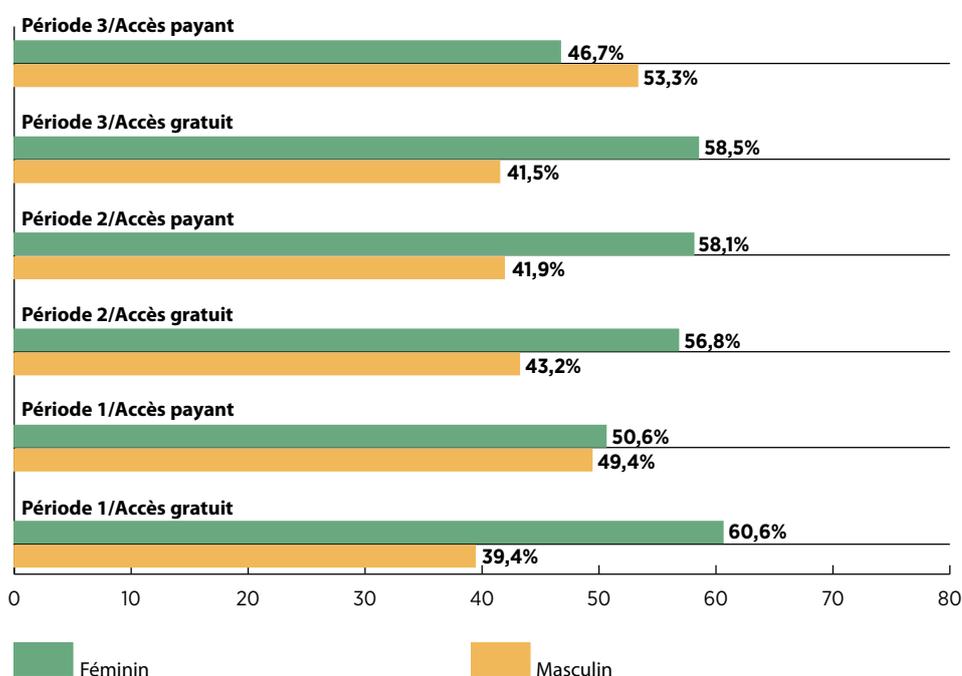
Figure 33. Genre des visiteurs les dimanches payants



Examinons de plus près cette prépondérance du public féminin. Par période d'observation, on note en période 1 (cf. Figure 34) un écart significatif indiquant une présence plus importante des femmes les dimanches gratuits que les dimanches payants; celui-ci n'est cependant plus perceptible en période 2, mais réapparaît en période 3.

L'explication de ce résultat est vraisemblablement la suivante: les efforts promotionnels réalisés à l'occasion de l'entrée en application de la mesure ont, nous l'avons vu, fait gonfler la fréquentation le dimanche gratuit. À l'occasion de ce *momentum*, le public masculin a été particulièrement sensibilisé et mobilisé et a eu tendance à se déplacer un dimanche gratuit, ce qui a abouti à un relatif lissage entre hommes et femmes en janvier-février. Un retour à la situation antérieure est ensuite intervenu.

Figure 34. Genre des visiteurs, selon la période d'observation et le type d'accès

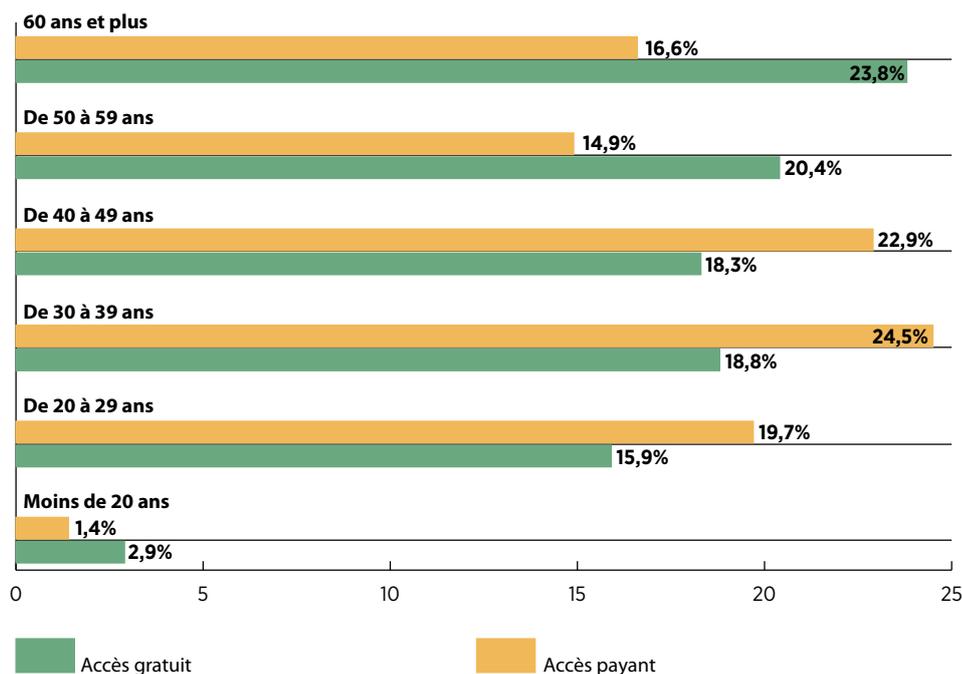


Impact positif et durable sur le public âgé

Pour ce qui concerne l'âge des visiteurs interrogés, les résultats indiquent que le public de 50 ans et plus est celui qui a été le plus sensible à la mesure de gratuité. Leur proportion est en effet nettement supérieure en accès gratuit qu'en accès payant: 20,4 % du public les dimanches gratuits contre 14,9 % les dimanches payants pour les 50-59 ans et 23,8 % et 16,6 % chez les 60 ans et plus.

Ce résultat est conforme à ce que nous avons pu observer au départ des données de fréquentation recueillies auprès des musées participants (cf. supra). Il est par contre différent de ce qui est observé dans l'étude française d'Octobre et Rouet (2002), où les plus de 50 ans sont proportionnellement plus présents les dimanches payants que les dimanches gratuits.

Figure 35. Âge des visiteurs, selon le type d'accès



Comme le montre le Tableau 12, cette tendance reste valable lorsqu'on croise ces résultats avec la période d'observation. Notons cependant que si l'écart entre la présence les dimanches gratuits et les dimanches payants se maintient au fil du temps pour les visiteurs de 60 ans et plus, il se réduit sensiblement en période 3 pour les 50-59 ans.

En ce qui concerne plus particulièrement le public des moins de 20 ans¹⁶, on observe, malgré un léger sursaut les dimanches gratuits en période 3, un faible impact de la mesure de gratuité pour ce public. Ce résultat est également mis en exergue dans l'étude d'Octobre et Rouet (2002).

Tableau 12. Âge des visiteurs¹⁷, selon la période d'observation et le type d'accès

	Période 1		Période 2		Période 3	
	Accès gratuit	Accès payant	Accès gratuit	Accès payant	Accès gratuit	Accès payant
Moins de 20 ans	0,9 %	1,2 %	2,6 %	1,4 %	4,1 %	1,8 %
De 20 à 29 ans	11,1 %	22,0 %	14,9 %	14,8 %	18,9 %	24,0 %
De 30 à 39 ans	15,7 %	24,4 %	19,2 %	27,1 %	19,7 %	19,8 %
De 40 à 49 ans	20,4 %	21,4 %	18,5 %	24,6 %	17,2 %	22,8 %
De 50 à 59 ans	27,8 %	14,2 %	20,2 %	14,8 %	17,2 %	16,8 %
60 ans et plus	24,1 %	16,9 %	24,5 %	17,3 %	23,0 %	15,0 %

¹⁶ Pour rappel, les personnes interrogées devaient au minimum avoir 18 ans ou 15 ans lorsqu'il s'agissait d'un groupe d'amis non accompagnés d'adultes de leur famille.

¹⁷ Pour rappel, il s'agit ici de visiteurs interrogés ; ne sont donc pas comptabilisés ici, dans la catégorie des moins de 20 ans, les enfants qui accompagnent leurs parents.

Le type de collections proposées joue ici un rôle important. En effet, le croisement entre la catégorie d'âge et le type d'accès (dimanche gratuit ou payant) montre que s'il existe bien une relation significative entre ces deux variables pour les musées d'art et d'histoire, ce n'est pas le cas pour les musées de sciences.

Figure 36. Âge des visiteurs dans les musées d'art, selon le type d'accès

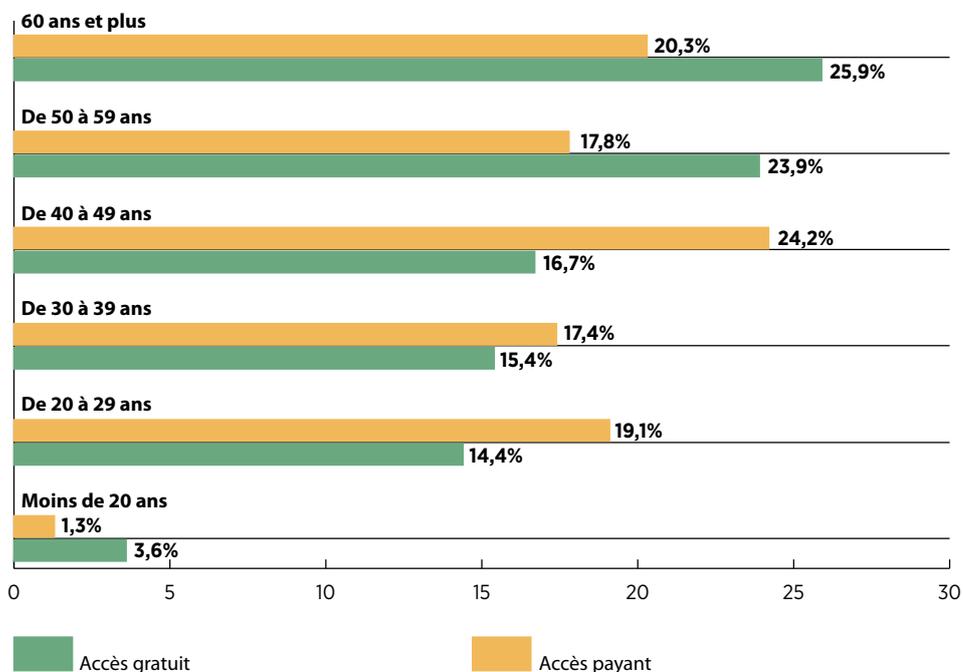


Figure 37. Âge des visiteurs dans les musées d'histoire, selon le type d'accès

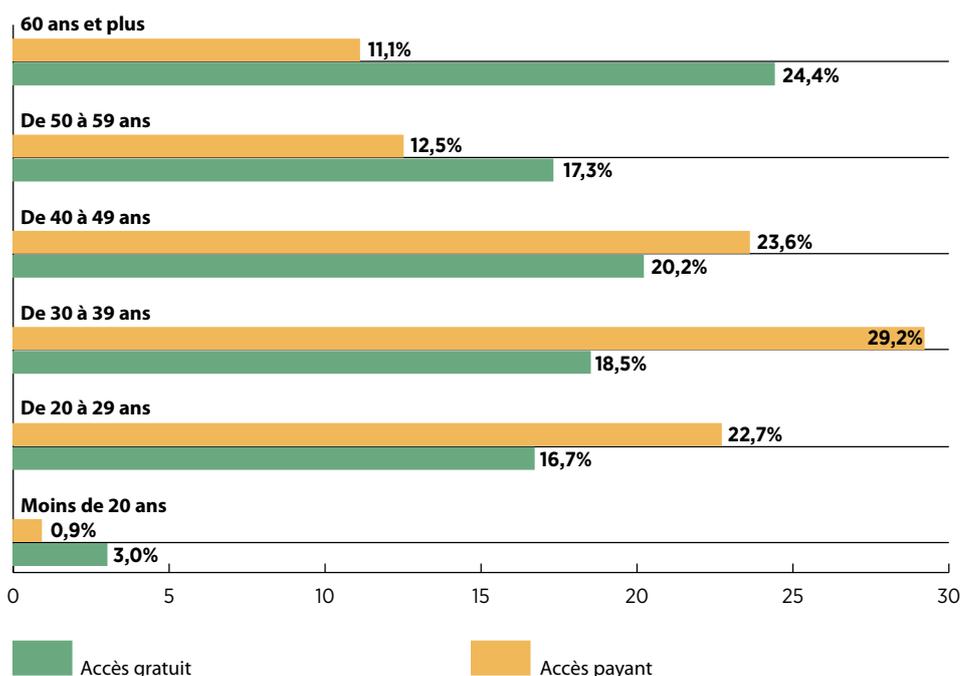
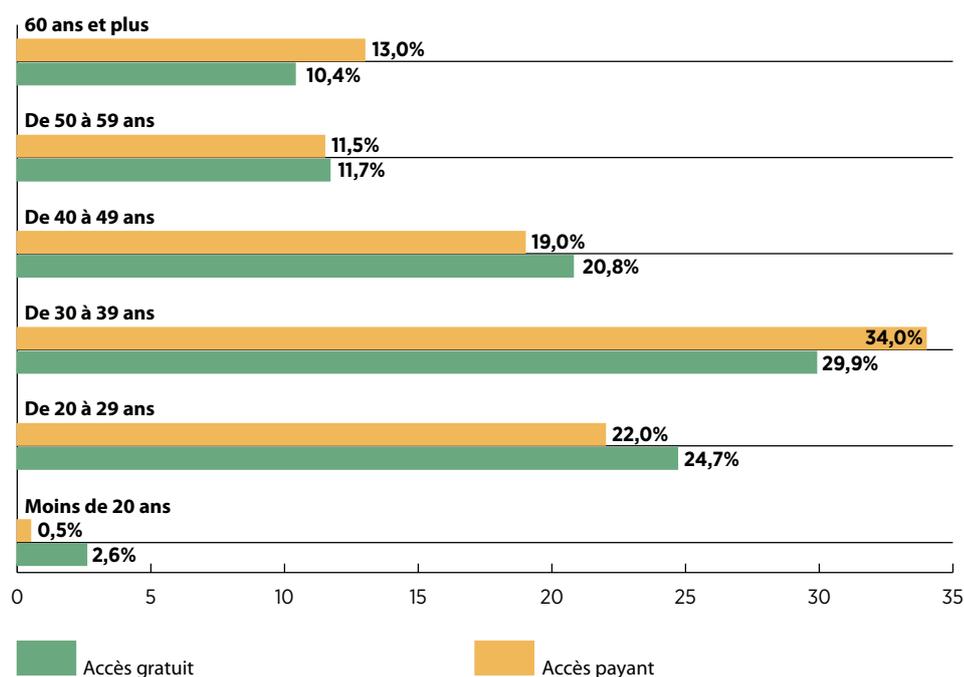


Figure 38. Âge des visiteurs dans les musées de sciences, selon le type d'accès

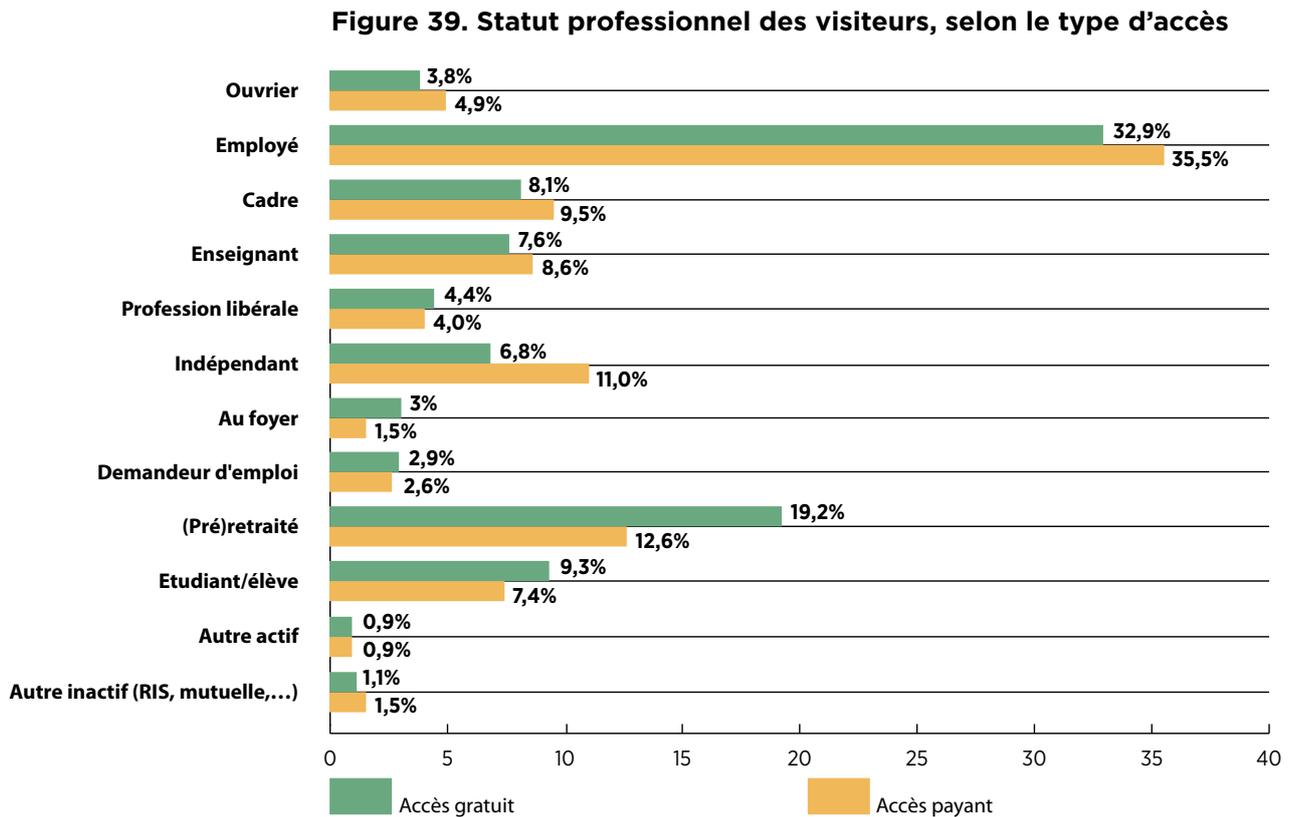


Impact positif et durable sur les (pré)retraités

Conformément au constat précédent concernant l'impact positif de la gratuité, notamment sur le public de 60 ans et plus, c'est la catégorie des (pré)retraités qui profite le plus de la gratuité : ceux-ci représentent 19,2 % du public les dimanches gratuits, contre 12,6 % les dimanches payants.

Ce constat s'explique notamment par une meilleure notoriété de la mesure auprès de cette catégorie de la population. En effet, les résultats montrent que la connaissance de la mesure augmente avec l'âge.

Par contre, on aurait *a priori* pu penser à un autre élément justificatif, à savoir le fait que l'effet de levier de la gratuité puisse ici jouer un rôle plus déterminant, dans la mesure où il touche une frange de la population qui a vu son revenu diminuer suite à l'arrêt de l'activité professionnelle. L'analyse des résultats ne nous permet pas de valider cette hypothèse.



Cette tendance à privilégier les dimanches gratuits plutôt que payants pour les (pré)retraités s'observe sur les trois périodes d'observation.

Relevons que dans l'étude d'Octobre et Rouet (2002), le statut de retraité est non seulement moins rencontré parmi les visiteurs interrogés, mais il est par ailleurs plus présent les dimanches payants que gratuits (respectivement 9,0 % et 7,5 %).

À nouveau, le croisement avec le type de collections proposées permet d'affiner les constats : si les (pré)retraités privilégient l'accès gratuit plutôt que payant dans les musées d'art et d'histoire, il semble que l'effet de levier de la gratuité ne soit pas déterminant pour visiter un musée de sciences (ce constat est également valable pour les autres statuts socioprofessionnels)¹⁸.

Tableau 13. Visiteurs (pré)retraités, selon le type de collections et le type d'accès

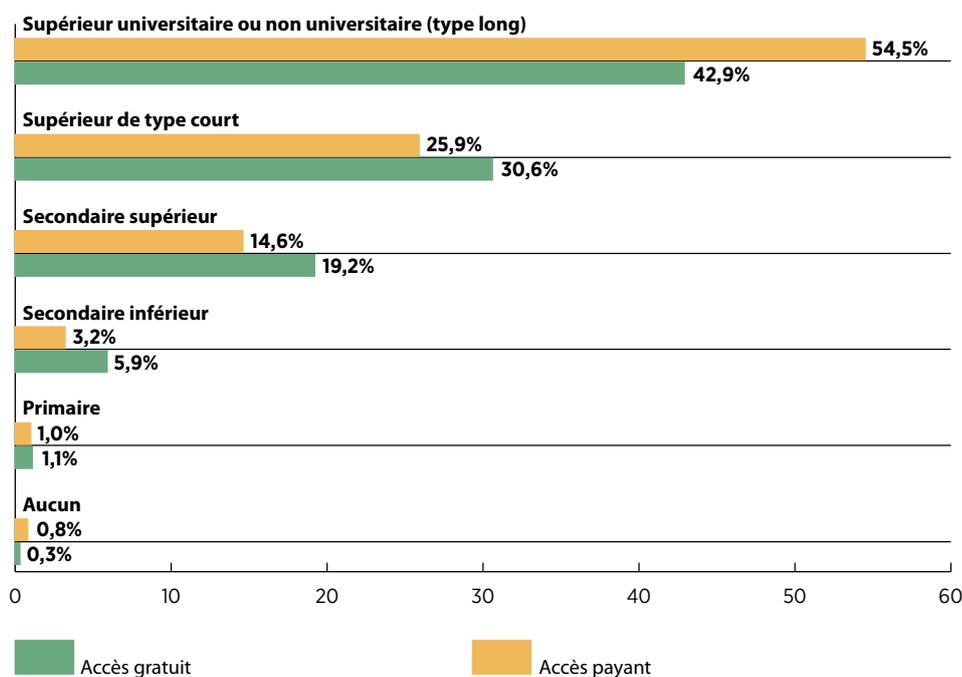
Part des visiteurs (pré)retraités dans...	Accès gratuit	Accès payant
les musées d'art	19,3 %	14,5 %
les musées d'histoire	23,4 %	7,9 %
les musées de sciences	5,2 %	10,9 %

¹⁸ La relation entre le statut professionnel et le type d'accès au musée (gratuit ou payant) n'est pas significative pour les musées de sciences.

Effet de tassement de la dominante des diplômés universitaires

La présence dominicale dans un musée, qu'il soit d'accès gratuit ou payant, s'accroît avec le niveau de diplôme: 73,5 % des visiteurs interrogés un dimanche gratuit ont un diplôme de l'enseignement supérieur de type court ou de type long; ils sont 80,4 % un dimanche payant.

Figure 40. Niveau de diplôme (le plus élevé) des visiteurs, selon le type d'accès



La comparaison, au sein de ces deux niveaux de diplôme, entre dimanches gratuits et dimanches payants, permet de mettre en évidence un effet de la mesure de la gratuité, à savoir un phénomène de vases communicants. En effet, alors que les visiteurs diplômés de l'enseignement supérieur universitaire ou non universitaire de type long (Master et plus) sont deux fois plus nombreux que les visiteurs diplômés de l'enseignement supérieur de type court (Baccalauréat) en cas d'accès payant (54,5 % contre 25,9 %), le différentiel se réduit nettement lorsque l'accès est gratuit (42,9 % contre 30,6 %).

L'analyse, par période d'observation, confirme cette tendance: la place prépondérante des diplômés du supérieur de type long est systématiquement réduite quand la gratuité est d'application. À l'inverse, les visiteurs du supérieur de type court sont, dans chacune des périodes observées, plus nombreux en accès gratuit qu'en accès payant.

Tableau 14. Visiteurs détenteurs d'un diplôme de l'enseignement supérieur, selon la période d'observation et le type d'accès

	Période 1		Période 2		Période 3	
	Accès gratuit	Accès payant	Accès gratuit	Accès payant	Accès gratuit	Accès payant
Supérieur de type court	34,3 %	25,2 %	30,6 %	29,3 %	29,0 %	21,2 %
Supérieur universitaire ou non universitaire (type long)	48,1 %	55,6 %	43,9 %	58,0 %	39,5 %	46,7 %

Pour ce qui concerne les visiteurs diplômés de l'enseignement secondaire supérieur ou inférieur qui représentent une plus faible part dans le total des visiteurs, ils sont davantage présents les dimanches gratuits que les dimanches payants.

L'objectif de toucher un public alternatif, moins privilégié, est donc à cet égard partiellement atteint.

AU NIVEAU DES PROFILS CULTURELS

Des pratiques culturelles non spécifiques

Nous avons demandé aux visiteurs interrogés de nous donner, parmi une série d'activités culturelles qui leur étaient proposées, les deux (au maximum) qu'ils pratiquaient le plus. L'objectif est ici de voir si les visiteurs qui profitent de la mesure de la gratuité se distinguent des visiteurs des dimanches payants, en termes de pratiques culturelles.

Les résultats montrent, d'une part, que le classement des 3 principales activités est le même pour les visiteurs en accès gratuit ou payant et, d'autre part, qu'il n'y a pas de variation significative dans les pratiques de ces 2 groupes de visiteurs. Par conséquent, on peut dire que le public venant en accès gratuit n'a pas, sur cette question liée aux pratiques culturelles, un profil spécifique.

Tableau 15. Activités culturelles pratiquées par les visiteurs, selon le type d'accès

	Accès gratuit	Accès payant
Aller au cinéma	26,6 %	29,4 %
Aller au théâtre	11,1 %	11,8 %
Aller à un concert classique/opéra/ballet	6,0 %	5,5 %
Aller à un concert/festival rock/pop/hip hop/jazz/électro...	7,5 %	8,4 %
Visiter un musée ou une exposition	24,7 %	22,1 %
Découvrir le patrimoine d'une ville ou d'une région	17,5 %	15,2 %
Écouter des conférences	4,8 %	5,2 %
Autre	1,8 %	2,4 %

Le public en accès gratuit plus familier de la gratuité mais non spécifique en termes de pratiques générales

Après avoir interrogés les visiteurs de manière générale sur leurs activités culturelles, nous nous sommes intéressés d'un peu plus près à leur fréquentation muséale au cours de l'année écoulée (les 12 derniers mois), en distinguant deux dimensions: géographique, d'une part, et type d'accès, d'autre part. Ainsi, il s'agissait, pour les visiteurs interrogés, de quantifier leurs visites, d'accès gratuit ou payant, non seulement dans le musée dans lequel ils ont été interrogés, mais également pour d'autres musées situés en Wallonie ou à Bruxelles, et pour des musées situés en Flandre ou à l'étranger.

Plusieurs constats peuvent ainsi être mis en exergue.

Tout d'abord, quel que soit le type de dimanche, si une poignée de visiteurs semblent être des fidèles du musée où on les a rencontrés (le maximum déclaré étant à 15 visites sur l'année écoulée), la majeure partie le visite pour la première fois (la médiane étant de 0).

Pour ce qui concerne la fréquentation d'autres musées situés en Wallonie ou à Bruxelles, la fréquentation moyenne au cours de l'année écoulée d'un musée un jour d'accès payant est à 2,6 pour les visiteurs interrogés un dimanche gratuit, et à 2,5 pour ceux interrogés un dimanche payant. Le croisement ainsi effectué ne présente pas de différence significative: la gratuité n'active donc pas un public qui ne fréquentait pas (ou très peu) les musées.

Par contre, la comparaison (entre visiteurs interrogés un dimanche gratuit ou payant) de leur fréquentation moyenne un jour d'accès gratuit indique que les visiteurs interrogés un dimanche gratuit se sont plus souvent rendus dans un autre musée, un jour d'accès gratuit au cours de l'année écoulée (une moyenne de 1 contre 0,3 pour les visiteurs interrogés un dimanche payant).

L'analyse, par période d'observation, montre que ces tendances se confirment dans le temps, ce qui nous fait dire qu'il s'agit d'un signe de fidélisation à la gratuité.

Enfin, concernant les pratiques de visite des musées situés en Flandre ou à l'étranger, l'écart est significatif, mais peu élevé, entre les visiteurs des dimanches gratuits et ceux des dimanches payants, concernant le nombre de visites effectuées l'année précédente un jour d'accès gratuit. La fidélisation à la gratuité semble donc se limiter au périmètre de la FW-B.

Pour les visites faites un jour d'accès payant, on constate que les visiteurs interrogés un dimanche gratuit ont effectué moins de visites que ceux interrogés un dimanche payant (3,2 contre 3,8 visites en moyenne). Cela s'explique notamment par une présence de visiteurs étrangers et flamands plus importante les dimanches payants que les dimanches gratuits.

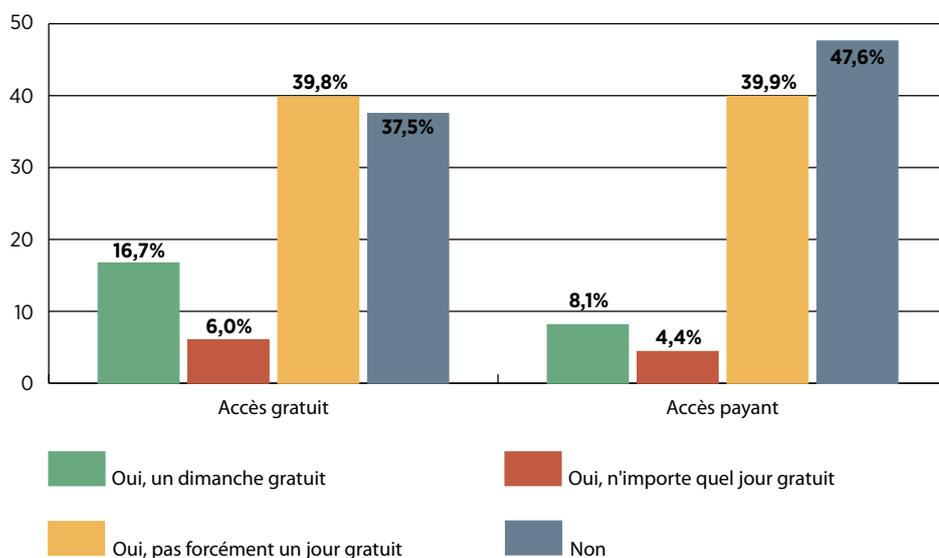
L'analyse, par période d'observation, montre que la tendance pour les visites un jour d'accès payant s'inverse en période 3: ce sont alors les visiteurs interrogés un dimanche gratuit qui ont effectué plus de visites que les visiteurs interrogés un dimanche payant (3,2 contre 2,4 visites en moyenne).

Le public en accès gratuit plus enclin à réitérer des visites et à profiter à nouveau de la gratuité.

En termes d'accessibilité, la mesure de gratuité jouera d'autant plus son rôle qu'elle engendrera de nouvelles visites, que ce soit dans le même musée ou dans un autre.

Dans leur étude, Octobre et Rouet (2002) concluent que la gratuité fidélise dans la mesure où elle "joue comme un facilitateur de visites futures dans le même lieu ou dans d'autres" (p. 327). Lors de notre enquête, nous avons interrogé les visiteurs sur leurs futurs projets de visites pour l'année à venir.

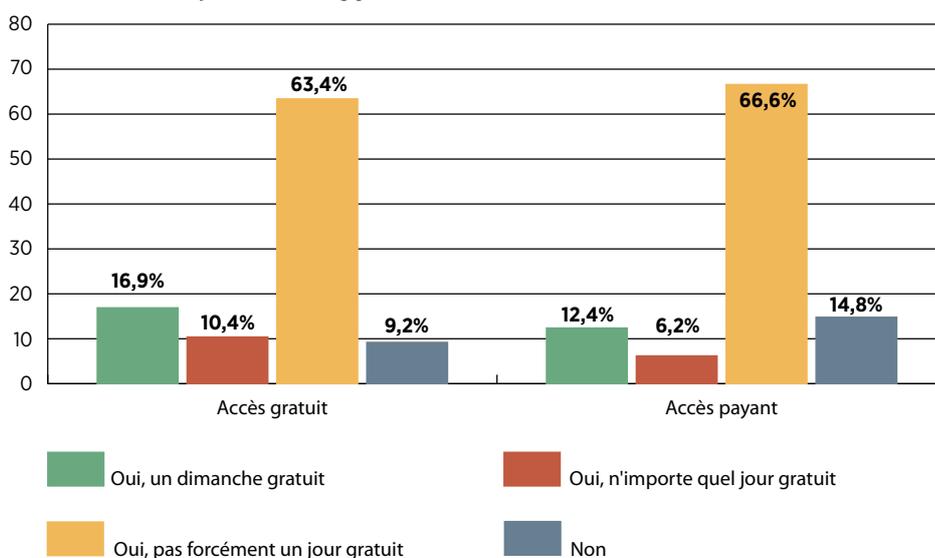
Figure 41. Projets de fréquentation du même musée, selon le type d'accès



Plus de la moitié des visiteurs (d'accès gratuit ou payant) interrogés ont l'intention de revisiter ultérieurement le même musée. La proportion est toutefois plus importante pour les personnes ayant profité de la gratuité : 62,5 % contre 52,4 %.

En outre, ces visiteurs (ayant déjà bénéficié de l'accès gratuit) ont l'intention, plus que les autres, d'y revenir en accès gratuit (22,7 % contre 12,5 %) et particulièrement un dimanche gratuit (16,7 % contre 8,1 %).

Figure 42. Projets de fréquentation d'un autre musée situé en Wallonie ou à Bruxelles, selon le type d'accès



À nouveau, alors que la très grande majorité des visiteurs (d'accès gratuit ou payant) interrogés projettent de visiter un autre musée (en Wallonie ou à Bruxelles), c'est auprès de ceux ayant profité de la gratuité que la perspective est davantage envisagée: 90,8 % contre 85,2 %.

De plus, ils déclarent, plus que les autres, planifier leur visite un jour d'accès gratuit (27,3 % contre 18,6 %) et, plus particulièrement encore, un dimanche gratuit (16,9 % contre 12,4 %).

En conclusion, la gratuité induit bien une propension à fréquenter des musées dans le futur, et notamment à réitérer une visite dans le même musée. De plus, elle draine un public qui tendrait à se fidéliser à la gratuité.

Relevons encore que ces tendances se confirment à chacune des périodes d'observation.

Nous rappelons cependant la présence proportionnellement plus importante, parmi les visiteurs en accès payant, de visiteurs ne résidant pas en Belgique. Il est donc probable que nombre d'entre eux ne reviennent pas en Belgique dans l'année, ce qui pourrait en partie expliquer le pourcentage plus élevé de visiteurs en accès payant ayant déclaré qu'ils ne visiteraient pas le même musée ou un autre musée dans l'année à venir.

L'analyse des résultats valide cette hypothèse; la proportion de visiteurs (accès gratuit et payant confondus) qui déclarent qu'ils ne reviendront pas dans le même musée est plus importante auprès des visiteurs étrangers (66,2 %) qu'auprès de ceux résidant en Belgique (37,2 %).

AU NIVEAU DES ANTÉCÉDENTS ET DES MOTIVATIONS DE LA VISITE

La notoriété de la mesure en progression au fil du temps

Pour produire des effets, une mesure telle que la gratuité le premier dimanche du mois se doit d'être connue du public.

Dans l'étude d'Octobre et Rouet (2002), la notoriété de la gratuité a été

mesurée aussi bien auprès de l'ensemble de la population qu'auprès des visiteurs des musées participants. Il s'avère que la mesure est connue par 35 % des Français et environ 70 % des visiteurs.

Dans notre étude, nous avons également demandé à chacun des visiteurs interrogés, qu'il soit venu un dimanche gratuit ou payant, s'il était au courant que des musées sont accessibles gratuitement le premier dimanche de chaque mois en Wallonie et à Bruxelles.

Résultat logique, mais néanmoins rassurant, les visiteurs interrogés un dimanche gratuit sont plus nombreux que les autres à déclarer connaître la mesure de gratuité.

Nous mettons également en évidence l'effet d'aubaine de la mesure: plus d'1/3 des visiteurs interrogés un dimanche gratuit ont déclaré ne pas avoir connaissance de la gratuité: ils en ont donc bénéficié par hasard. Chez Octobre et Rouet (2002), l'effet d'aubaine existe également et concerne 28 % des visiteurs.

Figure 43. Notoriété de la mesure de gratuité auprès des visiteurs des musées un dimanche gratuit

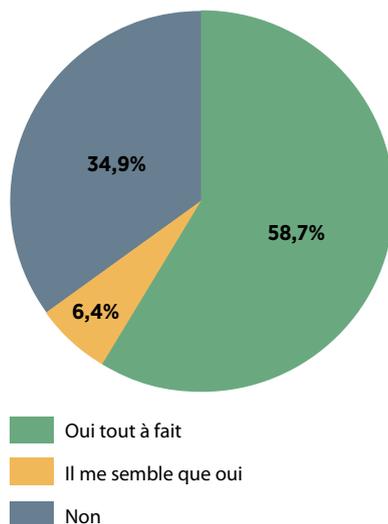
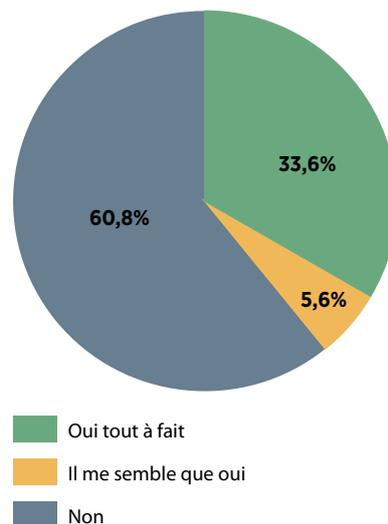
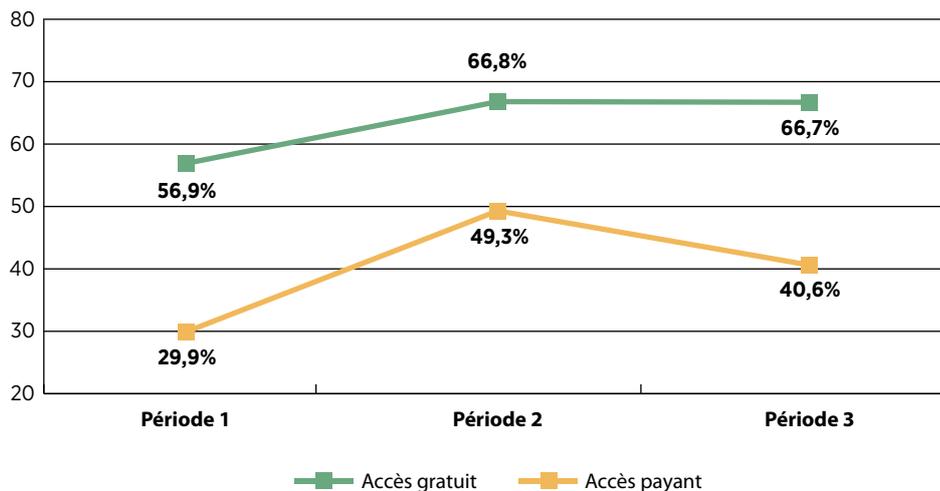


Figure 44. Notoriété de la mesure de gratuité auprès des visiteurs des musées un dimanche payant



L'analyse, par période d'observation, confirme que la part des visiteurs dûment informés des dispositions de gratuité est constamment supérieure parmi le public qui en jouit que chez ceux qui paient leur entrée. Elle révèle également une amélioration globale du niveau d'information de l'ensemble du public en 2013. La communication autour de l'entrée en application du décret a fait son œuvre, comme en témoigne la Figure 45. Même si l'on note un recul mineur en mai-juin (période 3), la connaissance de l'offre gratuite des premiers dimanches du mois demeure plus répandue dans le public qu'elle ne l'était en 2012.

Figure 45. Évolution de la notoriété de la mesure, selon le type d'accès¹⁹



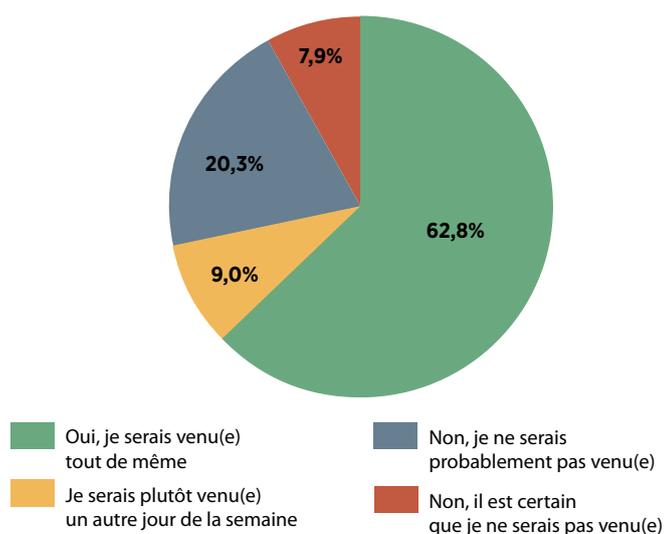
Lorsqu'elle est connue par les visiteurs, la gratuité constitue en outre un effet de levier non négligeable.

En effet, 28,2 % des visiteurs, interrogés un dimanche gratuit et préalablement informés de la gratuité, déclarent qu'ils ne seraient certainement ou probablement pas venus si le musée n'avait pas été d'accès gratuit. Cette part est de 33,4 % en période 1, 26,3 % en période 2 et 28,5 % en période 3.

Calculée sur l'ensemble de la population des dimanches gratuits, cette proportion représente près d'un visiteur sur six.

Dans l'étude d'Octobre et Rouet (2002), l'effet de levier est nettement moins élevé ; il concerne 9 % des visiteurs interrogés un dimanche gratuit et informés de la gratuité avant leur visite.

Figure 46. Répartition des visiteurs selon qu'ils seraient ou non venus si le musée n'avait pas été accessible gratuitement²⁰



¹⁹ Il s'agit donc ici de la part des visiteurs ayant répondu "Oui, tout à fait" ou "Il me semble que oui" à la question suivante: Savez-vous/Saviez-vous avant d'arriver ici que des musées sont accessibles gratuitement le premier dimanche de chaque mois en Wallonie et à Bruxelles ?

²⁰ Cette question n'a été posée qu'aux visiteurs venus un dimanche gratuit et informés de la gratuité.

L'importance des réseaux sociaux et des médias audiovisuels dans la notoriété de la mesure

Si le bouche à oreille est, parmi les plus anciens outils marketing, celui dont le succès ne sera pas démenti dans notre étude, nous relevons que de nombreux visiteurs (interrogés un dimanche gratuit ou payant, mais informés de la gratuité) citent de manière spontanée principalement les médias audiovisuels, la presse écrite, les réseaux sociaux ou encore la visite d'un musée, en tant que moyens d'information relatifs à la gratuité le premier dimanche du mois.

Cependant, si le bouche à oreille et les médias audiovisuels à l'échelle communautaire concernent de manière quasi équivalente les visiteurs en accès gratuit et payant, des divergences de profil apparaissent pour les autres moyens d'information.

Tableau 16²¹. Identification des canaux d'information²² ayant permis aux visiteurs d'être au courant de la mesure de gratuité, selon le type d'accès

	Accès gratuit	Accès payant
Via des connaissances, le bouche à oreille (contacts directs)	17,2 %	18,9 %
Via les médias audiovisuels à échelle communautaire (RTBF, RTL-TVI)	14,9 %	15,3 %
Ne sait plus, car cela fait longtemps	11,2 %	7,5 %
Via les réseaux sociaux (sur Internet)	11,9 %	5,9 %
Via un autre type de site Internet	9,8 %	6,8 %
Via la presse écrite locale	7,7 %	8,5 %
Via le site Internet d'un musée (celui-ci ou un autre)	8,2 %	5,9 %
Via la presse écrite à échelle communautaire	5,8 %	7,8 %
À l'occasion d'une visite dans un musée (celui-ci ou un autre)	3,0 %	11,7 %
Via les médias audiovisuels locaux	8,6 %	3,3 %
Ne sait plus, mais c'est assez récent	5,4 %	5,9 %
Via un guide, une brochure ou un dépliant touristique général	3,5 %	3,6 %
Via une newsletter ou un mailing électronique	3,0 %	2,6 %
Autre	2,1 %	2,0 %
Via un dépliant, un document informatif publié pour/par un (des) musée(s)	1,9 %	2,0 %
En passant devant un musée (celui-ci ou un autre) qui affiche cette information	2,1 %	1,6 %
Via un toutes-boîtes	0,7 %	0,7 %
À l'occasion d'un évènement particulier (foire, salon, manifestation festive, conférence...)	0,7 %	0,0 %

²¹ Plusieurs réponses étaient possibles pour cette question, raison pour laquelle la somme des pourcentages est supérieure à 100 %.

²² Les items sont classés par ordre décroissant, sur base des résultats obtenus pour l'ensemble des visiteurs (accès gratuit et payant confondus).

Ainsi, les visiteurs interviewés un dimanche payant ont, plus que ceux des dimanches gratuits, connu la mesure de gratuité via la visite d'un musée (11,7 % contre 3 %) mais aussi via la presse écrite à échelle communautaire (7,8 % contre 5,8 %). Ces tendances, qui se confirment durant les trois périodes d'enquête (hormis en période 3 pour la presse écrite à échelle communautaire) dénotent un segment de public aux habitudes propres à des milieux relativement "lettrés".

D'un autre côté, en accès gratuit, on observe plus qu'en accès payant, une prise de connaissance de la mesure de gratuité via les médias audiovisuels locaux (8,6 % contre 3,3 %) et via les réseaux sociaux (11,9 % contre 5,9 %). Ces deux vecteurs tendraient donc à "décider" le récepteur à passer à l'acte en effectuant une visite gratuite.

Ce dernier résultat est particulièrement intéressant à épinglez, puisque l'enquête auprès des musées (cf. volet fréquentation) nous indique que les réseaux sociaux sont largement utilisés par les musées, pour promouvoir la gratuité. On peut en conclure que ce vecteur informatif porte ses fruits.

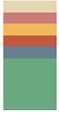
Prééminence des visites gratuites de musées connus depuis toujours et poids réduit des canaux médiatiques

L'étude révèle qu'il existe bien une relation significative entre le type d'accès au musée et la manière par laquelle les personnes interrogées ont eu connaissance de l'existence du musée visité.

Tableau 17. Canaux d'information²³ ayant permis aux visiteurs d'être au courant de l'existence du musée visité, selon le type d'accès

	Accès gratuit	Accès payant
Connait depuis toujours	31,7 %	24,9 %
Bouche à oreille (connaissances directes)	21,5 %	21,5 %
Information touristique publiée (sur papier ou sur Internet)	11,8 %	23,5 %
Remarqué en passant devant	11,2 %	10,3 %
Réseaux sociaux, échos sur Internet	6,8 %	5,5 %
Presse écrite ou audiovisuelle	6,8 %	4,6 %
Organisme (association, école, club...)	1,2 %	3,2 %
Campagne promotionnelle (affiche, spot...)	2,3 %	2,2 %
Ne sait plus	1,2 %	1,3 %
ASBL & Publics (Newsletter, site, blog de J. Remacle) - Consoloisirs	1,8 %	0,5 %
Hors sujet	0,8 %	1,0 %
Habite à proximité	1,4 %	0,3 %
Autre	0,2 %	0,6 %
Boîte cadeau (Bongo, etc.)	0,3 %	0,4 %
Dans le cadre du travail, des études	0,6 %	0,1 %
Par des conférences, événements (nuits musicales, museum night fever...)	0,6 %	0,1 %

²³ Il s'agit ici du canal principal par lequel le visiteur a eu connaissance de l'existence du musée visité. Les items sont classés par ordre décroissant, sur base des résultats obtenus pour l'ensemble des visiteurs (accès gratuit et payant confondus).



La modalité la plus fréquemment citée est tout simplement le fait de le connaître depuis toujours. C'est particulièrement le cas des visiteurs présents en accès gratuit (31,7 % d'entre eux citent ce mode de connaissance, contre 24,9 % pour les visiteurs en accès payant). Cela confirme que les musées attirent un public de proximité et ce, davantage encore les dimanches gratuits.

Le bouche à oreille arrive en deuxième position des modes de connaissance des musées et on ne note aucune disparité à cet égard entre visiteurs d'accès payant et visiteurs d'accès gratuit.

L'information touristique (sur papier ou sur Internet) arrive en troisième position. Cela est surtout dû aux visiteurs des dimanches payants (23,5 % d'entre eux citent ce mode de connaissance, contre à peine 11,8 % de ceux qui n'ont pas payé leur entrée). L'explication est sans doute à mettre en rapport avec la part plus importante des non-résidents auprès des visiteurs en accès payant : ils se trouvent davantage dans une logique touristique.

Notons toutefois que la proportion de personnes qui citent l'information touristique parmi le public des dimanches gratuits croît sensiblement au fil des trois périodes (3,7 % en période 1, 10,5 % en période 2 et 16,9 % en période 3).

Il est intéressant de relever qu'arrive ensuite le fait d'avoir remarqué le musée en passant devant. Cette modalité renvoyant à l'idée d'un environnement immédiat, entre visiteur et musée, est citée dans une proportion quasi égale au sein des deux groupes que nous analysons : 11,2 % pour les visiteurs en accès gratuit et 10,3 % pour les visiteurs en accès payant.

La presse écrite et audiovisuelle et les campagnes promotionnelles, cumulées, correspondent à moins de 10 % des réponses. À noter que c'est en période 1, soit fin 2012, que la presse est particulièrement citée, par les personnes ayant opté pour un dimanche gratuit (13,8 % contre 3,6 % pour les visiteurs interrogés un dimanche payant).

Ces deux canaux sont talonnés par les réseaux sociaux. Il n'y a pas de divergence nette selon le type d'accès au musée. Ce résultat peut sembler un peu paradoxal par rapport à ce qui a déjà été dit précédemment sur ce vecteur. Une partie de l'explication pourrait être la suivante : au point précédent, la question portait sur les vecteurs informatifs de la notoriété de la gratuité et seuls les visiteurs au courant de la mesure ont été interrogés. S'il apparaît que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la connaissance de l'application de la gratuité par certains musées, ce sont d'autres éléments, en l'occurrence ici le fait de connaître le musée depuis toujours et le bouche à oreille, qui expliquent le mieux la manière dont les visiteurs ont connaissance de l'existence même d'un musée.

Mentionnons enfin que seulement 16 visiteurs parmi les 1.446 interrogés mentionnent l'ASBL *Arts et Publics* comme vecteur informatif. Les 3/4 d'entre eux ont effectué une visite à l'occasion d'un dimanche gratuit.

Confirmation de l'effet de levier lié à la gratuité

Tableau 18. Motivations²⁴ ayant entraîné la visite dominicale selon le type d'accès

	Accès gratuit	Accès payant
Attrait spécifique des collections de ce musée	25,2 %	31,9 %
Envie d'une visite culturelle en général	20,1 %	19,0 %
Opportunité liée à la gratuité de l'entrée	19,9 %	1,5 %
Souhait d'éducation culturelle des enfants	4,4 %	14,6 %
Activité ou évènement organisé aujourd'hui dans ce musée	8,0 %	5,5 %
Proximité géographique avec un autre lieu d'activité	7,4 %	5,6 %
Volonté de s'instruire, apprendre, se cultiver	5,6 %	5,0 %
Autre	3,9 %	5,2 %
Météo propice	2,4 %	5,9 %
Des amis ou de la famille (conseil donné, rencontre, ...)	1,8 %	2,4 %
Envie d'une sortie en général	0,5 %	0,9 %
Disponibilité	0,2 %	1,0 %
Faire découvrir à des proches	0,5 %	0,6 %
Découvrir une ville, une région	0,2 %	0,8 %

L'analyse de la motivation principale qui a déclenché la visite du musée nous indique que l'opportunité liée à la gratuité arrive en troisième position des raisons citées par les visiteurs des dimanches gratuits (19,9 % d'entre eux), après l'attrait des collections et l'envie d'effectuer une visite culturelle en général : 1 visiteur sur 5 déclare être présent ce dimanche-là en premier lieu pour bénéficier de la gratuité.

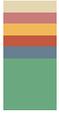
L'évolution de ce motif au fil des 3 périodes d'observation indique un pic en début d'année, au moment de l'entrée en application du décret, puis un fléchissement : 12,8 % (période 1), 23,8 % (période 2) et 18,4 % (période 3).

Ce résultat se forge au détriment d'autres motifs, significativement moins cités en accès gratuit qu'en accès payant : le souhait d'éducation culturelle des enfants, l'attrait des collections et une météo propice.

Concernant le souhait d'éducation culturelle des enfants, davantage cité comme motivation auprès des visiteurs en accès payant (14,6 % contre 4,4 %), la tendance se confirme sur les 3 périodes d'enquête. Précisons toutefois que ces chiffres sont à mettre en relation avec une moindre présence des enfants en accès gratuit (cf. infra).

Le rôle d'une météo propice en tant qu'élément déclencheur d'une visite dominicale, moins important auprès des visiteurs en accès gratuit (2,4 % contre 5,9 % pour les visiteurs en accès payant), témoigne peut-être

²⁴ À nouveau, il s'agit ici de la raison principale qui justifie la visite. Les items sont classés par ordre décroissant, sur base des résultats obtenus pour l'ensemble des visiteurs (accès gratuit et payant confondus).



d'un public qui a davantage planifié sa visite lors des dimanches gratuits. Cette tendance est présente durant les 3 périodes d'observation.

Le différentiel observé entre accès gratuit et payant pour l'attrait des collections disparaît pratiquement en période 3.

AU NIVEAU DES MODALITÉS PRATIQUES DE LA VISITE DES MUSÉES

L'objectif est ici de décrire la façon dont le public effectue concrètement sa visite, en vue d'identifier les singularités propres au public privilégiant l'accès gratuit.

Des paramètres identiques en situation d'accès gratuit et payant

Les visiteurs fréquentant gratuitement les musées le dimanche ne se distinguent ni sur le type de transport utilisé pour accéder au musée, ni sur le temps de trajet effectué.

Ce second constat peut sembler contradictoire par rapport à l'observation faite précédemment d'un public davantage de proximité en cas de gratuité; mais les visiteurs provenant de régions éloignées peuvent bien entendu se trouver en hébergement en Wallonie ou à Bruxelles. Les chiffres récoltés dans le cadre de notre enquête montrent, par exemple, que parmi les visiteurs ayant déclaré avoir effectué un trajet de moins de 15 minutes, près d'1 sur 3 réside en dehors de la Belgique. Il s'agit donc bien de touristes qui logent non loin du musée visité.

De même, la gratuité n'incite pas à faire plus systématiquement une dépense, que ce soit à la cafétéria ou pour avoir recours au service d'un guide ou à l'utilisation d'un audio-guide.

Le premier résultat peut sembler étonnant et induit, pour les musées appliquant la gratuité, l'absence d'une compensation à travers d'autres dépenses. Le second résultat s'explique sans doute en partie par le fait, d'une part, que certains musées offrent occasionnellement une visite guidée le premier dimanche du mois et que, d'autre part, moins de la moitié des musées appliquant la gratuité disposent d'audio-guides.

D'autres aspects liés aux modalités pratiques de la visite sont, quant à eux, associés au type d'accès (gratuit ou payant).

Moins de dépenses à la boutique/comptoir en accès gratuit

Calculée sur l'ensemble des visiteurs interrogés auprès des musées disposant d'une boutique, la proportion de visiteurs qui déclarent avoir effectué des dépenses à la boutique/comptoir n'est que de 1 sur 5.

S'il existe bien une relation significative entre le fait d'effectuer des dépenses dans la boutique/comptoir d'un musée et le mode d'accès au musée, le résultat n'est pas celui auquel on pouvait s'attendre. En effet, il n'est pas insensé d'imaginer que le fait de ne pas s'acquitter d'un droit d'entrée puisse encourager, plus systématiquement qu'en accès payant, des dépenses à la boutique/comptoir du musée. Dans les faits²⁵, c'est

²⁵ Cette analyse a été réalisée uniquement sur les visiteurs interrogés dans un musée ayant une boutique.

l'inverse qui est observé, à savoir une part plus importante de visiteurs effectuant des dépenses dans la boutique du musée lors des dimanches d'accès payant (25,5 %, contre 16 % en accès gratuit). La volonté de limiter les dépenses apparaît de manière plus constante chez les personnes optant pour une visite gratuite. Cela valide le constat formulé ci-avant, à savoir l'absence de compensation de l'économie réalisée à l'entrée par des achats dans le musée.

Il s'agit ici d'un résultat comparable à celui observé par Octobre et Rouet (2002); la proportion des visiteurs des dimanches gratuits n'ayant effectué aucune dépense à la boutique du musée est de plus de 75 %.

Ces conclusions sont valables à chacune des périodes d'observation, même si la tendance n'est plus très nette en mai-juin.

Plus d'alimentation de la tirelire en accès gratuit

L'existence d'une tirelire à la sortie de la visite offre aux visiteurs qui le souhaitent la possibilité de jouer un rôle de mécène.

L'analyse, limitée ici aux musées mettant en évidence une tirelire pour recueillir des dons, montre que seule une minorité de visiteurs (moins de 10 %) y dépose de l'argent.

Parmi eux, on constate une proportion plus importante de visiteurs des dimanches gratuits : leur part s'élève à 9 % (contre 3,7 % les dimanches payants). Nous ne pouvons cependant pas conclure que les visiteurs des dimanches gratuits sont *de facto* plus généreux que ceux des dimanches payants; en effet, nous n'avons aucune information sur le montant déposé par ces visiteurs.

Notons que 1 visiteur sur 3 ayant déclaré avoir effectué un don un dimanche gratuit avait par ailleurs effectué des dépenses à la boutique/comptoir du musée.

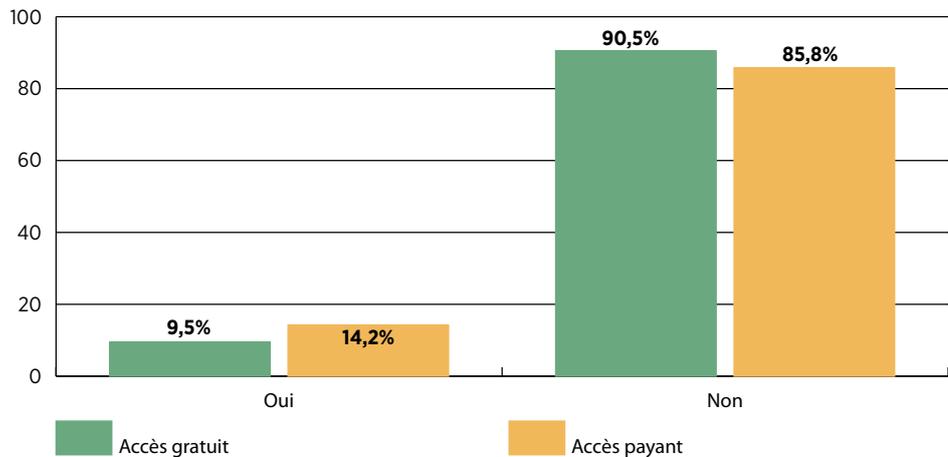
Cette tendance, qui se confirme dans le temps, est particulièrement notable au moment de l'entrée en vigueur du décret.

Moins de visiteurs possédant un pass les dimanches d'accès gratuit

Il est possible, au moyen de l'achat d'un *pass* (Archéopass, Liège City Pass, Pass 1815,...) ou d'un ticket combiné, de visiter des musées à tarifs réduits, voire gratuitement.

Nous avons demandé aux visiteurs interrogés s'ils possédaient ce type d'avantage. En isolant, parmi les musées participant à notre enquête, ceux qui effectivement peuvent ainsi être visités, on observe qu'une part plus importante de visiteurs en accès payant déclare disposer d'un *pass* ou ticket assimilé qu'en accès gratuit (respectivement 14,2 % et 9,5 %). Il semble en effet cohérent de ne pas privilégier un jour d'accès gratuit pour tous, lorsqu'on n'a personnellement pas/plus à s'acquitter d'un droit d'entrée, quel qu'il soit.

Figure 47. Visiteurs disposant d'un pass, d'un ticket combiné, d'un abonnement ou d'une carte enseignant donnant accès au musée, selon le type d'accès

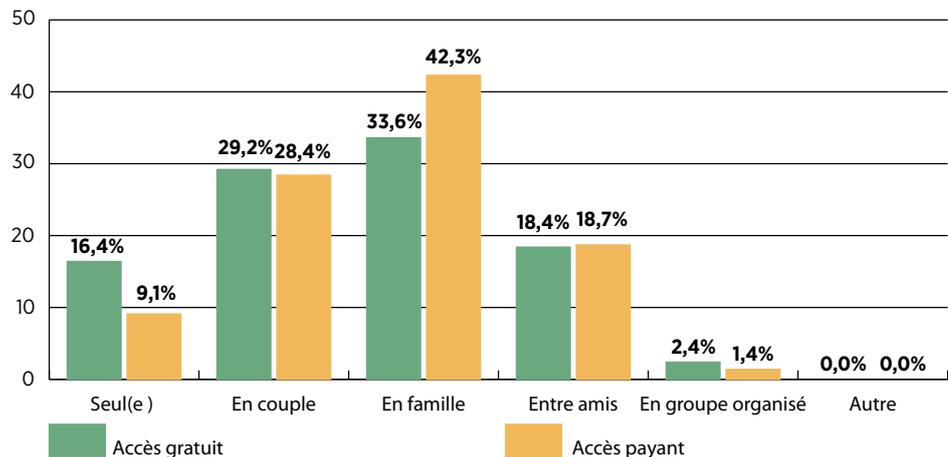


L'analyse, par période d'observation, nous indique cependant que cette tendance ne se maintient pas en période 3.

Les visiteurs seuls profitent plus de la gratuité

Une des hypothèses, au départ de cette enquête, était de voir dans quelle mesure la gratuité favorisait un élargissement des publics vers les familles et contribuait de la sorte à un autre objectif en termes d'accessibilité, soit favoriser l'accessibilité des enfants/jeunes à la culture.

Figure 48. Répartition, selon le type d'accès, des visiteurs sur base des catégories de personnes qui les accompagnent



Il semble, au vu des résultats obtenus, que la gratuité n'incite pas les familles à fréquenter davantage les musées. En effet, les visites en famille représentent un poids moins important les dimanches gratuits (33,6 %) que les dimanches payants (42,3 %).

L'analyse, par période d'observation, pour cette catégorie de visiteurs, confirme notre constat; l'écart, entre visiteurs venus en famille en accès gratuit ou payant, persiste avec la même intensité pour chacune des périodes d'observation.

Qu'en est-il alors de la présence des enfants/jeunes dans la fréquentation dominicale ?

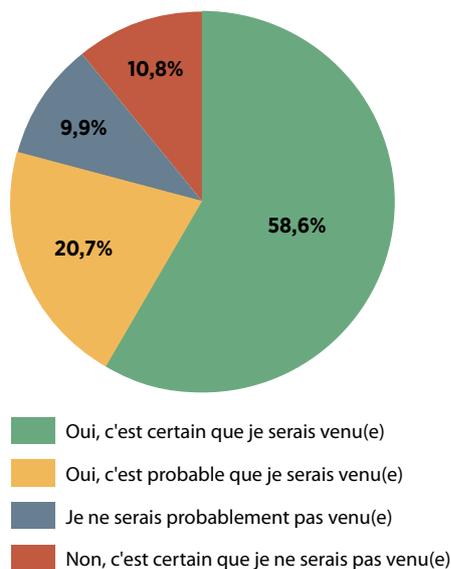
Lorsqu'on interroge les visiteurs²⁶ sur l'âge des personnes qui les accompagnent, on constate qu'en moyenne, le nombre d'enfants de moins de 12 ans est moins important en période gratuite (une moyenne de 0,6 contre 0,9 les dimanches payants). Le phénomène inverse s'observe pour les jeunes de 13-17 ans (une moyenne de 0,2 les dimanches gratuits contre 0,1 les dimanches payants).

L'arrivée de nouveaux musées gratuits à partir de janvier 2013 ne modifie pas ce constat.

Nous épinglerons néanmoins le constat suivant mis en exergue par la Figure 49 : pour certains de ces visiteurs, la gratuité joue un effet de levier sur le fait d'être venus avec un (des) enfant(s) et/ou jeune(s) de moins de 18 ans. Il s'agit d'un résultat intéressant en termes d'accessibilité des plus jeunes à la culture.

Ainsi, parmi les visiteurs venus un dimanche gratuit, ayant déclaré être au courant de la gratuité et accompagnés d'au moins une personne de moins de 18 ans, 1 sur 5 déclare que cet (ces) enfant(s) et/ou jeune(s) ne serai (en) t certainement ou probablement pas venu(s) au musée sans la gratuité.

Figure 49. Visiteurs qui seraient ou non venus avec leur(s) enfant(s)/jeune(s) si le musée n'avait pas été gratuit



L'intensité de cet effet de levier est différente en fonction du type de collections proposées : 32 % dans les musées de sciences, 23,1 % dans les musées d'art et 16,6 % dans les musées d'histoire.

Revenons-en à la structure familiale des visiteurs interrogés.

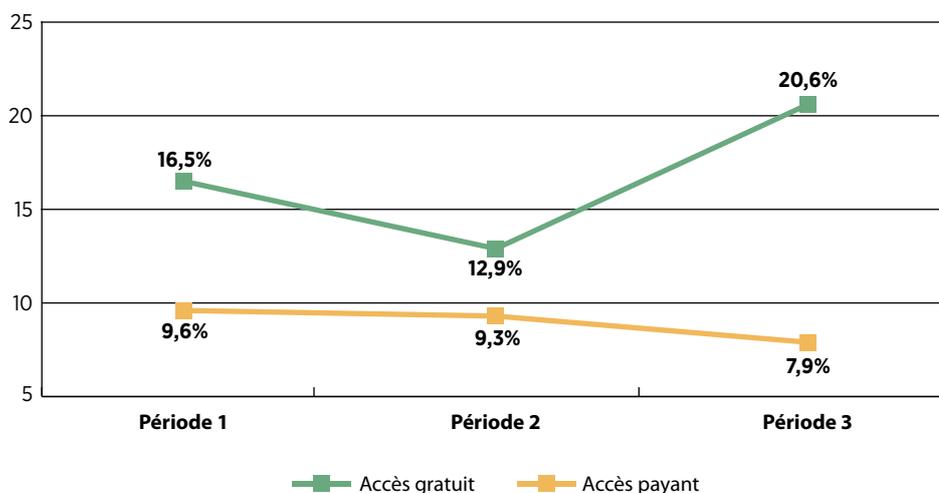
Comme on l'a vu plus haut, la gratuité n'incite pas les familles à fréquenter davantage les musées et, à l'inverse, il apparaît clairement qu'elle favorise les visites de personnes venues seules. Ces dernières représentent, toutes périodes d'observation confondues, 16,4 % les dimanches gratuits contre 9,1 % les dimanches payants.

²⁶ Ne sont repris ici que les visiteurs ayant déclaré être venus en famille, en groupe organisé ou entre amis.

Même si, dans le cas présent, cet écart varie d'intensité en fonction des périodes d'observation, il s'amplifie nettement, comme le montre la Figure 50, en période 3.

Ce résultat est sans doute à mettre en parallèle avec l'âge des visiteurs venus seuls et la prépondérance du public de 50 ans et plus les dimanches gratuits. En effet, les données recueillies montrent, d'une part, que 41,9 % des personnes venues seules (quel que soit le type d'accès) ont 50 ans et plus et, d'autre part, que la répartition des personnes de 50 ans et plus et venues seules est de 69,3 % en accès gratuit et 30,7 % en accès payant.

Figure 50. Analyse, par période d'observation et type d'accès, de la part des visiteurs venus seuls au musée

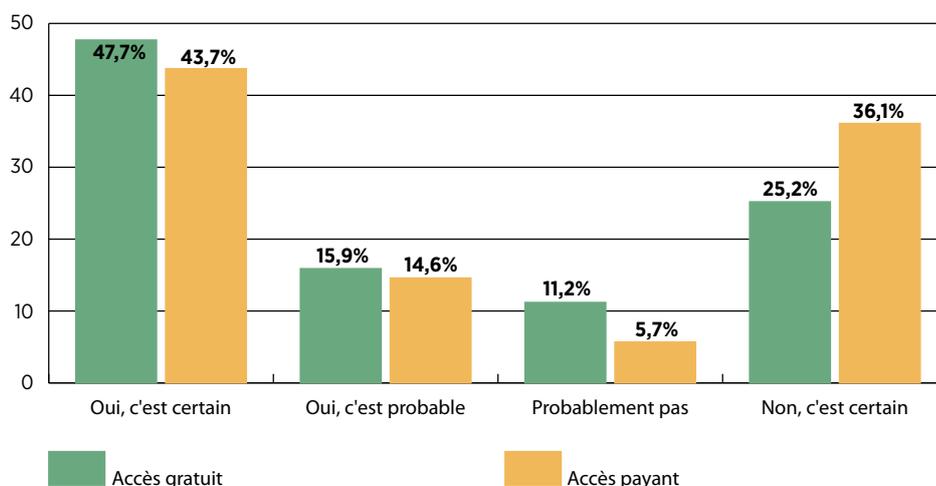


Dans l'étude d'Octobre et Rouet (2002), l'analyse du mode de visite conduit à un résultat identique pour les visiteurs venus seuls mais différent pour les familles. Ainsi, en France, "dans les musées, on observe les dimanches gratuits, une proportion plus forte de visiteurs venus seuls ou en famille par opposition à ceux venus au sein d'un groupe ou entre amis" (p.312).

Combinaison entre visite gratuite et autres activités dans les environs

Il nous semblait intéressant de voir dans quelle mesure la visite d'un musée gratuit le dimanche est l'unique but de déplacement ou si cette visite s'inscrit dans un programme d'activités plus large le dimanche en question.

Figure 51. Visiteurs qui, avant ou après leur venue au musée, effectuent ou non d'autres activités de loisirs/détente dans les environs (visite d'un autre lieu, restaurant, shopping,...), selon le type d'accès



Dans les faits, pratiquement 2/3 des visiteurs (63,6 %) un dimanche gratuit ont eu/auront des activités dans les environs avant ou après leur visite. C'est également le cas, mais dans une moindre proportion (58,3 %), pour les personnes ayant visité un musée un dimanche payant.

Pour les autres, les profils divergent entre les 2 groupes de visiteurs. Si un plus grand nombre de visiteurs ayant payé leur entrée (36,1 % contre 25,2 % en accès gratuit) déclarent ne pas avoir eu/ne pas faire d'autres activités hormis la visite du musée, ceux des dimanches gratuits se montrent plus incertains quant à cette éventualité. En effet, la part de visiteurs déclarant qu'ils n'auront probablement pas d'autres activités est de 11,2 % les dimanches gratuits, contre 5,7 % les dimanches payants.

Ces tendances se confirment sur la durée.

AU NIVEAU DE L'APPRÉCIATION ENVERS LES MUSÉES ET LA GRATUITÉ

Le Gall-Ely *et al.* (2007) ont réalisé une étude sur les représentations de la gratuité auprès de visiteurs et de non-visiteurs de musées et de monuments. Conduite sur base d'entretiens individuels, de groupe et de questionnaires, elle "porte sur les représentations de la gratuité et sur leurs effets sur les représentations des musées et des monuments" (p.11). Il s'agissait également de "mieux comprendre l'effet de la gratuité sur le projet d'usage de ces lieux" (p.11) et "de mettre en évidence les modifications de comportement liées à l'expérience de la visite gratuite" (p.11).

Dans notre enquête, c'est davantage les représentations en termes d'appréciation envers le musée et la gratuité que nous avons abordées avec les visiteurs et ce, en portant notre attention sur 4 dimensions: les moyens d'accessibilité au musée, le contenu de la visite, les dépenses effectuées et l'avis sur la mesure de gratuité.

Notre objectif est de voir dans quelle mesure l'appréciation des visiteurs dépendait ou non de leur condition d'accès au musée, gratuit ou payant.

Appréciation de l'accessibilité identique en accès gratuit et en accès payant

Il n'y a pas de lien entre le type d'accès au musée et l'appréciation de l'accessibilité du musée visité, que ce soit en transports en commun ou en voiture. Tout au plus relève-t-on une légère tendance des bénéficiaires de la gratuité à juger encore moins sévèrement que les autres l'accessibilité en car (13,4 % d'entre eux la considèrent comme "facile", contre 6,5 % les dimanches payants).

Il est somme toute peu étonnant que ces paramètres "fixes", permanents, quel que soit le type de dimanche, soient jugés de manière similaire par les deux groupes de visiteurs que nous étudions.

Dans le même ordre d'idée, on ne relève aucune différence significative au niveau de l'évaluation que font les visiteurs de la signalétique dans les environs.

Relevons néanmoins une vision différente de l'appréciation de la signalétique, selon que l'on se place du côté des musées ou du côté des visiteurs. En effet, la même question posée aux musées avait indiqué que 60 % des musées participants estiment que la signalétique dans les environs pour accéder à leur institution est peu claire. Si on fait le calcul sur l'ensemble des visiteurs interrogés (accès gratuit et payant confondus), la proportion n'est que de 32,5 %.

Appréciation du contenu de la visite relativement similaire en accès gratuit et en accès payant

Nous avons tout d'abord demandé aux visiteurs de se positionner, sur une échelle de 1 à 10 (1 = pas du tout appréciée; 10 = tout à fait appréciée) pour juger de l'appréciation générale de leur visite et ensuite, plus particulièrement de la suffisance des explications orales et écrites mises à leur disposition. Par explications, on entend ici les panneaux, fiches, enregistrement audio/vidéo, guide,... permettant aux visiteurs de profiter pleinement de leur visite.

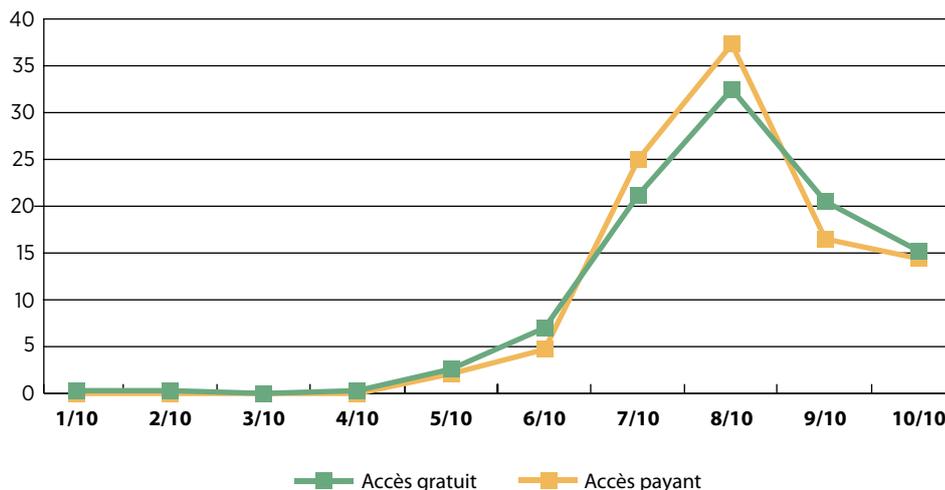
L'appréciation d'ensemble de la visite ne diffère pas chez les personnes ayant profité de la gratuité par rapport autres visiteurs dominicaux. La Figure 52 montre que la distribution des cotes sur 10 attribuées par ces deux groupes de visiteurs prend la forme de deux courbes jumelles.

La gratuité n'altère ni ne renforce donc la satisfaction éprouvée par le visiteur.

Dans l'étude d'Octobre et Rouet (2002), la même question, mais formulée de manière plus générale sur la visite et à l'aide d'une échelle de Likert²⁷, souligne que "la gratuité accroît le sentiment de satisfaction chez les visiteurs des musées les dimanches gratuits" (p.325).

²⁷ Une échelle de Likert permet de mesurer les attitudes et les comportements en proposant à la personne interrogée des choix de réponses allant d'un extrême à l'autre; par exemple, de "très satisfait" à "pas du tout satisfait" ou encore de "tout à fait d'accord" à "pas du tout d'accord".

Figure 52. Appréciation du contenu de la visite selon le type d'accès

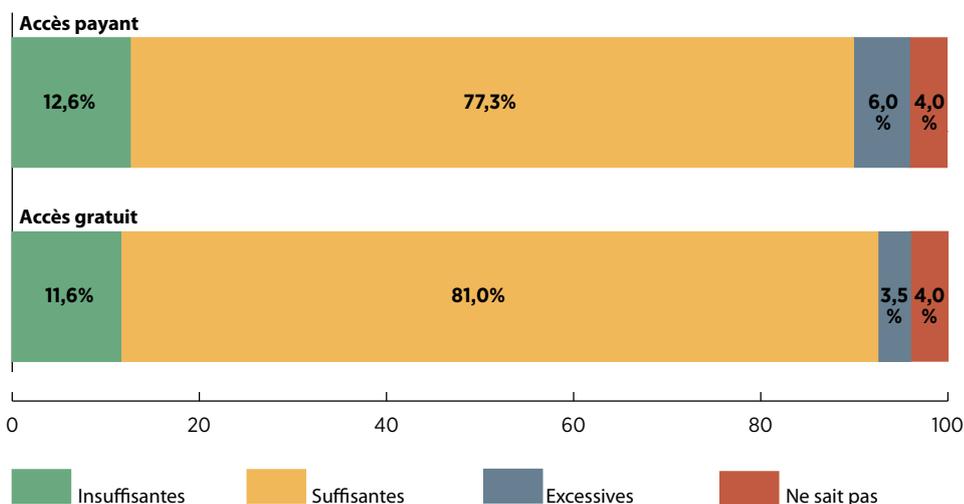


Pour ce qui concerne plus particulièrement l'appréciation des explications orales et écrites mises à disposition des visiteurs, l'hypothèse de besoins différents en termes d'explications, d'accompagnement de la visite, en situation de gratuité, pouvait *a priori* avoir sa pertinence. En cas de publics différents, l'un peut, de fait, souhaiter davantage que l'autre une visite soigneusement balisée ou au contraire des apports informatifs moins prégnants.

Il s'avère, comme le montre la Figure 53, qu'il n'y a pas réellement de positionnement propre au public en accès gratuit; son attitude est très proche de celle du public qui s'est acquitté du prix d'entrée.

Il semblerait donc, au vu de ce résultat, que dans les mois qui ont suivi la mise en œuvre du décret, la gratuité n'ait pas (encore) attiré de manière significative un public d'ordinaire éloigné de la culture et dont on aurait pu penser, s'il avait de fait été présent, qu'il aurait exprimé des attentes plus grandes en termes d'explications pour accompagner sa visite.

Figure 53. Degré d'appréciation, selon le type d'accès, des explications orales et écrites mises à disposition des visiteurs (panneaux, fiches, enregistrements audio/vidéo,...)



Parallèlement à ces questions fermées, le visiteur était invité, en fin d'interview, à formuler un commentaire libre à propos de sa visite du jour.

Sur l'ensemble des visiteurs interrogés (accès gratuit et payant confondus), moins de la moitié des répondants (43,6 %) se sont exprimés : les visiteurs venus un dimanche gratuit sont un peu plus nombreux à s'être exprimés que ceux venus un dimanche payant.

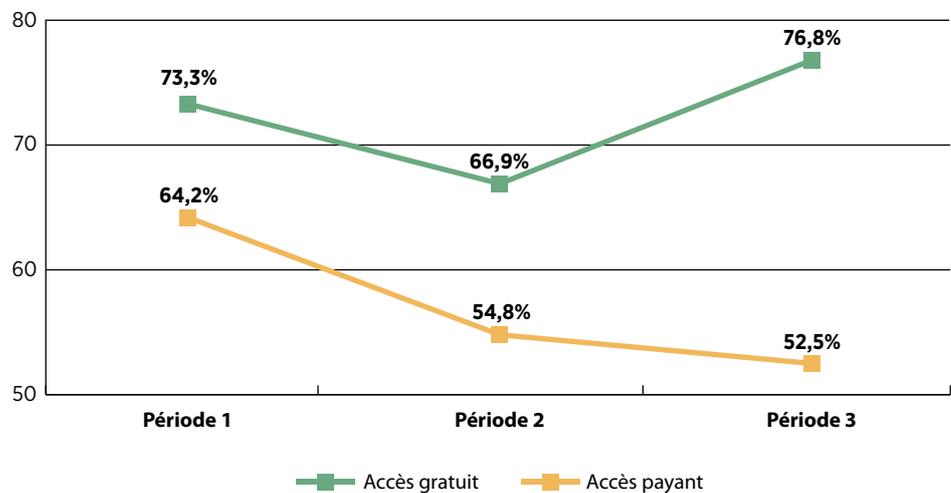
S'agissant d'une question ouverte et pour faciliter l'analyse, nous avons procédé à un recodage distinguant l'appréciation à dominante positive de l'appréciation négative. Par appréciation positive, nous entendons des commentaires strictement positifs, sans aucun élément négatif ; lorsque le commentaire incorporait au moins un élément à caractère négatif, il était classé dans la modalité "négatif".

Sur cette base, la part des commentaires positifs concernant la visite est plus importante en période gratuite que payante. En effet, celle-ci s'élève à 72 % les dimanches gratuits, pour seulement 58,5 % les dimanches payants.

L'avantage du libre accès induirait donc un sentiment favorable que des visiteurs ont souhaité exprimer.

Cette tendance s'observe, comme l'illustre la Figure 54, à chacune des périodes d'observation.

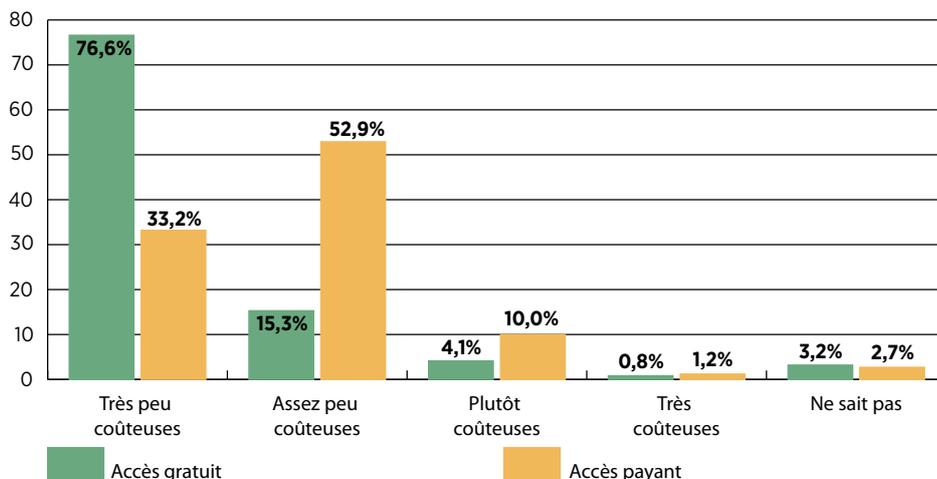
Figure 54. Évolution, par période d'observation et type d'accès, de la part des visiteurs qui émettent en fin d'interview un commentaire complémentaire positif par rapport à leur visite



Reconnaissance claire de l'avantage financier en cas d'accès gratuit

Au départ d'un choix de réponses allant de "très peu coûteuses" à "très coûteuses", nous souhaitions voir comment les visiteurs estiment les dépenses qu'ils ont dû consentir pour visiter le musée. Les dépenses ne concernent pas ici uniquement ce qui a trait à la visite proprement dite, mais également celles liées au transport, au parking ou encore à la garde éventuelle des enfants.

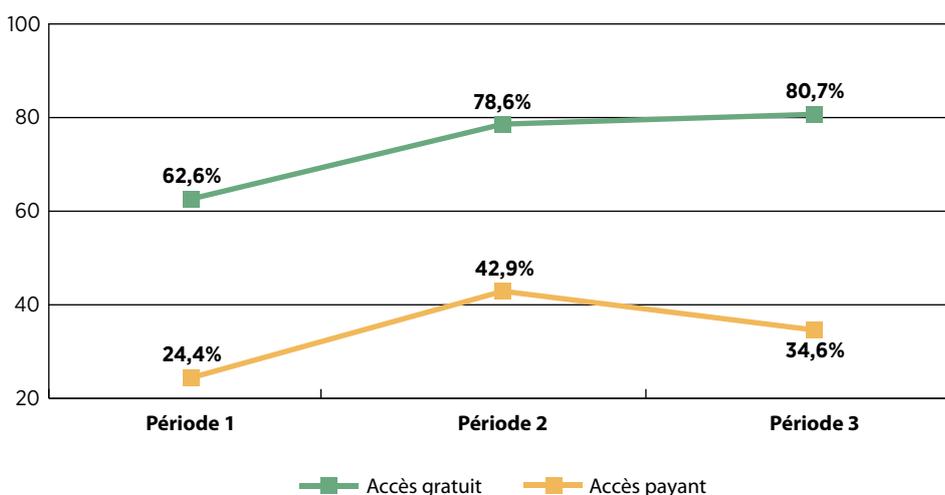
Figure 55. Degré d'appréciation des dépenses effectuées (déplacement, parking, prix d'entrée, garde d'enfants,...) pour la visite selon le type d'accès



Même si, globalement, l'ensemble des visiteurs estime qu'il s'agit là d'une sortie peu onéreuse, le sentiment est bien plus catégorique dans le cas des bénéficiaires de la gratuité. En effet, les 3/4 des visiteurs présents un dimanche gratuit n'hésitent pas à reconnaître les dépenses occasionnées par leur visite du jour comme "très peu coûteuses"; ce qui est nettement moins le cas lorsqu'on a dû payer l'entrée (33,2 % optent pour cette position radicalement positive).

L'analyse, par période d'observation, montre non seulement que cet écart se maintient à chacune des périodes, mais également que la part des visiteurs des dimanches gratuits, qui jugent "très peu coûteuses" les dépenses effectuées, est en évolution croissante au fil des périodes.

Figure 56. Analyse, par période d'observation et type d'accès, de la part des visiteurs qui déclarent "très peu coûteuses" les dépenses effectuées pour la visite



On peut donc aisément conclure à la reconnaissance claire, par les visiteurs, de l'avantage financier en cas d'accès gratuit.

En corolaire, on peut dire, nous semble-t-il, que la barrière financière en tant qu'obstacle à une plus large fréquentation muséale est davan-

tage liée au coût d'entrée qu'à d'autres types de dépenses à consentir en supplément du coût d'entrée. En effet, les résultats nous montrent qu'une fois cette barrière levée, les autres dépenses sont jugées plutôt peu onéreuses et ne devraient donc pas constituer à elles seules un obstacle à l'accessibilité de cette pratique culturelle.

Appréciation générale de la gratuité des musées et commentaires des bénéficiaires de cette gratuité

Nous avons demandé à chacun des visiteurs interrogés, qu'il soit venu un dimanche gratuit ou payant, ce que lui inspirait le fait que des musées soient accessibles gratuitement le premier dimanche de chaque mois en Wallonie et à Bruxelles.

Les visiteurs répondaient de manière spontanée²⁸ et nous avons ensuite classifié leurs réponses dans une ou plusieurs propositions que nous avons au préalable formulées. Ces propositions brassaient aussi bien des impressions positives ayant trait à une ou plusieurs dimensions de l'accessibilité à la culture, que des expressions négatives liées, par exemple, à une trop grande affluence les dimanches gratuits ou encore à l'impact financier pour les musées.

Tableau 19. Avis²⁹ des visiteurs sur la mesure de gratuité selon le type d'accès

	Accès gratuit	Accès payant
Simple expression positive, approbation non commentée	43,7 %	53,3 %
Cela favorise l'accès à la culture	22,9 %	15,1 %
Cela incite à faire venir des gens qui ont de faibles moyens financiers	22,2 %	14,3 %
Cela incite à faire venir des gens qui, d'habitude, ne sont pas très enclins à ce type d'activité	14,3 %	12,1 %
Cela incite à faire venir des familles avec enfants	11,3 %	9,1 %
Cela donne l'occasion de faire des découvertes	10,3 %	4,1 %
Rien, aucune réaction particulière	4,1 %	4,5 %
Cela donne l'occasion de découvrir un lieu situé non loin de chez soi	3,5 %	1,5 %
Cela donne l'occasion d'accomplir plusieurs fois la visite d'un même musée	2,9 %	1,1 %
Autres	1,5 %	0,9 %
Expression négative liée au fait que cela suscite trop d'affluence, trop de monde	0,9 %	1,0 %
Expression positive, mais il faut faire davantage de publicité	0,8 %	1,1 %
Expression négative liée au fait que cela fait perdre des moyens financiers aux musées	1,1 %	0,6 %
Expression positive, mais il faut étendre la gratuité	0,8 %	0,4 %
Expression positive pour les jeunes, les scolaires, les étudiants	0,3 %	0,6 %
Expression d'indifférence, non commentée	0,2 %	0,5 %
Cela donne l'occasion de s'attarder dans les salles sans devoir voir un maximum en une seule visite	0,3 %	0,1 %
Expression de doute quant à l'effet	0,0 %	0,4 %
Expression négative liée au fait que cela occasionne un public de visiteurs dérangeant	0,3 %	0,0 %
Expression négative liée au fait que cela témoigne d'un faible intérêt des collections (dévalorise)	0,2 %	0,0 %

²⁸ Les visiteurs ayant pu exprimer plusieurs éléments, le total des % dans le Tableau 19 est ici supérieur à 100 %.

²⁹ Les items sont classés par ordre décroissant, sur base des résultats obtenus pour l'ensemble des visiteurs (accès gratuit et payant confondus).

Tout d'abord, le constat général est une appréciation positive de la mesure, quel que soit le type d'accès au musée.

Ensuite, il apparaît qu'un bon nombre de visiteurs formulent une simple expression positive, une approbation non commentée. C'est la catégorie de réponses la plus importante, tant en accès payant qu'en accès gratuit. Elle est citée par 43,7 % des visiteurs en situation de gratuité et 53,3 % des visiteurs présents un dimanche payant. Ces derniers font donc incontestablement preuve de plus de détachement, voire d'indifférence à titre personnel.

Arrivent, en deuxième position, des réponses soulignant qu'une telle disposition favorise l'accès à la culture de manière générale. Elles sont le fait de 22,9 % des visiteurs en accès gratuit et de 15,1 % des visiteurs en accès payant.

Parmi les visiteurs interrogés un dimanche gratuit, 22,2 % mettent en exergue l'effet de levier de la gratuité pour les personnes ayant de faibles moyens financiers (alors que seuls 14,3 % des visiteurs des dimanches payants évoquent cet intérêt).

Ensuite, on trouve l'idée selon laquelle la gratuité représente un incitant pour les personnes d'habitude peu enclines à effectuer ce type d'activité. Cette opinion est exprimée par respectivement 14,3 % des visiteurs en accès gratuit et 12,1 % des visiteurs en accès payant.

Enfin, épinglons la proportion de personnes déclarant que la mesure de gratuité permet de faire des découvertes : 10,3 % en période gratuite, contre 4,1 % en période payante.

Les visiteurs qui le souhaitent ont pu apporter un commentaire complémentaire concernant la gratuité, via une question ouverte.

Sur l'ensemble des visiteurs interrogés (qu'ils soient venus un dimanche gratuit ou payant), près d'1 sur 2 a ajouté une information complémentaire aux questions qui lui ont été posées sur la mesure de gratuité.

Relevons que les visiteurs des dimanches gratuits se sont plus volontiers exprimés (56,8 % contre 39,2 % pour les visiteurs des dimanches payants). Cet écart s'explique en partie par le fait que les premiers sont, le jour où la question leur a été posée, bénéficiaires de la gratuité et donc sans doute plus sensibilisés, ou en tout cas plus enclins, à en parler.

Pour permettre un premier niveau d'analyse, nous avons, comme nous l'avons déjà fait à la question ouverte portant sur le contenu de la visite (voir supra), recodé les réponses en fonction de la teneur à dominante positive ou négative de leurs commentaires ; une troisième modalité "autres" a regroupé les commentaires inclassables suivant ce critère. À nouveau, par commentaires positifs, nous entendons des commentaires strictement positifs, sans aucun élément négatif ; lorsque le commentaire incorporait au moins un élément à caractère négatif, il était classé dans la modalité "négatif".

Sur cette base, il apparaît que du point de vue du public des musées, la mesure fait la (quasi-) unanimité. Parmi ceux qui s'expriment, seuls 1,9 % des visiteurs en accès gratuit et 3,9 % en accès payant émettent des avis négatifs.

La mise en œuvre du décret en janvier 2013 ne modifie pas cette tendance.

Nous pouvons approfondir ce premier constat en présentant une distribution plus détaillée des réponses recueillies, cette fois sur base d'un recodage en catégories plus fines.

Dans la mesure où tous les visiteurs ne se sont pas exprimés sur cette question ouverte et qu'au contraire, d'autres ont formulé plusieurs propositions dans leur commentaire, le pourcentage présenté dans le Tableau 20 est calculé sur le nombre total de propositions formulées par les visiteurs. Cette façon de faire permet de mieux rendre compte de la fréquence à laquelle certaines propositions ont été formulées.

Tableau 20. Classification des commentaires³⁰ complémentaires formulés par certains visiteurs concernant la mesure de gratuité selon le type d'accès

	Accès gratuit	Accès payant
Positif, simple expression	55,6 %	43,6 %
Il faut étendre cette mesure	4,9 %	7,3 %
Positif, amène plus de public	3,6 %	8,0 %
Il faut faire davantage de promotion	4,2 %	6,4 %
Positif, favorise la venue de familles, d'enfants, de jeunes	2,3 %	6,1 %
Il faut maintenir cette mesure	6,5 %	1,0 %
Positif, meilleure accessibilité de la culture	3,9 %	3,8 %
Positif, encourage à faire venir des personnes ayant de faibles moyens	4,4 %	2,9 %
Ce n'est pas déterminant, pas une priorité, pas concerné	1,0 %	4,5 %
Positif, ça donne envie de faire des visites	2,6 %	0,0 %
Positif, amène un public différent	1,6 %	1,0 %
Négatif, les musées doivent vivre	1,0 %	1,0 %

Si ce sont donc davantage des commentaires positifs qui sont exprimés et pas uniquement par les visiteurs des dimanches gratuits, le Tableau 20 met en évidence la dominante massive des visiteurs formulant une simple expression positive, sans argumentation ou justification spécifique. Il s'agit de la catégorie de réponses de très loin la plus importante; elle représente près de 55,6 % des citations en accès gratuit et 43,6 % des citations en accès payant.

Arrivent, en deuxième position, des réponses soulignant la nécessité d'étendre la mesure (4,9 % des idées énoncées en accès gratuit, contre 7,3 % en accès payant).

Au troisième rang, les commentaires portent sur la venue au musée d'un plus grand nombre de personnes (3,6 % des idées énoncées en accès gratuit, contre 8 % en accès payant).

En quatrième position, les propos portent sur la nécessité de faire davan-

³⁰ Les items sont classés par ordre décroissant, sur base des résultats obtenus pour l'ensemble des visiteurs (accès gratuit et payant confondus). Nous ne repreneons ici que les commentaires le plus souvent formulés par les visiteurs.

tage de promotion (4,2 % des idées énoncées en accès gratuit et 6,4 % en accès payant).

Enfin, notons que 6,5 % des commentaires en accès gratuit évoquent la nécessité de maintenir cette mesure; en accès payant cette proportion est très faible (1 %). Cet écart s'explique sans doute en partie par le fait qu'au moment où ils sont interrogés, certains visiteurs expérimentent à titre personnel la gratuité et se sentent donc particulièrement concernés par la mesure.

Conclusions et recommandations

Cette étude, menée **in itinere**, avait pour ambition de **livrer les premières tendances observées concernant l'étendue de la gratuité** le premier dimanche du mois, dans les musées subventionnés par la FW-B, à partir de 2013. L'initiative présentait l'intérêt de se dérouler "à cheval" sur les mois précédant et suivant la mise en application de la mesure. En contrepartie, elle manque évidemment de recul pour dresser des constats évaluatifs plus affirmés.

Par ailleurs, la **réalité des musées** concernés s'avère **particulièrement hétérogène** à plusieurs égards: pratiques d'ouvertures dominicales, volumes généraux de fréquentation, attitude par rapport aux politiques de gratuité, phasage de l'entrée en obligation décrétole, etc. Le caractère multiforme de la population muséale a conduit à quelques remaniements méthodologiques nécessaires pour prendre en compte, adéquatement, la situation dans sa complexité. Il n'en demeure pas moins que cette dernière rend particulièrement ardue la mesure de tendances claires.

C'est dès lors en conservant à l'esprit les **limites** de cette étude qu'il faut considérer les enseignements synthétisés ci-dessous.

■ RÉPONSES AUX QUESTIONS CENTRALES

DANS QUELLE MESURE L'ÉTENDUE DE LA GRATUITÉ FAIT-ELLE ÉVOLUER LES VOLUMES DE FRÉQUENTATION DOMINICALE (AU SEIN DE CHAQUE GROUPE DE MUSÉES ET AU FIL DES PÉRIODES) ?

Musées pratiquant déjà la gratuité en 2012 (groupe 1)

Les musées du groupe 1, qui attiraient avant 2013 (période 1) davantage de public les premiers dimanches du mois que les autres dimanches, voient cette tendance se maintenir en 2013.

On note, par ailleurs, une accentuation de la fréquentation les premiers dimanches du mois, au moment de l'entrée en application de l'étendue de la gratuité (période 2), ce qui indique que ces musées ont **bénéficié d'un effet d'annonce**. Cependant, on constate un fléchissement de ces chiffres en mai-juin (période 3), ce qui traduit un **effet "lune de miel"**.

Il n'y a en tout cas **pas eu d'effet de déplacement vers les musées du groupe 2** lors des premiers dimanches du mois.

Les musées du groupe 1 connaissent en 2013 une fréquentation en léger déclin les autres dimanches du mois. L'**hypothèse d'un effet de transfert**, c'est-à-dire un déplacement vers les dimanches gratuits au détriment des autres dimanches, n'est donc **pas totalement réfutée** pour ces musées.

Musées pratiquant la gratuité à partir de janvier 2013 (groupe 2)

Les musées du groupe 2 qui avaient, avant 2013 (période 1), une fréquentation légèrement moins élevée les premiers dimanches par rapport aux autres dimanches, voient cette tendance s'inverser à partir de l'application de la gratuité. En janvier 2013, les premiers dimanches ont une fréquentation supérieure à celle des autres dimanches. Il y a donc un **impact positif de la mesure de gratuité en termes de fréquentation les premiers dimanches du mois** par rapport aux autres dimanches.

En parallèle, ces musées voient leur fréquentation, les autres dimanches du mois, diminuer à partir de janvier 2013, ce qui, articulé au constat précédent, traduit un **effet de transfert**. Néanmoins, c'est **de manière modérée** que des visiteurs ont décalé vers un dimanche gratuit des visites qu'ils auraient de toute façon effectuées un autre dimanche. Cela reste d'ampleur limitée au regard du gain en visiteurs les premiers dimanches du mois.

Relevons néanmoins une baisse significative de la fréquentation les premiers dimanches du mois en mai-juin (période 3), après la hausse en janvier-février (période 2); cela caractérise un **effet "lune de miel"**. Celui-ci n'occulte cependant pas la progression globale par rapport à 2012 (période 1).

Musées payants en 2012 et 2013 (groupe 3)

Pour les musées du groupe 3, on ne peut affirmer que la fréquentation varie selon le type de dimanche. Au vu de leur fréquentation les premiers dimanches du mois en 2013 (périodes 2 et 3), ces musées ne semblent **pas subir d'effet de transfert** vers ceux pratiquant la gratuité.

Au contraire, ils voient même leur fréquentation augmenter légèrement les premiers dimanches du mois en janvier-février (période 2), ce qui pourrait signifier que ces musées ont également bénéficié de la promotion réalisée autour de la mesure de gratuité. Cependant, s'il s'avérait qu'il s'agit bien d'un **effet d'annonce**, il s'estompe en mai-juin (période 3).

En conclusion, nonobstant certains effets de transfert, six mois après l'entrée en vigueur du décret, les résultats montrent un effet positif de la mesure de gratuité sur la fréquentation le premier dimanche des mois observés. Toutefois, l'évolution de cet indicateur est à suivre dans les mois et années à venir, car on note un tassement, voire une retombée dans certains cas, déjà après cinq à six mois de mise en œuvre.

Il apparaît clairement que la communication autour de la disposition de gratuité est indispensable si l'on souhaite drainer un public accru à l'occasion des dimanches d'accès gratuit. Diffuser, mais aussi entretenir au fil du temps, l'information publique à ce propos est une condition nécessaire.

Dans le même ordre d'idées, les animations et événements de mise en exergue de la gratuité au sein même des musées doivent être soutenus, si l'on veut donner de la consistance à l'impact positif de la gratuité en volume de visiteurs. En effet, ceux-ci apparaissent plus conséquents lorsque la gratuité d'accès est couplée à une opération de ce type. Le même effet est observé en cas de renouvellement récent des expositions permanentes.

DANS QUELLE MESURE L'ÉTENDUE DE LA GRATUITÉ FAIT-ELLE ÉVOLUER LA COMPOSITION DU PUBLIC DOMINICAL (AU SEIN DE CHAQUE GROUPE DE MUSÉES ET AU FIL DES PÉRIODES) ?

Nous envisageons ci-après divers indicateurs de profil du visiteur, au niveau desquels nous posons, au démarrage de l'étude, l'hypothèse d'un possible impact de la gratuité d'accès le premier dimanche du mois.

Ces différentes variables ont été examinées en les comparant en situation d'accès gratuit et en situation d'accès payant.

Nous les abordons ici en trois temps, en fonction de leur modification ou non au fil des périodes d'observation.

Impacts inexistant (absence de corrélations significatives)

Au plan des caractéristiques sociales et économiques, la gratuité n'a pas eu d'impact sur le profil des visiteurs pour ce qui est de la **perception de leurs propres moyens financiers**. Cela ne signifie pas pour autant qu'ils se situent tous en situation pécuniaire objective identique.

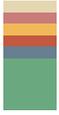
Les personnes souffrant d'un **handicap reconnu** et les bénéficiaires de la mesure **Article 27** ne représentent qu'une proportion extrêmement faible du public des musées (le dimanche); la part de ces personnes parmi les visiteurs n'est pas significativement impactée par la gratuité.

En termes de profil culturel, on ne constate pas d'écart, selon le type d'accès gratuit ou payant, pour les **activités de consommation culturelle** généralement privilégiées par les visiteurs; les habitudes de ceux qui viennent au musée en accès gratuit sont similaires à celles des visiteurs venus en accès payant.

Au niveau des modalités pratiques de la visite, les **moyens de transport** utilisés et les **temps de trajet** n'apparaissent pas significativement différents en cas de gratuité.

Le public des dimanches gratuits n'a pas non plus des pratiques spécifiques en termes de dépenses effectuées à la **cafétéria**, de recours à un **guide** ou à un **audio-guide**.

Du côté des visiteurs toujours, l'appréciation de **l'accessibilité au musée** en **voiture** ou en **transport en commun** ne diffère pas les dimanches gratuits des dimanches payants. De même, le jugement relatif à la **signalétique d'accès** dans les environs du musée est toujours relativement similaire.



Plus notable sans doute, les visiteurs des dimanches gratuits n'ont pas de besoins différents des autres au niveau des **explications fournies en cours de visite**.

Enfin, la situation de gratuité n'a pas d'influence mesurable sur la **satisfaction générale** des visiteurs par rapport à leur visite.

Impacts réels mais non durables (corrélations significatives uniquement lors d'une période d'observation)

De façon générale (c'est en tout cas clair en périodes 1 et 3), les **femmes** paraissent **davantage attirées** par la gratuité que les hommes. Cependant, en période 2, au moment de l'étendue de la mesure, on observe le phénomène inverse. Ce momentum **de l'entrée en vigueur** de la mesure a vu les **hommes davantage sensibilisés**.

Au plan de l'origine géographique, si l'on se concentre exclusivement sur les visiteurs résidant en Belgique, le **public wallon** semble être celui qui profite particulièrement de la gratuité en périodes 1 et 2; par la suite, c'est le **public bruxellois** qui devient plus important en accès gratuit. Ces fluctuations peuvent être liées à la localisation des musées visités. Elles vont toutefois dans le sens d'un public principalement local attiré par la gratuité le dimanche (voir *infra*).

Enfin, la gratuité a un effet moindre sur le **public disposant d'un pass, d'un abonnement ou d'une carte-enseignant**. Cependant, cette tendance n'est pas présente en période 3.

Impacts potentiellement durables (corrélations significatives lors des différentes périodes d'observation)

Au niveau de l'origine géographique des visiteurs, la gratuité le premier dimanche du mois a un impact positif qui semble durable sur les **résidents belges** et singulièrement sur le **public francophone**. À l'échelon des provinces, on constate un attrait particulier exercé sur les **habitants du Hainaut** (la localisation des musées concernés ayant bien sûr une incidence à cet égard). Si les visiteurs en accès gratuit ne peuvent être taxés de "voisins" des musées, il s'agit néanmoins d'un **public plus local** que pour les musées payants.

La mesure de gratuité **touche particulièrement un public âgé**. Cette tendance est corroborée par plusieurs indicateurs de notre enquête. Ainsi observe-t-on une surreprésentation des **50 ans et plus** ainsi que des **(pré)retraités** les dimanches d'accès gratuit, en comparaison des visiteurs de musées payants. La mesure induit donc un vieillissement du public des musées. Peut-être est-ce à mettre en lien avec le choix des canaux utilisés pour sa promotion, ce qui ne change rien à la véracité du constat.

Au niveau des modalités pratiques de la visite, la gratuité a un impact positif sur le taux de **visiteurs venus seuls** et négatif sur celui des familles. Les visiteurs accompagnés d'enfants de moins de 12 ans ne sont pas favorisés par la gratuité.

Les musées sont généralement fréquentés par un public diplômé de l'enseignement supérieur; la gratuité tend à diminuer quelque peu le niveau d'études moyen, en réduisant la part des diplômés universitaires (et du

supérieur de type long assimilé) au profit des **diplômés du supérieur de type court** (et, dans une moindre mesure, des titulaires du Certificat d'enseignement secondaire supérieur).

La gratuité exerce davantage d'attraction sur des **visiteurs qui ont déjà expérimenté la gratuité** dans d'autres musées; ceci traduit une fidélisation à la gratuité. C'est aussi un **public qui souhaite**, plus que les visiteurs payant leur entrée, **renouveler la visite dans le même musée**.

La gratuité favorise la venue, d'une part, de **visiteurs qui ont eu/auront des activités** dans les environs avant ou après leur visite et, d'autre part, de visiteurs n'effectuant **pas de dépenses à la boutique** (sans doute, en partie, pour ne pas "perdre" le bénéfice pécuniaire d'un accès gratuit).

Les dimanches gratuits, il y a une part plus importante de visiteurs enclins à **commenter positivement leur visite**. Cette tendance peut toutefois être induite par l'objet de l'enquête, qui rend plus loquaces les visiteurs se sentant concernés au premier chef. En accès gratuit, les personnes sont en tout cas proportionnellement plus nombreuses à **apprécier positivement leur visite au niveau de la dépense financière** occasionnée.

En conclusion, on constate donc des paramètres de profil qui ne varient pas lorsque l'accès est gratuit. Par rapport à d'autres caractéristiques, la composition du public a subi une modification temporaire au moment de l'étendue de la gratuité, sous l'effet de son annonce. Enfin, au regard d'autres critères de profil, le public des visiteurs profitant de la gratuité est différent.

De façon générale, on n'observe pas encore d'élargissement des publics dans ces premiers mois qui suivent l'étendue de la gratuité. Les segments de population particulièrement "éloignés" de la culture muséale ne sont pas significativement attirés. Au sein d'un public demeurant relativement homogène, ce sont en fait des évolutions nuancées qui transparaissent.

■ RÉPONSES AUX QUESTIONS SECONDAIRES

SPÉCIFICITÉS PAR TYPE DE COLLECTIONS DES MUSÉES

Quelle que soit la nature des collections des musées, ceux-ci **apparaissent impactés par la mesure de gratuité de façon assez similaire**. **Des différences affleurent cependant** sur quelques dimensions. Elles sont à considérer avec une relative réserve, vu les limites induites par la stratification de l'échantillon nécessaire à la production desdits résultats.

Grâce au "volet fréquentation" de l'enquête, on note que :

Les **musées d'art** sont **plus faiblement impactés** par la gratuité le dimanche que les musées de sciences et les musées d'histoire, en termes de nombre de visiteurs.

Grâce au “volet composition du public” de l’enquête, on constate que :

L’écart significatif concernant le **genre** (attractivité plus forte sur les femmes en cas de gratuité) n’est **pas présent dans les musées d’art**.

L’incitant que constituent les dimanches gratuits pour le **public de 50 ans et plus** ainsi que pour les **pré(retraités)** ne concerne **pas les musées de sciences**. Par rapport aux autres, ceux-ci paraissent demeurer particulièrement attractifs pour les populations plus jeunes.

L’attractivité spécifique de la gratuité sur les **nationaux** ne s’observe **pas** vraiment **dans les musées de sciences**.

Les musées d’histoire semblent les plus propices à une évolution de la composition du public, grâce à la gratuité d’accès. Les musées d’art s’adressent sans doute davantage à une niche et ceux de sciences à un public plus jeune et/ou plus familial.

ENSEIGNEMENTS QUANT AUX MODES D’INFORMATION, DÉMARCHES PROMOTIONNELLES ET RESSORTS MOTIVATIONNELS

Diverses indications relatives au travail de communication et de mise en exergue de la gratuité d’accès les premiers dimanches du mois méritent d’être soulignées.

Grâce au “volet fréquentation” de l’enquête, on note que :

Les **partenariats autour de la gratuité**, développés par les musées qui proposaient déjà l’accès gratuit le premier dimanche du mois en 2012, sont majoritairement orientés vers le secteur associatif ; ils tendent à apparaître en constant recul depuis 2013. Les musées concernés par la disposition depuis début 2013 n’ont, quant à eux, quasiment pas mis en place de partenariats.

L’**information relative à la mesure de gratuité** est plus répandue via le site internet que via un affichage visible à l’entrée. Par ailleurs, on note que l’annonce de la gratuité à travers le site internet semble stagner à partir de mai-juin.

On observe une augmentation des **actions de promotion** de la gratuité au moment charnière, entre la période 1 et la période 2, puis une diminution en période 3 (mai-juin). À noter qu’une part très réduite des musées du groupe 2 annonçait ou assurait la promotion de la gratuité, de manière anticipée, fin 2012.

Ce sont les dépliants (et autres types de publications) qui sont les **vecteurs** les plus utilisés pour assurer la promotion de la mesure ; les réseaux sociaux arrivent en deuxième position. On constate par ailleurs que les spots dans les médias audiovisuels ne sont guère privilégiés par les musées.

L’organisation d’une **animation spéciale liée à la gratuité** a un effet amplificateur indéniable en termes de volume de fréquentation.

Quant à la présence d'une **exposition permanente renouvelée depuis moins de deux mois**, elle accroît la fréquentation uniquement lors des dimanches gratuits.

Grâce au “volet composition du public” de l'enquête, on constate que :

Les visiteurs proportionnellement le plus **au courant de l'existence de l'opportunité de gratuité** lors des premiers dimanches du mois sont précisément ceux que l'on rencontre ces jours-là. Cependant, un tiers des visiteurs en accès gratuit n'en avait pas connaissance avant de se rendre sur place. Le niveau d'information global du public des musées à ce propos est en amélioration par rapport à 2012, mais on note déjà un léger recul en mai-juin.

Pour les visiteurs dans leur globalité, ce sont le bouche à oreille, les médias audiovisuels à échelle communautaire et les réseaux sociaux qui se détachent parmi les **vecteurs d'information relatifs à la mesure de gratuité**.

Globalement, les **modes de connaissance du musée visité** qui apparaissent les plus répandus sont : le fait de le connaître depuis toujours, le bouche à oreille, l'information touristique publiée (en nette augmentation parmi les visiteurs en accès gratuit, au gré des 3 périodes d'enquête) et le fait d'avoir remarqué le musée en passant devant. Nombre de ces vecteurs traduisent clairement la présence d'un public de proximité immédiate.

Concernant les **motivations spécifiques de la visite**, un cinquième des visiteurs présents les dimanches gratuits déclarent que celles-ci ont été déterminées prioritairement **en raison de la gratuité d'accès** (on constate un pic en janvier-février, puis un fléchissement de cette proportion).

Plus d'un quart du public des dimanches gratuits (au courant de la gratuité) ne serait pas ou probablement **pas venu sans cette condition**. Ajoutons qu'un cinquième des visiteurs ayant connaissance de la gratuité et accompagnés d'au moins un jeune de moins de 18 ans, affirment que celui-ci ne serait certainement pas ou probablement pas venu sans la gratuité. Ces résultats valident l'**existence d'un effet de levier** lié à la gratuité.

Parmi les **commentaires librement formulés** sur la gratuité, le conseil de faire davantage de promotion à son propos est fréquemment énoncé : ce type de réponse arrive en quatrième position.

ATTITUDES DES RESPONSABLES DE MUSÉES ET DES VISITEURS ENVERS LA GRATUITÉ

Chez les responsables de musées :

On observe **des positions radicales** (très favorables et très défavorables) par rapport au **principe de la mesure de gratuité**. De même, le fait de penser que la mesure implique des **difficultés d'organisation** pour le musée clive les professionnels interrogés. Ce n'est **pas le cas** pour les **difficultés financières** que pourrait impliquer la mesure, idée à propos de laquelle la distribution des opinions suit davantage une courbe de Gauss classique.

Les **musées** du **groupe 1** (pionniers de la gratuité) **sont plus favorables** à la mesure que ceux des deux autres groupes (au sein desquels on trouve des opinions plus hétérogènes). Les musées du **groupe 2**, activement concernés depuis janvier 2013, ont une opinion **plus favorable** que ceux du **groupe 3**, non (encore) gratuits le premier dimanche du mois. Au sujet des difficultés d'organisation, les musées du groupe 1 ont également une position plus favorable que celle des autres groupes. La pratique semble donc induire une attitude plus favorable.

Chez les visiteurs :

On constate que la mesure fait la **quasi-unanimité chez l'ensemble des visiteurs**. Cependant, l'**appréciation** générale de la gratuité est **plus argumentée et justifiée par les visiteurs** des dimanches gratuits, qui font preuve d'un moindre détachement vis-à-vis de cette mesure. Parmi les commentaires les plus répandus, autres qu'une simple expression positive, on retrouve notamment l'idée selon laquelle il convient d'étendre et de maintenir la mesure.

L'engouement est manifeste pour une très forte majorité des visiteurs de musées lorsqu'ils évoquent la mesure de gratuité d'accès les premiers dimanches du mois. Il n'en va pas de même du côté des responsables de musées. Ceux-ci ne forment pas un tout homogène à cet égard. Cette disposition fait encore débat. En situation de financements limités, renoncer à une recette demeure problématique pour certains³¹.

RECOMMANDATIONS

POUR AFFINER LA MISE EN ŒUVRE

Certains responsables d'institutions, nouvellement ou pas (encore) d'accès gratuit le premier dimanche du mois, ne sont pas favorables à la mesure. Il apparaît nécessaire d'entretenir le dialogue avec les conservateurs de musée : écoute quant à leurs contraintes, accompagnement et sensibilisation quant à la mise en place de la gratuité.

À ce jour, les musées d'accès gratuit attirent plutôt un public âgé et féminin. Dans une perspective d'élargissement des publics, il conviendrait d'envisager une promotion qui ciblerait d'autres catégories de publics, par exemple les jeunes.

Le renouvellement des expositions permanentes est un facteur qui amplifie l'effet de la gratuité. Le public des dimanches gratuits, tendant à se montrer fidèle à la gratuité, est tenté par l'idée de réitérer une telle visite. Il apparaît pertinent de renouveler autant que faire se peut les expositions ou les initiatives parallèles, telle qu'une animation à l'offre classique du musée.

³¹ La présente étude n'a pas donné lieu à un calcul d'impact financier au niveau des institutions muséales; ce n'était pas son objet.

RECOMMANDATIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA PROMOTION

Pour que la gratuité d'accès ait du sens, il est vital de soigner la promotion et de la maintenir dans le temps. On observe en effet que l'effet d'annonce s'estompe assez vite.

Afin d'assurer la promotion de la mesure, l'accent doit être mis sur les réseaux sociaux; mais aussi, dans la mesure des moyens disponibles, sur les médias audiovisuels à échelle communautaire. Pour accéder à ces derniers, mutualiser les moyens des musées ou trouver des sources de financement complémentaires semble indispensable.

Le public des dimanches d'accès gratuit est en bonne partie composé de visiteurs disposés à expérimenter assez fréquemment la gratuité des musées. Il est donc intéressant de consolider un réseau liant les différents musées, de manière à mieux les identifier. L'ASBL *Arts et Publics* s'emploie à promouvoir ces musées et les événements qui y sont organisés. Il pourrait être intéressant de créer un site internet qui leur soit dédié de façon à distinguer ces musées et à améliorer leur visibilité.

Enfin, le public des dimanches gratuits est en partie un public de proximité. Il apparaît donc nécessaire d'annoncer la gratuité via un affichage visible à l'entrée de chaque musée, ainsi que de s'appuyer sur des relais informatifs locaux (médias, associations, etc.), voire de développer des partenariats avec des organismes locaux, en vue de programmer conjointement des activités autour de la gratuité.

La question des partenariats devrait d'ailleurs être approfondie. Il conviendrait de les analyser de manière qualitative pour voir sous quelle(s) forme(s) ils sont élaborés et à l'adresse de quels publics.

Bibliographie

Ouvrages et articles scientifiques

Commission européenne (2013). *Cultural Access and Participation*, Special Eurobarometer 399.

Déclaration de Politique Communautaire 2009-2014, Parlement de la Communauté française, 16 juillet 2009, (S.E. 2009), page 115.

Hennebert B. (2011). "Les musées aiment-ils le public?", Charleroi: Couleur Livres.

Gombault A., Urbain C., Bourgeon-Renault D., Le Gall-Ely M. et Petr C. (2008). "La gratuité des musées et des monuments: qu'en pensent les publics en France?", *Culture études*, 2008-1.

Guérin, M. (2009). "Pratiques et consommation culturelles en Communauté française", *CRISP*, n°2031-2032.

Le Gall-Ely M., Urbain C., Gombault A, Bourgeon-Renault D. et Petr C. (2007). "Une étude exploratoire des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments", *Recherche et Applications Marketing*, 22 (2), pp. 23-38.

Octobre S. et Rouet F. (2002). "La gratuité le premier dimanche du mois dans les monuments et musées nationaux", in Rouet F. (Eds). *Les Tarifs de la Culture*, Paris: La Documentation française, pp. 303-343.

Romainville C. (2012). "Le droit à la culture & la législation relative aux centres culturels", in de Bodt R., Lowies J.-G. (coord.), *Repères*, n°1.

Romainville C. (2013). "La gratuité et le droit à la culture", *Le Journal de Culture & Démocratie*, n°29.

Samsoen D. (2002). "Petite histoire de la gratuité dans les musées nationaux", in Rouet F. (sous la dir. de). *Les Tarifs de la Culture*, Paris: La Documentation française, pp. 269-301.

Références consultées via des sites internet:

André Malraux (1967)

http://www.assemblee-nationale.fr/histoire/Andre-Malraux/ministre_et_parlement.asp

Déclaration universelle des droits de l'Homme:

<https://www.un.org/fr/documents/udhr/index.shtml>

Constitution belge

<http://www.droitbelge.be/codes.asp>

Liste des musées gratuits le premier dimanche du mois à Bruxelles et en Wallonie

<http://artsetpublics.files.wordpress.com/2012/05/guide-2014-v5.pdf>

Portrait socioéconomique du secteur muséal (2004)

<http://www.opc.cfwb.be/index.php?id=3834>

Table des matières

Introduction	3
Méthodologie d'intervention	7
La récolte de données “fréquentation” auprès des musées	7
Un questionnaire en ligne.....	7
De la population des musées subventionnés aux musées participants.....	8
Un panel représentatif des musées participants.....	8
Une catégorisation des musées participants en 3 groupes.....	9
La récolte de données “composition du public” auprès des visiteurs	10
Résultats	11
Le profil des 36 musées participants	11
Des musées présentant divers types de collections.....	11
Des musées qui valorisent la fonction muséale de diffusion et ont le souci des visiteurs.....	13
Des musées proposant peu de services annexes hormis une boutique.....	14
Des musées plutôt accessibles et situés dans un environnement présentant une large offre culturelle et de loisirs.....	14
Des musées à faible, moyenne et forte fréquentation.....	15
Attitude des musées envers la gratuité	17
Une position contrastée sur la mesure et ses implications.....	17
Une communication bien présente autour de la gratuité.....	19
Des partenariats en diminution ou inexistants.....	21
Une diversité d'opportunités d'accès gratuit (autre que le dimanche).....	22
Impact de l'étendue de la gratuité le premier dimanche du mois en termes de volume de fréquentation	24
Impact globalement positif avec effets de déplacement modérés, mais réel effet “lune de miel”.....	25
Variation de l'impact selon les types d'entrées aux musées.....	27



Variation de l'impact selon les caractéristiques des musées	30
Impact de l'étendue de la gratuité le premier dimanche du mois en termes de composition du public de visiteurs	32
Au niveau des profils sociodémographiques	33
Au niveau des profils culturels	46
Au niveau des antécédents et des motivations de la visite	49
Au niveau des modalités pratiques de la visite des musées	56
Au niveau de l'appréciation envers les musées et la gratuité	61
Conclusions et recommandations	69
Réponses aux questions centrales	69
Dans quelle mesure l'étendue de la gratuité fait-elle évoluer les volumes de fréquentation dominicale (au sein de chaque groupe de musées et au fil des périodes)?	69
Dans quelle mesure l'étendue de la gratuité fait-elle évoluer la composition du public dominical (au sein de chaque groupe de musées et au fil des périodes)?	71
Réponses aux questions secondaires	73
Spécificités par type de collections des musées	73
Enseignements quant aux modes d'information, démarches promotionnelles et ressorts motivationnels	74
Attitudes des responsables de musées et des visiteurs envers la gratuité	75
Recommandations	76
Pour affiner la mise en œuvre	76
Recommandations spécifiques relatives à la promotion	77
Bibliographie	78



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES

Observatoire des Politiques Culturelles (OPC)
68A, rue du Commerce - 1040 Bruxelles - Belgique
Tél: 00 32 2 413 29 80 - Mél.: opc@cfwb.be
www.opc.cfwb.be