RAPPORT

ÉTUDE PORTANT SUR L'ACCESSIBILITÉ DES INSTITUTIONS MUSÉALES POUR LES PERSONNES EN SITUATION DE PAUVRETÉ

FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES

NOTE DES AUTEURS

Typologie de l'écriture

Afin de fluidifier la lecture du présent rapport, nous avons fait le choix d'opter pour une écriture non-inclusive, avec une généralisation de la forme masculine. Ce choix a été opéré de commun accord, en équipe, afin de maintenir un style cohérent et le plus simple possible tout au long de la rédaction.

En outre, afin d'assurer clarté et lisibilité à notre analyse statistique, nous avons fait le choix de rapporter les nombres de réponses obtenues, de musées interrogés, d'utilisateurs rencontrés... en chiffres, l'écriture littéraire et numérique se côtoyant ainsi tout au long du rapport.

Terminologies, définition et acronymes

AROP : sous-indicateur AROPE - personnes à risque de pauvreté monétaire
AROPE : indicateur européen du risque de pauvreté monétaire ou d'exclusion sociale
FALC : Facile à Lire et à Comprendre
FW-B : Fédération Wallonie-Bruxelles
LWI : sous-indicateur AROPE - personnes issues d'un ménage à faible intensité de travail
MSW : Musées et Société en Wallonie ASBL - Association représentative du secteur wallon
PLCP : Plan de lutte contre la Pauvreté
RW : Région wallonne
SMSD : sous-indicateur AROPE - personnes souffrant de privation matérielle et sociale sévère par privation involontaire

Visiteurs : synonymes : utilisateurs, répondants au questionnaire A
Non-visiteurs : synonymes : non-utilisateurs, répondants au questionnaire B
Musées : synonymes : institutions muséales, institutions patrimoniales, institutions
Personnes en situation de pauvreté monétaire : répondants au questionnaire...

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction p. 4

1.1. État des lieux de la pauvreté en Belgique p. 5
1.1.1. Définition de la pauvreté p. 5
1.1.2. Situation de la pauvreté en Belgique p. 8
1.2. Les personnes en situation de pauvreté et la culture p. 11
1.3. Premiers constats p. 13

2. Périmètre de l'enquête p. 14

2.1. Objectifs de l'enquête p. 15
2.2. Choix des musées p. 16
2.3. Choix des lieux d'interviews usagers et profils des usagers p. 18

3. Méthodologie p. 20

3.1. Élaboration des questionnaires p. 21
3.1.1. Chaîne d'accessibilité p. 22
3.1.2. Questionnaire à destination des musées p. 35
3.1.3. Questionnaire à destination des utilisateurs p. 36
3.2. Administration des questionnaires p. 37
3.2.1. Les musées p. 38
3.2.2. Les usagers p. 39
3.3. Participation à l'enquête p. 40
3.3.1. Les musées p. 40
3.3.2. Les usagers p. 41
3.4. Encodage des résultats p. 42

4. Analyse des résultats p. 43

4.1. Analyse des réponses institutions p. 44
4.1.1. Informations générales p. 44
4.1.2.Avant la visite p. 48
4.1.3. Pendant la visite p. 66
4.1.4. Après la visite p. 90
4.1.5. Point de vue - Musée et pauvreté : les leviers et les freins p. 98
4.2. Analyse des réponses utilisateurs p. 108
4.2.1. Profil des répondants p. 110
4.2.2. Les personnes allant au musée p. 112
4.2.3. Les personnes n'allant pas au musée p. 114

5. Conclusions p. 117

Bibliographie générale p. 134

Table des illustrations p. 137

Table des Annexes p. 139

1. INTRODUCTION

1.1 État des lieux de la pauvreté en Belgique

1.2 Les personnes en situation de pauvreté et la culture

1.3 Premiers constats

1.1. ÉTAT DES LIEUX DE LA PAUVRETÉ EN BELGIQUE

1.1.1. DÉFINITION DE LA PAUVRETÉ

En 2000, le Programme des Nations unies pour le développement proposait une définition pluridimensionnelle de la pauvreté. En effet, selon le PNUD, « une personne vit dans la pauvreté extrême si elle ne dispose pas des revenus nécessaires pour satisfaire ses besoins alimentaires essentiels – habituellement définis sur la base de besoins caloriques minimaux [...]. Une personne vit dans la pauvreté générale si elle ne dispose pas des revenus suffisants pour satisfaire ses besoins essentiels non alimentaires – tels l'habillement, l'énergie et le logement – et alimentaires ». La « pauvreté humaine », quant à elle, est présentée comme l'« absence des capacités humaines de base : analphabétisme, malnutrition, longévité réduite, mauvaise santé maternelle, maladie pouvant être évitée »[1]. La pauvreté y est donc présentée comme un phénomène complexe, qui ne peut être réduit à sa simple dimension monétaire, une définition que rejoint la Fédération Wallonie-Bruxelles.

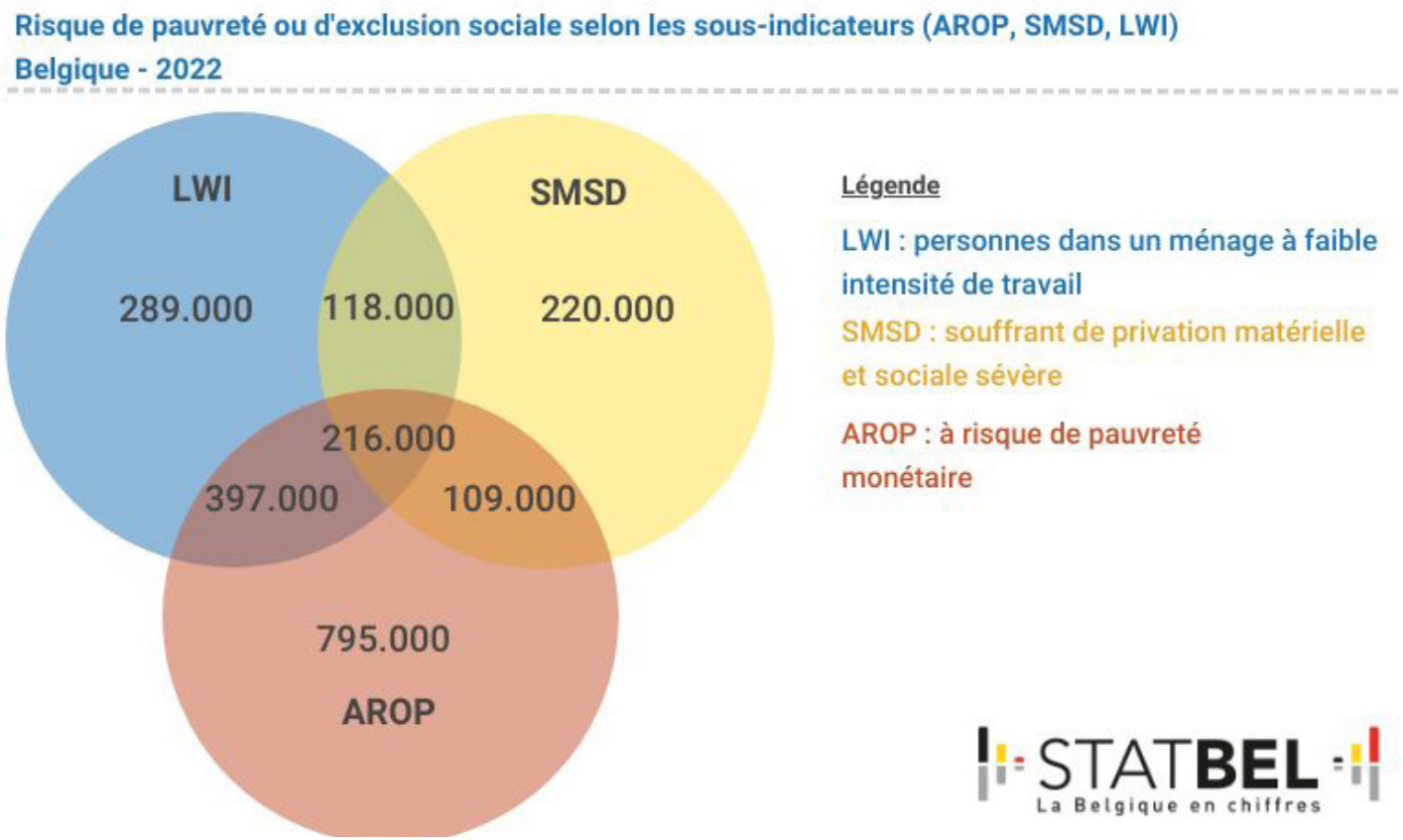
1 PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR LE DÉVELOPPEMENT, *Vaincre la pauvreté humaine*, 2000 [en ligne], sur https://journals.openedition.org/etudesrurales/68#tocto2n1 (consulté le 9 octobre 2023).

En effet, selon le décret de la Communauté française du 3 mai 2019, la pauvreté peut se définir comme étant « la situation d'un individu qui ne dispose pas des ressources réputées suffisantes pour vivre dignement dans une société et son contexte, notamment l'insuffisance de ressources matérielles et naturelles affectant la nourriture, l'accès à l'eau potable, les vêtements, le logement, les conditions de vie en général, mais également l'insuffisance de ressources intangibles et relationnelles telles que l'accès à l'éducation, l'exercice d'une activité valorisante, le respect reçu des autres citoyens, le développement personnel »[1].

En d'autres termes, on parle de pauvreté en cas d'absence totale ou d'insuffisance de ressources nécessaires pour vivre dignement dans un contexte établi. Si cet état de privation peut évidemment rimer avec difficultés financières, il convient, ici encore, de ne pas le limiter à ce seul facteur monétaire. En effet, on parle plus largement de personnes présentant un risque de pauvreté ou d'exclusion sociale (indicateur européen AROPE) lorsque celles-ci se trouvent en situation de pauvreté monétaire, de privation matérielle et sociale sévère et/ou vivent dans un ménage à très faible niveau d'intensité de travail. Cet indicateur, composite et multidimensionnel, regroupe donc la part de la population concernée par au moins l'une des trois facettes de la notion de pauvreté. Le « risque de pauvreté monétaire » (AROP) est évoqué lorsque le revenu total disponible est inférieur au seuil de pauvreté (qui s'élève à 60 % du revenu médian national équivalent, soit 1 366 euros par mois pour une personne isolée). On parle de « personnes issues d'un ménage à faible intensité de travail » (LWI) lorsque, au sein dudit ménage, les individus en âge de travailler (18 – 64 ans, à l'exception des étudiants entre 18 et 24 ans) ont exercé une activité professionnelle à moins de 20% de leur potentiel au cours des 12 mois précédents[2]. Enfin, une personne sera considérée comme « souffrant de privation matérielle et sociale sévère par privation involontaire » (SMSD) lorsque, pour des raisons financières, celle-ci ne peut bénéficier d'au moins sept des treize biens et services reconnus par la plupart des individus comme nécessaires pour jouir d'un niveau de vie acceptable (paiement des factures, participation régulière à une activité de loisirs, chauffage...).

1 FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES, *Plan de lutte contre la pauvreté et pour la réduction des inégalités sociales 2020-2025*, 2021, p.21 [en ligne], sur https://www.federation-wallonie-bruxelles.be/lutte-contre-la-pauvrete/ (consulté le 4 septembre 2023).

2 « L'intensité de travail d'un ménage correspond au rapport entre, d'une part, le nombre de mois ouvrés par tous les membres du ménage en âge de travailler durant l'année prise comme référence pour le calcul du revenu et, d'autre part, le nombre total de mois qui auraient pu, en théorie, être ouvrés par les membres du ménage. », SERVICE DE LUTTE CONTRE LA PAUVRETÉ, LA PRÉCARITÉ ET L'EXCLUSION SOCIALE, *Combien de personnes vivent-elles dans la pauvreté en Belgique ?*, 2023, p. 10 [en ligne], sur https://luttepauvrete.be/ (consulté le 6 septembre 2023).



Ill.1. Risque de pauvreté ou d'exclusion sociale selon les sous-indicateurs (AROP, SMSD, LWI), Belgique - 2022[1]

1 STATBEL, *Risques de pauvreté ou d'exclusion sociale. Plus de 2 millions de Belges courent un risque de pauvreté ou d'exclusion sociale* [en ligne], sur https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/pauvrete-et-conditions-de-vie/risque-de-pauvrete-ou-dexclusion-sociale#:~:text=2.144.000%20Belges%2C%20soit%2018,vie%20(EU%2DSILC) (consulté le 4 septembre 2023).

1.1.2. SITUATION DE LA PAUVRETÉ EN BELGIQUE

Situation générale

En février 2023, l'office belge de statistiques (STATBEL) révélait que, selon l'indicateur européen, l'année précédente, pas moins de 18,7% de la population, soit 2 144 000 Belges, couraient un risque de pauvreté ou d'exclusion sociale.

Ainsi, en 2022, alors que 13,2% des Belges étaient considérés comme à risque de pauvreté monétaire, bénéficiant d'un revenu total disponible inférieur au seuil de pauvreté, 11,5% de la population vivait dans un ménage à faible intensité de travail. Enfin, 5,8% des Belges souffraient de privation matérielle sociale et sévère. Mais sous les statistiques nationales se cachent de fortes disparités.

En outre, 16,9 % de la population belge affirmait éprouver de (grandes) difficultés s'en sortir. On parle dans ce cas de pauvreté subjective, un indicateur intéressant, complémentaire aux critères objectifs évoqués ci-dessus.

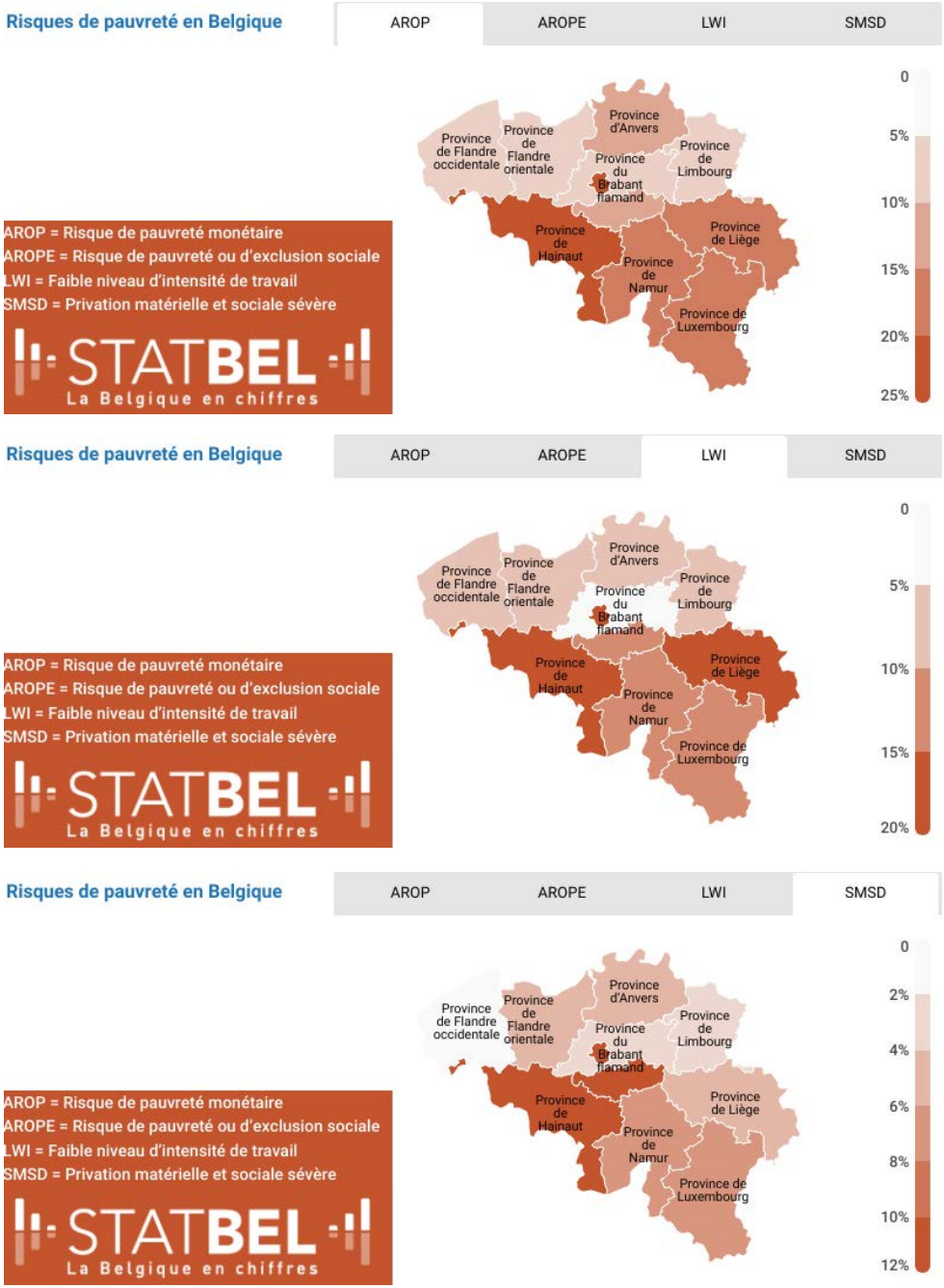
Situation par province

Général

Pour chacun des indicateurs, les régions Bruxelles-Capitale et flamande occupaient respectivement le bas et le haut de l'échelle en 2022. Alors que le taux de personnes à risque de pauvreté ou d'exclusion sociale, tous indicateurs confondus, s'élevait à 38,8% dans la capitale, seules 10,9% des personnes habitant dans la partie nord du pays étaient touchées par ce même risque, ce chiffre descendant même à 9,4% en Flandre occidentale. En Région wallonne, dont les provinces enregistraient des niveaux de pauvreté plus hauts que la moyenne nationale, c'est la province du Hainaut qui se révélait être la plus touchée, avec un taux de risque de pauvreté ou d'exclusion sociale dépassant la barre des 30%. En moyenne, un Wallon sur 4 vivait dans un ménage présentant un risque de pauvreté ou d'exclusion sociale.

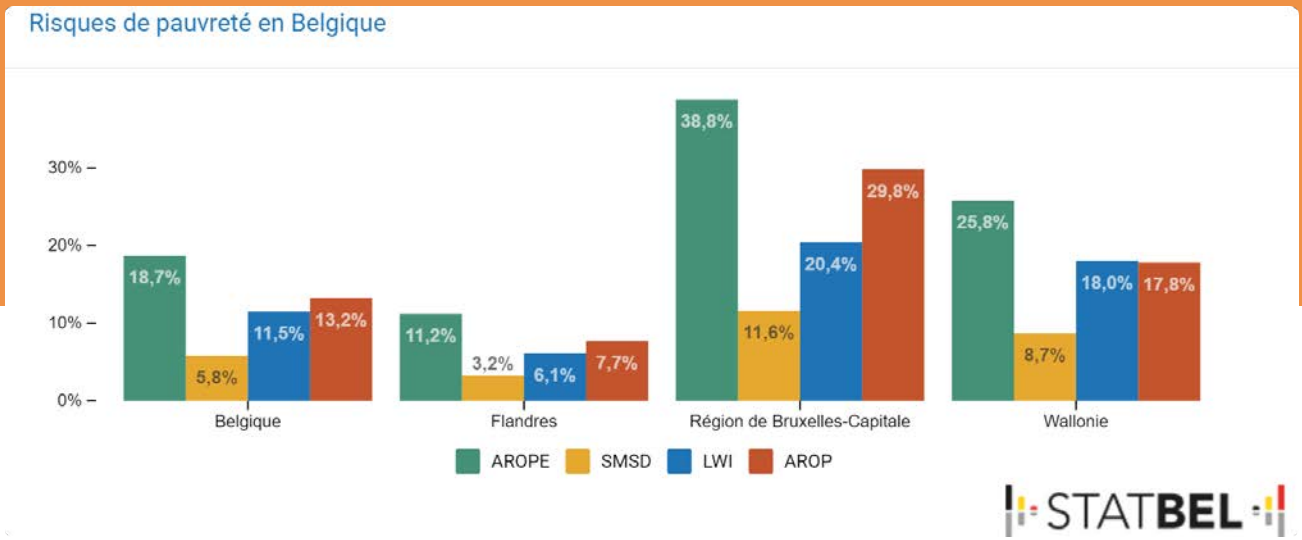
Disparités par indicateurs-clés

Une analyse indicateur par indicateur laisse apparaître une situation somme toute similaire aux moyennes par province. Ainsi, Bruxelles-Capitale enregistrait en 2022 le taux le plus élevé de personnes à risque de pauvreté monétaire (29,8%). Le fossé entre la partie nord et la partie sud du pays s'est quant à lui confirmé : en Flandre, seule 7,7 % de la population couraient un risque accru de pauvreté, contre 17,8 % en Wallonie. La province de Hainaut présentait, quant à elle, le plus haut taux de ménages à faible niveau d'intensité de travail (23,1%). C'est en revanche la province du Brabant wallon qui comptabilisait le plus grand nombre de personnes en situation de privation matérielle ou sociale sévère.



Ill.2. Risque de pauvreté en Belgique - Disparités provinciales par indicateurs-clés[1]

1 STATBEL, P*lus de 2 millions de Belges courent un risque de pauvreté ou d'exclusion sociale* [en ligne], sur https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/pauvrete-et-conditions-de-vie/risque-de-pauvrete-ou-dexclusion-sociale#:~:text=2.144.000%20Belges%2C%20soit%2018,vie%20(EU%2DSILC) (consulté le 5 septembre 2023).



Ill.3. Risque de pauvreté ou d'exclusion sociale par régions[1]

Disparités par types de population

En 2022, la Belgique a comptabilisé 1 517 000 personnes concernées par un risque accru de pauvreté monétaire, un risque dont le taux a sensiblement varié selon différents critères et catégories sociales.

Ainsi, le risque de pauvreté monétaire s'élevait à 13,5% chez les femmes, contre 12,9% chez les hommes. La tranche d'âge 18-24 ans se révélait, quant à elle, être la plus touchée, avec un taux de 25%, suivie par les seniors (65+). Mais d'autres indicateurs révèlent des écarts bien plus importants entre les différentes catégories de population. La pratique d'une activité professionnelle rémunératrice joue en effet un rôle majeur dans l'explication de certaines disparités : seuls 3,6% des travailleurs étaient confrontés au risque de pauvreté, contre 48,5% des personnes au chômage. En outre, les personnes issues d'un ménage avec enfants à très faible intensité de travail se trouvaient dans la situation la plus précaire de toutes, 66,2% d'entre elles vivant sous le seuil de pauvreté. L'impact de la composition familiale ne doit pas non plus être négligé puisque, en 2022, une famille monoparentale présentait un risque de pauvreté monétaire trois fois plus important (soit 30,5%) qu'une famille avec deux adultes et un enfant, par exemple. On notera également que les personnes à niveau d'instruction élevé présentaient quatre fois moins de risques de tomber dans la pauvreté qu'une personne non instruite (6,7% contre 26,2%) et que les individus dont le pays d'origine ne se situe pas dans l'Union européenne couraient le risque le plus élevé de pauvreté monétaire (34,6%).

1 STATBEL, *Risques de pauvreté ou d'exclusion sociale* [en ligne], sur https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/pauvrete-et-conditions-de-vie/risque-de-pauvrete-ou-dexclusion-sociale#figures (consulté le 5 septembre 2023).

1.2. LES PERSONNES EN SITUATION DE PAUVRETÉ ET LA CULTURE

La pauvreté culturelle provoque une beaucoup plus grande exclusion que la pauvreté économique. Alors que la pauvreté économique touche surtout la personne dans les aspects « possession » et éléments plus extérieurs, la pauvreté culturelle touche, par contre, l'être humain lui-même, dans son « être », dans sa dignité personnelle, dans sa signification pour autrui[1].

En effet, comme le stipule l'article 27 de la Déclaration des Droits humains, « toute personne a le droit de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté, de jouir des arts et de participer au progrès scientifique et aux bienfaits qui en résultent. » Bien plus qu'un loisir ou qu'une source de plaisir, la culture est non seulement un droit, mais aussi tout à fait nécessaire à l'amélioration du bien-être des populations. Elle permet tantôt de créer un sentiment d'appartenance, de renforcer les libertés et d'offrir à tout un chacun la possibilité de jouir des conditions de vie conformes à la dignité humaine.

Par ailleurs, dans l'article « À l'horizon. Tout le monde à bord ! : La culture et l'inclusion sociale »[2], l'UNESCO rappelle que, depuis le Sommet mondial pour le développement social de 1995, le manque de participation à la vie culturelle est reconnu par les gouvernements comme une forme de pauvreté. De plus, depuis 2011, la culture, important facteur d'inclusion sociale et de lutte contre la pauvreté, est considérée comme faisant partie intégrante du processus de développement durable défini par les Nations Unies.

1 FONDATION ROI BAUDOUIN, *Rapport général sur la pauvreté*, pp. 287-288 [en ligne], téléchargeable sur http://www.atd-quartmonde.be/ (consulté le 7 septembre 2023).
2 UNESCO, *À l'horizon. Tout le monde à bord ! La culture et l'inclusion sociale* [en ligne], https://www.unesco.org/fr/articles/lhorizon-tout-le-monde-bord-la-culture-et-linclusion-sociale (consulté le 5 septembre 2023).

Or, une étude menée par STATBEL[1] révélait qu'en 2015, 23% des personnes présentant un risque de pauvreté ou d'exclusion sociale ne pouvaient pas se permettre de se rendre dans des lieux culturels, un pourcentage qui se voyait doublé dans le cas de personnes en situation de privation matérielle. En 2018, 85,9% des personnes en situation de pauvreté révélaient ne jamais prendre part à des activités sportives, récréatives ou artistiques. En 2022, ce taux de non-participation sociale s'élevait toujours à 86%[2].

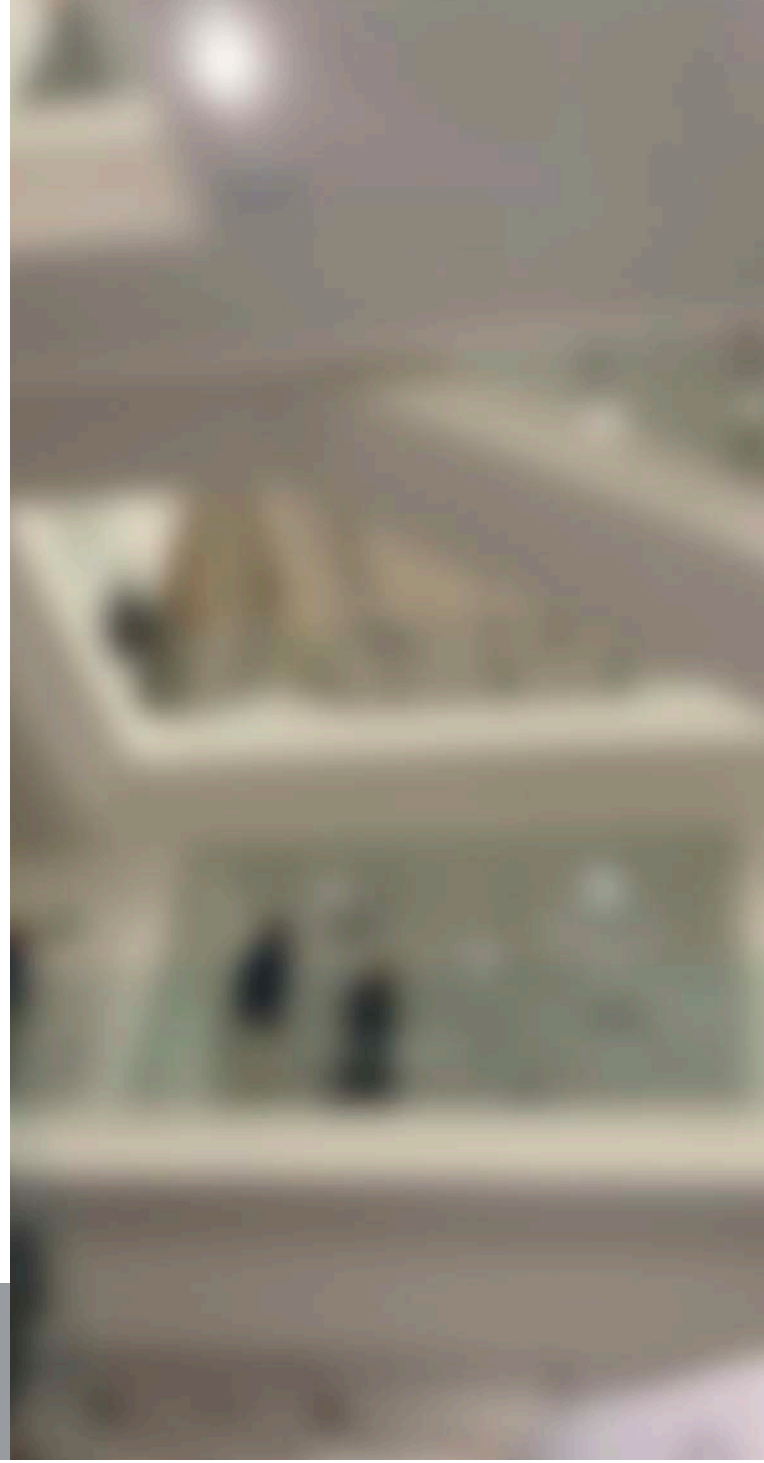
Rappelons également que jouir d'un niveau d'instruction élevé permet de réduire considérablement le risque de pauvreté ou d'exclusion sociale.

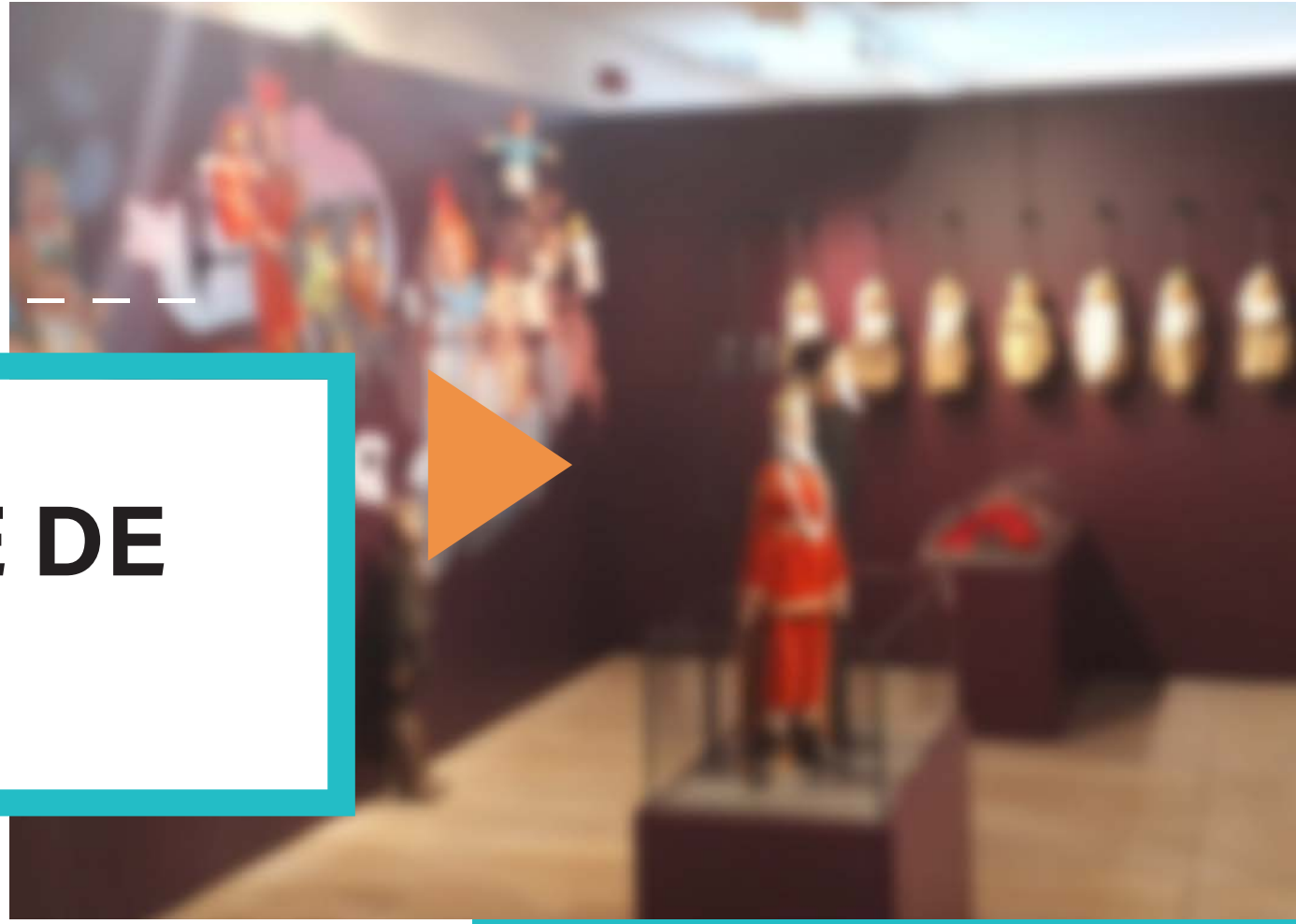
En 2010, la tenue du colloque « La contribution de la culture à la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale », ouvert par Fadila Laanan, alors Ministre de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé et de l'Égalité des Chances en Communauté française de Belgique, avait permis de souligner le rôle essentiel de la culture en matière de lutte contre les inégalités et en faveur de l'intégration sociale, et qu'il était « indispensable de reconnaître tant la dimension culturelle des politiques sociales que la dimension sociale des politiques culturelles »[3]. Treize ans plus tard, le constat reste le même. Inscrit dans la Constitution belge, le droit à l'épanouissement culturel et social n'est, aujourd'hui encore, pas à la portée de tous. Se battre davantage en faveur d'un accès à la culture pour tous, et faire de la culture une arme de lutte contre les inégalités sociales, tel est, en définitive, l'objectif à atteindre.

1 STATBEL, *Enquête sur les revenus et les conditions de vie (EU-SILC)*, 2015.
2 SPP INTÉGRATION SOCIALE, *4e plan fédéral de lutte contre la pauvreté et de réduction des inégalités*, 2022, pp. 46-47.
3 FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES, *Compte rendu du colloque «La contribution de la culture à la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale»* [en ligne], sur https://www.culture.be/hors-menu/eutriobe/compte-rendu-du-colloque-la-contribution-de-la-culture-a-la-lutte-contre-la-pauvrete-et-lexclusion-sociale/#c17460 (consulté le 7 septembre 2023).

1.3. PREMIERS CONSTATS

Avec un taux de risque de pauvreté supérieur à la moyenne du pays, la Wallonie s'avère être un terrain d'étude et d'action particulièrement pertinent en matière d'accès à la culture. Non seulement nécessaire au bien-être et à l'amélioration de l'estime de soi pour tout un chacun, la culture constitue aussi un levier essentiel au processus d'inclusion sociale et de réduction des inégalités qu'il semble aujourd'hui urgent d'actionner. C'est donc forts de ce constat que nous avons établi le périmètre de notre enquête.





2. PÉRIMÈTRE DE L'ENQUÊTE

2.1 Objectifs de l'enquête

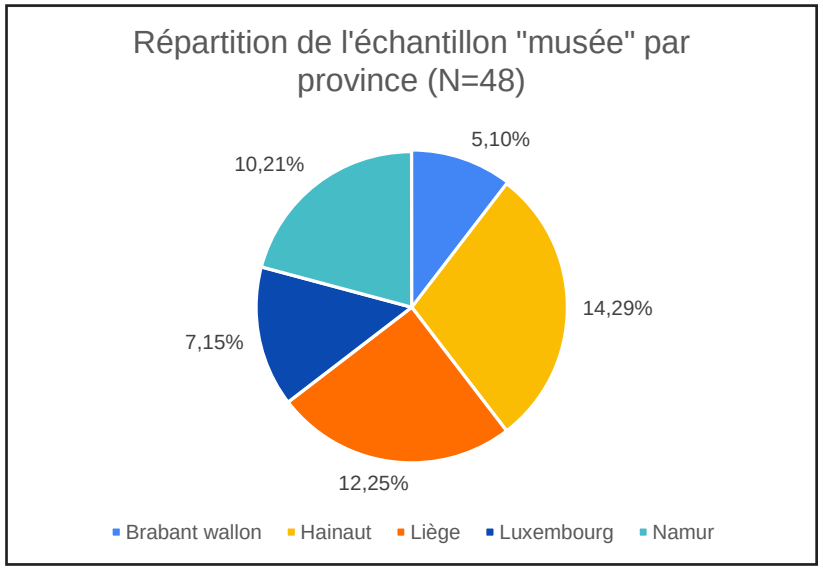
2.2 Choix des musées

2.3 Choix des lieux d'interviews usagers et profils des usagers

2.1. OBJECTIFS DE L'ENQUÊTE

Dans le cadre du Plan transversal de lutte contre la pauvreté et de réduction des inégalités sociales, la Fédération Wallonie-Bruxelles entend rendre les musées plus accessibles aux personnes en situation de pauvreté monétaire. MSW a donc été chargée de mener une enquête de terrain, non seulement afin de faire l'état des lieux des mesures et mécanismes actuellement mis en place ou non au sein des musées wallons pour se rendre accessibles à ces publics, mais aussi pour identifier les leviers et les freins à l'efficacité de ces actions. L'objectif d'une telle initiative consiste, in fine, à fournir à la FW-B un socle de réflexion solide et concret à la formulation de nouvelles politiques et à l'adaptation de celles déjà en place.

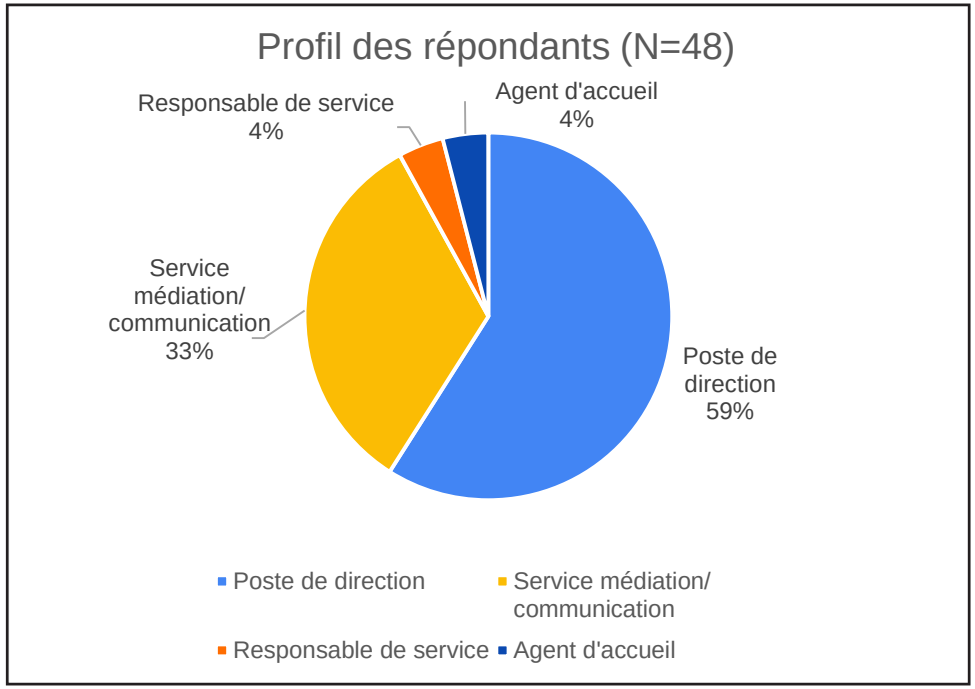
2.2. CHOIX DES MUSÉES



Ill.4. Répartition des musées interrogés par province (N=48)

L'objectif de l'enquête étant d'établir un état des lieux le plus réaliste possible en matière d'accessibilité des musées pour les personnes en situation de pauvreté, nous avons réalisé une sélection de 66 musées, dont 47 reconnus par la Fédération Wallonie-Bruxelles, sur base de leur localisation géographique, de la thématique de leur collection, ainsi que de leur taille selon le nombre d'ETP. Cette sélection a été opérée afin de couvrir la totalité de la Wallonie et de constituer un échantillonnage le plus varié et le plus fidèle possible à la réalité de terrain.

Au total, 48 musées ont répondu à l'enquête lors d'entretiens semi-directifs. Avec ce taux de réponse, la répartition prévue entre les musées reconnus et non reconnus est garantie (62,5% de musées reconnus) et équivalente à celle de la cible initiale. Les musées interrogés sont répartis de manière égale sur la Wallonie, la plus grande représentation du Hainaut et de Liège s'expliquant par la densité muséale plus importante dans ces provinces.



Ill.5. Répartition des musées interrogés par postes occupés (N=48)

Le choix du répondant a été laissé à chaque institution, l'objectif étant que cette personne soit la plus au fait de la thématique débattue. Sans surprise, nombre de répondants appartiennent au staff de direction (59%). Les services de médiation ou de communication représentent, quant à eux, un tiers des répondants, les autres étant des responsables de services (assimilables à des postes de direction) et du personnel d'accueil. Il est d'ailleurs intéressant d'observer les différences de positionnement en fonction du poste occupé.

2.3. CHOIX DES LIEUX D'INTERVIEWS USAGERS ET PROFILS DES USAGERS

L'objectif de cette étude étant de comprendre en quoi et comment les musées se rendent, et/ou pourraient se rendre, accessibles aux personnes en situation de pauvreté, une large place a également été laissée à la récolte de témoignages des publics concernés.

Comme expliqué au point 1.1.1., la notion de pauvreté est multidimensionnelle et ne peut être appréhendée de manière univoque. En effet, pour rappel, on parle plus largement de personnes présentant un risque de pauvreté ou d'exclusion sociale lorsque celles-ci se trouvent en situation de pauvreté monétaire, de privation matérielle et sociale sévère et/ou vivent dans un ménage à très faible niveau d'intensité de travail. Cet indicateur composite regroupe donc la part de la population concernée par au moins l'une des trois facettes de la notion de pauvreté.

Néanmoins, par souci de cohérence avec l'objectif visé par la présente enquête, nous avons fait le choix de nous référer en priorité au risque de pauvreté monétaire (AROP), celui-ci étant, en outre, l'indicateur touchant le plus grand nombre de personnes en Wallonie (en comparaison avec les différentes facettes du risque de pauvreté ou d'exclusion sociale). L'étude cible donc des individus majeurs, de plus de 18 ans, ayant des difficultés financières liées à leur statut familial et/ou professionnel, et ne pouvant donc pas subvenir à leurs besoins (soit des personnes se trouvant aussi, bien souvent, en situation de privation matérielle sévère). Bien que le public mineur eût été intéressant à aborder, notamment dans le cadre scolaire, cela n'a pas été possible, et ce, pour plusieurs raisons. Il n'existe, d'une part, pas de cartographie des lieux scolaires en situation de pauvreté. Cibler l'une ou l'autre institution se serait, en outre, avéré très stigmatisant. D'autre part, la législation encourageant la mixité, distinguer les élèves touchés par la pauvreté constitue une tâche ardue. S'adresser à des publics mineurs individuels ne se serait pas non plus révélé plus facile, aucun lieu sécurisant ne pouvant nous accueillir pour les y interroger. Sans cadre rassurant de ce type, il nous est apparu difficile de soumettre à des enfants un questionnaire pouvant en impressionner certains. Par conséquent, et pour toutes ces raisons, nous avons fait le choix de nous cantonner aux publics adultes.

Les profils de ces personnes étant très spécifiques, nous nous sommes rendus au sein de lieux dédiés. En Wallonie, les structures qui luttent contre la pauvreté sont nombreuses : CPAS (Centres publics d'action sociale), centres d'alphabétisation, services d'insertion socioprofessionnelle et de formations, centres d'accueil pour réfugiés, services d'aide à la jeunesse, maisons d'accueil, restaurants sociaux, services de santé mentale, écoles de devoirs, AMO (services d'action en milieu ouvert), etc. Toutes n'ont cependant pas les mêmes objectifs. Notre enquête étant basée sur les profils des personnes principalement en situation de pauvreté monétaire, seuls les CPAS, les restaurants sociaux, les épiceries sociales, les centres de réinsertion professionnelle, ainsi que les quartiers regroupant des logements sociaux destinés aux personnes isolées ou aux ménages à revenus modestes ont été retenus. Ces lieux ont également été sélectionnés selon leur situation géographique en Wallonie.

L'objectif était de rencontrer et d'interroger entre 150 et 200 personnes touchées par le risque de pauvreté monétaire dans différentes provinces wallonnes, afin de tenter de dégager des tendances générales en matière de visites de musées. Au total, entre les mois de juillet et de septembre, huit associations et organismes différents, répartis sur quatre des cinq provinces wallonnes, ont été sollicités et visités : l'épicerie étudiante solidaire « Le Kotidien » de Liège, Les Restos du Cœur de Namur, le Quartier social de Liège, le CPAS de Seraing, Les Restos du Cœur de Wavre, Les Restos du Cœur de Charleroi, l'asbl Carrefour de Philippeville et des cellules Article 27. Notre visite à l'épicerie « Le Kotidien » nous a permis d'interroger de manière exclusive des étudiants, les jeunes étant peu représentés au sein des CPAS et, pourtant, de plus en plus touchés par des situations précaires[1]. Sur les autres sites, les personnes ont été interrogées au hasard, sans discrimination de genre ou d'origine, mais toujours sur base volontaire.

1 La tranche de la population âgée de moins de 25 ans est particulièrement touchée par la pauvreté. En témoigne le nombre de personnes percevant le Revenu d'Intégration Sociale (52697 jeunes de moins de 25 ans en bénéficiaient en mai 2023, contre 2947 seniors). BAROMÈTRE DE L'INTÉGRATION SOCIALE, *Revenu d'intégration sociale par âge*, disponible sur https://stat.mi-is.be/fr/dashboard/ris_age?menu=linechart, consulté le 19 septembre 2023.

3. MÉTHODOLOGIE

3.1 Élaboration des questionnaires

3.2 Administration des questionnaires

3.3 Participation à l'enquête

3.4 Encodage des résultats

3.1. ÉLABORATION DES QUESTIONNAIRES

Dans la perspective d'identifier les difficultés d'accès aux musées liées à la pauvreté et d'établir un état des lieux des leviers actionnés par ces sites, l'enquête a été réalisée en deux temps. La première phase a consisté à interroger les musées, la seconde, les publics. Ainsi, deux questionnaires distincts ont été créés. Les questionnaires ont été analysés selon une méthode non probabiliste. En effet, l'échantillon composé des musées était trop faible pour en faire une analyse basée sur une sélection aléatoire (méthode probabiliste) et n'aurait dès lors pas permis le croisement avec le questionnaire concernant les publics ciblés.

Ces questionnaires ont été établis sur base d'une Chaîne de l'accessibilité orientée vers les personnes en situation de pauvreté. En effet, rendre un musée accessible implique plusieurs types d'opérateurs et d'actions à mener. Cet ensemble constitue la Chaîne de l'accessibilité. La création de cette Chaîne en amont des questionnaires poursuivait dès lors un triple objectif : définir les étapes à franchir par les visiteurs en situation de pauvreté lors des trois temps de la visite (avant, pendant, après), identifier les difficultés éprouvées par ce public à chacune des étapes de la Chaîne, et déterminer les moyens à mettre en œuvre par les institutions muséales pour pallier ces obstacles. En outre, faire de la Chaîne d'accessibilité le socle de l'enquête présentait plusieurs avantages. Alors qu'elle s'applique aussi bien aux musées qu'aux utilisateurs, cette Chaîne permet d'identifier précisément les freins à l'accessibilité sans stigmatiser le public en situation de pauvreté (son parcours de visite étant appréhendé de la même manière que celui d'un visiteur lambda).

La Chaîne a dès lors pu être utilisée comme un solide guide à la rédaction des deux questionnaires. Par ailleurs, elle a fait l'objet d'une validation préliminaire à la poursuite de l'enquête par les services de l'administration.

3.1.1. CHAÎNE D'ACCESSIBILITÉ

Que cela s'explique par un manque de moyens, d'intérêt ou qu'il s'agisse de la conséquence d'idées reçues, les populations précarisées, et notamment celles en situation de pauvreté, poussent difficilement la porte des musées, perçus aujourd'hui encore comme des temples hermétiques, ennuyeux et réservés à certaines catégories de la population. Non initiées, les personnes en situation de pauvreté font face à de nombreuses barrières symboliques et organisationnelles, comme la peur d'être jugées ou de se sentir en décalage. Car le musée est un lieu normé par des codes culturels souvent méconnus et différents de ceux des personnes ne faisant pas partie de la catégorie sociale avisée[1].

En s'ouvrant aux minorités et en organisant la mixité sociale, le musée aide à lutter contre la pauvreté, notamment grâce à son important potentiel de découverte et de mise en dialogue. Pour cela, il est essentiel que le musée crée des conditions favorables à la rencontre avec les populations non initiées, en situation de pauvreté. Ainsi, en s'ouvrant aux codes et référents culturels de ces publics, le musée permet à ces derniers d'oser aller à la découverte d'autres univers qui leur sont inconnus. C'est donc en s'adaptant et en favorisant le dialogue à partir des codes culturels, des habitudes, des savoirs et des expériences de ces personnes que l'institution muséale réalise un travail de mise à égalité des conditions de l'échange[2]. En procédant ainsi, le musée réduit la distance avec les populations plus locales et en situation de pauvreté, avec l'environnement dans lequel il s'inscrit, et apporte une réponse concrète aux freins limitant l'accès à la culture, qu'ils soient d'ordres financiers, sociaux, temporels, organisationnels ou géographiques[3].

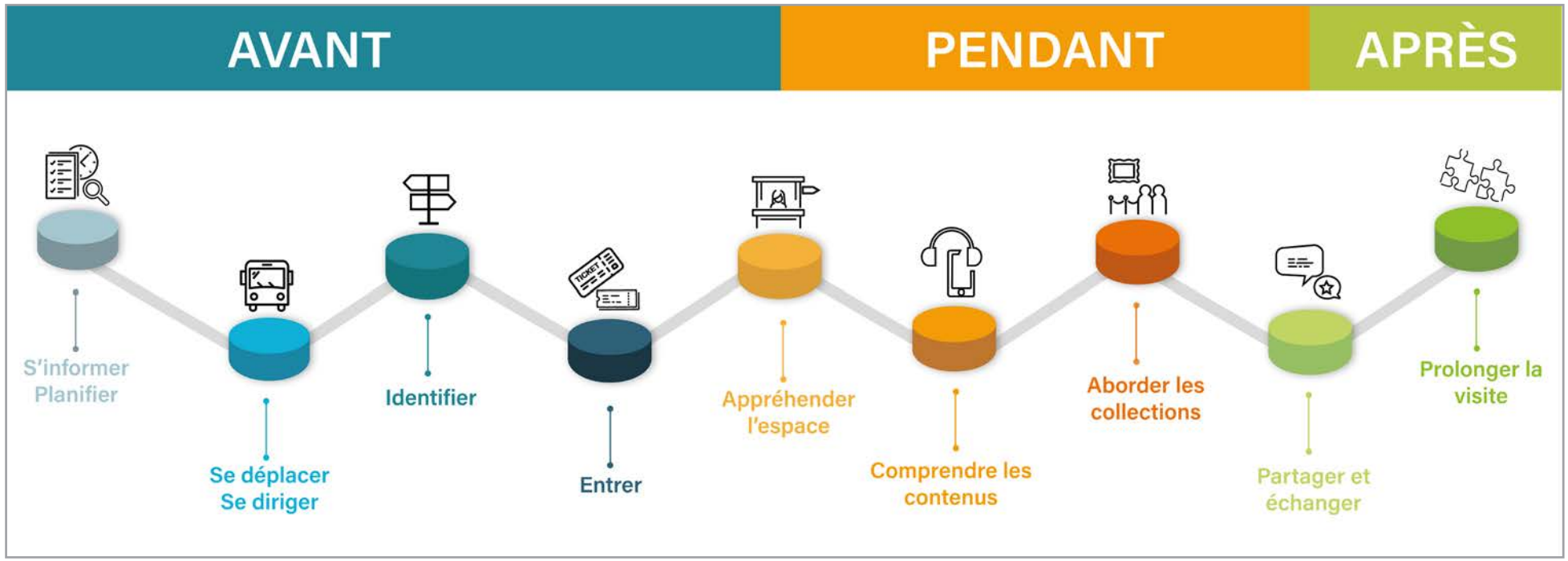
1 GRIBAUMONT, Gwennaëlle, « Regard militant. Musées et pauvreté : au-delà des préjugés. Interview de Christine Mahy, secrétaire générale du Réseau wallon de lutte contre la pauvreté », dans *Regards sur les musées* [en ligne], 2022, p. 40, téléchargeable sur https://artsetpublics.be/wp-content/uploads/2022/11/regards-sur-les-musees-2022.pdf (consulté le 23 février 2023). ; SAADA, Serge, « Médiation culturelle et champ social. Potentiel, agilité et mobilité du spectateur », dans *L'observatoire*, n° 51, 2018, p. 55-56.

2 GRIBAUMONT, Gwennaëlle, *op. cit.*, p. 41 (consulté le 23 février 2023).

3 SERVICES PUBLICS ET PAUVRETÉ, LA PRÉCARITÉ ET L'EXCLUSION SOCIALE, *Services publics et pauvreté, contribution au débat et à l'action politiques. Rapport bisannuel 2014-2015* [en ligne], décembre 2015, p. 57, téléchargeable sur https://www.luttepauvrete.be/publications/rapport8/versionintegrale.pdf (consulté le 3 mars 2023).

La Chaîne d'accessibilité s'inscrit dans le cadre du Plan Transversal de Lutte contre la Pauvreté (PLCP) et a pour but de guider le musée dans la mise en place d'une offre spécifique qui facilite son accès aux personnes en situation de pauvreté ou d'exclusion sociale. Pour cela, il est essentiel de mettre en œuvre des actions pour pallier le manque d'informations, lutter contre la peur de l'inconnu, faciliter le déplacement vers le musée et réduire le coût. Cela doit permettre à ces populations de sortir de l'isolement, de faire de nouvelles rencontres, de changer du quotidien, d'apprendre, de retrouver de la confiance en soi et de se sentir incluses[1].

Afin d'y apporter une structure cohérente, la Chaîne d'accessibilité s'articulera autour des trois temps forts d'une visite au musée : l'avant-visite, la visite en tant que telle, et l'après-visite. L'objectif est ainsi de dresser une liste la plus exhaustive possible des obstacles qui peuvent empêcher les populations précarisées de se rendre au musée, et ce, à tout moment de la démarche de visite.



Ill.6. Chaîne d'accessibilité

1 LEGROS, Catherine (éd.), *Actes de la formation « Accompagner les publics socialement fragilisés au musée. Outil de médiation »* [en ligne], 2013, p. 7 et 12, téléchargeable sur https://article27.be/IMG/pdf/accompagner_les_publics_socialement_fragilises_au_musees_2013.pdf (consulté le 16 février 2023).

AVANT LA VISITE

Préparer la visite : les informations

L'intention de visite ne peut naître qu'avec la mise en place d'une communication tournée vers les publics. Pour ce faire, il est essentiel de les informer sur l'existence du musée et que ce dernier puisse se rendre visible parmi les nombreuses propositions de sorties culturelles, touristiques et de loisirs. Une communication orientée vers les personnes en situation de pauvreté permet, entre autres, de capter leur attention. En ce sens, les informations fournies par le musée doivent être **claires, faciles à trouver et disponibles** dans différents lieux et sous **différents supports** (papier, audiovisuels, en ligne...). Il est important que le musée se rende visible au sein des espaces fréquentés par les personnes en situation de pauvreté (centres publics d'actions sociales, restaurants sociaux, épiceries sociales, quartiers populaires...) et que les moyens de communication utilisés regroupent non seulement les informations pratiques générales, mais aussi des **informations spécifiques** adaptées aux profils de ces populations fragilisées : gratuité, réductions, mobilité, activités... En effet, après avoir fait naître l'intention de visite, les personnes doivent pouvoir la planifier, et ce, le plus sereinement possible. Finalement, la mise en valeur d'activités, de journées thématiques, de visites en groupe, du faible coût d'entrée, ou encore de la facilité d'accès font partie des éléments qui permettent d'initier la planification d'une visite.

Déplacement vers le musée : les moyens de transport

La planification d'une visite au musée nécessite aussi une connaissance des moyens de s'y rendre. Les personnes en situation de pauvreté doivent pouvoir se déplacer vers le musée **rapidement, simplement et de manière peu onéreuse**. En effet, ces personnes rencontrent souvent des difficultés à se déplacer (pas de véhicule personnel, coût élevé du trajet, offre limitée des transports en commun le week-end...)[1]. C'est pourquoi il est important que le musée puisse évaluer son accessibilité au regard de ces indicateurs, surtout si ce dernier se trouve en milieu rural ou est éloigné des lieux habités et fréquentés par ce public (zones densément peuplées)[2]. Pour pallier la difficulté d'accès liée à la mobilité, la mise en place de **solutions alternatives** telles que des navettes ou des réductions pour celles et ceux qui se déplacent en transports en commun font partie des leviers à envisager. Il est important que le musée puisse proposer **divers moyens et services de transport**, qu'il en soit l'initiateur ou non, et ce, afin de répondre au mieux aux besoins des personnes en situation de pauvreté en matière de mobilité. Ainsi, communiquer sur la présence d'un parking gratuit à proximité ou sur les lignes de transports en commun desservant l'espace proche du musée permet à ces personnes de se projeter sereinement sur la question d'accès au lieu concerné.

1 SERVICES PUBLICS ET PAUVRETÉ, LA PRÉCARITÉ ET L'EXCLUSION SOCIALE, *op. cit.*, p. 57 (consulté le 3 mars 2023).

2 Selon les chiffres relevés en 2021 et révisés en 2022, la pauvreté monétaire touche 20,4% des personnes vivant dans des zones densément peuplées, contre 8,2% des personnes qui vivent dans des zones moyennement peuplées.
STATBEL, *Risques de pauvreté en 2021. Chiffres révisés au 19 septembre 2022* [en ligne], disponible sur https://statbel.fgov.be/ (consulté le 3 février 2023).

Identifier le musée : l'accès et la visibilité

Se déplacer vers le musée ne représente pas le seul obstacle à franchir. La signalisation pour se diriger vers celui-ci est tout aussi nécessaire. Les personnes en situation de pauvreté ayant des besoins plus importants concernant la mise en place d'un **cadre clair et sécurisant**[1], et plus de difficultés à s'orienter au sein d'un espace inhabituel, il est impératif de proposer **des repères** jusqu'au musée pour qu'elles puissent facilement et rapidement s'y retrouver. Ainsi, la signalisation dans l'espace public et un plan d'accès au musée à partir des points de mobilité significatifs constituent des outils essentiels à fournir aux personnes en situation de pauvreté. L'accès au musée passe également par l'identification de celui-ci ; il est donc nécessaire que le musée soit visible, afin qu'il puisse être reconnu comme tel. Pour ce faire, l'affichage aux abords de l'établissement doit impérativement être clair et indiquer le nom de l'institution muséale, mais pas seulement. Déterminer **l'entrée principale** et visualiser rapidement les informations pratiques se révèle tout aussi important[2]. Il est alors essentiel que le musée indique à l'extérieur non seulement les informations générales, mais aussi les **informations spécifiques** à destination de ce public.

1 LEGROS, Catherine (éd.), *op. cit.*, p. 13 (consulté le 16 février 2023).

2 WOOLLARD, Vicky, « Accueil des visiteurs », dans BOYLAN, Patrick J. (éd.), *Comment gérer un musée : Manuel pratique* [en ligne], ICOM ; UNESCO, Paris, 2006, p. 115-116, téléchargeable sur https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/manuel_pratique.pdf (consulté le 2 mars 2023).

Droit d'entrée : la tarification

L'aspect financier est l'un des nombreux aspects à prendre en compte pour rendre le musée accessible aux personnes en situation de pauvreté. Bien qu'il ne constitue pas le principal frein à la visite[1], il est évident que le coût d'entrée joue un rôle prépondérant dans la démarche. Le musée répond à cette problématique en proposant des **tarifs préférentiels** qu'il est néanmoins nécessaire d'**orienter** vers la population en situation de pauvreté : familles monoparentales, retraités, ménages à très faible niveau de travail avec enfants, demandeurs d'emploi, bénéficiaires du revenu d'intégration sociale...[2]

Actuellement, des mécanismes de tarification à destination de ces publics existent. Il convient dès lors d'en vérifier la pertinence. Il est en effet important que les tarifs proposés soient cohérents avec les **différents profils** en proposant, par exemple, une réduction sous forme de combiné famille ou destinée spécifiquement aux publics financièrement fragilisés. Cela implique, entre autres, une recherche d'un compromis entre gratuité et contribution dérisoire, soit entre le souhait de certaines personnes à apporter leur contribution et l'impossibilité d'autres de faire face à la moindre dépense supplémentaire[3]. L'objectif étant qu'elles se sentent reconnues et acceptées en tant que visiteurs du musée, et ce, malgré leurs difficultés financières.

1 VAN CAMPENHOUDT, Maud et GUÉRIN, Michel, *Études n°8 : Pratiques et consommations culturelles de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles* [en ligne], Observatoire des Politiques Culturelles et Fédération Wallonie-Bruxelles, 2020, p. 19, téléchargeable sur https://opc.cfwb.be/fileadmin/sites/opc/uploads/documents/Publications_OPC/Etudes/Etudes_N8_Web.pdf (consulté le 8 février 2023).

2 Les catégories de population pour qui le risque de pauvreté est plus important sont les familles monoparentales (25,5%), les retraités (13,3%), les ménages à très faible niveau de travail avec enfants (66,1%), les demandeurs d'emploi (38%) et les bénéficiaires du revenu d'intégration sociale (isolés : 74%). BAROMÈTRE DE LA PAUVRETÉ, *Risque de pauvreté par catégorie de population. Chiffres de 2021* [en ligne], disponible sur https://www.chiffrespauvrete.be/ (consulté le 10 février 2023).

3 SERVICES PUBLICS ET PAUVRETÉ, LA PRÉCARITÉ ET L'EXCLUSION SOCIALE, *op. cit.*, p. 56 (consulté le 3 mars 2023).

PENDANT LA VISITE

Appréhender l'espace : les services d'accueil et la signalétique

Rendre accessible le musée aux personnes en situation de pauvreté s'organise également par un **accueil spécifique**. Il s'agit en effet **d'accompagner** ces personnes et de les informer au sujet de l'établissement muséal, de son histoire et de son fonctionnement, toujours dans l'objectif d'établir un cadre sécurisant. Accueillir ces personnes de manière adaptée nécessite entre autres de les **sensibiliser**, tant aux différents tarifs et réductions qu'aux activités et aides à la visite disponibles. Dès lors, pour répondre à ce besoin d'accompagnement sans aucune stigmatisation, il s'agit de proposer un accueil plus encadrant, mais intégré à l'accueil classique.

L'utilisation de repères et dispositifs de signalisation a pour fonction d'aider le visiteur à se repérer dans l'espace, ce qui rend le parcours plus lisible. Cette signalétique simple et claire permet notamment aux publics non-spécialistes de circuler en autonomie[1]. Par ailleurs, il est intéressant de proposer des services d'accueil fixes combinés à la présence d'agents d'accueil **mobiles** pour conseiller et orienter les visiteurs dans et en dehors de l'établissement muséal. En outre, un tel accompagnement offre notamment la possibilité de guider les personnes peu ou pas habituées au milieu muséal sans les stigmatiser et, ainsi, de leur montrer physiquement qu'elles sont attendues[2]. Aussi, la mise en place d'un service d'**accueil multilingue** favorisant les langues pratiquées par les personnes en situation de pauvreté permet l'inclusion de ces dernières. Celle-ci ne peut être complète que si le musée **considère et s'adapte** aux profils culturels et linguistiques des populations auxquelles il a la volonté de se rendre accessible.

Il est donc essentiel que les services d'accueil soient adaptés aux différents profils des personnes en situation de pauvreté. Il s'agit entre autres de familles monoparentales ou de ménages à faible niveau de travail avec enfants[3], ce qui implique de mettre en place des mesures d'accueil spécifiques : la création d'espaces dédiés, tels qu'un local à poussettes, des zones réservées aux familles, ainsi que des équipements adaptés aux plus jeunes. Pour les personnes en situation de pauvreté, il est essentiel que ces dispositifs soient autant que possible mis **gratuitement** à disposition.

1 JACOBI, Daniel et JEANNERET, Yves, « Du panneau à la signalétique : lecture et médiations réciproques dans les musées », dans *Cultures & Musées* [en ligne], Hors-série, 2013, p. 49-55, disponible sur https://doi.org/10.4000/culturemusees.708 (consulté le 17 février 2023).
2 DE VARINE, Cécilia, « L'accueil de tous au musée, au risque du changement », dans L'observatoire, n°32, 2007, p. 33.
3 STATBEL, Risques de pauvreté en 2021..., op. cit. (consulté le 3 février 2023).

Comprendre les contenus : les dispositifs de médiation et d'aide à la visite

Ce public regroupe majoritairement des personnes à faible niveau d'instruction, non initiées et peu habituées au milieu muséal[1]. Dès lors, **divers dispositifs** de médiation **spécifiques** et non spécifiques doivent être proposés afin que chacun ait la possibilité d'accéder aux collections et aux contenus de manière **autonome ou accompagnée**. Ainsi, la mise en place d'outils de médiation variés (écrits, oraux et numériques) et la création de **discours adaptés** (simples, vulgarisés, ludiques et actifs) permettent de répondre à une variété de besoins qui reflète l'hétérogénéité des profils des personnes en situation de pauvreté. Ces différents outils de médiation complètent la visite, aident à la compréhension et à l'interprétation des contenus, pour autant que ces outils soient perçus comme étant une possibilité, et donc **un choix** que peuvent opérer librement ces personnes. De plus, il est important que ces outils soient proposés par les agents d'accueil en début de parcours. En effet, le simple fait d'être visibles peut ne pas suffire à ce qu'ils soient utilisés, surtout si ces derniers sont en libre-service et ne font l'objet d'aucune mention concernant la gratuité ou l'autorisation d'utilisation.

Dans le but de développer de l'intérêt pour la visite du musée, les activités et les outils de médiation mis à disposition doivent être **ludiques et interactifs**[2]. Dès lors, il est important que la médiation intègre une dimension participative et emploie un langage adapté, sans pour autant être infantilisant. Offrir une médiation dans les langues pratiquées par les personnes en situation de pauvreté est également un moyen de les inclure au sein de l'institution muséale. De même, il est essentiel que la médiation fasse appel à des exemples **concrets** et établisse des liens avec le quotidien, les connaissances et les centres d'intérêt de ces populations[3].

---

1 STATBEL, R*isque de pauvreté ou d'exclusion sociale. Chiffres de 2022* [en ligne], disponible sur https://statbel.fgov.be/ (consulté le 24 février 2023). ; LEGROS, Catherine (éd.), *op. cit.*, p. 13 (consulté le 16 février 2023).

2 LEGROS, Catherine (éd.), *op. cit.*, p. 13 (consulté le 16 février 2023).

3 *Ibidem* ; MINISTÈRE DE LA CULTURE DE LA RÉPUBLIQUE DE FRANCE, *Charte d'accueil des publics du champ social : Comment les établissements culturels peuvent faciliter le travail des relais du « champ social » et rendre accessible à tous leur offre culturelle*, 2009, n. p., téléchargeable sur http://www.culture.gouv.fr/Media/Thematiques/Developpement-culturel/Files/Mission-Vivre-ensemble/Charte-d-accueil-des-publics-du-champ-social (consulté le 3 mars 2023).

Une grande souplesse est nécessaire pour rendre accessible la participation de ces personnes aux différentes activités de médiation, qu'il est essentiel d'organiser dans des espaces qui permettent à ces personnes de se sentir à l'aise[1]. Instaurer un climat de **non-jugement** crée également un contexte propice **aux échanges**. En privilégiant ces moments, le musée, et plus particulièrement la personne en charge de la médiation, permet à ce public d'oser poser des questions et autorise la méconnaissance au sein de l'institution muséale[2]. En se positionnant non seulement comme un lieu d'échanges, mais aussi de rencontres, le musée rompt avec l'isolement des personnes en situation de pauvreté et renforce la liberté de chacun[3]. Par ailleurs, ces personnes ont tendance à privilégier les sorties en famille ou en groupe organisé, ces dernières diminuant certains obstacles (crainte de l'inconnu, aversion pour la solitude, difficultés liées au transport, etc.)[4]. Par conséquent, en mettant en place **des partenariats** avec diverses structures d'accompagnement social qui organisent des sorties collectives, le musée augmente son **pouvoir attractif** et se rend plus accessible. Ainsi, le musée ouvre ses portes à ces publics financièrement précarisés, qu'il peut aussi approcher et sensibiliser en dehors de ses murs en suscitant leur participation[5].

Il est important que les visites collectives programmées fassent l'objet d'une préparation avec les professionnels responsables, et ce, afin qu'elles puissent au mieux correspondre aux attentes des personnes participantes. En outre, l'accessibilité n'est possible qu'au prix d'une **adaptation** du personnel de médiation à ce public, notamment en laissant ces personnes libres dans leurs expériences culturelles, en étant à leur écoute (envies, interrogations, besoins), et en incluant leurs codes et leurs référents culturels[6] ; être capable d'accueillir la culture de l'autre et ses compétences se révèle dès lors primordial[7]. Finalement, qu'il s'agisse d'outils ou d'activités de médiation, l'idéal est d'en proposer un accès peu coûteux, voire même gratuit, aux personnes en situation de pauvreté. En ce sens, une **formule spécifique** peut être appliquée, pour laquelle l'achat d'un ticket d'entrée donne accès à un guide (papier ou audio) ou à d'autres dispositifs d'aide à la visite.

1 SERVICES PUBLICS ET PAUVRETÉ, LA PRÉCARITÉ ET L'EXCLUSION SOCIALE, *op. cit.*, p. 57 (consulté le 3 mars 2023).
2 LEGROS, Catherine (éd.), *op. cit.*, p. 13 (consulté le 16 février 2023).
3 SERVICES PUBLICS ET PAUVRETÉ, LA PRÉCARITÉ ET L'EXCLUSION SOCIALE, *op. cit.*, p. 45 (consulté le 3 mars 2023).
4 *Idem,* p. 57 (consulté le 3 mars 2023).
5 *Idem,* p. 54-55 (consulté le 3 mars 2023).
6 *Idem*, p. 58-59 (consulté le 3 mars 2023).
7 DE VARINE, Cécilia, *op. cit.*, p. 33.

Aborder les collections : la nature et la valorisation

Les personnes en situation de pauvreté ont certes besoin d'être incitées et accompagnées, mais doivent prioritairement **trouver de l'intérêt** à se rendre au musée. Certaines collections muséales peuvent représenter, du fait de leur nature, un véritable obstacle pour ces personnes. Ainsi, l'accès au musée peut être freiné par le type de collections, par les représentations muséales ou par la méconnaissance des sujets abordés. C'est pourquoi il est essentiel de **donner du sens aux collections**, de les rendre concrètes et de les inscrire dans le réel pour permettre à ces publics de se les approprier[1]. Cela s'applique également aux **règles de vie** à suivre au sein du musée : respecter les autres visiteurs et respecter les œuvres. Par ailleurs, le musée expose des collections au public tout en les conservant afin de les transmettre aux générations futures. Ces deux missions doivent **être expliquées** en priorité à ceux pour qui la visite d'un musée est inhabituelle, notamment en abordant l'unicité et la fragilité des œuvres, ainsi que les moyens simples à mettre en place afin de réduire les risques d'accidents (ne pas courir, ne pas toucher, déposer son sac à dos au vestiaire, etc.)[2]. Les personnes en situation de pauvreté peuvent aussi se sentir exclues d'un lieu souvent perçu comme sacré et dont on peut ne pas posséder certains codes. Pour pallier cela, il est essentiel que le musée **délivre un message** d'accessibilité en se positionnant comme un lieu de vie, d'échanges et de partage.

À cause de leur type et de l'image qu'elles renvoient, certaines collections muséales (Beaux-Arts, archéologie...) peuvent apparaître comme plus difficiles d'accès et susciter moins d'intérêt auprès de ces populations. Dès lors, il est nécessaire que l'institution muséale mette en place des activités spécifiques, aux contenus vulgarisés et actualisés, et idéalement organisées **en groupes** (d'individuels et/ou de familles). Ces activités doivent particulièrement être proposées le jour de gratuité. De la même manière, la participation du musée à des événements phares, telles que les Journées du Patrimoine ou la Nuit européenne des musées, permet d'offrir une autre **expérience de visite**, renvoyant ainsi une image ludique, attractive et interactive de l'institution muséale. En effet, les expériences créent le **souvenir** et le **plaisir** qui ancrent l'instant et contribuent à modifier la représentation de ce qu'est un musée, incitant alors le renouvellement de la visite ou la visite d'autres institutions muséales. Il est donc essentiel que le musée favorise les expériences qui font appel aux **émotions**. Pour cela, l'institution muséale peut être amenée à collaborer avec divers acteurs (artistes plasticiens, conteurs, danseurs, etc.) afin de créer des expériences immersives, tant physiques et sensorielles, que numériques.

---

1 DE VARINE, Cécilia, *op. cit.*, p. 33-34.
2 LEGROS, Catherine (éd.), *op. cit.*, p. 23 (consulté le 16 février 2023).

Rendre accessibles les collections, c'est aussi devoir créer des **repères** et instaurer une **familiarité**. Ainsi, valoriser les collections auprès des personnes en situation de pauvreté demande de prendre en compte leurs centres d'intérêt, leurs connaissances et leurs codes culturels. Cet aspect, qui permet la **création de liens** entre les collections et ces personnes, peut se manifester non seulement par le biais d'une muséographie et d'une scénographie adaptées et de thématiques ciblées, mais également par le choix de lieux d'exposition fréquentés par les personnes en situation de pauvreté. Par ailleurs, **profiter pleinement de la visite** ne peut se faire que si l'on peut prendre le temps de regarder, de partager des impressions, que si l'on a le droit d'aimer ou de détester, d'associer et de reconnaître... Finalement, en s'adaptant à leurs besoins et attentes, le musée permet aux personnes en situation de pauvreté de percevoir la visite muséale comme étant un moyen de créer des liens, de s'échapper du quotidien, de se détendre et de se divertir. En procédant de la sorte, le musée se positionne comme **lieu d'émancipation culturelle et de cohésion sociale**.

APRÈS LA VISITE

Partager et échanger autour de la visite : l'évaluation des dispositifs

La visite du musée ne se clôture pas à la fin de la découverte des salles d'exposition : le partage et l'échange doivent se prolonger. La connaissance de ce public reste le meilleur moyen de mettre en place des solutions adaptées et de rendre le musée accessible à celui-ci. Ce moment d'échanges est donc essentiel pour cerner les **motivations** et les **centres d'intérêt** des personnes en situation de pauvreté. Recueillir des impressions au sujet de la visite, du lieu, des espaces, ou encore des dispositifs de médiation constitue, entre autres, un excellent moyen d'en **évaluer les qualités** et **d'identifier les ajustements** à réaliser[1].

Une évaluation des dispositifs d'exposition et de médiation peut avoir lieu pendant la visite, grâce à des observations réalisées par la personne en charge de la médiation, les encadrants sociaux ou, plus généralement, par le personnel du musée. Ainsi, **observer** leur comportement lorsqu'elles se déplacent, **identifier** les objets qu'elles regardent et les textes qu'elles lisent ou, encore, **repérer** les outils de médiation qu'elles utilisent permet d'évaluer la médiation mise en place et d'**améliorer l'accompagnement** global de ces personnes. Cependant, les observations ne peuvent remplacer la phase de partage post-visite, les échanges effectués lors de cette phase étant importants, tant pour le musée que pour les personnes en situation de pauvreté ; pour le premier, cette phase permet de **vérifier l'adéquation** de ses dispositifs aux besoins et aux attentes des personnes en situation de pauvreté, alors que pour ces dernières, la phase de partage est un moment privilégié, durant lequel leurs avis sont **écoutés et considérés**. Par ailleurs, l'évaluation peut non seulement prendre la forme d'échanges et d'observations, mais peut également être réalisée via un questionnaire court et simple, de préférence en face à face. Lors de ce moment de partage post-visite, il est essentiel d'échanger sur l'**état affectif** et la **satisfaction** de ces personnes. En effet, le rôle des émotions est à prendre en considération lors d'une visite d'exposition, particulièrement lorsqu'il s'agit de personnes en situation de pauvreté[2]. Ainsi, les émotions perçues et les sensations qui résultent de l'expérience, si elles sont positives, peuvent contribuer au renforcement de l'**estime de soi**[3] et potentiellement mener au renouvellement de la visite.

---

1 MINISTÈRE DE LA CULTURE DE LA RÉPUBLIQUE DE FRANCE , *op. cit.* n. p. (consulté le 3 mars 2023).

2 QUERINJEAN, Anne, « L'accès au musée, vers la relance sociale et (inter)culturelle », dans *L'observatoire*, n° 70, 2011, p. 31-33.

3 DE JONCKHEERE, Claude, « Un regard sur la médiation culturelle du point de vue de la philosophie de l'esthétique », dans *Regards sur la médiation culturelle à partir de Article 27 Bruxelles* [en ligne], 2014, p. 60-62, téléchargeable sur https://bruxelles.article27.be/IMG/pdf/art27_synthese_v2014_ok_def.pdf (consulté le 15 février 2023).

Prolonger la visite : les espaces d'activités et de détente

Le musée est un espace **ouvert**. Cette ouverture du musée vers le public, et particulièrement vers les personnes en situation de pauvreté, peut se manifester de plusieurs manières. D'abord, via l'ouverture physique, par la présence d'ouvertures ou d'accès sur l'extérieur, permettant de rompre avec le **sentiment d'enfermement**. L'ouverture du musée peut également être d'ordre social. En effet, une majorité des logements occupés par les personnes en situation de pauvreté sont urbains et collectifs, et peuvent faire naître un sentiment d'isolement vis-à-vis des autres. En ce sens, le besoin de contact social étant important chez ces personnes, il est essentiel que l'institution muséale mette à disposition des espaces dédiés aux échanges et à la rencontre, tels qu'une aire de pique-nique, une cafétéria ou, plus globalement, des espaces de détente. Par ailleurs, il est possible d'inscrire l'ouverture au sein de la démarche générale du musée, où le visiteur est alors perçu comme **un invité**[1].

Les personnes peu habituées à franchir les portes de l'institution muséale sont d'autant plus sensibles à ce que propose le musée. De ce fait, l'accueil post-visite relève de la même importance que les étapes précédentes ; l'objectif est de **familiariser** ces personnes au milieu muséal et de leur exposer le musée comme un lieu accessible, agréable, ludique et de plaisir afin qu'elles s'autorisent **à retourner au musée**, quel qu'il soit[2]. C'est, dès lors, essentiellement une relation de confiance qui est recherchée entre les personnes en situation de pauvreté et le musée, qui doit se positionner comme un lieu répondant à leurs besoins, leurs attentes et dans lequel elles se sentent à l'aise.

Enfin, il est essentiel de proposer des espaces et des activités de prolongation de visite, gratuitement ou à faible coût, y compris pour les familles. Les ressources peuvent être diverses et être en lien avec les expositions ou les collections muséales : des espaces en **accès libre et autonome** pour lire, dessiner, discuter ; des espaces éducatifs **où participer** à des ateliers et à des activités créatives ; une bibliothèque dans laquelle lire et écouter des contes ; etc. Par la mise en place de tels espaces, le musée rend possible l'expression des personnes en situation de pauvreté, leur permettant de dire et de penser comme sujets libres[3]. Les prolongements à la visite peuvent également prendre la forme de **publications vulgarisées**, tels que des catalogues d'exposition regroupant l'essentiel des collections et proposés à faible coût. En procédant ainsi, l'institution muséale permet aux personnes en situation de pauvreté **d'emporter** une partie du musée avec elles, de pouvoir à nouveau profiter des collections ultérieurement et de **se remémorer** la visite au musée. Cette dernière nécessite, avant tout, d'être une **expérience positive**, enrichissante, ludique, interactive et attractive, dont l'évocation du souvenir doit procurer du plaisir aux personnes. Finalement, il s'agit essentiellement de faire du musée un **espace vivant**, tourné vers ceux et ce qui l'entoure(nt), et de **rompre avec l'image** du musée fermé, réservé à l'élite et inaccessible.

---

1 GOB, André et DROUGUET, Noémie, *La muséologie : Histoire, développements, enjeux actuels*, 4e éd., Malakoff, Armand Colin, 2014, p. 113.
2 LEGROS, Catherine (éd.), *op. cit.*, p. 13 (consulté le 16 février 2023).
3 SERVICES PUBLICS ET PAUVRETÉ, LA PRÉCARITÉ ET L'EXCLUSION SOCIALE, *op. cit.*, p. 45 (consulté le 3 mars 2023).

3.1.2. QUESTIONNAIRE À DESTINATION DES MUSÉES

La phase « musées » a consisté en une méthode non probabiliste, à la fois quantitative et qualitative, construite à l'aide d'entretiens semi-directifs. Ainsi, après avoir rédigé un guide d'entretien précis afin de mener tous les entretiens de manière similaire et d'éviter les biais cognitifs, nous avons élaboré un formulaire composé de questions ouvertes et fermées. L'objectif était de laisser aux répondants la possibilité de s'exprimer largement sur les différents sujets abordés et, par conséquent, de récolter un maximum d'informations, même si cela impliquait ensuite un travail d'analyse plus complexe.

3.1.3. QUESTIONNAIRE À DESTINATION DES UTILISATEURS

La phase « public » a, quant à elle, davantage consisté en une analyse quantitative, toujours selon une méthode non-probabiliste, menée sur base d'un questionnaire plus court. La méthodologie ainsi adoptée s'est davantage approchée de celle d'entretiens directifs. Après avoir, là aussi, élaboré un guide d'entretien complet, nous avons rédigé une série de questions à choix multiples. Bien que cela implique inévitablement des réponses plus stéréotypées, cette méthode permet non seulement une analyse plus rapide, mais correspond aussi davantage à une réalité de terrain dont il fallait tenir compte, à savoir le temps que le public accepterait ou non d'accorder au questionnaire. Toutefois, sans que cela influe sur les réponses, certaines informations d'ordre qualitatif ont pu être récoltées lors de ces entretiens. Bien qu'intéressants, ces éléments ne constituent pas une base significative pour tirer des conclusions. Ils permettent néanmoins d'effleurer certaines réalités.

Lors de l'élaboration du questionnaire, certaines questions ont été volontairement écartées. C'est notamment le cas de la question du genre, celle-ci étant une question de société complexe. Un recensement du nombre d'hommes ou de femmes ayant répondu à l'enquête a été réalisé par l'enquêteur sur base d'une simple identification visuelle. Recenser le genre des répondants permet de comparer les chiffres aux statistiques du Baromètre de la Pauvreté (risque de pauvreté par catégorie de population). La question du niveau d'éducation a également été laissée de côté, la situation financière des répondants étant, dans notre cas, le seul indicateur retenu. Les enquêtes précédentes, réalisées par le Baromètre de la Pauvreté, ont néanmoins démontré que cette population à risque de pauvreté correspond la plupart du temps à celle qui possède un niveau d'éducation plus faible.

D'autres données liées aux profils utilisateurs se sont avérées intéressantes à récolter. Connaître l'âge des répondants nous a permis de déterminer la représentativité de notre échantillon. Identifier la situation familiale des répondants s'est également avérée révélatrice. Le nombre de personnes vivant seules interviewées confirme par exemple l'importance, ou non, de mettre en place des activités de groupe et de penser des lieux de rassemblement pour rencontrer, parler, échanger... Le nombre de personnes issues de foyers monoparentaux rencontrées nous a également offert la possibilité d'interroger la pertinence d'un combiné famille pour ces publics. Enfin, le code postal nous a, quant à lui, permis d'évaluer le rapport entre la situation de précarité et les lieux de vie, connus pour être à bas ou à hauts revenus.

3.2. ADMINISTRATION DES QUESTIONNAIRES

Nous avons donc opté pour une enquête en deux phases. Les deux questionnaires ont chacun fait l'objet d'un pré-test auprès des cibles concernées. Ainsi, celui dirigé vers les institutions muséales a pu être testé par trois musées distincts : l'Espace muséal d'Andenne, le Musée royal de Mariemont et le Famenne & Art Museum. Les deux formulaires destinés aux utilisateurs ont, quant à eux, chacun été soumis à une personne issue du public cible. L'objectif de ces pré-tests était de vérifier la mise en œuvre, la durée de chaque type d'interviews et d'échanger au sujet de leur efficacité.

Ces deux questionnaires ont fait l'objet de procédures distinctes, mais les entretiens ont tous été régis et cadrés par un guide précis rédigé au préalable, l'objectif étant de mener les interviews de manière similaire, en évitant les biais (cf. le « Guide d'entretien », annexe 1).

3.2.1. LES MUSÉES

Afin d'assurer un taux de participation le plus élevé possible, les entretiens avec les musées ont été réalisés par visio-conférence, pour une durée moyenne d'une heure à une heure et demie par entretien. Les musées ont été préalablement contactés par téléphone afin de fixer un rendez-vous par visio-conférence via la plateforme ZOOM. La plupart des contacts téléphoniques et des visio-conférences se sont tenus avec les responsables des institutions muséales (direction, conservateurs...). D'autres rencontres ont eu lieu avec les responsables des services de médiation de ces institutions.

Avant de débuter l'entretien, le répondant a systématiquement été informé des différents types de questions auxquelles il serait confronté (ouvertes, à choix multiple, fermées) et du contexte de l'enquête (*pour quoi ?*). Le public ciblé par l'enquête a également été détaillé à chaque fois (*pour qui ?*).

Élaboré à l'aide de Google Form, le questionnaire a été rempli par l'enquêteur uniquement durant l'entretien. Les répondants n'ont, quant à eux, pas eu accès audit questionnaire, à l'exception des questions 3 et 23 qui ont été partagées pour plus de facilité.

Au terme des entretiens, nombre de répondants ont formulé le souhait de pouvoir consulter les résultats de l'enquête.

3.2.2. LES USAGERS

La récolte de données auprès des utilisateurs s'est déroulée en présentiel, directement sur site. En effet, afin de rassembler des informations directement auprès du public ciblé, les enquêteurs se sont déplacés et sont partis à la rencontre de ce dernier dans plusieurs provinces wallonnes. Les enquêteurs ont veillé à adopter une posture adaptée au public : une tenue neutre et décontractée sans signe apparent de luxe et un badge reprenant le prénom de l'enquêteur, accompagné des logos de MSW et de la FW-B. L'objectif était de rester identifiable, afin d'être pris au sérieux, sans entrer en confrontation avec le public cible.

Dans ce cas, le questionnaire a été soumis aux utilisateurs sous un format papier. Il en existait deux versions : le formulaire A, distribué aux personnes ayant affirmé s'être rendues au musée ces douze derniers mois, et le formulaire B, remis aux répondants n'ayant visité aucune institution muséale durant les douze derniers mois ou plus. Chacun de ces deux questionnaires comportait trois questions majeures, à choix multiples, ainsi que quelques questions permettant d'établir le profil du répondant.

Bien que pensé pour être complété en autonomie, par souci de facilité et de rapidité (besoin d'interroger un grand nombre de personnes), le questionnaire a pu être soumis oralement à certains répondants. En effet, lorsqu'une personne ne souhaitait pas répondre seule ou présentait certaines difficultés à le faire (pas de maîtrise du français, problèmes de vue...), un accompagnement de l'enquêteur a été proposé. Cette façon de procéder a permis aux enquêteurs de récolter une série d'informations à caractère qualitatif, des informations qui permettront sans aucun doute d'identifier certains freins et leviers intéressants, et ce, sur base de formulaires initialement pensés comme quantitatifs.

Le questionnaire a été proposé à l'ensemble des personnes rencontrées. Aucune différence n'a été faite quant à l'apparence physique, au sexe ou encore à l'âge.

3.3. PARTICIPATION À L'ENQUÊTE

3.3.1. LES MUSÉES

Sur les 66 musées sélectionnés dans le cadre de l'enquête, ils sont 18 à ne pas avoir répondu à l'enquête. Alors que 9 d'entre eux n'ont pas répondu à l'appel, malgré les relances, 4 musées ont jugé que participer à l'enquête ne serait pas intéressant (trop petite structure, n'accueille pas ce public, tarif déjà adapté), 2 musées ont affirmé ne pas disposer du personnel nécessaire pour répondre à l'enquête et 3 musées manquaient de temps (période chargée par les expositions temporaires ou les stages).

3.3.2. LES USAGERS

Parmi la grande quantité de personnes rencontrées, un certain nombre n'a pas souhaité répondre au questionnaire. En effet, si nous avons finalement pu interroger 205 personnes, 30% des personnes sollicitées ont refusé de remplir notre formulaire.

Par exemple, sur une trentaine de personnes présentes dans la file d'attente avant l'ouverture des Restos du Cœur de Namur (temps de midi), seules 11 d'entre elles ont accepté de répondre (dont 2 formulaires A), et la plupart ont préféré ne pas remplir le questionnaire par elles-mêmes. Au CPAS de Seraing, les rencontres ont eu lieu à l'extérieur du bâtiment, l'établissement souhaitant garder l'espace d'attente « neutre » : une dizaine de personnes se sont présentées et la plupart des refus essuyés provenaient de personnes qui ne semblaient pas à l'aise avec le français (non seulement à la lecture, mais aussi oralement).

Les justifications de refus sont globalement les mêmes : pas d'intérêt (pour l'enquête ou pour la thématique des musées), ou pas de temps à consacrer à cela (ces personnes ont été interrogées en sortant d'un lieu ou à un arrêt de bus). Certaines ont décliné la proposition de participation, sans justification particulière. Finalement, certaines personnes rencontrées devant le CPAS ou au sein du quartier social semblaient rencontrer (comme évoqué juste au-dessus) de grandes difficultés avec le français, et 2 personnes interrogées, visiblement sans-papiers et/ou en attente de régularisation n'ont pas souhaité répondre car « ils n'avaient pas la tête à ça ».

3.4. ENCODAGE DES RÉSULTATS

Les questionnaires utilisés pour les publics étant sous format papier, ils ont ensuite été encodés dans un tableur Excel (une page consacrée aux formulaires A, une autre aux formulaires B). Les réponses n'y sont pas détaillées ou associées aux répondants, mais regroupées sous forme de nombre de réponses par question : X personnes ont répondu ceci à la question Y. Certaines questions permettaient aux utilisateurs d'ajouter une réponse via l'option « Autre ». Dans ce cas, la réponse « Autre » a été détaillée.

Nous avons ainsi obtenu 108 questionnaires A et 97 questionnaires B, dont les contenus ont été rassemblés et consignés selon la méthode énoncée.

4. ANALYSE DES RÉSULTATS

4.1 Analyse des réponses institutions

4.2 Analyse des réponses utilisateurs

4.1. ANALYSE DES RÉPONSES INSTITUTIONS

Par souci de cohérence, et afin de préparer un terrain d'étude le plus fertile possible à l'élaboration de pistes et recommandations, nous avons fait le choix d'articuler l'analyse des réponses obtenues selon la même structure que celle des questionnaires, soit sur base de la Chaîne d'accessibilité, en respectant les différents moments de la visite.

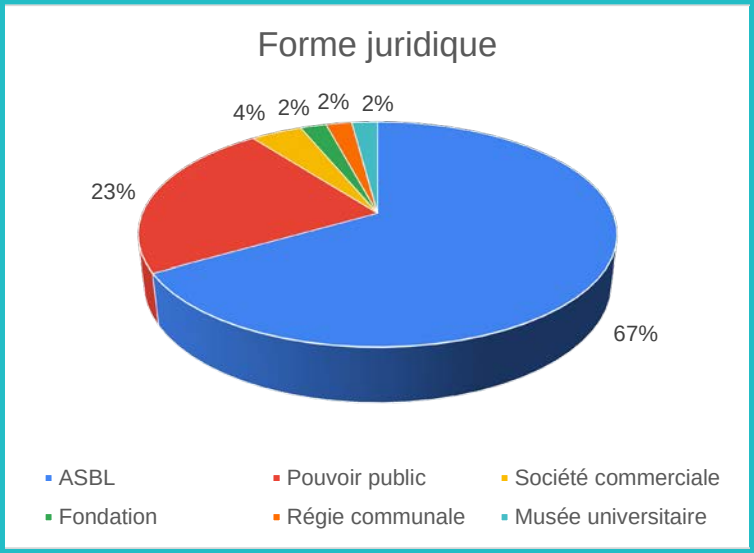
4.1.1. INFORMATIONS GÉNÉRALES

Afin de tester notre échantillon et de vérifier sa fiabilité, nous avons posé quelques questions préliminaires aux musées sélectionnés.

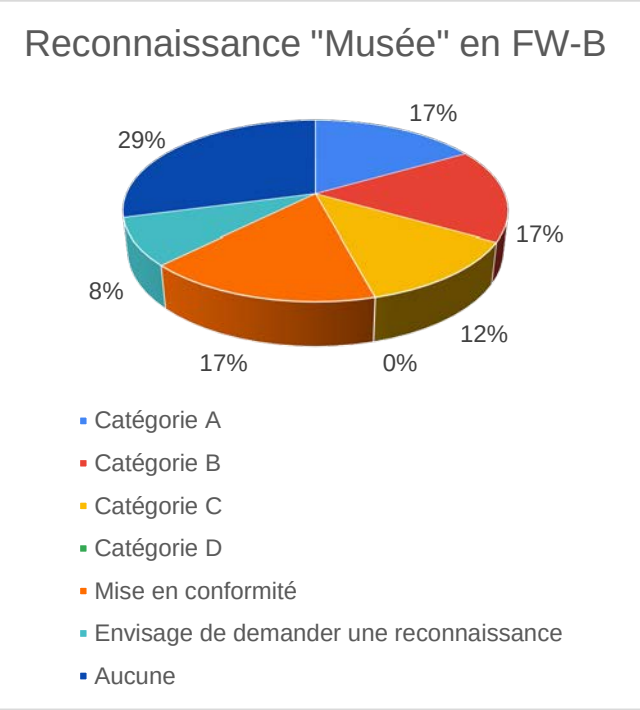
En effet, la forme juridique, la reconnaissance FW-B, les jours de fermeture et le nombre d'ETP dédiés aux personnes en situation de pauvreté ont une incidence sur les résultats.

- **Forme juridique :** la forme juridique pourrait avoir un impact sur certaines réponses, notamment en ce qui concerne la capacité à accueillir les publics en situation de pauvreté. En effet, le positionnement économique d'une société commerciale pourrait inciter cette dernière à accorder moins d'importance à ces visiteurs. Par ailleurs, les musées publics étant davantage financés (la masse salariale étant prise en charge par le pouvoir public), ils pourraient être amenés à favoriser des actions vers les personnes dont cette étude fait l'objet. Finalement, les ASBL ont plus de flexibilité dans les actions qu'elles peuvent mener.

Nous constatons d'emblée que deux tiers des répondants travaillent au sein d'ASBL et qu'un quart d'entre eux sont issus de musées publics. Les autres formes juridiques sont des sociétés commerciales, des fondations, des musées universitaires et des régies communales. Cette répartition correspond bien au paysage muséal wallon avec une majorité d'ASBL et de musées publics. Il est intéressant de souligner que de nombreuses communes fondent des ASBL attachées directement à la ville pour la gestion du musée. On parle alors de structures paracommunales.



Ill.7. Forme juridique des musées répondants (N=48)



Ill.8. La reconnaissance « musée » en FW-B (N=48)

- **Reconnaissance « Musée » en Fédération Wallonie-Bruxelles (abrégé FW-B)** : il était intéressant d'aborder ce facteur car d'une part, l'étude est directement demandée par la FW-B et, d'autre part, les musées reconnus sont, par obligation décrétale, tenus de :

> *5° être accessibles au public selon les modalités définies préalablement par le musée ;*
> *6° disposer d'une politique tarifaire adaptée et d'une approche dynamique au bénéfice des publics socialement et culturellement diversifiés[1] ;*
> *21° mettre en œuvre une politique tarifaire adaptée au public scolaire et aux publics socialement et culturellement diversifiés par la mise en œuvre des tickets « Article 27 »[2]*

Si les deux premiers critères ne font pas clairement référence aux publics en situation de pauvreté, la mention de l'arrêté via l'Article 27 les évoque implicitement. Dès lors, nous pouvons supposer que les musées reconnus sont « plus » enclins à mettre en place des mécanismes en faveur de ces publics.

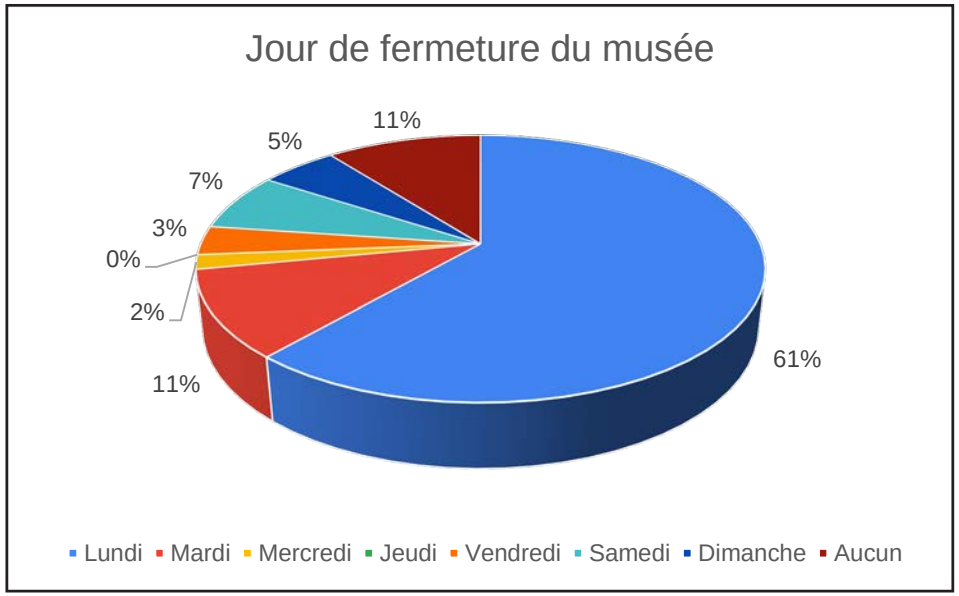
Nous remarquons que notre échantillon, composé de 48 musées, compte 30 institutions reconnues. La répartition entre les différentes catégories se révèle être plus ou moins équilibrée (la catégorie D n'étant pas représentée compte tenu du peu de musées reconnus qui en font actuellement partie). Notons également que 4 musées non reconnus envisagent de demander la reconnaissance.

1 *Décret relatif au secteur muséal en Communauté française*, Article 8 - § 1er, 25 avril 2019 [en ligne], consulté le 26 septembre 2023 sur https://patrimoineculturel.cfwb.be/reconnaissances-subventions/musees/ressources-musees/.

2 *Arrêté du Gouvernement de la Communauté française portant exécution du décret du 25 avril 2019 relatif au secteur muséal en communauté française*, Article 3, 19 juin 2019, [en ligne], consulté le 26 septembre 2023 sur https://patrimoineculturel.cfwb.be/reconnaissances-subventions/musees/ressources-musees/.

- **Le(s) jour(s) de fermeture** : cette notion est intéressante car elle permet de se représenter l'accessibilité physique générale concernant les musées. En effet, un musée fermé n'est accessible pour aucun public, quel qu'il soit.

Sans grande surprise, les jours de début de semaine sont les jours habituels de fermeture. Nous noterons également que 11% des institutions sollicitées ne ferment pas du tout leurs portes. Avec un taux d'ouverture de 85%, nous pouvons conclure que les musées sont ouverts au public presque continuellement. Notons également des fermetures saisonnières pour quelques répondants (N<5).

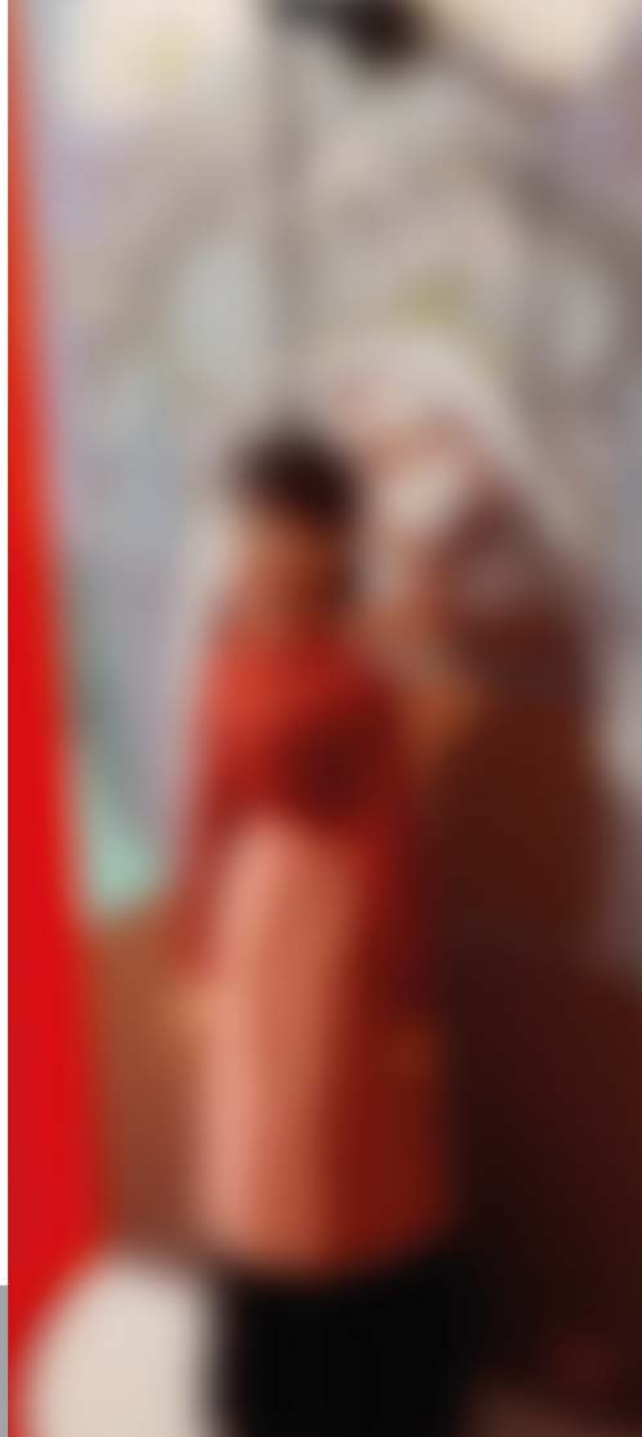


Ill.9. Jour de fermeture du musée (N=48)

- **Le nombre d'ETP dédiés à ces publics spécifiques** : l'objectif de cette question était de savoir si certaines institutions mettent en place une dynamique interne liée à ces publics et, dans cette optique, si elles allouent du personnel à ce projet de manière spécifique. Nous noterons que seules deux institutions assignent l'organisation des activités pour ces publics à une partie de son personnel (1 et 3 ETP). Soulignons cependant que le fait de ne pas avoir de personnel spécifique n'empêche pas de mener des actions en faveur de ces publics.

À l'issue des questions préliminaires utiles à la catégorisation des institutions répondantes, notre questionnaire s'est poursuivi en suivant la logique de la Chaîne de l'accessibilité. C'est comme ça qu'il s'articule aux temps de la visite.

4.1.2. AVANT LA VISITE



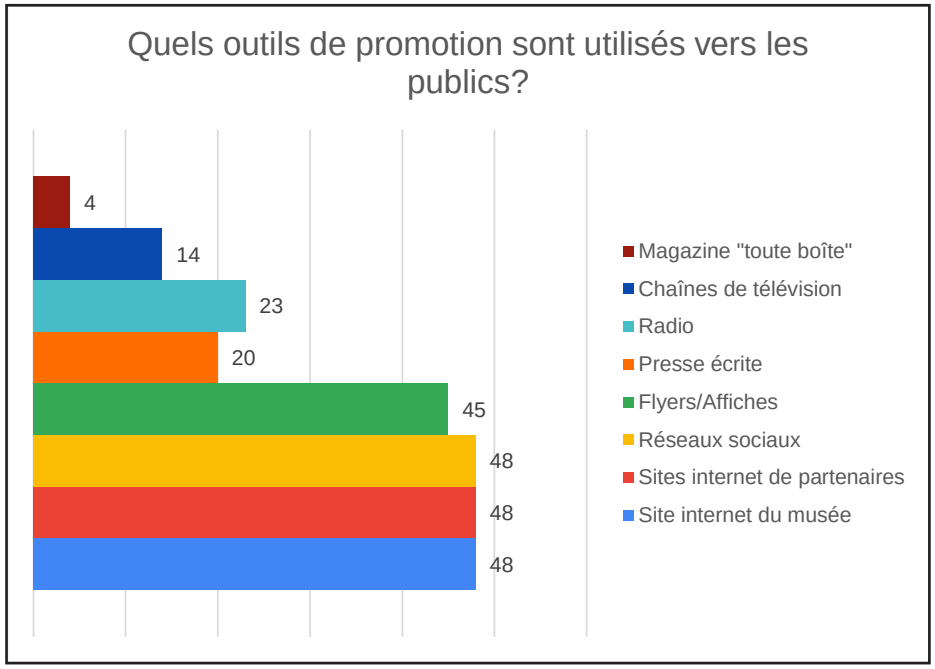
AVANT LA VISITE - Préparer la visite : les informations

Communiquer sur le musée est une étape essentielle : il s'agit de se rendre visible pour déclencher l'intention de visite d'un public ciblé et de lui fournir des informations adaptées et claires.

Communication

Communication générale

Quels sont les outils et supports de communication et de promotion utilisés par l'institution pour communiquer vers les publics ? Avec cette question, nous avons tâché d'aborder le premier point de la Chaîne d'accessibilité que nous avons mise au point. En effet, toute personne qui souhaite visiter le musée doit être informée et pouvoir prendre connaissance de l'offre, non seulement générale (vers tous types de publics), mais également spécifique (vers des publics ciblés). La visite au musée commence inévitablement par l'information et le canal par lequel elle est transmise.



Ill.10. Les canaux de promotion utilisés par les musées (N=48)

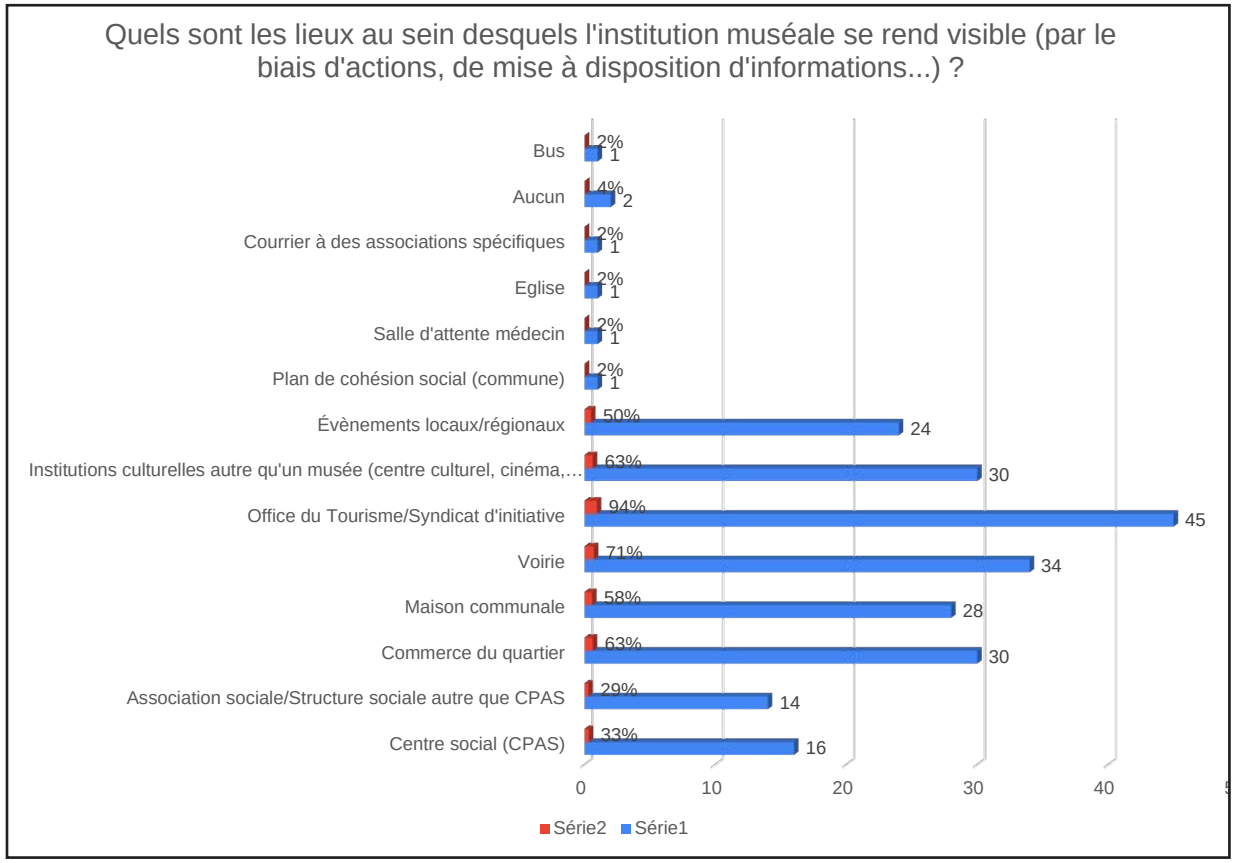
Nous constatons d'emblée que les canaux numériques sont actuellement privilégiés, 100% des institutions y recourant. Les impressions papier sont également fortement utilisées (94%). Viennent ensuite la radio (48%), la presse écrite (42%) et la télévision (29%). Il convient par ailleurs d'ajouter que nous n'avons pas questionné les répondants sur le caractère gratuit de ces trois derniers canaux. Or, à terme, cela peut influencer la fréquence du recours à ces médias. En effet, les opérateurs culturels ont bénéficié ces dernières années des vastes plans de relance mis en place par la FWB et la RW, ce qui a permis d'augmenter considérablement la couverture médiatique. 4 répondants ont également évoqué le bulletin communal « toutes-boîtes », un point intéressant en matière de public plus local.

La couverture promotionnelle générale des musées se révèle donc être large, avec une juste répartition entre supports digitaux et supports physiques. Cela laisse supposer que l'information est disponible pour un maximum de personnes. Néanmoins, à l'analyse des résultats obtenus auprès des utilisateurs, nous remarquons que l'information pratique est encore difficilement accessible pour les personnes ne venant pas au musée. Nous ne pouvons pas en conclure que la fracture numérique explique cette situation, mais cela pourrait en constituer l'une des raisons compte tenu du recours massif à la communication numérique par les musées.

Communication spécifique

La question suivante porte sur les **lieux** où est diffusée l'information concernant le musée.

Il est ici intéressant de constater que l'information globale au sujet des musées est également diffusée dans des lieux susceptibles de toucher les publics en situation de pauvreté. En effet, 33% de répondants affirment diffuser l'information dans les CPAS et 29% dans une association sociale autre qu'un CPAS. Concernant la diffusion de l'information générale, nous remarquons également qu'au niveau local, l'information semble être plutôt bien diffusée avec près de 94% des répondants qui assurent être représentés dans les offices du tourisme, 63% dans les autres institutions culturelles, 58% à la maison communale, 71% sur la voirie et 50% lors d'évènements locaux. Nous avons néanmoins pu constater que des lieux accueillant ces publics réclament davantage de promotion culturelle. En effet, ce fut le cas au sein des Restos du Cœur et des épiceries sociales. Il est également intéressant de noter qu'il s'agit de structures qui disposent parfois de travailleurs sociaux à la recherche d'informations portant sur les lieux culturels qu'ils pourraient transmettre à leurs utilisateurs.



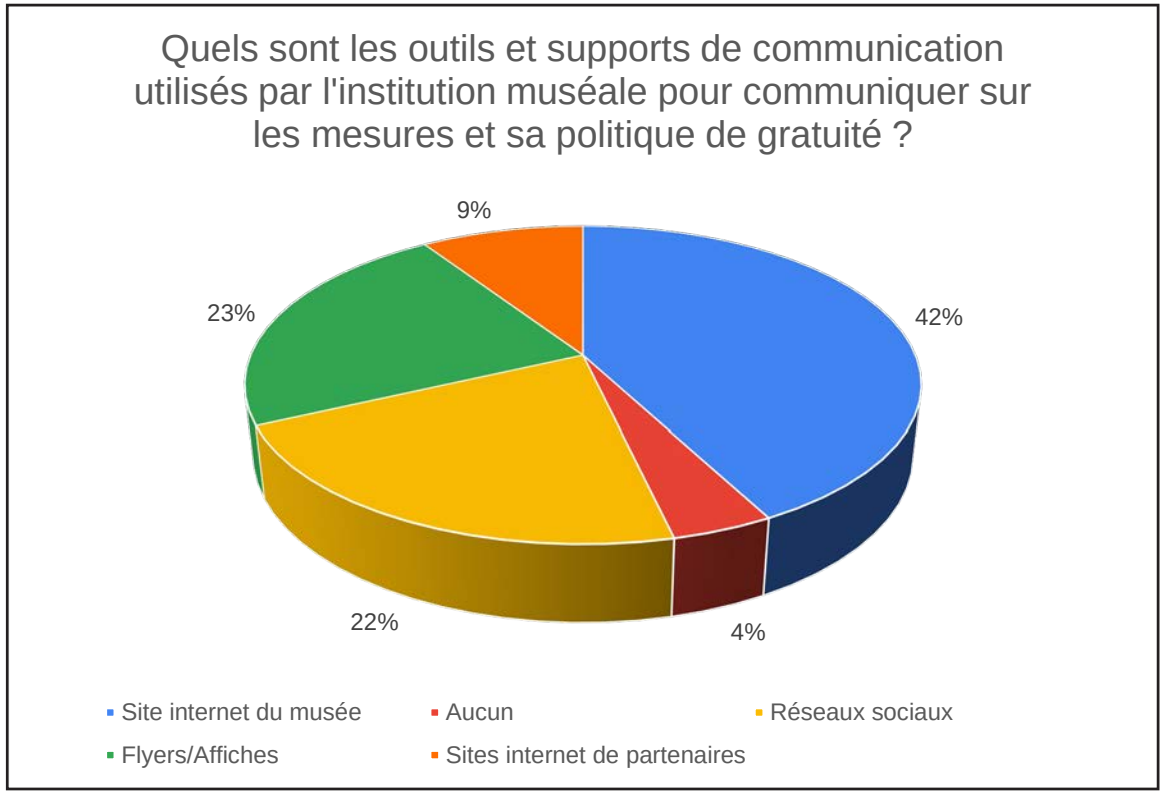
Ill.11. Les lieux de visibilité des musées (N=48)

En matière de **contenu** de l'information à transmettre aux publics précités, il apparaît que les musées mettent surtout en avant le tarif réduit et la politique de gratuité menée à leur égard. Les moyens d'accès sont également renseignés.

Il est par ailleurs étonnant de constater que si l'information sur les tarifs est considérée par les musées comme étant particulièrement importante pour ces publics, ces derniers ne la perçoivent pas. En effet, lorsqu'on interroge les non-visiteurs en entretien semi-directif sur le prix qu'ils pensent devoir mettre pour entrer au musée, nombre d'entre eux évaluent le prix d'entrée entre 15€ et 30€, ce qui est bien entendu beaucoup plus élevé que la moyenne wallonne.

Ill.12. Les contenus de l'information diffusée vers les publics spécifiques (N=48)

Nous remarquons en outre au sujet des **outils** de communication que peu de musées communiquent « physiquement » sur leur politique de gratuité. En effet, seul un quart des musées interrogés sollicitent les CPAS et autres organismes locaux pour transmettre l'information. Au-delà des lieux spécifiques aux publics étudiés, nous remarquons que 23% des répondants communiquent sur les mesures de gratuité via des flyers et/ou des affiches. Ils sont par contre 42% à se servir de leur site internet dans cet objectif.



Ill.13. Outils de communication utilisés dans la communication sur la gratuité (N=48)

Conclusion

Si les musées communiquent de manière assez large sur leur activité, nous remarquons que les publics en situation de pauvreté ont peu accès à cette information généraliste, cette dernière étant encore trop absente des lieux qu'ils fréquentent. En outre, l'information véhiculée par cette promotion n'est peut-être pas celle qu'ils recherchent en priorité. En effet, selon notre Chaîne de l'accessibilité :

> *Il est important que le musée se rende visible au sein des espaces fréquentés par les personnes en situation de pauvreté (centres publics d'actions sociales, restaurants sociaux, épiceries sociales, quartiers populaires...) et que les moyens de communication utilisés regroupent systématiquement les informations pratiques générales, mais aussi des* ***informations spécifiques*** *adaptées aux profils de ces populations fragilisées : gratuité, réductions, mobilité, activités...*

Retravailler le message et diversifier les lieux de diffusion spécifiques pourraient être des pistes d'amélioration.

AVANT LA VISITE - Déplacement vers le musée : les moyens de transport

La mobilité est un facteur important de l'accessibilité : évaluer les difficultés d'accès à l'institution muséale permet d'y apporter des solutions. Pour les publics en situation de pauvreté, il est important que le déplacement vers le musée puisse se faire facilement et rapidement, et particulièrement pour ceux qui n'ont d'autres choix que d'emprunter les transports en commun.

Localiser et contextualiser le musée

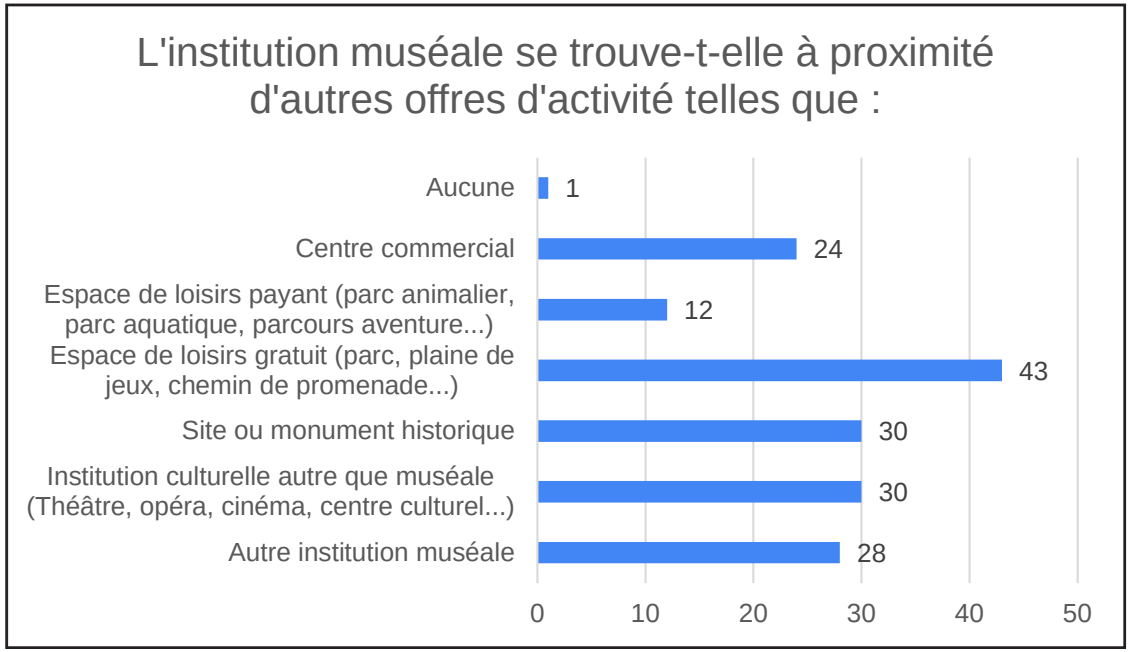
Accessibilité et visibilité

Nous aborderons ici la facilité d'accès du musée pour les personnes en situation de pauvreté. En effet, nous avons souligné au travers de notre Chaîne l'importance de la localisation, de l'accessibilité du musée et de sa visibilité. Nous verrons à quel point ces facteurs sont importants pour ces publics.

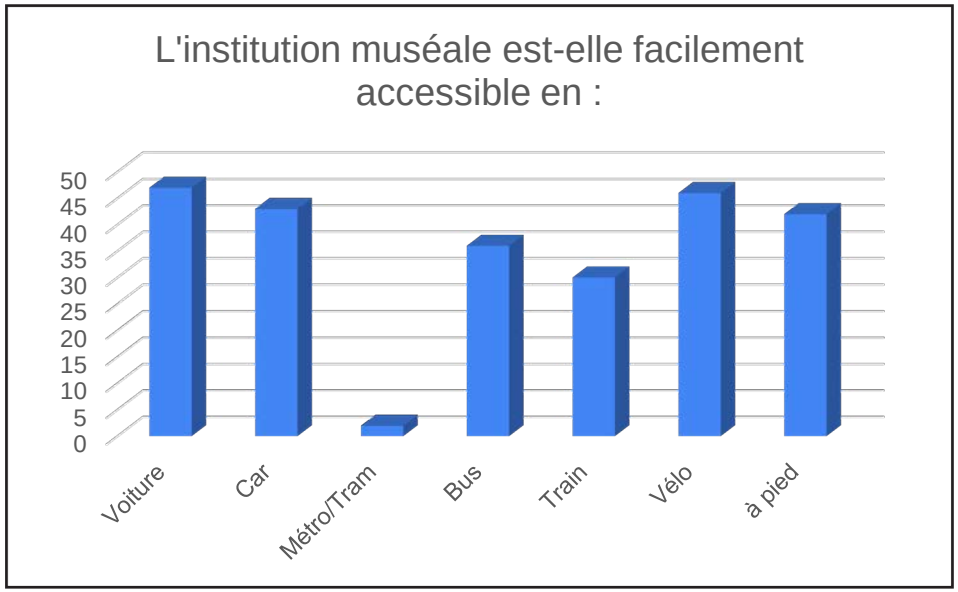
La plupart des musées interviewés se situent eux-mêmes en milieu urbain ou semi-urbain (72%), les 28% restants déclarant se trouver en milieu rural.

Il nous semblait également pertinent de nous intéresser à **l'environnement direct** du musée afin d'évaluer si celui-ci pouvait avoir un quelconque impact sur l'attractivité de l'institution muséale.

Seule 1 des 48 institutions interrogées affirme ne pas se situer à proximité d'espaces d'activités. Par ailleurs, plus de la moitié des répondants assurent se trouver près d'un centre commercial, d'un monument ou d'un site historique, d'une autre institution culturelle ou d'un autre musée. De nombreux établissements muséaux peuvent donc créer des combinés avec d'autres activités, non seulement pour les personnes en situation de pauvreté, mais également pour tout un chacun.



Ill.14. Activités aux abords (N=48)



Ill.15. Accessibilité des institutions muséales (N=48)

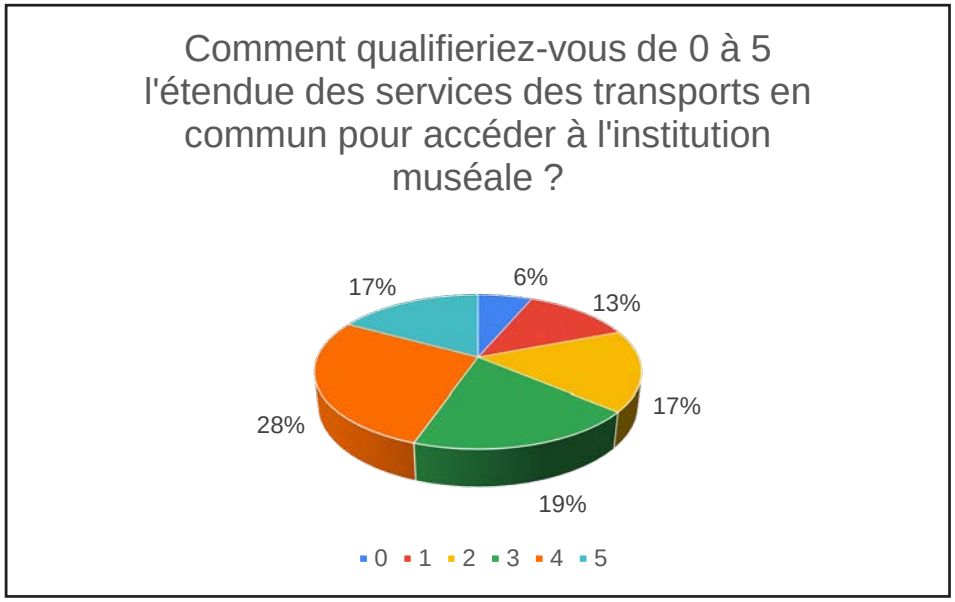
Nous énoncions dans notre Chaîne le besoin pour les personnes en situation de pauvreté de pouvoir se projeter sur **l'accès au site** par les différents moyens de locomotion. Il est donc important de pouvoir informer sur la mobilité jusqu'au site afin de rassurer les futurs visiteurs. Des moyens d'accès avancés par les musées, la voiture reste le mode de déplacement le plus adapté pour y accéder. Le métro ou le tram, spécificités des grandes villes, sont, quant à eux, très peu présents.

En effet, à la lecture de ce graphique, nous remarquons que la presque totalité des musées répondants (47) est accessible en voiture, contre seulement 2 en tram ou en métro. Étonnamment, 46 institutions affirment pouvoir être rejointes à vélo. Nous ignorons, en revanche, si elles disposent de l'infrastructure nécessaire, seules 15 d'entre elles bénéficiant du label « Bienvenue vélo » décerné par le CGT[1] et garantissant un accueil optimal des cyclistes. Enfin, plus de la moitié des répondants confirment être accessibles en train, en bus, en car et à pied.

1 https://www.tourismewallonie.be/label-bienvenue-velo

Il n'est donc pas étonnant de constater que les musées s'accordent un peu plus que la moyenne (3/5) dans le domaine de la **qualité des services de transports** en commun (sur une échelle de Likert numérotée de 0 à 5).

Concernant les publics visés par la présente enquête, nous notons que peu de solutions alternatives de déplacement ont été prévues par les musées. En effet, seuls 5 d'entre eux tentent de pallier les difficultés de déplacement : alors que 2 musées offrent la gratuité sur l'entrée en cas de déplacement en transports en commun, les 3 autres mettent en place des navettes à partir de gares ou d'arrêts de bus. Un musée a également mis en place un projet de caravane itinérante dans les zones blanches (en priorité pour les écoles).



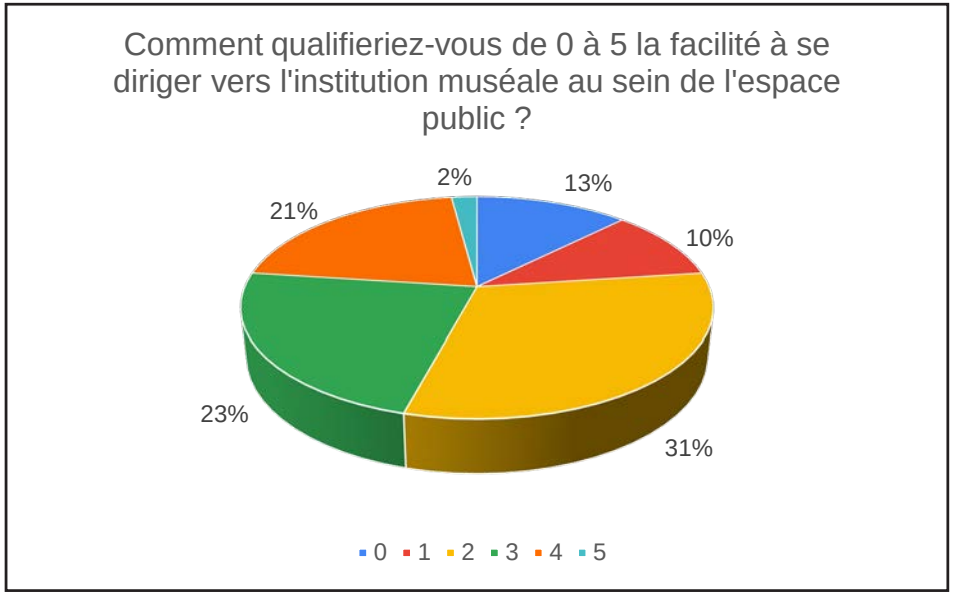
Ill.16. Qualité des transports en commun (N=48)

AVANT LA VISITE - Identifier le musée : l'accès et la visibilité

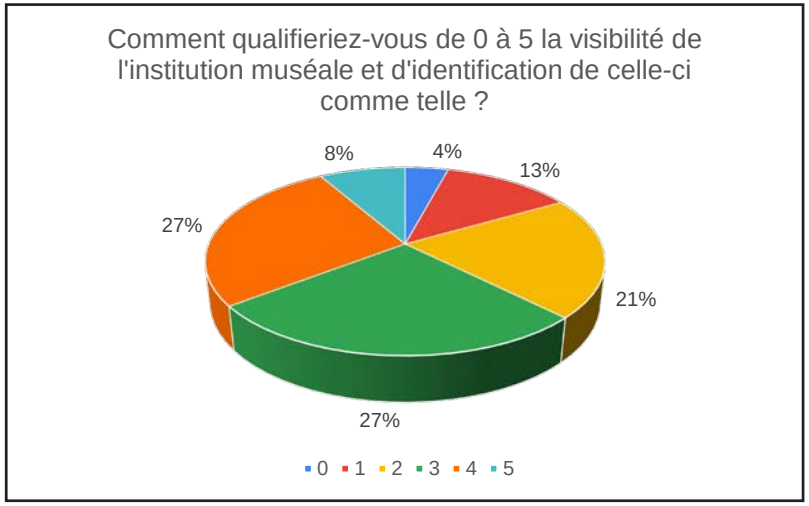
Se diriger vers le musée et l'identifier comme tel permet d'établir un cadre clair et sécurisant. Les repères présents au sein de l'espace public sont donc importants pour s'orienter facilement jusqu'à l'institution muséale.

Nous avons ensuite abordé la visibilité de la structure dans son environnement. En effet, il semble important en matière d'accessibilité pour les personnes en situation de pauvreté de pouvoir identifier et localiser rapidement l'institution muséale. Nous avons donc demandé aux musées de qualifier, dans un premier temps, la **facilité à se diriger** vers le musée sur une échelle (de Likert) de 0 à 5. La moyenne est assez basse puisqu'elle se situe à 2,35/5.

À la lecture du graphique et des données, on remarque que la majorité des réponses se concentre sur le 2 et le 3, soit les scores moyens, avec une légère supériorité des 2 (31%). Plutôt symptomatique, cette évaluation de la facilité à se diriger vers le musée nous permet de conclure que les musées estiment également ne pas être très visibles. Il n'est donc pas étonnant que 65% d'entre eux ne s'octroient pas une note de plus de 3/5 lorsqu'il s'agit d'évaluer leur **visibilité**, la moyenne s'établissant dans ce cas à seulement 2,85/5.

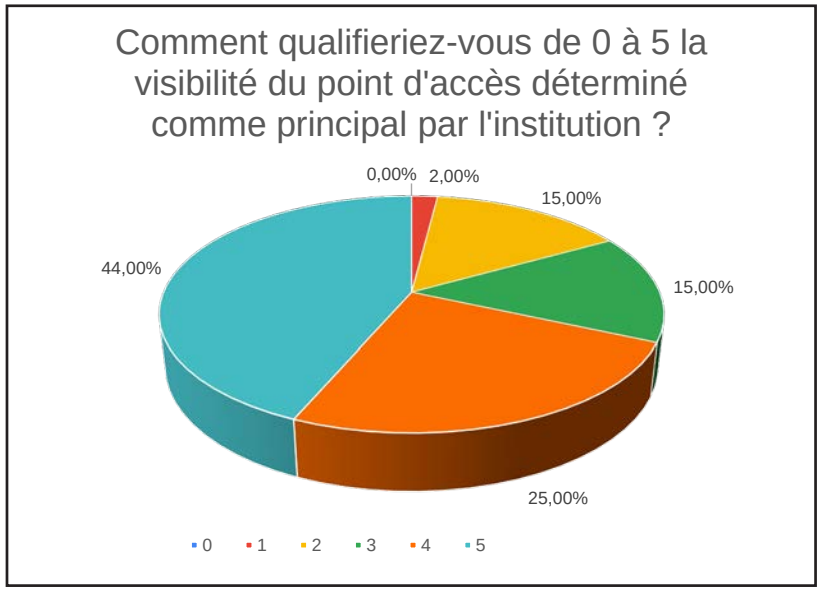


Ill.17. Facilité à se diriger vers l'institution muséale (N=48)



Ill.18. Visibilité de l'institution et identification (N =48)

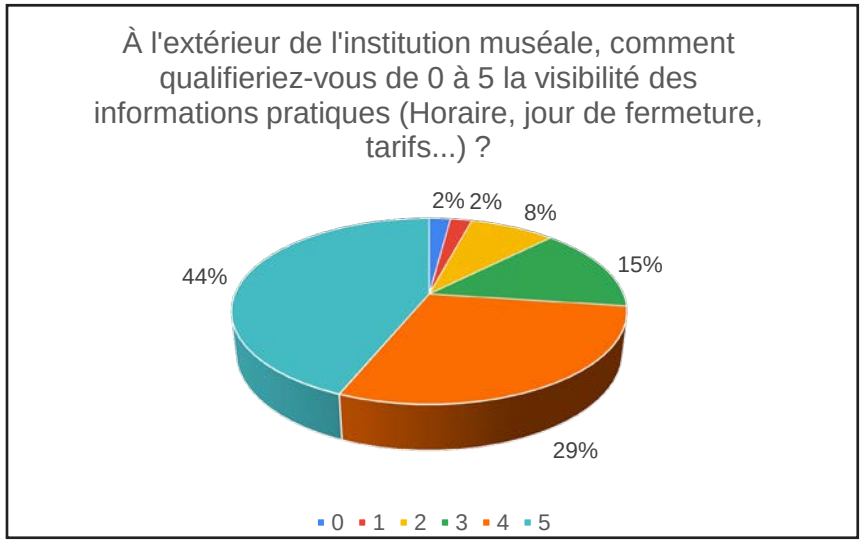
La plupart des musées (75%) offrent deux points d'accès, ce qui facilite la compréhension des lieux et canalise le flux de visiteurs. D'ailleurs, aucun musée ne considère son principal point d'accès comme manquant totalement de visibilité et la majorité le trouve bon ou très bon (69%). Le score moyen donné à la **visibilité du principal point d'accès** s'élève à 3,93/5.



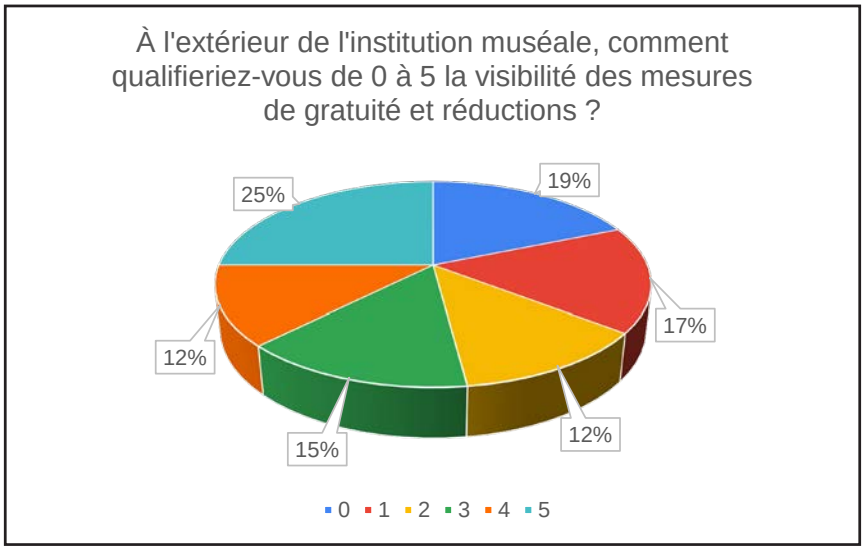
Ill.19. Visibilité du point d'accès principal (N=48)

Les musées accordent également un score assez élevé quant à la **visibilité des informations pratiques extérieures**, tels que les horaires, les tarifs, etc. De fait, ils sont près des trois quarts à lui accorder une note supérieure ou égale à 4. Le score moyen s'établit quant à lui à 3,97/5, ce qui montre encore une fois une certaine confiance des institutions en leur visibilité extérieure.

A contrario, la **visibilité extérieure des mesures de gratuité** récolte un score moyen peu élevé de 2,6/5. Il est intéressant de noter qu'un quart des répondants sont très satisfaits de leur visibilité tandis qu'un cinquième d'entre eux ne le sont pas du tout. La réponse à cette question fait bien sûr écho à celle qui porte sur les démarches promotionnelles engagées vers ce groupe cible dans des lieux qui lui sont dédiés.

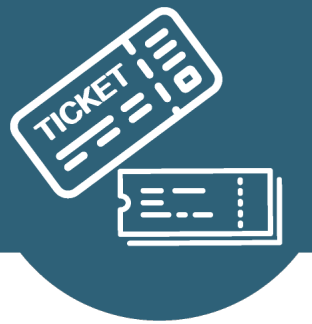


Ill.20. Visibilité extérieure des informations pratiques (N=48)

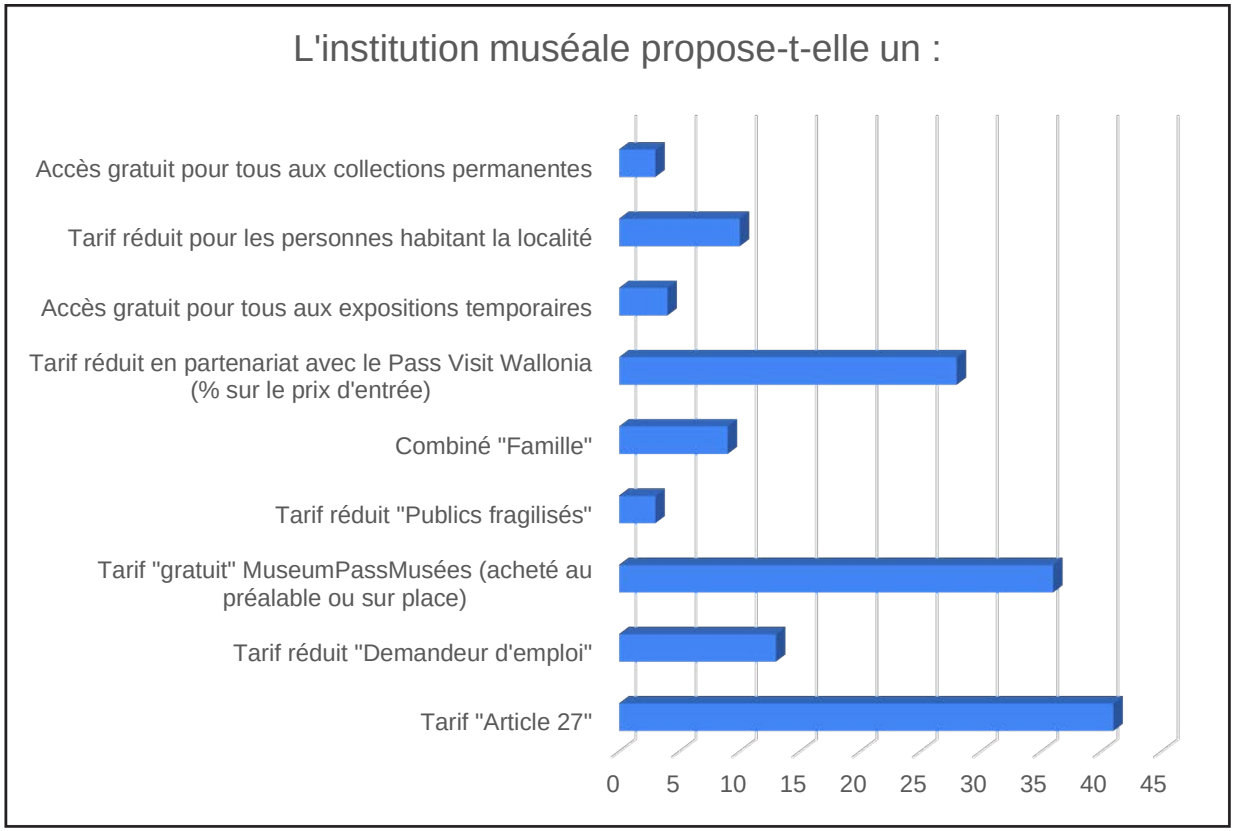


Ill.21. Visibilité des mesures de gratuité et réductions (N=48)

AVANT LA VISITE - Droit d'entrée : la tarification



Bien qu'il ne soit pas le premier frein, le coût d'entrée joue un rôle prépondérant dans la démarche de visite. Les politiques de gratuité ou de mise en place de tarifs préférentiels font partie des solutions, qu'il est nécessaire d'orienter vers les populations en situation de pauvreté.



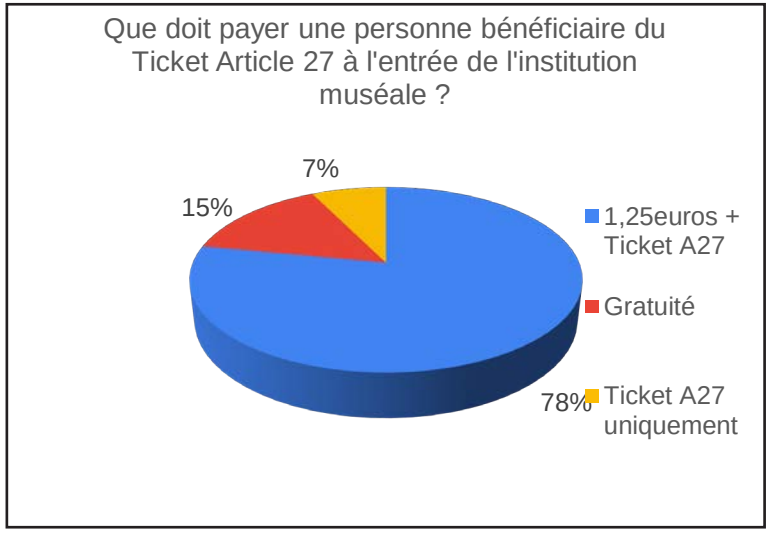
Ill.22. Types de tarifs réduits et/ou gratuits (N=48)

On remarque qu'une majorité des répondants acceptent le **tarif Art.27** (42 répondants). Parmi ceux-ci, 78% demandent 1,25€ en plus du ticket Art.27, 15% octroient une totale gratuité et 7% demandent uniquement le ticket Art.27. Notons également que les musées acceptent le museumPASSmusées (dont sa version à tarif réduit) et le Pass VisitWallonia. Il est également intéressant d'ajouter que la forme juridique du musée n'influence pas le fait d'adhérer au mécanisme Art.27 (p.e. le fait d'être une société commerciale). On remarque également que seuls 2 musées sur les 15 non reconnus n'acceptent pas le ticket Art.27.

En ce sens, il est important que les tarifs proposés soient cohérents avec les différents profils en proposant, par exemple, une réduction sous forme de combiné famille ou destinée spécifiquement aux publics financièrement fragilisés. Cela implique entre autres une recherche d'un compromis entre gratuité et contribution dérisoire, soit entre le souhait de certaines personnes d'apporter leur contribution et l'impossibilité d'autres à faire face à la moindre dépense supplémentaire. L'objectif étant qu'elles se sentent reconnues et acceptées en tant que visiteurs du musée, et ce malgré leurs difficultés financières.

Afin d'évaluer le principe de contribution dérisoire, nous avons questionné les institutions sur les différents tarifs en vigueur à leur accueil. Parmi les 48 répondants, 9 proposent un combiné "famille" dont la formule la plus courante est le "2 adultes + max. 3 enfants".

Concernant les demandeurs d'emploi, la plupart font confiance et ne demandent pas de justificatif.

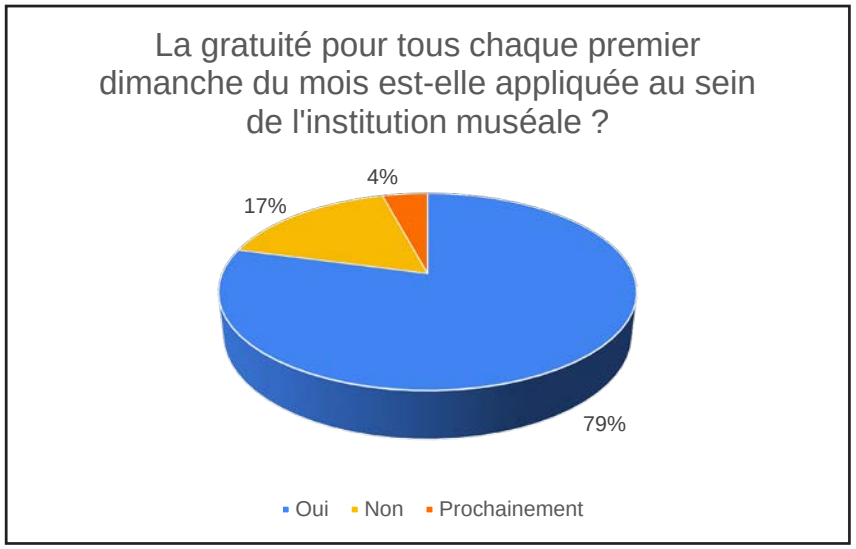


Ill.23. Tarif Art. 27 (N=48)

Toujours en matière de tarification, la **gratuité du 1er dimanche** du mois est largement répandue (79%) alors que la part de musées reconnus dans notre échantillon ne s'élève qu'à 63%. Cela signifie que la mesure va bien au-delà de la reconnaissance « Musée » en FW-B. En effet, la moitié des musées reconnus ouvrent gratuitement le premier dimanche du mois. En revanche, aucun des musées interrogés n'accorde la gratuité pour tous en dehors de ce jour.

La question « Selon vous, la gratuité le premier dimanche du mois rencontre-t-elle les objectifs d'accessibilité des personnes en situation de pauvreté ? » divise le panel de musées interrogés.

En effet, 11 des 48 répondants affirment que la gratuité du premier dimanche du mois rencontre bien les objectifs d'accessibilité des personnes en situation de pauvreté. Si ces journées semblent connaître un immense succès auprès du public, toutes catégories confondues, certains répondants assurent que ces journées attirent aussi, et surtout, des visiteurs plus exceptionnels et, par conséquent, moins habitués au musée (des voisins du musée, des familles, etc., qui n'ont pas l'habitude de venir) mais que la gratuité incite à pousser la porte de l'institution.



Ill.24. Gratuité du 1er dimanche du mois (N=48)

D'aucuns soulignent que la gratuité de ces journées présente un avantage majeur : elle permet en effet aux visiteurs d'entrer sans devoir donner de détails au sujet de leur situation. Cette mesure, qui s'applique à l'ensemble des visiteurs, ne laisse dès lors pas de place à la stigmatisation. Tous les visiteurs sont ainsi placés sur le même pied d'égalité, ce qui permet aux personnes en situation de précarité d'entrer sans être stigmatisées.

Ces avis favorables sont néanmoins parfois nuancés. En effet, certains estiment que la gratuité induit tantôt moins de respect pour le musée, tantôt moins d'implication de la part des visiteurs, l'expérience muséale ayant visiblement moins de valeur aux yeux des publics qu'une sortie payante. D'autres estiment qu'une entrée gratuite à elle seule ne suffit pas pour que ces publics jouissent d'une expérience satisfaisante. La médiation reste effectivement essentielle pour appréhender les collections ou le lieu. Mais, compte tenu de l'affluence durant les jours de gratuité, certains répondants admettent éprouver des difficultés à proposer une médiation directe à ces occasions.

Parmi les 48 répondants, 11 représentants d'institutions ont, quant à eux, du mal à se prononcer sur la question (l'institution n'appliquant pas la mesure de gratuité ou ne disposant d'aucun moyen d'identifier les publics précarisés et d'échanger avec ces derniers). S'ils s'accordent sur le succès des dimanches gratuits, ils rappellent qu'il est difficile d'identifier les publics défavorisés. Ils ne peuvent dès lors pas affirmer que les objectifs de cette initiative sont bel et bien rencontrés. En outre, 4 d'entre eux précisent être peu convaincus que ces publics soient ceux ciblés par la mesure, les visiteurs présents ces jours-là étant, selon eux, déjà sensibles à la culture et habitués à fréquenter les musées.

Enfin, 22 des 48 personnes interrogées affirment de façon plus catégorique que la mesure n'atteint pas les objectifs d'accessibilité fixés. La plupart d'entre eux pensent que les publics qui profitent de cette action ne sont pas en situation de pauvreté. Il s'agirait davantage de visiteurs déjà sensibilisés aux visites muséales, qui disposent des moyens de payer l'entrée, mais qui profitent malgré tout de l'opportunité de gratuité (des touristes, des locaux, des familles...), attirés par l'avantage financier que représentent ces journées. Certains notent néanmoins la présence de plus de jeunes et de familles, pour lesquels la mesure représente un gain économique non négligeable.

D'aucuns affirment que le prix n'est en réalité pas le frein principal pour les personnes en situation de précarité. Selon eux, ces publics ne sont tout simplement pas sensibilisés à la culture, qui ne constitue dès lors pas une priorité. D'autres s'interrogent sur l'efficacité de la communication autour de cette mesure et se demandent si le public cible est effectivement touché. En outre, plusieurs répondants remarquent que les publics en situation de pauvreté se rendent très rarement au musée seuls et de leur propre initiative, et privilégient les sorties de groupe, encadrées par une association (Article 27, par exemple). D'autres encore remarquent que des parents, qui ne sont a priori pas intéressés par les musées, en poussent néanmoins parfois les portes à la demande de leurs enfants qui y ont été sensibilisés lors d'une visite scolaire, notamment.

Notons, enfin, que 3 répondants n'appliquent pas la gratuité le premier dimanche du mois et qu'1 répondant ne s'est pas prononcé sur la question.

En conclusion, nous observons que les réponses sont très partagées. Notons que ces affirmations ne s'appuient pas sur des statistiques, mais résultent plutôt d'une observation empirique et d'échanges que le personnel du musée a pu avoir avec les visiteurs. Si la plupart des répondants s'accordent sur le fait que cette mesure de gratuité induit une forte augmentation des fréquentations, nombre d'entre eux doutent que le public en situation de pauvreté en soit réellement le bénéficiaire. Cela s'explique, selon eux, non seulement par le manque de sensibilisation et d'intérêt des publics en situation de pauvreté pour le musée, mais aussi par l'inefficacité de la communication qui ne permet peut-être pas à l'information d'atteindre les publics ciblés (comme nous l'avons déjà expliqué plus haut).

En outre, certains répondants soulignent le fait que ces journées de forte affluence ne permettent pas toujours un accueil et un accompagnement de qualité, ce dont a pourtant besoin le public visé comme nous l'avions évoqué dans notre Chaîne.

4.1.3. PENDANT LA VISITE

PENDANT LA VISITE - Appréhender l'espace : les services d'accueil et la signalisation

Dans cette rubrique, nous avons interrogé les institutions muséales sur la qualité des services d'accueil et les moyens mis en œuvre pour faciliter l'orientation des visiteurs au sein du musée. Toujours dans l'optique de proposer un cadre sécurisant à la personne en situation de pauvreté, l'accueil est essentiel pour inciter, informer et accompagner le visiteur dans sa visite. S'il doit être spécifique à la personne en situation de pauvreté, il doit également être intégré à l'accueil classique pour éviter toute stigmatisation.

L'accueil

Comme nous l'avons évoqué dans notre Chaîne, il est important que les personnes en situation de pauvreté fassent l'objet d'un accueil spécifique. De fait, si tous ne sont pas sensibles à cela, une responsable de l'ASBL Carrefour nous rappelait que certaines personnes étaient encore très craintives vis-à-vis de personnes extérieures. Il s'agit donc de les accueillir sans les stigmatiser. Par ailleurs, pour leur offrir un cadre rassurant, il faut une signalétique claire, des repères et un accompagnement de la part du personnel d'accueil. La question de la langue d'accueil sera également évoquée.

L'analyse qualitative des réponses apportées à la question relative à l'accueil des visiteurs nous permet de constater que les services proposés et méthodes adoptées sont très similaires.

De manière générale, l'accueil débute par la vente des tickets (le personnel d'accueil veille à adapter le tarif en fonction du profil des visiteurs) ou par la vérification des réservations effectuées en ligne. Certains précisent à ce sujet proposer des Pass ou tickets combinés avec un autre établissement muséal ou culturel. À ce stade, il arrive aussi que certains agents d'accueil demandent quelques renseignements supplémentaires pour établir des statistiques (ex : demander le code postal...).

Dans la majeure partie des institutions, le personnel d'accueil explique ensuite l'historique et le projet du musée, fournit une série d'informations sur le contenu de l'institution, sur la ou les exposition(s), sur la structure du bâtiment ou encore sur la circulation au sein des espaces. Les répondants ajoutent que des informations au sujet des parcours, des supports de médiation mis à disposition (jeux, animations et activités)..., sont également communiquées. Par ailleurs, les visiteurs reçoivent souvent un plan et/ou un guide du visiteur en version papier. Dans certains cas, l'accueillant propose (gratuitement ou non) un audio-guide, une tablette, ou invite les visiteurs à charger une application sur leur smartphone. Quelques institutions présentent aussi du matériel supplémentaire pour les visites tel qu'un sac d'activités, des tabourets pliants, etc. Enfin, des explications d'ordre logistique sont régulièrement transmises (accès aux vestiaires, cafétéria, commodités).

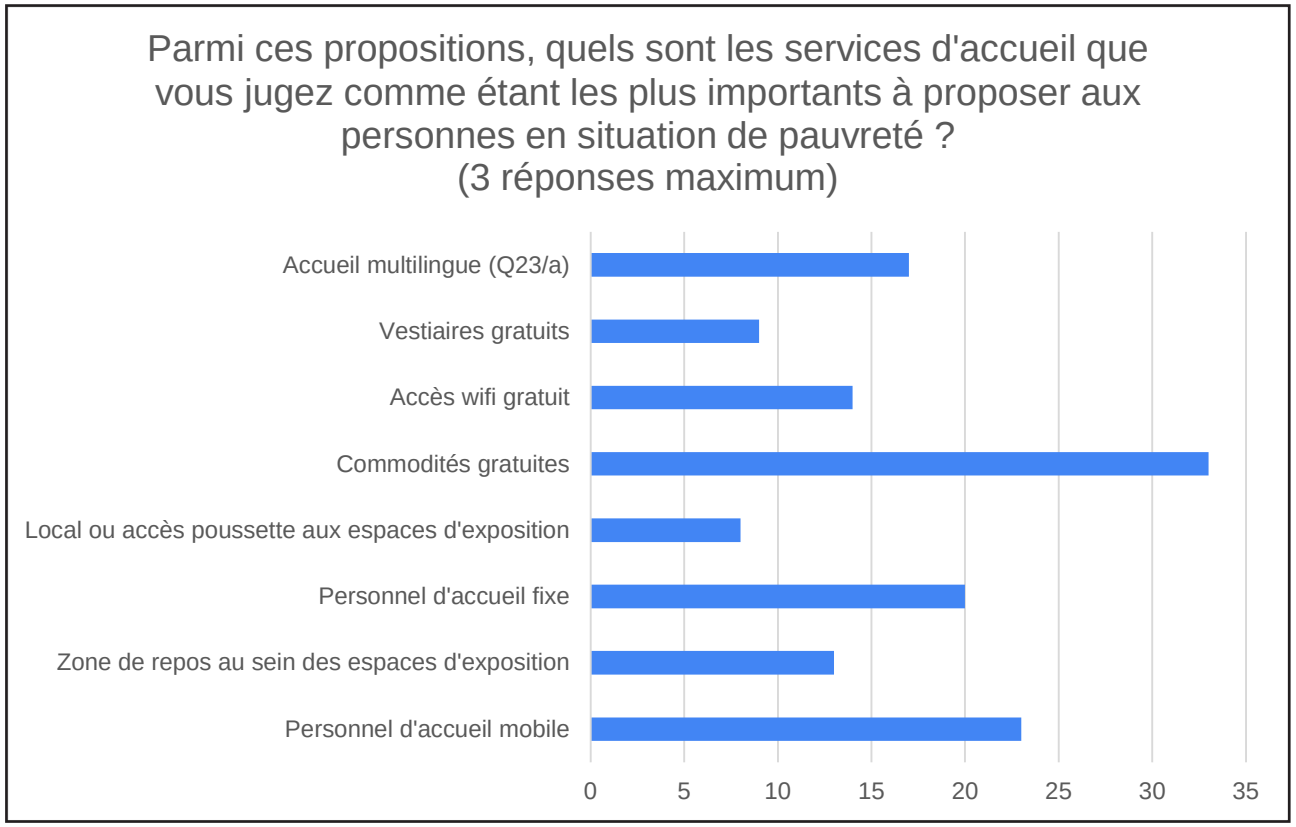
En parallèle à ces généralités, nous observons quelques actions isolées visant à accompagner davantage les visiteurs. Dans certains cas, ces derniers sont interrogés sur leur connaissance du musée. Plus rarement, il est demandé aux visiteurs par quel pôle ils sont intéressés (nature, culture, patrimoine...) afin de les orienter au mieux. Certains répondants affirment accompagner physiquement les visiteurs jusqu'au début de l'exposition tandis que d'autres évoquent la présence d'agents de gardiennage ou de personnel mobile disponibles pour répondre aux questions des visiteurs dans les salles.

Quelques moyens audio-visuels (petit film explicatif, vidéo de reconstitution, borne interactive...) ou maquettes de sites sont parfois présentés à l'entrée.

Enfin, en matière d'accueil original, le cas du Préhistomuseum a particulièrement retenu notre attention. En effet, après avoir été invités à choisir un nom de tribu, les visiteurs sont plongés dans une atmosphère particulière durant 5 à 10 minutes grâce à une introduction.

Quand on interroge les musées sur les **services d'accueil qu'ils jugent importants** pour les personnes en situation de pauvreté, on remarque qu'ils mettent en avant les commodités et le personnel d'accueil (mobile et fixe). Nous remarquons dans l'analyse des utilisateurs que certaines commodités semblent importantes (tabouret pliant, fontaine à eau…) au contraire d'autres qui le sont moins (local à poussettes).

Nous constatons aussi que 17 répondants trouvent l'accueil multilingue important, mais seuls 20% de ceux-ci proposent un accueil dans une langue différente de l'anglais, du français, du néerlandais ou de l'allemand. Il est à ce propos important de rappeler que, lors de l'enquête menée auprès des utilisateurs, certaines personnes ont refusé de répondre aux questions pour cause de mauvaise maîtrise de la langue française.



Ill.25. Services d'accueil importants pour les personnes en situation de pauvreté (N=48)

En définitive, si l'accueil du visiteur se révèle être une étape-clé dans tout parcours de visite réussi, il acquiert une plus grande importance encore lorsqu'il s'agit d'un public précarisé. En effet, comme nous le rappelle la Chaîne d'accessibilité, les espaces inconnus et différents peuvent impressionner les personnes non habituées au musée, d'où l'importance de « bien les accueillir ». Il apparaît que les répondants ont globalement une perception très positive de l'accueil proposé dans leur institution respective. La plupart du temps, il est qualifié de convivial, détaillé, chaleureux, personnalisé, individualisé... Nous émettons toutefois quelques réserves à ce sujet. Une majorité des répondants étant issus du pôle directionnel, il se peut qu'ils aient leur vision propre de l'accueil au sein de l'institution. Il serait probablement pertinent d'interroger le personnel d'accueil à ce propos et/ou de faire appel à des mystery shoppers.

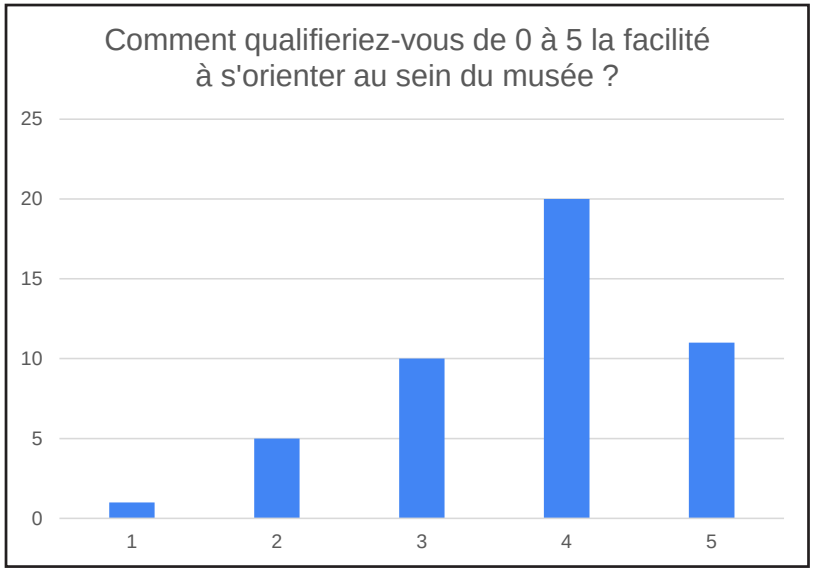
L'orientation au sein du musée

Une signalétique simple et claire permet au visiteur non habitué de s'orienter facilement dans le musée, cela évite la stigmatisation liée à la personne non initiée.

En ce qui concerne la **facilité à s'orienter** au sein des musées, la majorité des répondants évalue assez positivement leurs institutions puisque nous comptabilisons une moyenne de 3,74/5 (avec 20 personnes ayant attribué un 4/5 et 11 ayant attribué un 5/5).

L'analyse des réponses apportées à la question « Quels sont les éléments qui vous font qualifier de cette manière la facilité à s'orienter au sein du musée ? », nous permet de constater que plusieurs niveaux de compréhension coexistent.

- La plupart des répondants ont interprété le terme « s'orienter » comme la faculté de déambuler dans le musée.
- D'autres ont, en revanche, entendu le terme « s'orienter » au niveau des collections (ex : beaucoup d'œuvres, utilisation compliquée de l'audioguide, etc.). Dans ce cas, ils ont plutôt jugé les aspects qui relèvent de la médiation, comme la quantité d'informations fournies (quantité de textes, panneaux, présence d'audioguide, etc.).



Ill.26. Facilité à s'orienter au sein du musée (N=48)

Par ailleurs, nous observons que certains répondants se sont auto-évalués sur base des caractéristiques du bâtiment (nombre de niveaux, etc.) tandis que d'autres ont mené leur réflexion sur base des moyens mis en place pour pallier la problématique d'orientation, comme la présence de fléchage, etc. Nous obtenons, par conséquent, une grande diversité de réponses.

Nous pouvons toutefois dégager certains critères évoqués plus fréquemment :

- L'agencement des espaces (nombre d'étages, de salles, d'annexes, de paliers, circulation verticale) est le critère le plus souvent cité lors de cette évaluation ;
- Le parcours d'exposition (complexe ou aisé, logique ou non, intuitif ou non, avec enchaînement des salles ou pas) est également souvent pris en compte. Notons que dans certains cas, le parcours proposé est libre, il n'y a donc pas de sens à suivre. Les répondants de ces institutions ont, dans ce cas, évalué positivement la facilité à s'orienter dans le musée puisqu'ils considèrent que les visiteurs sont libres d'aller et venir à leur guise ;
- La présence de salles thématiques ;
- La circulation ;
- La présence de membres du personnel disponibles pour orienter les visiteurs (agents d'accueil, ou, dans certains cas plus rares, gardiens, bénévoles ou personnel « volant ») ;
- La mise en place d'un système signalétique (fléchage au sol ou au mur, numéros des salles et/ou des œuvres, utilisation de pictogrammes, d'icônes, de QR code, etc.) ;
- La distribution d'un plan (et/ou un guide du visiteur avec plan intégré) ainsi que la mise à disposition d'un audioguide ;
- Enfin, nous observons deux cas isolés : un répondant cite la présence d'une maquette, un autre la présence de tables d'orientation pour aiguiller les visiteurs.

L'analyse de ces critères nous permet également de formuler quelques remarques supplémentaires.

Il y a, dans certains cas, un choix délibéré de laisser les visiteurs circuler librement dans le musée, tandis que d'autres institutions proposent un parcours bien défini à suivre. Quel que soit le choix opéré, il importe, selon certains répondants, d'en informer correctement le visiteur qui doit se sentir accompagné.

De même, certains répondants insistent sur l'importance des précisions orales fournies aux visiteurs à l'accueil pour les aider à s'orienter. Cela s'avère d'autant plus vrai dans certains cas, comme une institution dans laquelle l'exposition débute au troisième étage, par exemple.

Enfin, plusieurs répondants évoquent la difficulté à s'orienter dans des bâtiments anciens, voire classés. En effet, l'architecture d'un musée se révèle parfois inadaptée à ses fonctions. Les institutions doivent alors trouver des alternatives pour aider les visiteurs à s'orienter le plus aisément possible.

Nous constatons que les notes élevées, de 4 ou 5, apportées lors de ces auto-évaluations peuvent s'expliquer de deux façons : le musée est petit et/ou l'espace est bien adapté, logique et clair, ou bien beaucoup de moyens ont été mis en place pour pallier la difficulté à s'orienter. Par ailleurs, les répondants qui s'auto-évaluent positivement citent souvent deux niveaux d'information conjointement proposés pour aider le visiteur à s'orienter : des informations orales fournies par le personnel (personnel d'accueil, bénévoles), d'une part, et la présence d'informations visuelles dans le musée, d'autre part.

PENDANT LA VISITE - Comprendre les contenus : les dispositifs de médiation et d'aide à la visite

Le public en situation de pauvreté regroupe bien souvent des personnes à faible niveau d'instruction, majoritairement non initiées et non-spécialistes ; accéder aux contenus peut donc représenter une difficulté supplémentaire. Les dispositifs de médiation et d'aide à la visite sont des propositions qui permettent de pallier cela, de manière autonome ou accompagnée.

La médiation

En ce qui concerne la médiation, les trois quarts des musées répondants (74%) affirment qu'ils proposent des dispositifs de médiation internes aux expositions, adaptés aux publics non spécialistes et qui permettent différents niveaux de compréhension des contenus. Toutefois, ces dispositifs ne sont proposés dans une autre langue que le français, le néerlandais, l'anglais ou l'allemand que dans 9% des cas.

Après analyse, il s'avère que ces dispositifs de médiation internes aux expositions et adaptés aux publics non spécialistes sont de natures diverses.

L'existence de **carnets ou de dossiers pédagogiques** gratuits ou à faible coût proposés aux visiteurs pour découvrir le musée est souvent évoquée. Notons néanmoins que ces outils s'adressent généralement davantage aux familles.

L'utilisation de **panneaux et de cartels** apparaît également à de nombreuses reprises comme un outil de visite privilégié pour rendre le musée accessible à ces publics. Alors que certaines institutions ont déjà veillé à rendre les textes et contenus accessibles à tous, d'autres formulent le souhait de moderniser leurs cartels et/ou panneaux explicatifs afin de les rendre plus accessibles au grand public. 2 répondants précisent par ailleurs avoir décidé de réduire considérablement la quantité de texte pour favoriser l'expérience en tant que telle. L'objectif est de laisser le regard libre de voyager sans insister sur les informations à lire. En outre, 5 répondants précisent avoir eu recours au langage FALC (Facile à Lire et à Comprendre) au cours de la rédaction de leur carnet ou du texte de l'**audio-guide** (un outil apprécié mais qui, selon nombre de répondants, demande à être modernisé).

De façon générale, les répondants constatent que les publics non-spécialistes préfèrent les **dispositifs audio-visuels, ludiques, interactifs et sensoriels** (vidéos, jeux, applications numériques, écrans, projections, dispositifs sensoriels). Nous observons d'ailleurs dans les réponses une tendance à diminuer la quantité de texte écrit, qui intéresse davantage le public averti, et une volonté de privilégier l'image et le son principalement. Nombre de répondants soulignent en effet l'importance des visuels et des manipulations sensorielles, considérés comme plus accessibles à tous. S'il est intéressant de constater l'attrait des dispositifs numériques une fois sur place, il est curieux de voir au travers des réponses des non-visiteurs que les dispositifs numériques améliorent que pour très peu d'entre eux l'attractivité du musée.

Nous constatons que les institutions interrogées tentent de plus en plus de proposer **plusieurs niveaux de compréhension ou des parcours multiples aux visiteurs**. Ainsi, une quinzaine d'institutions offrent ou expriment le souhait d'offrir différents niveaux de lecture des collections à l'aide, par exemple, de dispositifs ludiques (des QR codes, des bornes ou des vidéos) présentant des contenus vulgarisés en parallèle de panneaux plus classiques. Ces derniers fournissent, quant à eux, des informations plus détaillées.

Nous observons par ailleurs que cette adaptation des contenus ne se fait pas de la même manière pour les expositions temporaires et les expositions permanentes. Un plus grand travail de vulgarisation peut être fourni pour l'une ou pour l'autre.

Enfin, 1 répondant souligne l'importance du rôle du **médiateur ou de l'animateur** qui, selon lui, est le plus à même d'adapter son discours en fonction du public qu'il accompagne.

Si un grand nombre d'institutions ont déjà travaillé, ou travaillent encore, à se rendre accessibles au plus large public possible, nous constatons une certaine confusion entre vulgarisation et adaptation aux plus jeunes. En effet, outre les 5 institutions qui affirment avoir utilisé l'écriture FALC, les musées semblent parfois éprouver quelques difficultés à faire la différence entre un travail de simplification des informations à destination des enfants et celui qui doit être fourni pour rendre un contenu accessible à des publics spécifiques (en difficulté de compréhension de la langue française, etc.). Les spécificités de certains publics ne sont dès lors, dans certains cas, pas toujours prises en considération. De plus, certains répondants reconnaissent rencontrer quelques difficultés dans cette démarche, notamment par manque de connaissances (quels mots adopter ? comment s'y prendre ?).

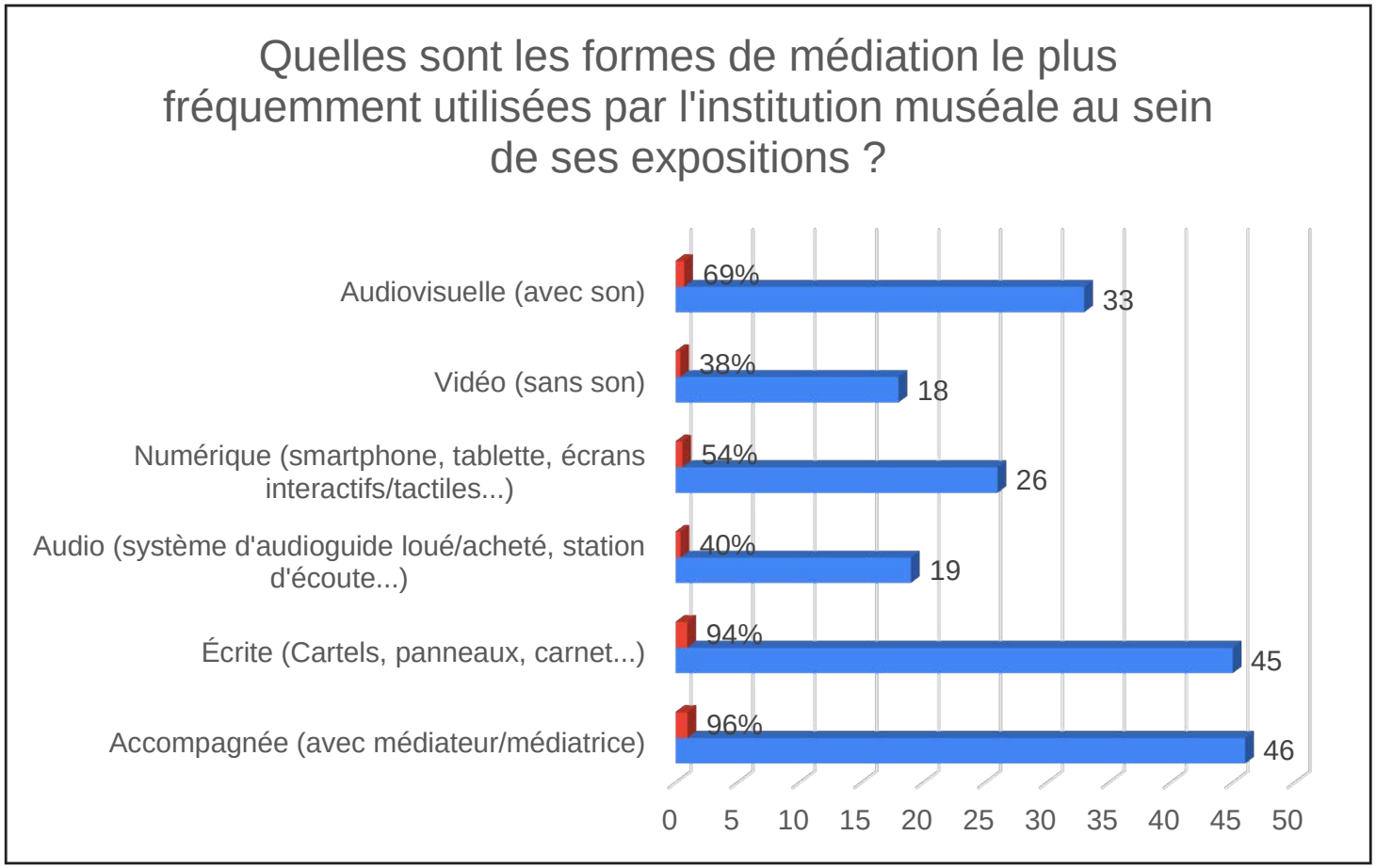
Enfin, les musées qui ont affirmé ne pas avoir mis de tels dispositifs en place expliquent privilégier l'accueil des groupes de personnes précarisées, bien plus nombreux à se présenter au musée que les personnes individuelles, ces dernières se faisant plutôt rares ou, du moins, ne se présentant pas comme telles à l'accueil.

À la question « Sur base de quel(s) critère(s) décidez-vous d'adapter ou non les contenus en proposant plusieurs niveaux d'information/de compréhension au sein des expositions », parmi les 36 réponses obtenues, nous pouvons dégager plusieurs critères phares (certains répondants ayant cité différents critères conjointement) :

- Le **public cible** se révèle être l'un des critères principaux qui poussent une institution à vulgariser un contenu pour 26 répondants. Si certains d'entre eux précisent que le choix d'adapter des contenus s'opère en fonction du public cible de l'exposition, la plupart insistent plutôt sur la volonté de toucher le « grand public » au sens large, et de se rendre accessibles au plus grand nombre ;
- Pour 21 répondants, la **thématique** de l'exposition s'avère être un critère déterminant dans l'évaluation de la nécessité ou non d'adapter des informations ;
- La **charge de travail** du personnel des musées constitue également un critère incontournable dans la prise de décision d'une adaptation de contenu pour 7 répondants : alors que 4 d'entre eux évoquent la nécessité d'un personnel disponible, 3 représentants de musées expliquent que cela dépend du temps à mettre à disposition d'une telle tâche ;
- Le **budget** est aussi cité à 2 reprises comme facteur permettant ou non d'adapter les contenus.

Enfin, 1 répondant affirme que la vulgarisation est une logique généralement appliquée dans l'institution, non seulement parce que cette dernière tient à se rendre accessible au plus grand nombre, mais aussi parce que les salles s'avèrent trop petites pour inclure des contenus denses. 11 répondants ne se sont, quant à eux, pas prononcés sur la question.

En conclusion, nous notons une vraie volonté de la part des musées de se rendre plus inclusifs. La notion de « grand public » étant souvent évoquée, nous constatons une envie générale de rendre les contenus accessibles au plus grand nombre. En revanche, il semble plus difficile pour les institutions de mettre en place des médiations à destination des publics plus spécifiques, faute de temps et de moyens humains et financiers. Il est en revanche surprenant que le manque de budget et de personnel soit si peu évoqué ici, lorsque l'on sait que ces aspects sont avancés à de très nombreuses reprises dans la question 60, consacrée aux freins rencontrés par les institutions lors de la mise en place d'actions spécifiquement destinées aux publics en situation de pauvreté.



Ill.27. Formes de médiation le plus fréquemment utilisées par l'institution muséale au sein de ses expositions (N=48)

À la question « Est-ce que les tarifs réduits correspondant aux publics en situation de pauvreté donnent-ils accès gratuitement à des dispositifs de **médiation directe** », ils sont 85% à répondre que non. En revanche, près de 67% des répondants affirment que c'est le cas pour les dispositifs de **médiation indirecte**.

Lorsque nous avons tenté de savoir si l'accès gratuit aux dispositifs de médiation (directs ou indirects confondus) est spécifiquement appliqué aux personnes bénéficiant d'un tarif réduit, 27 des 32 institutions proposant gratuitement de tels dispositifs ont répondu par la négative, ces outils étant disponibles pour tous. 2 autres répondants affirment le contraire, en précisant que les dispositifs sont accessibles à toute personne disposant d'un ticket d'entrée. Ils considèrent donc cela comme un avantage accordé aux visiteurs à ticket à tarif réduit. Cette offre n'étant pas spécifiquement destinée aux tarifs réduits, nous estimons qu'il s'agit simplement de 2 « non » supplémentaires.

Seuls 3 participants ont répondu par l'affirmative, en précisant qu'il s'agit uniquement d'actions ponctuelles (comme, par exemple, pour certains groupes ou lors de certains événements). Enfin, 1 représentant de musée a répondu « oui », sans pour autant fournir d'explication complémentaire.

La majorité des musées ne propose donc pas de dispositifs de médiation gratuits pour les publics en situation de pauvreté de manière spécifique, car ces dispositifs gratuits le sont pour tous les visiteurs, sans distinction. Il convient toutefois de souligner quelques exceptions. C'est notamment le cas d'actions ponctuelles ou de visites de groupes gratuites spécialement organisées pour ces publics, en collaboration avec des associations sociales. Nous pouvons en déduire que, dans la majeure partie des cas, le tarif réduit du ticket d'entrée constitue le seul avantage dont peuvent bénéficier les publics en situation de pauvreté, à plus forte raison s'il s'agit de public individuel.

1 institution sur 2 affirme que le visiteur en situation de pauvreté est informé de l'existence d'outils de médiation internes à l'exposition de manière directe par l'équipe muséale (interpellation orale). Concernant les outils de médiation externe, un peu plus de 54% des institutions affirment ne pas transmettre l'information à tous les visiteurs.

Partenariats

Lorsque l'on questionne les institutions sur les partenariats entretenus avec des structures sociales, nous constatons qu'ils sont nombreux et diversifiés. 44 participants ont apporté une réponse à cette question, citant généralement plusieurs partenariats parallèles.

Sans surprise, 34 répondants citent Article 27 comme partenaire privilégié. Alors que la plupart d'entre eux expliquent que le partenariat prend la forme de visites guidées et d'ateliers pour des groupes, 3 répondants précisent que le partenariat se limite à l'application des tarifs d'entrée préférentiels. Ensuite, 16 répondants assurent avoir établi un partenariat avec le CPAS de leur région.

D'autres expliquent travailler plus ou moins régulièrement avec des maisons de jeunes, des cafés sociaux, des prisons, des structures psychiatriques, des maisons de quartier, des collectifs de femmes, des Article 60, des maisons de repos, des centres culturels, des centres Croix-Rouge, etc. Nombre d'autres associations, généralement locales, ont également été mentionnées : Charleroi Danse, MIKADO, TADA, ASBL HABBY, L'Envol, People's Place, etc. Quelques associations d'accueil de primo-arrivants, centres Fedasil, associations culturelles immigration, centres de réfugiés, services de réinsertion, services d'apprentissage du français, etc., sont également cités.

En conclusion, l'asbl Article 27, citée à de très nombreuses reprises et en priorité, se révèle être un partenaire de choix pour les institutions muséales, suivie par les CPAS, évoqués par un peu plus d'un quart des répondants. Il est également important de souligner la quantité de partenariats occasionnels menés avec des structures générales locales. Nous remarquons que la notion de co-construction de projets avec ces partenaires ou de co-créations avec les visiteurs (œuvres collaboratives, expositions co-construites) revient à 3 reprises dans les réponses apportées à cette question. En outre, ces partenariats donnent souvent lieu à des visites ou des ateliers de groupes plutôt qu'à des visites individuelles.

Qualités d'une médiation proposée à ce public

Nous avons ensuite questionné les répondants au sujet des qualités inhérentes à une activité de médiation proposée aux publics en situation de pauvreté. Bien que les mots-clés cités par les répondants se soient révélés aussi nombreux que variés, nous avons pu les regrouper en familles, afin de pouvoir dégager des tendances générales. Nous avons listé ces familles ci-dessous.

- ÉCHANGE : Échange, dialogue, rencontre, lien ;
- ÉCOUTE : Écoute, donner la parole, ouverture ;
- BIENVEILLANCE : Bienveillance, accueil, empathie, respect, prévenant, humain, confiance, disponible, sourire, au service, convivial, compréhensif, égalité, réciprocité, sentiment d'appartenance ;
- PLAISIR : Plaisir, expérience, ludique, légèreté, sympathique, détente, amusement, divertissant, attractif, s'amuser, mise en scène ;
- INTÉRESSANT : Intéressant, passionnant, découverte, étonnement, émerveillement.
- INTERACTIF : Interactif, participatif, participation, immersif, par et pour, atelier, créer, actif, jouer, liberté, dynamisme, pratique, manuel, diversifié, différents supports, différentes activités (montrer, apprendre, faire) ;
- QUALITATIF
- FAIBLE COÛT : Gratuit, accessible financièrement ;
- ADAPTÉ : Adapté, inclusion, pas stigmatiser, pas infantiliser, personnalisé, adaptabilité ;
- MOBILITÉ : Accessible d'un point de vue mobilité ;
- COMPRÉHENSIBLE : Accessible d'un point de vue contenu et langage, compréhensible, vocabulaire adapté, théâtralisé, vulgarisé, clair, concision, simple ;
- TIMING : Prendre le temps, bon timing, activité courte ;
- ÉVEIL : Introspection, questionnement, fenêtre vers le monde, éveil, voyager, imaginaire, s'épanouir, se dépasser, actualisation, actualité, pérenne ;
- INTERGÉNÉRATIONNEL

Les répondants estiment donc généralement qu'une activité de médiation proposée aux personnes en situation de pauvreté se doit d'être un moment d'écoute et d'échange, un instant intéressant, plaisant et interactif. La médiation se doit également d'être accessible et adaptée (au sens large du terme : contenu, tarif, durée, langage...) à ce type de public.

En effectuant une micro-analyse des réponses obtenues, nous constatons qu'un répondant souligne la constante remise en question que doivent mener les animateurs pour adapter au mieux la médiation au public qu'ils reçoivent. Par ailleurs, 2 répondants affirment qu'il n'y a pas de qualités spécifiques à développer dans cadre d'une médiation prévue pour ce type de public, l'adaptabilité aux visiteurs faisant partie intégrante d'une bonne médiation, quel que soit le public visé.

Médiation « hors-les-murs »

L'organisation d'activités « hors-les-murs » n'est pas une pratique généralisée au sein du secteur muséal. Les résultats obtenus à ce sujet sont en effet assez partagés.

Parmi les 48 répondants, nous comptabilisons 19 institutions qui mettent (ou ont mis) en place des activités en dehors de leur institution. Ces activités répondent tantôt à la demande de certaines associations ou écoles, tantôt à une volonté des institutions de se diversifier (activités prenant, par exemple, place dans les alentours du musée, sur la place communale, dans des locaux régionaux, des hôpitaux, des centres culturels, etc.).

7 répondants affirment avoir lancé quelques initiatives dans ce sens, mais admettent qu'elles restent assez rares.

Enfin, 22 institutions ne proposent pas d'activités hors les murs. Parmi celles-ci, certaines justifient ce choix par un manque d'effectif et de temps. D'autres précisent qu'il s'avère difficile de mettre en place des projets de ce type en raison de la nature des collections ou de l'absence de demande du public. D'autres encore assurent ne pas encore avoir eu l'opportunité de le faire, mais restent ouvertes à une proposition future.

PENDANT LA VISITE - Aborder les collections : la nature et la valorisation

Les collections peuvent représenter un obstacle pour les personnes en situation de pauvreté en raison de leur type, leurs représentations muséales ou de leur méconnaissance des sujets qu'elles abordent. Dès lors, trouver de l'intérêt, donner du sens et s'approprier les collections peut sembler plus difficile pour ces publics.

Selon les musées interrogés, donner du sens aux collections pour le public précarisé peut passer par plusieurs types d'adaptations et de mesures.

Une grande importance semble d'abord être accordée au cadre, qui se doit d'être **accueillant et chaleureux**, ainsi qu'à l'**adaptabilité** des collections. Opérer des choix de mots et de contenus ad hoc et veiller à personnaliser au mieux la médiation se révèlent être primordiaux pour plusieurs répondants. Certains d'entre eux insistent même sur la nécessité d'éviter les présupposés et d'accompagner les propos, notamment par des supports visuels (schéma, ligne du temps, etc.).

Le **thème** de la visite et les pièces de collection présentées ne sont également bien souvent pas choisis au hasard. Ils permettent en effet souvent de valoriser les connaissances des visiteurs et de tisser des liens avec leur quotidien, leurs souvenirs, leur vécu. Il est ainsi fréquemment question de patrimoine local, d'actualité ou d'objets qui font appel aux universaux (soit aux points communs à tous les humains).

Les moments d'**échange**, d'écoute et de débats occupent aussi une place prépondérante dans l'ouverture des collections au plus grand nombre. Plusieurs répondants estiment qu'il est important de questionner les visiteurs, de leur donner la parole et de recueillir des témoignages à partir des œuvres, en proposant par exemple d'en choisir une qu'ils aiment ou n'aiment pas. Cette posture d'écoute leur donne l'impression d'être « autorisés » à s'exprimer et donne subséquemment lieu à des visites « co-construites » avec les participants.

D'autres répondants assurent accorder une grande importance aux **médiations** mises en place. Celles-ci doivent être **interactives** et dynamiques, et encourager les visiteurs à expérimenter, à manipuler, à participer, etc. Dans cette optique, certains font notamment référence aux outils qui mobilisent les sens. Il peut s'agir de matériel audio-visuel, de parcours ou de valises pédagogiques, etc.

La dimension **ludique** et la **délectation** constituent également un critère important pour qu'une collection se rende accessible. Les visiteurs doivent en effet prendre plaisir à découvrir les œuvres. Pour ce faire, les animateurs tentent de proposer des activités et des jeux amusants, qui invitent le visiteur à être acteur de son expérience muséale.

Enfin, certains soulignent le pouvoir de l'insolite ou de l'anecdotique, qui **éveille la curiosité** des visiteurs. Les médiations à destination de ces publics doivent, selon certains, toucher, interpeller, inviter au questionnement, au voyage et à la découverte. La mise en situation, l'immersion ou la contextualisation à l'aide de témoignages, de déguisements, de jeux de rôle, d'outils numériques, etc., permettent notamment d'impliquer le visiteur.

Notons qu'1 répondant précise que rien de particulier n'est fait pour ce type de public.

Nous observons que les moyens mis en place par les institutions pour donner du sens aux collections sont variés et font très nettement écho aux mots-clés listés à la question 33 (portant sur les qualités d'une médiation proposée aux personnes en situation de pauvreté). Dès lors, nous constatons qu'il existe une corrélation logique entre les qualités que doit, selon la majorité des répondants, présenter une activité de médiation adaptée à ce type de public et ce qui est concrètement mis en place pour valoriser les collections auprès de ce même public.

Missions et règles de vie

Au total, 48% des institutions informent les visiteurs, quelle que soit leur origine, sur les missions des musées (recherche, collecte, conservation, communication et exposition). Elles ne sont plus que 10,4% à donner prioritairement cette information aux publics en situation de pauvreté. La connaissance des missions du musée permet à tout visiteur de s'approprier l'espace et de rendre la visite plus concrète. De la même manière, il est important que chaque visiteur soit conscient des règles de vie dans le musée par respect pour les autres visiteurs et pour les œuvres. 52,1% des répondants déclarent ne pas informer les publics sur ces règles. 2,1% des institutions informent en priorité les personnes en situation de pauvreté sur ces règles.

Nous observons que les institutions qui communiquent sur leurs missions s'y prennent de différentes façons.

Dans certains cas, les visiteurs reçoivent ces informations en amont de la visite. Cela peut notamment passer par des bornes interactives ou des tables tactiles, ou être évoqué de façon systématique lors de l'introduction des visites guidées. D'autres institutions abordent leurs missions au cours de l'expérience muséale, tantôt dans le cadre d'ateliers ou de visites spécifiques portant sur un thème qui en découle (les réserves, les métiers des musées, les coulisses du musée...), tantôt en arrivant dans une salle ou face à des vitrines consacrées à ce thème, tantôt encore grâce à des réserves visitables. D'autres répondants expliquent diffuser ces informations de façon plus étalée, à différents niveaux de l'exposition, à l'aide de textes, de vidéos, de l'audioguide, de brochures, de panneaux ou encore de revues trimestrielles.... Quelques institutions précisent aussi aborder leurs missions lors d'événements ponctuels ou d'expositions à thème, voire même, dans un cas spécifique, lors d'une exposition « expérience » dans laquelle le visiteur est invité à se mettre dans la peau d'un conservateur, d'un archéologue...

Enfin, certaines structures communiquent au sujet de leurs missions en ligne, via un onglet de leur site internet ou via les réseaux sociaux (flash sur les coulisses du musée etc.). 1 répondant a également formulé le souhait de réaliser à l'avenir des vidéos sur cette thématique.

Mixité des publics

56,3% des institutions affirment pratiquer la mixité des publics en intégrant les personnes en situation de pauvreté dans des groupes de visiteurs classiques. 25% des institutions interrogées disent organiser des activités de groupe spécifiquement pour les personnes en situation de pauvreté. Comme nous l'avions indiqué dans notre Chaîne de l'accessibilité, les personnes en situation de pauvreté privilégient les moments en groupe (famille, amis, organisations...) pour les sorties culturelles.

87,5% des répondants affirment également prendre part à de grands évènements culturels (Nuit européenne des musées, Journées du Patrimoine...), favorisant ainsi l'ouverture du musée à tous les publics. En effet, comme nous l'avions évoqué dans la Chaîne, la participation à des événements majeurs permet d'offrir une autre expérience de visite et renvoie à une image plus attractive et ludique de l'institution.

Jours de gratuité

Lors de journées de gratuité, 47,9% des institutions sollicitées proposent des activités de médiation (visite guidée, jeu, atelier...), 29,2% n'en organisent pas et 22,9% ne se sentent pas concernés. Cela s'explique principalement par la forte affluence au cours de ces journées. Le manque de personnel pour assurer la médiation constitue un autre frein à l'organisation d'animations les jours de gratuité.

Nous constatons que la presque totalité des musées de catégorie A propose des activités de médiation. La plupart des musées qui ne se sentent pas concernés sont, quant à eux, des musées non reconnus. Par ailleurs, 65,4% de musées qui organisent des activités ces jours-là assurent proposer une activité différente de d'habitude. Il s'agit, le plus souvent, d'ateliers, de visites guidées, d'activités à destination des familles... De façon générale, les répondants rapportent que la plus forte affluence enregistrée ces jours gratuits impose un format de médiation plus court, en autonomie et à destination d'un public large. Certains ont même été dans l'obligation de prévoir un système de réservation préalable pour ces activités afin d'assurer le confort des visiteurs lors des animations.

Notons que ces activités sont gratuites dans certains musées, payantes dans d'autres.

En outre, tandis que 3 musées parmi les répondants affirment proposer des animations ponctuelles lorsqu'ils participent au Dimanche Plus que Gratuit (mis en place par Art&Publics), une institution explique organiser une journée animée par des bénévoles qui parlent de leurs œuvres préférées dans le cadre du « Dimanche coup de cœur ».

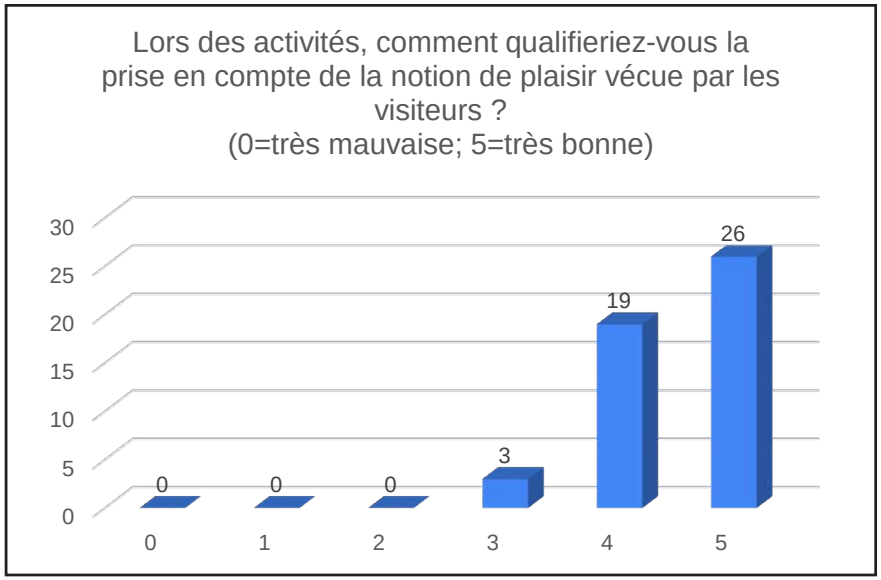
Enfin, dans certains cas, les institutions n'offrent pas d'activités, mais des guides ou bénévoles sont présents dans les salles pour répondre aux éventuelles questions des visiteurs.

Satisfaction des activités proposées par le musée

« Les expériences créent le souvenir et le plaisir, qui ancrent l'instant et contribuent à modifier la représentation de ce qu'est un musée, incitant alors le renouvellement de la visite ou la visite d'autres institutions muséales. Il est donc essentiel que le musée favorise les expériences qui font appel aux émotions. (...) Rendre accessibles les collections, c'est aussi devoir créer des repères et instaurer une familiarité. Ainsi, valoriser les collections auprès des personnes en situation de pauvreté demande de prendre en compte leurs centres d'intérêt, leurs connaissances et leurs codes culturels. Cet aspect, qui permet la création de liens entre les collections et ces personnes, peut se manifester non seulement par le biais d'une muséographie et d'une scénographie adaptées, des thématiques ciblées, mais également par le choix de lieux d'exposition fréquentés par les personnes en situation de pauvreté. Par ailleurs, profiter pleinement de la visite ne peut se faire que si l'on peut prendre le temps de regarder, de partager des impressions, que si l'on a le droit d'aimer ou de détester, d'associer et de reconnaître... Finalement, en s'adaptant à leurs besoins et attentes, le musée permet aux personnes en situation de pauvreté de percevoir la visite muséale comme étant un moyen de créer des liens, de s'échapper du quotidien, de se détendre et de se divertir. En procédant de la sorte, le musée se positionne comme lieu d'émancipation culturelle et de cohésion sociale. »

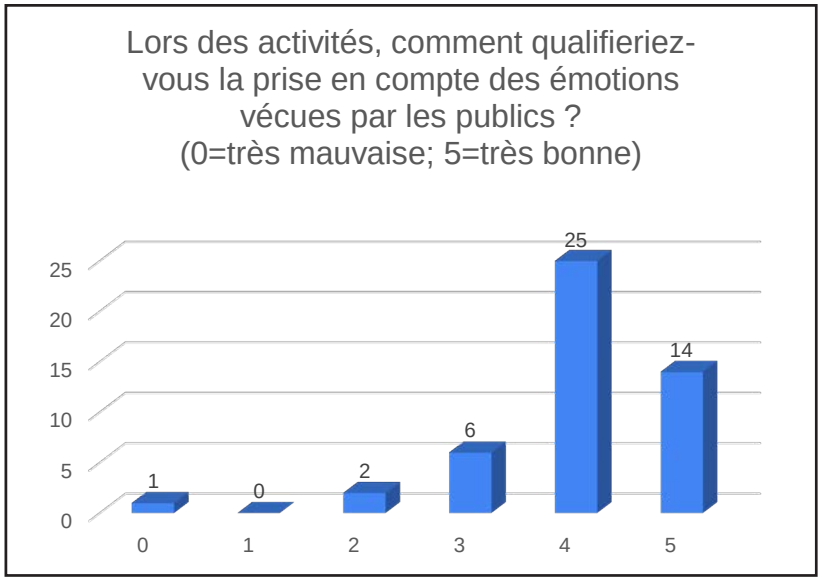
Ce passage tiré de notre Chaîne de l'accessibilité met en exergue les différents enjeux pour le musée dans l'intégration des publics en situation de pauvreté. Il prend également en considération la notion de plaisir, les émotions, les repères... utiles au bon déroulement de la visite, et ce, pour tous les visiteurs.

Lorsque nous sollicitons les musées au sujet de la notion de plaisir et de sa prise en compte par les visiteurs, 60% d'entre eux la considèrent comme très bonne. En outre, aucun répondant ne l'évalue à moins de 3/5. La moyenne s'établit d'ailleurs à près de 4,8/5.



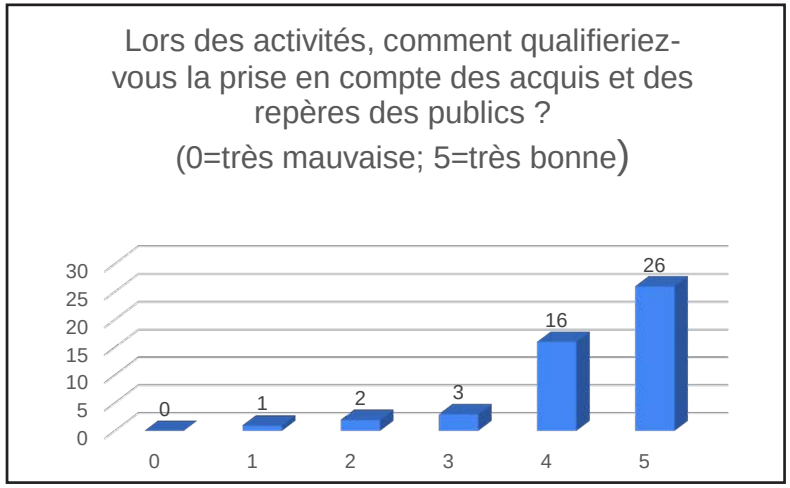
Ill.28. Prise en compte de la notion de plaisir vécue par les visiteurs (N=48)

Si le score moyen concernant la prise en compte des émotions est un peu moins élevé, il reste néanmoins assez haut, avec une moyenne de 4/5.

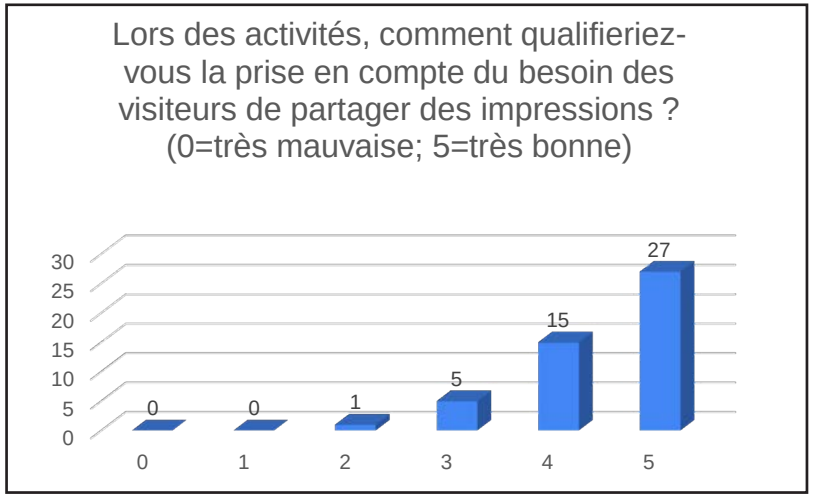


Ill.29. Prise en compte des émotions vécues par les publics (N=48)

Concernant la prise en compte des acquis et des repères des publics, le score est également plutôt élevé, avec une moyenne de 4,33/5.

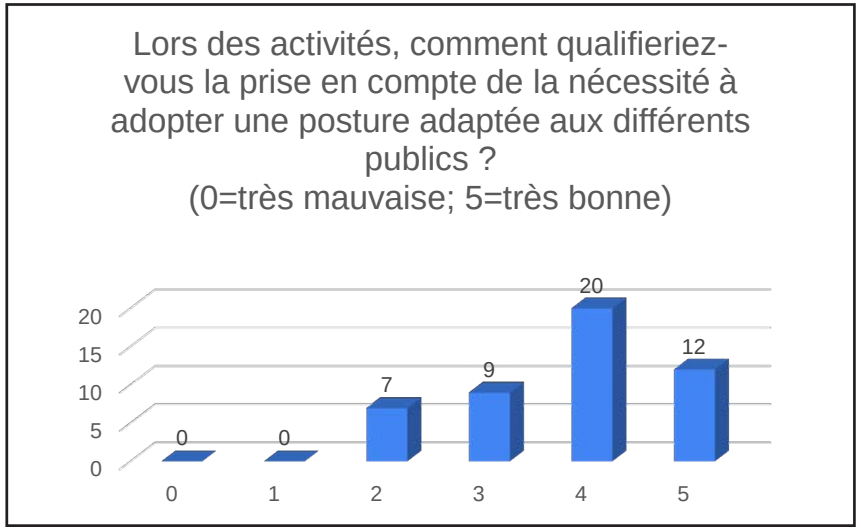


Ill.30. Prise en compte des acquis et des repères des publics (N=48)



Ill.31. Prise en compte du besoin des visiteurs de partager des impressions (N=48)

Avec un score moyen de 4,41/5, la prise en compte du besoin des visiteurs de partager des impressions est majoritairement perçue comme très bonne. Par ailleurs, il semble également important pour les musées d'adapter leur discours en fonction des publics auxquels ils sont confrontés. En effet, plus de la moitié (32) d'entre eux jugent important d'adopter une posture spécifique. Néanmoins, la moyenne, de 3,77/5, est légèrement plus faible. En effet, 16 institutions n'accordent que peu d'importance à cela.



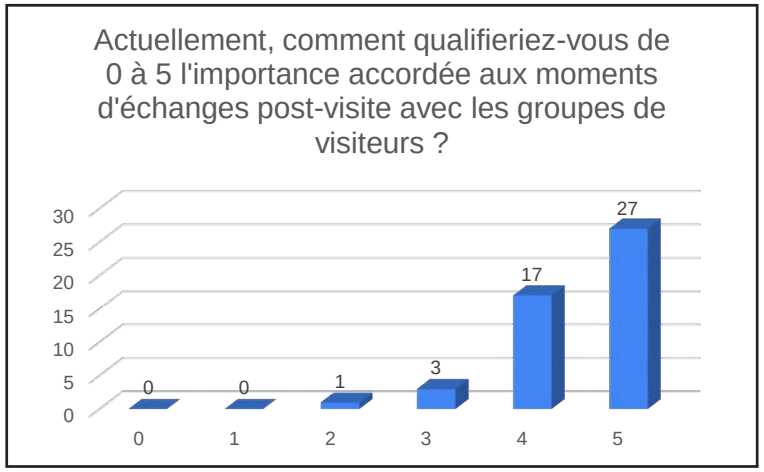
Ill.32. Prise en compte de la nécessité d'adopter une posture adaptée aux différents publics (N=48)

4.1.4. APRÈS LA VISITE

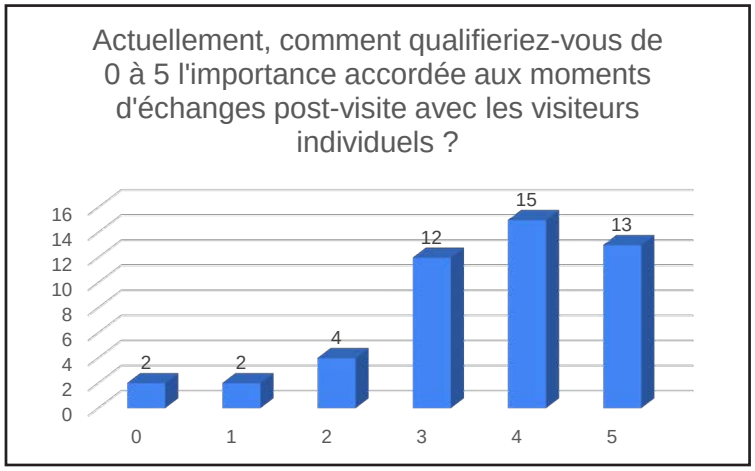
APRÈS LA VISITE - Partager et échanger autour de la visite : l'évaluation des dispositifs

Les personnes en situation de pauvreté démontrent généralement un besoin de s'exprimer, d'être écoutées et considérées. Ce temps d'échange et de partage est l'occasion de vérifier l'adéquation des dispositifs de médiation, d'en évaluer les qualités et d'identifier les ajustements à réaliser.

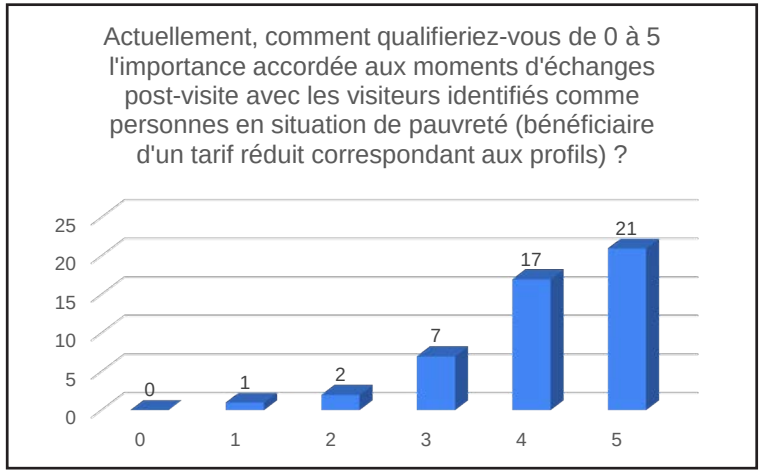
Afin de pouvoir améliorer la qualité des services, il est intéressant de pouvoir échanger avec les publics une fois la visite terminée. Dans cette suite de trois questions, nous avons tâché d'analyser l'importance qu'accordent les institutions à ces moments d'échange avec les visiteurs. Si les musées accordent un score important à l'échange avec les groupes de visiteurs (4,45/5), c'est un peu moins le cas pour les visiteurs individuels (3,56/5). Ils accordent en revanche à nouveau une bonne note à l'importance accordée à l'échange avec les personnes en situation de pauvreté après leur visite (4,14/5). Notons que, dans tous les cas, les musées accordent une réelle importance à l'échange post-visite



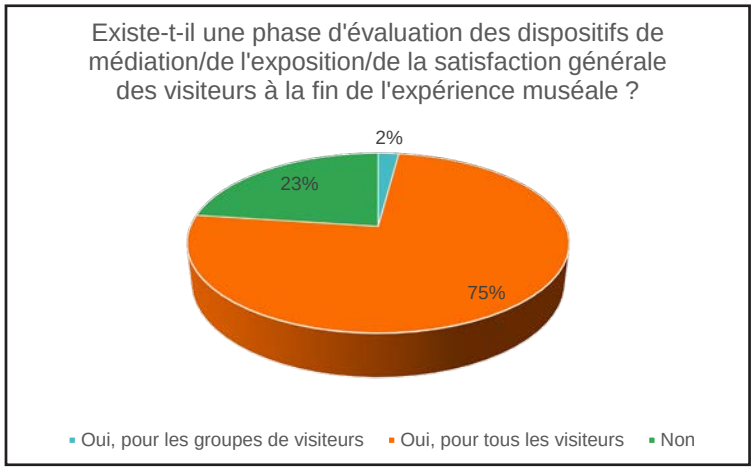
Ill.33. Importance accordée aux moments d'échanges post-visite avec les groupes de visiteurs (N=48)



Ill.34. Importance accordée aux moments d'échanges post-visite avec les visiteurs individuels (N=48)



Ill.35. Importance accordée aux moments d'échanges post-visite avec les visiteurs identifiés comme personnes en situation de pauvreté (bénéficiaires d'un tarif réduit correspondant aux profils) (N=48)



Ill.36. Existence d'une phase d'évaluation des dispositifs de médiation/de l'exposition/de la satisfaction générale des visiteurs à la fin de l'expérience muséale (N=48)

Il n'est dès lors pas étonnant que 77% des institutions interrogées invitent leurs visiteurs à donner un feedback sur la visite. Durant cette phase d'évaluation, seule une institution parmi celles sollicitées ne prend pas en considération le côté affectif. Ils sont par ailleurs 22 à le faire uniquement pour les groupes, et 25 pour l'entièreté des visiteurs.

Les 37 institutions qui affirment avoir mis en place des dispositifs d'évaluation ont recours à diverses méthodes et outils parfois utilisés conjointement pour récolter les avis des visiteurs. Cela leur permet non seulement d'évaluer le niveau de satisfaction du public, mais aussi la pertinence des actions mises en place.

Les outils les plus utilisés dans les musées sont ceux qui permettent de récolter les retours spontanés des visiteurs. Le livre d'or, qui rassemble les commentaires des visiteurs souhaitant s'exprimer, a été le plus fréquemment cité. Les plateformes de rédaction d'avis en ligne (Google, réseaux sociaux, Trip Advisor, etc.), évoquées à 17 reprises, occupent quant à elles la deuxième place. 10 des 37 répondants expliquent, quant à eux, que les avis sont surtout récoltés oralement, lors d'échanges spontanés avec les visiteurs. Seule une institution indique disposer d'une borne numérique prévue à cet effet.

14 institutions (soit près d'un tiers des répondants) affirment remettre un formulaire préétabli sous format papier ou numérique (type Google Form). Parmi ces musées, 4 répondants précisent réaliser des enquêtes de satisfaction différentes selon les publics interrogés (scolaire, individuel...). Dans le cas de visites en groupe, le formulaire à destination des participants est généralement plus concis et simplifié (ex : un smiley à choisir) tandis que celui à destination du référent du groupe est plus détaillé.

En définitive, nous observons que les avis des visiteurs sont généralement partagés de façon spontanée, une méthode qui ne reflète peut-être pas toujours la réalité. Les institutions semblent privilégier les impressions spontanées plutôt que de dresser un constat rigoureux et objectif.

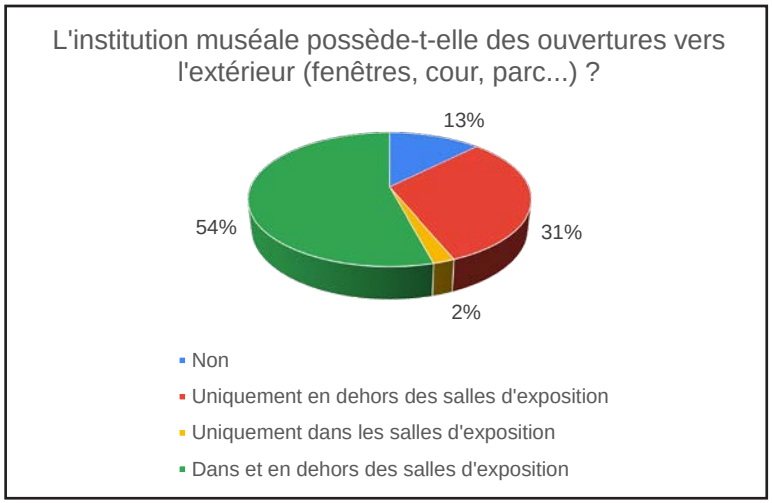
APRÈS LA VISITE - Prolonger la visite : les espaces d'activités et de détente

À cause de leur statut, les personnes en situation de pauvreté peuvent ressentir un sentiment d'isolement, voire même d'enfermement, lorsqu'elles occupent des logements urbains et collectifs. Ce lieu est inhabituel pour la plupart de ces personnes : elles ont donc besoin d'y être familiarisées, d'y trouver un intérêt également social. Il est important de rompre avec l'image du musée fermé, réservé à certaines catégories de la population, et donc, inaccessible aux personnes en situation de pauvreté.

Les espaces d'activité et de détente

Le musée, dans son acceptation générale, se veut être un lieu ouvert. L'objectif est donc que les visiteurs ne repartent pas avec une impression d'enfermement. Les notions d'échange et de contact social sont donc déterminantes. Il est dès lors essentiel que le musée soit perçu par les personnes en situation de pauvreté comme tel, non seulement par la dynamique des lieux, mais également par les activités (de préférence gratuites) à proximité.

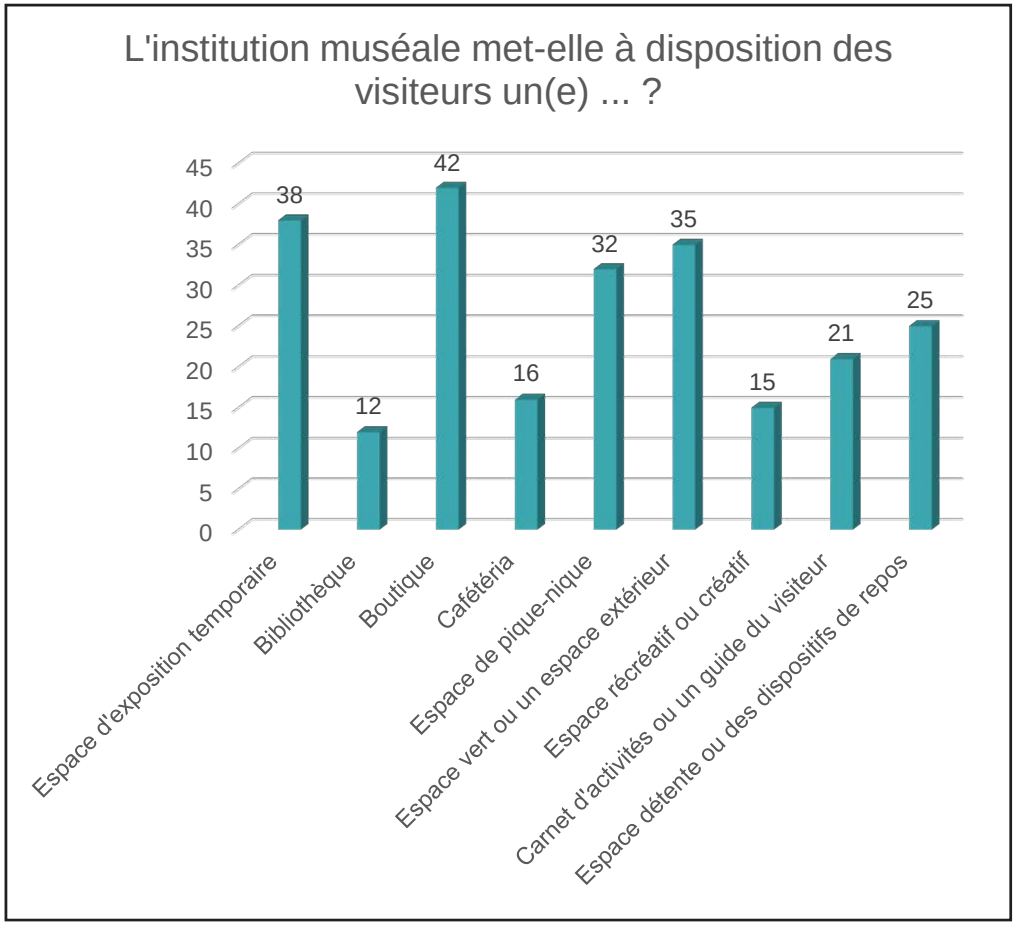
À la question de savoir si le musée possède des ouvertures vers l'extérieur, 13% des répondants affirment que non. Ils sont en revanche plus de la moitié à confirmer qu'ils possèdent des ouvertures vers l'extérieur un peu partout. Les dernières institutions ne bénéficient d'ouvertures vers l'extérieur qu'à certains endroits.



Ill.37. Ouvertures vers l'extérieur (fenêtres, cour, parc...) (N=48)

Boutique, espace d'exposition temporaire ou encore espace vert ou extérieur sont des éléments mis à disposition du public chez nombre de musées répondants. Ils sont en revanche moins nombreux en ce qui concerne la bibliothèque (12), la cafétéria (16) et l'espace récréatif ou créatif (15).

Lorsque l'on s'intéresse à la gratuité ou non de l'accès à ces espaces, 7 institutions affirment qu'il faut payer un ticket d'entrée pour y accéder, 35 institutions déclarent qu'ils sont partiellement gratuits et, enfin, 6 musées les décrivent comme entièrement gratuits. Mais ces résultats doivent être nuancés, l'espace d'exposition temporaire étant souvent payant, comme l'affirment 38 musées répondants. Les autres ne mettent pas d'expositions temporaires en place ou en donnent l'accès gratuitement (3).



Ill.38. Espaces mis à disposition par l'institution (N=48)

Parmi les institutions qui affirment proposer des activités ou services accessibles sans ticket, nous observons les résultats suivants :

Seules 6 institutions indiquent que tous les services sont disponibles gratuitement et sans ticket. 15 autres musées affirment que seule l'exposition temporaire est payante (deux de ces institutions précisent que le carnet a également un coût).

La boutique du musée est renseignée comme étant accessible sans ticket par 19 institutions. Les espaces extérieurs (parc, cour ou aire de pique-nique) se révèlent être gratuitement accessibles dans 9 musées. Enfin, alors que 4 institutions indiquent que les visiteurs peuvent se rendre à la cafétéria sans ticket, c'est le coin lecture et le visionnage d'un film qui s'avèrent ouverts pour tout un chacun dans 2 autres institutions.

En conclusion, nous constatons que les services accessibles gratuitement sont généralement la boutique, la cafétéria et les espaces extérieurs. Notons que certaines institutions précisent que le carnet d'activités ou le carnet du visiteur sont disponibles gratuitement, mais ce n'est pas le cas partout. Quoi qu'il en soit, ces carnets accompagnent généralement la visite qui, elle, nécessite l'acquisition d'un ticket.

Ill.39. Services ou activités accessibles sans ticket

Publications vulgarisées

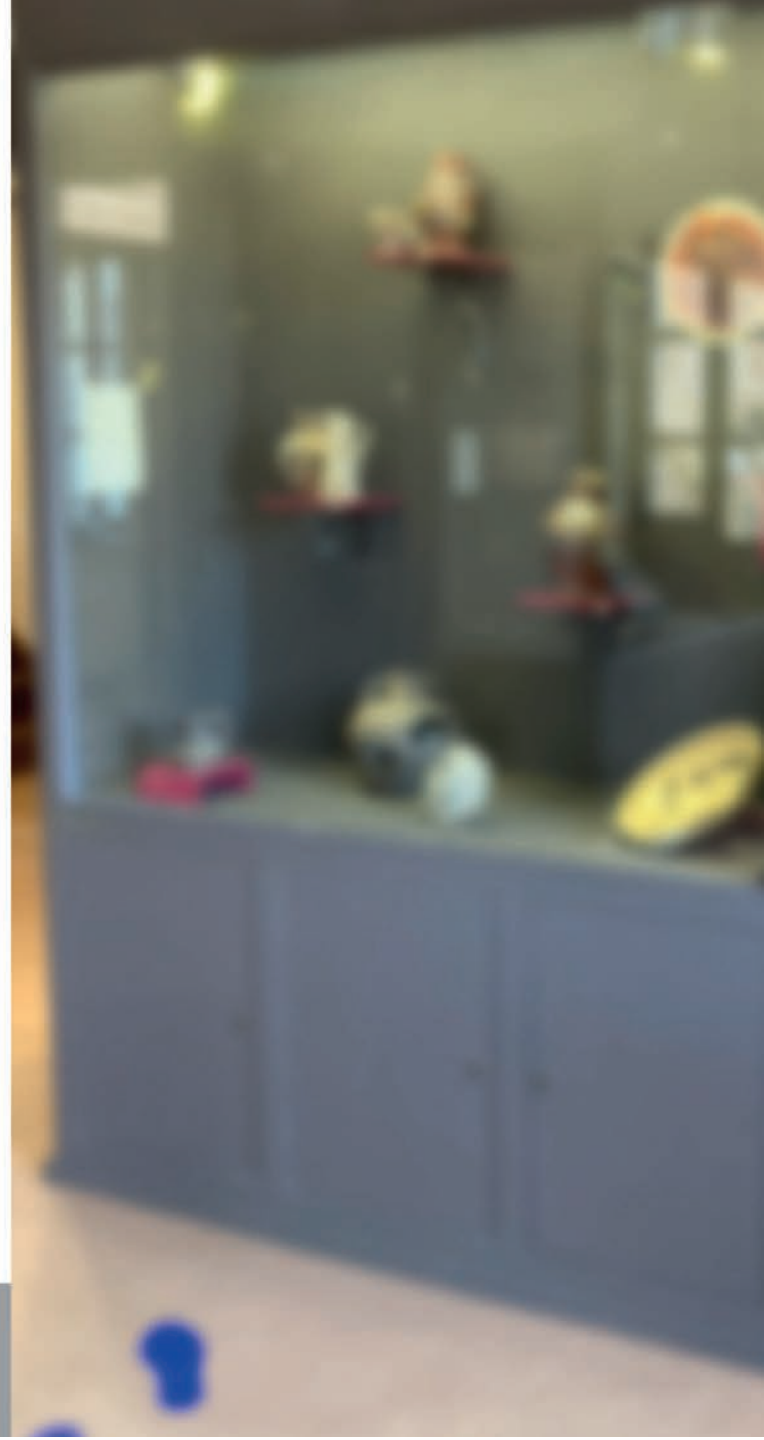
À la question de savoir si la structure propose des publications vulgarisées, 14 institutions déclarent que non, ce qui représente un peu moins de 30% des répondants. Les autres affirment que ces publications le sont.

Nous constatons que les publications renseignées comme accessibles au public non-spécialiste par 34 des 48 institutions interrogées peuvent prendre plusieurs formes :

- Livres vulgarisés ;
- Publications, revues, magazines ;
- Carnets du visiteur ;
- Catalogues d'exposition (certains précisent cependant qu'il s'agit de vulgarisation scientifique) ;
- Brochures, carnets découverte ;
- Bandes dessinées ;
- Supports en ligne (à télécharger à l'avance) ;
- Cahiers pédagogiques pour les enfants ;
- Carnets rédigés en FALC (langage Facile à Lire et à Comprendre).

4.1.5. POINT DE VUE MUSÉE ET PAUVRETÉ : LES LEVIERS ET LES FREINS

Cette dernière partie vise à donner la possibilité aux musées répondants de s'exprimer plus globalement sur la thématique, et à partager les leviers et les freins à l'accessibilité des personnes en situation de pauvreté qu'ils identifient au sein de leur institution.



PISTES

Veuillez indiquer ce que vous évoque l'association suivante «musée/pauvreté» au travers d'actions qui pourraient être mises en place ?

PISTES

La question **« Veuillez indiquer ce que vous évoque l'association suivante «musée/pauvreté» au travers d'actions qui pourraient être mises en place »** a d'abord été posée dans l'optique de dégager des pistes à explorer ou des tendances intéressantes pour l'avenir.

Nous observons tout d'abord que la majorité des répondants estime que la culture et les musées doivent être **accessibles à tous**. Des réponses reçues se dégage en effet un vrai désir de porter une attention similaire à tous les publics et ce, à chaque niveau de la Chaîne d'accessibilité (discours, tarifs, etc.). L'inclusion et la démocratisation sont perçues comme un devoir, ce qui explique cette volonté manifeste d'accueillir les publics fragilisés au sens large, de vulgariser les contenus, etc. Malgré cela, l'ensemble des musées s'accorde sur le fait qu'il reste encore **beaucoup de travail** à abattre pour y parvenir. Toucher les publics en situation de pauvreté et les fidéliser, cela requiert une attention plus importante (et donc plus de moyens) que celle généralement accordée pour le moment. Il y a, selon eux, encore beaucoup d'efforts à fournir et de pistes à développer.

Nous retrouvons parmi les réponses à cette question les divergences de point de vue déjà rencontrées au sujet de la **gratuité**. Si cette dernière semble importante pour certains,elle participe pour d'autres à une dévalorisation de la culture. Par ailleurs, certains répondants soulèvent la problématique des tarifs préférentiels valables pour l'entrée mais rarement pour les animations, les ateliers, etc.

La nécessité de **sensibiliser et de susciter l'intérêt** de ces publics préoccupe également nombre de répondants. Ces derniers considèrent en effet que la dimension monétaire n'est pas le seul obstacle pour ces publics, mais que les freins d'ordres culturel et psychologique (préjugés, manque d'habitude, manque d'intérêt vis-à-vis des musées...) seraient tout aussi (voire plus encore) importants. Certains ajoutent même que pour ces personnes en situation de pauvreté, confrontées à des problèmes d'emploi, de pouvoir d'achat, etc., une sortie au musée ne représente pas une priorité et s'apparente davantage à une contrainte qu'à une source de plaisir. Ils préconisent ainsi de mettre en place des incitants pour pallier ce manque d'intérêt ou de connaissance des personnes en situation de pauvreté. Il est en effet essentiel de rappeler à ces dernières qu'elles peuvent aussi se sentir chez elles au musée. Notons qu'il y a une différence entre les visiteurs en groupe, pour qui l'encadrement par une association a permis de dépasser les obstacles et les préjugés, et les individuels. Cependant, trouver des incitants à revenir en dehors du groupe, de manière individuelle ou en famille, reste un défi.

Partant de ce constat, les répondants ont évoqué plusieurs pistes pour tenter de trouver des solutions à cette problématique. Nous les avons synthétisées ci-dessous.

Certains estiment que les musées doivent se **remettre en question**, se réinventer, se questionner en tant que musée et redéfinir leur identité, les discours, le choix des collections… Il est également question pour certains de **démystifier** le musée, de le décatégoriser, de le désacraliser. L'objectif de la démarche est de combattre l'image élitiste, ennuyeuse, vieillotte et intellectuelle du musée. D'autres préconisent de **développer l'attractivité** des musées en conciliant divertissement et culture. Selon eux, le musée n'est pas perçu comme un loisir au même titre que le cinéma, les concerts, les parcs d'attractions, etc. Ils prônent dès lors de rendre le lieu ludique, vivant, ouvert et attirant afin de rappeler aux publics que les musées ne sont pas que des lieux de savoirs et de connaissances, mais qu'il est possible de s'y amuser et de s'y détendre…

Plusieurs répondants estiment que les musées devraient mener plus d'**actions citoyennes** et évoluer dans le sens « agora ». Il serait pour ceux-ci question d'aller à la rencontre des publics, de créer un espace d'échanges, de discussions, de création, d'appropriation… Les musées auraient alors de multiples facettes et seraient perçus comme des outils de réinsertion, des lieux d'expression, d'apprentissages, de découvertes, d'éveil… Les publics deviendraient, quant à eux, acteurs et créateurs de leur culture.

Tout comme cela a déjà été signalé dans le cadre des questions portant sur la médiation, plusieurs répondants soulignent à nouveau ici l'importance du médiateur et de la **relation humaine** à privilégier pour attirer et fidéliser ces publics qui ont particulièrement besoin d'être accompagnés, rassurés et encadrés. Il y aurait selon eux un grand besoin de personnel compétent pour développer des visites spécifiques, des médiations dans d'autres langues que le français, le néerlandais et l'anglais, pour animer les journées gratuites, pour concevoir des activités hors-les-murs, pour créer des moments de rencontre… Il est cependant intéressant de constater que dans les réponses utilisateurs, ce besoin de médiation et d'encadrement ne transparaît que très peu. Alors que certains affirment aimer se retrouver en groupe, d'autres assurent, au contraire, apprécier une certaine forme d'autonomie.

Enfin, nous observons que plusieurs répondants estiment que l'éducation à la culture et au patrimoine devrait pouvoir être assumée par **l'enseignement**. En effet, sensibiliser ces publics dès le plus jeune âge via l'école permettrait, selon eux, de les familiariser avec la culture, ce qui réduirait leurs réticences à pousser les portes des musées.

Outre les diverses pistes que nous venons d'évoquer pour pallier le manque d'intérêt des publics en situation de pauvreté, plusieurs autres propositions se dégagent des réponses.

Un bon nombre de répondants évoquent en effet le **travail de communication** qui doit être mis en place pour faire connaître les possibilités de tarifs réduits, le côté agréable, ludique et accessible des musées. Il importe selon eux de montrer que les musées existent et qu'ils sont ouverts pour tous. Une communication spécifique permettrait de rendre visibles les actions là où se trouve ce public cible. Notons toutefois les réserves émises à ce sujet par certains répondants, soucieux de communiquer sans stigmatiser ! Nous observons donc une dualité entre actions spécifiques et anonymisation qui pose question à plusieurs reprises.

Plusieurs répondants soulignent aussi l'importance des **partenariats extérieurs** pour pouvoir atteindre ces publics. Ils pensent que des collaborations avec les secteurs associatif et social doivent être davantage développées afin de mieux connaître et toucher ces publics. Ces partenariats pourraient par ailleurs donner lieu à des évènements transversaux (fêtes avec des partenaires locaux, activités avec les quartiers, etc.). De plus, des collaborations avec des structures spécialisées dans le social facilitent le partage d'avis et de conseils utiles pour aborder ces publics.

Nous observons également dans les réponses collectées plusieurs **obstacles rencontrés** qui sont autant de difficultés à contourner pour aboutir à une plus grande accessibilité.

Tout d'abord, les répondants soulignent le besoin important de **subsides**, d'une part pour permettre la gratuité et, d'autre part, pour rendre le musée attractif et accessible à tous niveaux. Selon eux, il convient de trouver un équilibre entre gratuité et viabilité du musée, notamment grâce à des compensations financières, les institutions souffrant déjà d'un manque de moyens financiers, humains...

Selon quelques répondants, il conviendrait également de débloquer les problèmes de **mobilité** en accordant la gratuité des transports et en veillant à mieux desservir les institutions.

Il apparaît à quelques reprises dans les réponses que l'accueil de ces publics s'avère particulièrement chronophage en raison de l'attention et des adaptations nécessaires. Le développement de solutions nouvelles et spécifiques ne peut aboutir sans la présence de **personnel en suffisance**.

Enfin, si le travail de sensibilisation du public a été développé ci-dessus, il serait également question, selon certains, de sensibiliser les musées à cette thématique car il existe beaucoup d'a priori (non seulement au sujet des musées de la part des publics, mais aussi des publics de la part des musées).

LEVIERS

Pourriez-vous identifier les moyens qui vous permettent d'actionner ces leviers ?

LEVIERS

À l'issue du questionnaire relatif à l'accès des institutions muséales vis-à-vis des personnes en situation de pauvreté, il a été demandé aux institutions d'identifier les moyens qui leur permettent d'actionner des leviers.

Des réponses obtenues à cette question, nous pouvons dégager différents moyens, plusieurs d'entre eux ayant parfois été cités par une même institution.

Il est intéressant de noter que 34 répondants identifient la **volonté hiérarchique** (direction et/ou tutelle) et la volonté de l'équipe comme un moyen permettant de développer l'accessibilité de leur institution aux personnes en situation de pauvreté. Selon eux, malgré le peu de bénéfices monétaires, si la direction et les équipes sont sensibilisées à la question, cette dernière sera plus aisément considérée comme une priorité. Notons qu'il importe qu'il n'y ait pas que l'équipe de médiation qui soit concernée. Il doit davantage s'agir d'une politique globale à ce sujet.

17 répondants considèrent les collections et la **thématique** du musée comme un autre levier pour toucher les personnes en situation de pauvreté car elles sont faciles à valoriser auprès de ces publics (ex : collections plus visuelles, locales, ou avec lesquelles il est facile de faire des liens avec le quotidien, l'actualité, le vécu du public...).

Ensuite, 16 personnes estiment que la **médiation** adaptée, personnalisée, ludique et accessible pour tous facilite l'accessibilité des personnes en situation de pauvreté.

10 répondants évoquent les **tarifs bas** ou réduits comme levier.

Les **partenariats** et les relations avec le monde associatif (CPAS, Art.27, écoles...) sont, quant à eux, cités à 7 reprises. 4 répondants évoquent le besoin de **moyens financiers** et de **personnel** dédiés à ces questions.

Enfin, la proximité avec un parc ou autre site patrimonial ou touristique, la qualité de l'accueil ou encore la communication comme leviers d'action intéressants sont cités à deux reprises chacun.

FREINS

Pourriez-vous identifier les freins à la mise en place d'actions favorisant l'accessibilité de votre institution aux personnes en situation de pauvreté ?

FREINS

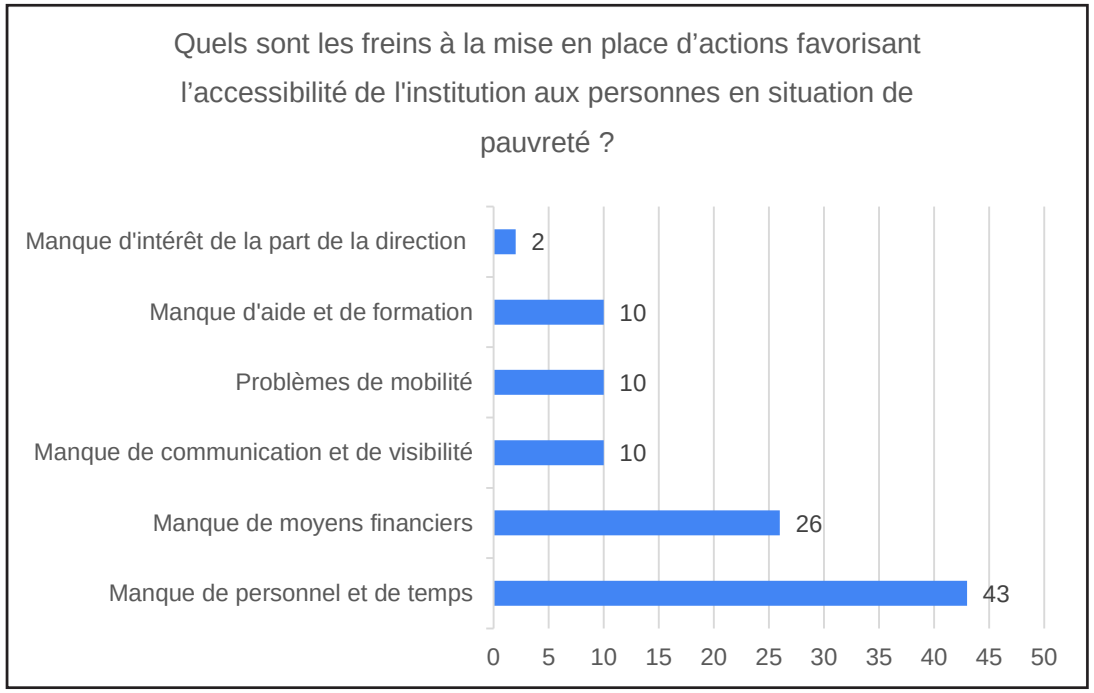
Enfin, pour terminer ce questionnaire, il a été demandé aux institutions d'identifier les freins à la mise en place d'actions favorisant l'accessibilité de leur institution aux personnes en situation de pauvreté.

Sans surprise, le **manque de personnel et de temps** représente le frein le plus souvent évoqué (43 mentions). Certains précisent que le personnel réduit doit déjà gérer de nombreuses tâches. Dès lors, malgré la volonté de rendre l'institution plus accessible, la situation ne permet pas toujours de consacrer le temps nécessaire pour prospecter un public nouveau qui nécessite, de surcroît, de revoir les supports, le langage, la communication, etc. L'idéal serait selon certains de dégager du temps de travail dans l'équipe pour qu'une personne soit responsable de ces publics.

C'est ensuite le **manque de moyens financiers**, cités par 26 répondants, qui arrive en deuxième position. Les rentrées engendrées par la billetterie sont parfois cruciales pour la survie du musée qui, face à l'indexation, aux crises et aux dépenses diverses, ne peut pas consacrer du temps à la mise en place d'actions sans bénéfices monétaires.

Alors que 10 répondants considèrent le **manque de communication efficace et de visibilité** comme un véritable frein, 10 autres soulignent les **problèmes de mobilité** tandis que 10 autres encore évoquent le **manque d'aide** pour s'adresser correctement à ces publics qu'ils connaissent moins. Ce besoin de formations, d'outils et de méthodologies est un aspect qui revient à plusieurs reprises dans les réponses.

Enfin, 2 répondants citent comme obstacle le **manque d'intérêt de la direction**, peu sensibilisée à la question.



Ill.40. Freins à la mise en place d'actions favorisant l'accessibilité

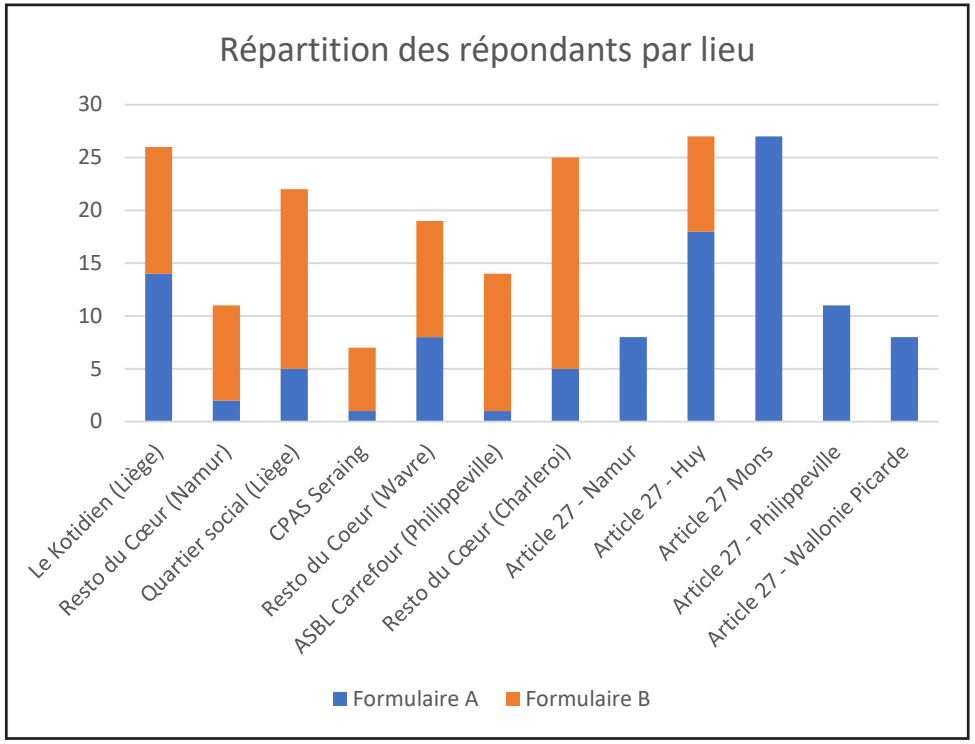
4.2. ANALYSE DES RÉPONSES UTILISATEURS

Pour constituer l'échantillon de la population à analyser, nous avons procédé, comme expliqué dans la méthodologie, au choix d'institutions à solliciter. Si quelques-unes n'ont pas répondu favorablement à notre demande, la plupart ont cependant accepté de collaborer avec nous et de nous accueillir. Afin de garantir la fiabilité de l'échantillon, nous sommes limités à un maximum de 30 répondants par site, le nombre minimal n'ayant pas été défini car aléatoire. Il convient également de spécifier certains biais en fonction des lieux dans lesquels nous nous sommes rendus. C'est notamment le cas de l'épicerie "Le Kotidien". Cette dernière étant une épicerie sociale en milieu estudiantin, la population qui y a été interrogée se situe principalement dans la tranche d'âge inférieure. Cette représentation est néanmoins contrebalancée par d'autres institutions dans lesquelles le public était plutôt âgé (comme les Restos du Cœur) et il était important que la population jeune soit bien représentée dans notre échantillon à la lecture des chiffres nationaux. Les répondants utilisant le mécanisme Article 27, ont logiquement rempli une majorité de questionnaires A (personnes allant déjà au musée). Cela n'affecte néanmoins pas la qualité ni la représentativité des réponses reçues. Notons également que nous n'avons pu interviewer de Luxembourgeois malgré des demandes de notre part auprès de certains organismes.

La marge d'erreur calculée sur l'ensemble de l'échantillon est de 7% avec un niveau de confiance à 95%. Si elle est relativement élevée, elle est tout de même acceptable.

Le choix des lieux a, quant à lui, déjà été évoqué dans la méthodologie, l'objectif étant de pouvoir toucher notre public-cible directement, sans devoir passer par un pré-questionnaire pour établir l'appartenance ou non au public visé. Cela nous permet d'éviter toute forme de discrimination et de garantir l'anonymat des participants. Ainsi, nous sommes ainsi naturellement tournés vers Article 27, dont les bénéficiaires, émargeant au CPAS, correspondent parfaitement à notre public-cible, et vers l'ASBL Carrefour, un centre de réinsertion professionnelle qui définit sa mission par « la mobilisation et la resocialisation des individus, en favorisant l'acquisition de compétences transversales pour que chacun gagne en autonomie ». Nous nous sommes également postés à l'entrée de quartiers sociaux.

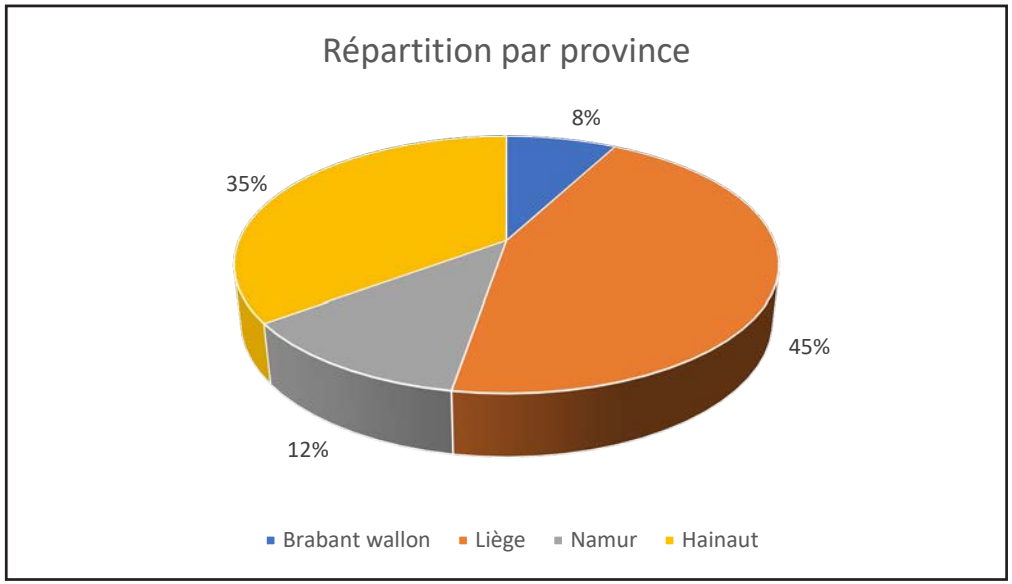
Notre échantillon de répondants est composé de 205 personnes, dont 108 visitant déjà les musées (cfr. biais via l'Article 27) et 97 personnes ne les visitant pas. Il convient néanmoins de rappeler que 57 autres personnes rencontrées n'ont pas souhaité répondre à notre enquête. Les raisons sont souvent le manque de temps ou d'intérêt. Nous n'avons pas recensé ces réponses, celles-ci étant beaucoup trop parcellaires pour être intégrées.



Ill.41. Répartition des répondants par lieu

4.2.1. PROFIL DES RÉPONDANTS

Les répondants se répartissent sur quatre provinces, le Hainaut, Liège, Namur et le Brabant Wallon. Sans surprise, c'est dans les provinces de Liège et de Hainaut, les plus peuplées de Wallonie, que nous avons interrogé le plus d'utilisateurs.

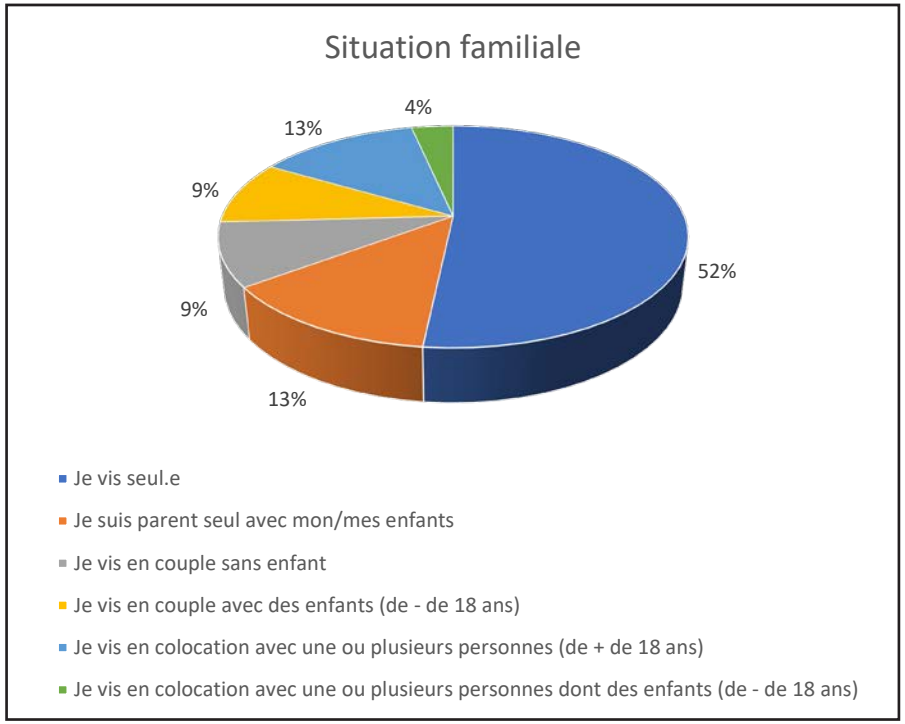


III.42. Répartition des répondants par province (N=205)

Deux tiers des répondants sont des femmes. Comme il a été soulevé en début d'étude, la précarité touche davantage les femmes que les hommes. Il n'est donc pas étonnant de voir qu'elles sont plus nombreuses à répondre aux questionnaires.

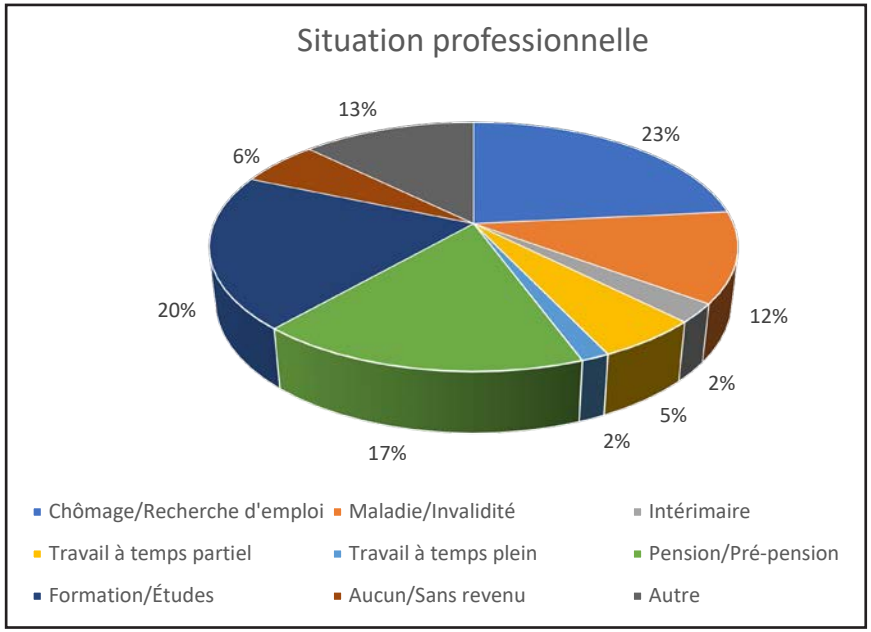
L'âge des répondants suit globalement la pyramide des âges de la Belgique, avec une forte représentation des 50-64 et des 36-50 ans. La bonne représentation des 26-35 ans s'explique, elle, par le choix de certains lieux. Globalement, notre échantillon propose une bonne représentation des âges de la population observée. La population mineure n'a, quant à elle, pas été abordée pour diverses raisons évoquées dans la méthodologie.

En matière de situation familiale, nous constatons que la plupart des répondants vivent seuls. Ils sont en effet plus de 65%, dont 13% avec des enfants. Cette observation fait écho aux chiffres nationaux que nous avons pu récolter. De fait, une personne seule a trois fois plus de chances de se retrouver en situation de pauvreté qu'une personne en ménage.



Ill.43. Situation familiale des répondants (N=205)

La plupart des répondants sont sans emploi (91%), la catégorie « Autre » regroupant presque exclusivement des personnes émargeant au CPAS. Il est important de noter le nombre important de pensionnés (17%). Parmi les répondants en formation, nous retrouvons autant de jeunes étudiants qui suivent un cursus académique que de personnes plus âgées en réorientation professionnelle.

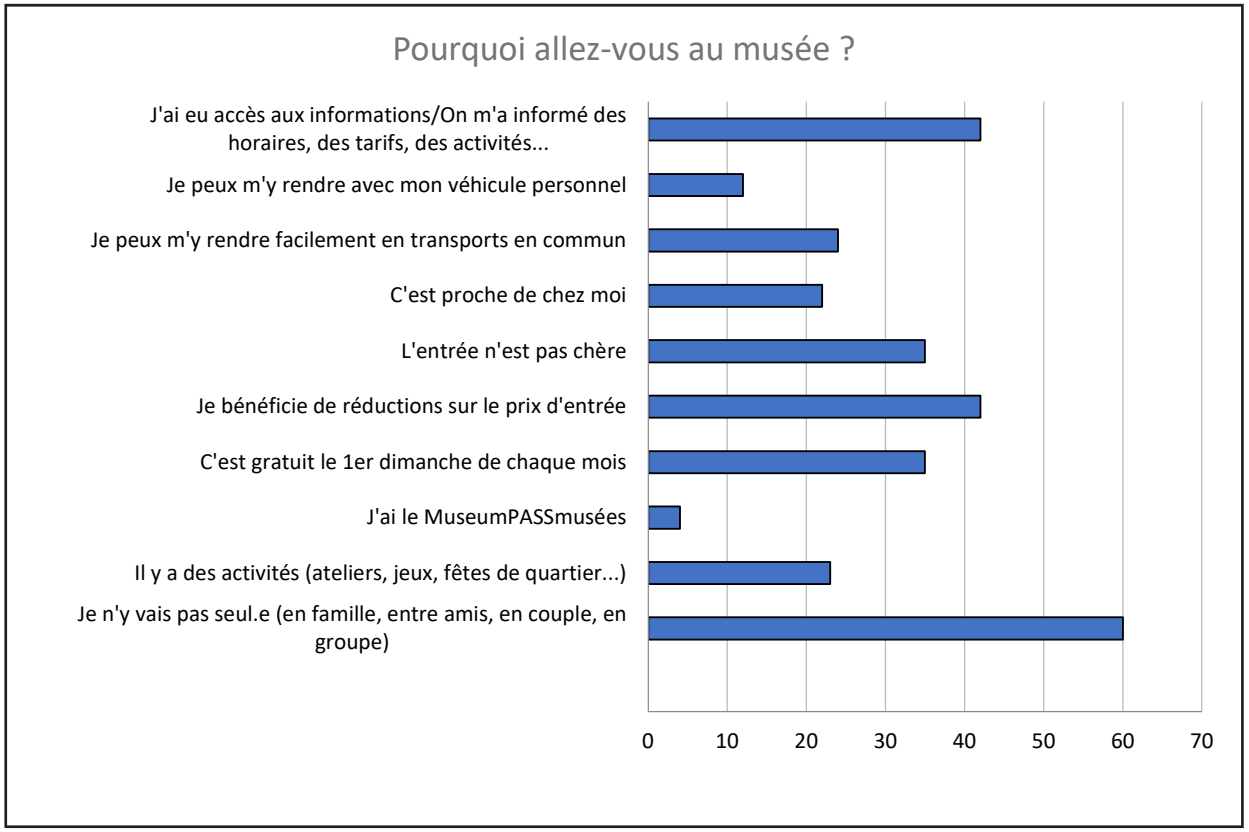


Ill.44. Situation professionnelle des répondants (N=205)

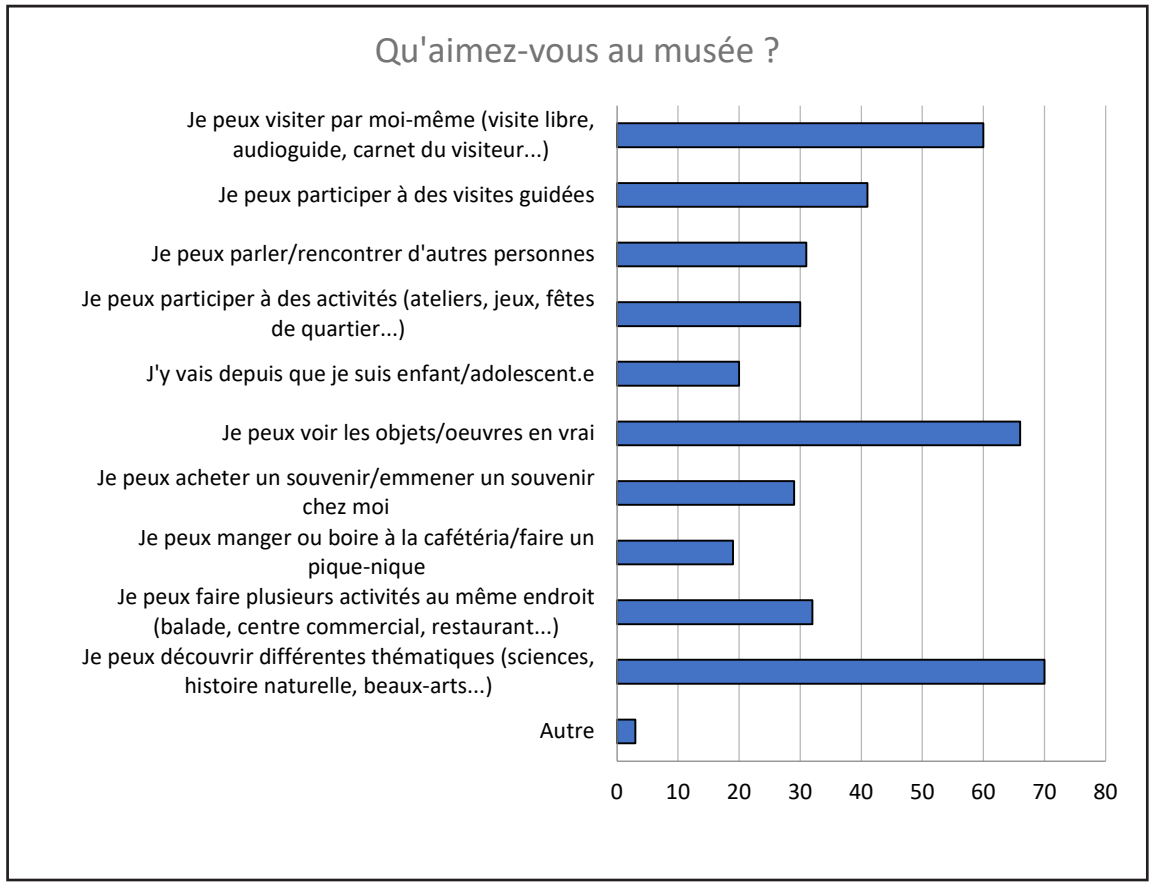
4.2.2. LES PERSONNES ALLANT AU MUSÉE

Les personnes fréquentant déjà les musées s'y rendent souvent, soit plusieurs fois par an pour 61% d'entre elles. Ce pourcentage monte à 70% pour les personnes très régulières (une fois par mois/ou par semaine).

Les motivations des répondants à se rendre au musée sont diverses. 56% d'entre eux affirment s'y rendre parce qu'ils sont en groupe, 39% parce qu'ils ont eu accès aux informations et 39% parce qu'ils bénéficient d'une réduction au prix d'entrée. L'accessibilité physique ne semble pas déterminante. En effet, seuls 11% des personnes interrogées expliquent aller au musée parce qu'elles peuvent s'y rendre en voiture et 22% en transports en commun. L'importance de la gratuité et des réductions n'intervient que pour un tiers des personnes (39% pour les réductions, 32% pour le prix modeste de l'entrée et 32% pour le 1er dimanche du mois). Les activités proposées par les musées intéressent 21% des répondants.



Ill.45. Les raisons de la venue au musée (N=108)

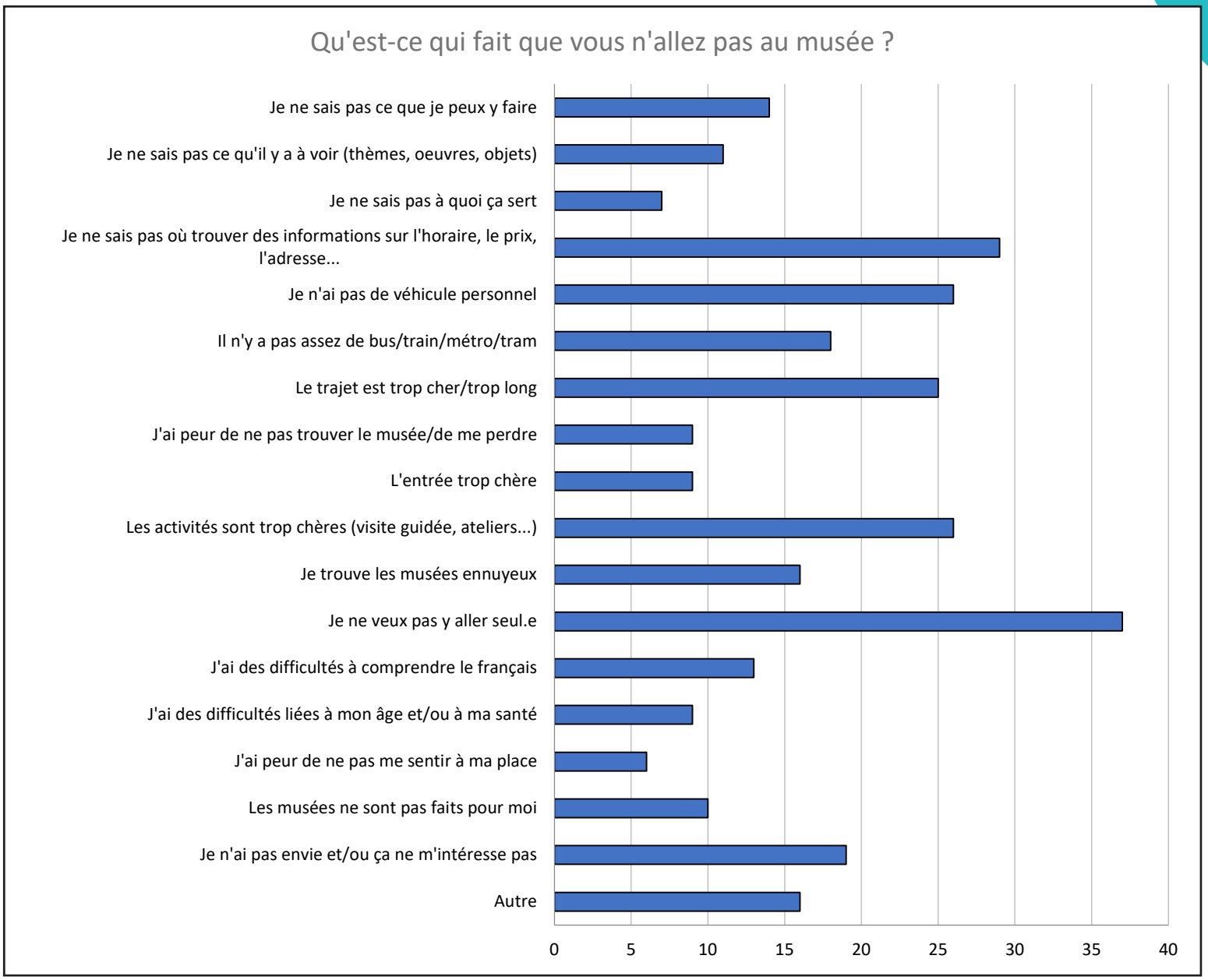


Ill.46. Raisons pour lesquelles les répondants vont au musée (N=108)

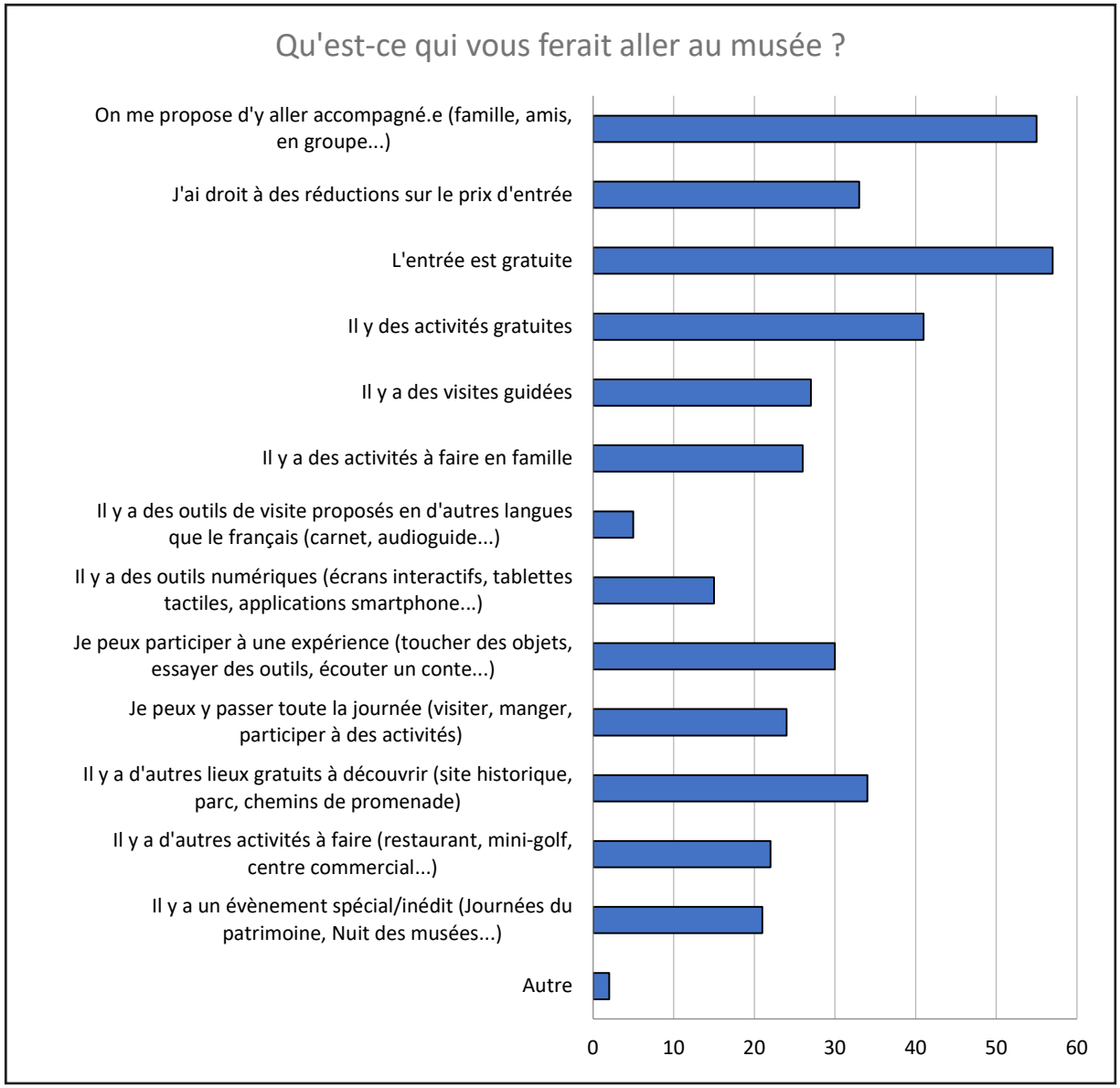
Ce que les utilisateurs apprécient particulièrement au musée, c'est la diversité des thématiques proposées (65%) et le face-à-face avec l'œuvre originale (61%). Ils aiment également visiter le musée de manière indépendante (56%). Ils sont environ un tiers à apprécier les médiations proposées, qu'il s'agisse de visites guidées ou d'ateliers. Les services annexes intéressent entre un quart et un cinquième des répondants (boutique (27%) ; cafétéria (18%)).

4.2.3. LES PERSONNES N'ALLANT PAS AU MUSÉE

97 personnes ont accepté de répondre à notre questionnaire avec une répartition hommes/femmes d'un tiers/deux tiers. Les personnes en situation de pauvreté ne vont pas au musée car elles n'ont pas de plaisir à s'y rendre seules (38%), parce qu'elles ne trouvent pas les informations pratiques (30%), parce qu'elles n'ont pas de véhicule personnel (27%), parce que le trajet est trop cher ou trop long (26%) et parce que les activités, tels que des visites guidées, des ateliers..., sont trop chères. En revanche, la peur de se perdre (9%) ou le prix trop élevé de l'entrée (9%) ne semblent pas constituer des freins à la visite. L'âge, l'état de santé (9%), la crainte de ne pas se sentir à sa place (6%) ou la méconnaissance de l'utilité du musée (7%) ne représentent pas non plus un obstacle. Par contre, plus de 10% des répondants nous ont fait part (dans "Autre") du manque de temps pour s'y rendre.



Ill.47. Raisons pour lesquelles les personnes en situation de pauvreté ne vont pas au musée (N=97)

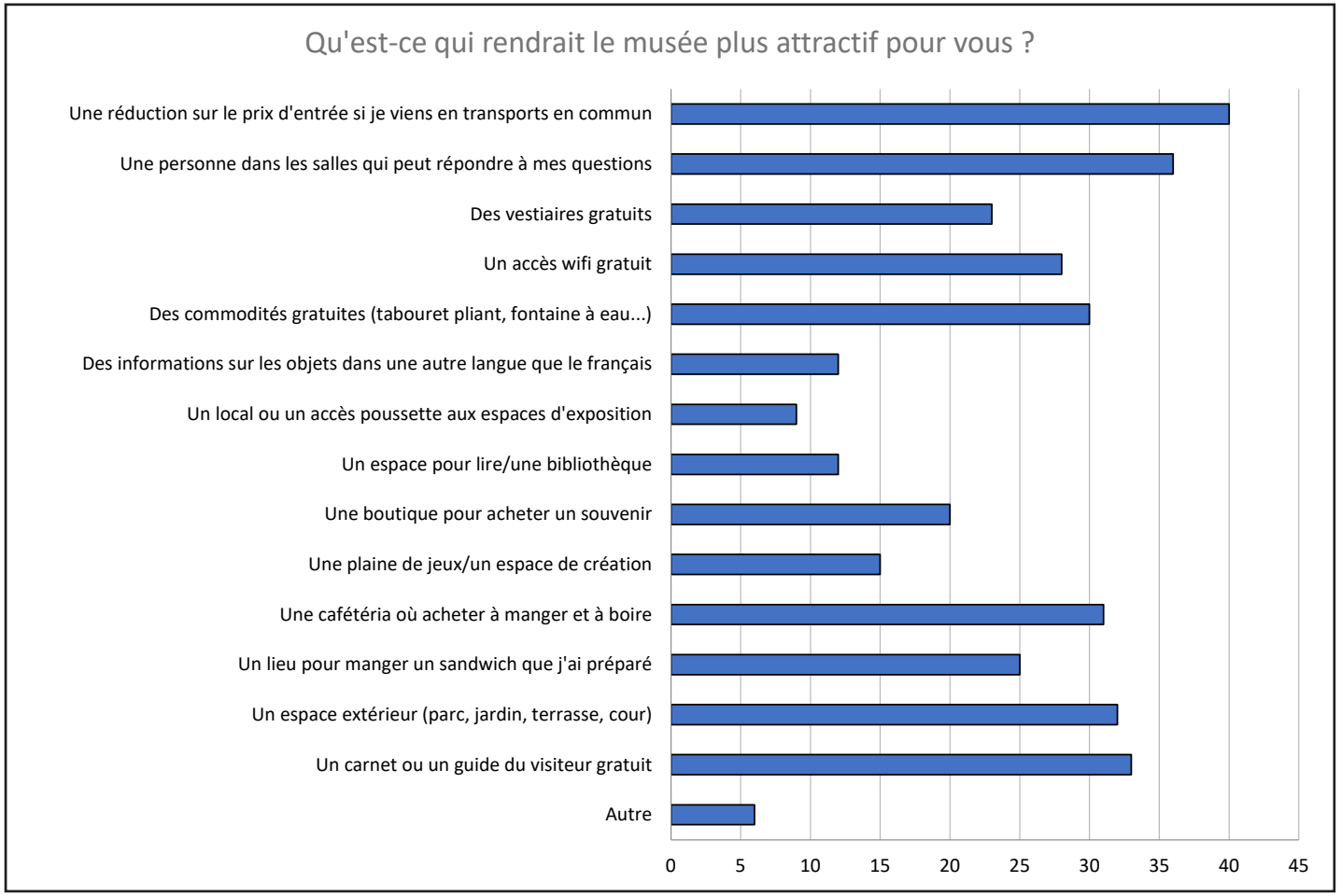


Ill.48. Qu'est-ce qui vous ferait aller au musée ? (N=97)

Bien que nous n'ayons pas pris en compte les non-répondants (57), si nous les ajoutons aux personnes non-intéressées par les musées (20%), nous remarquons que 49% des personnes ne se rendent pas au musée par manque d'intérêt. Cette donnée ne peut cependant pas être confirmée.

Lorsque l'on tente de comprendre ce qui pourrait les pousser à franchir les portes d'un musée, ils sont 57% à affirmer aimer l'idée d'y aller accompagnés et 59% si l'entrée est gratuite. Il est intéressant de croiser cette dernière question avec la précédente. En effet, alors qu'ils n'étaient que 9% à trouver l'entrée trop chère, 59% considèrent que la gratuité de l'entrée au musée serait un bon incitant. On remarque ici clairement l'effet d'aubaine lié à la gratuité. Notons qu'il en va de même pour la gratuité des activités (42%) et les réductions (34%). En revanche, les outils numériques (15%) ou les visites en d'autres langues (5%) ne suscitent que peu d'intérêt. Il est néanmoins normal que le taux de réponse à cette question soit faible, le questionnaire ayant été diffusé en français.

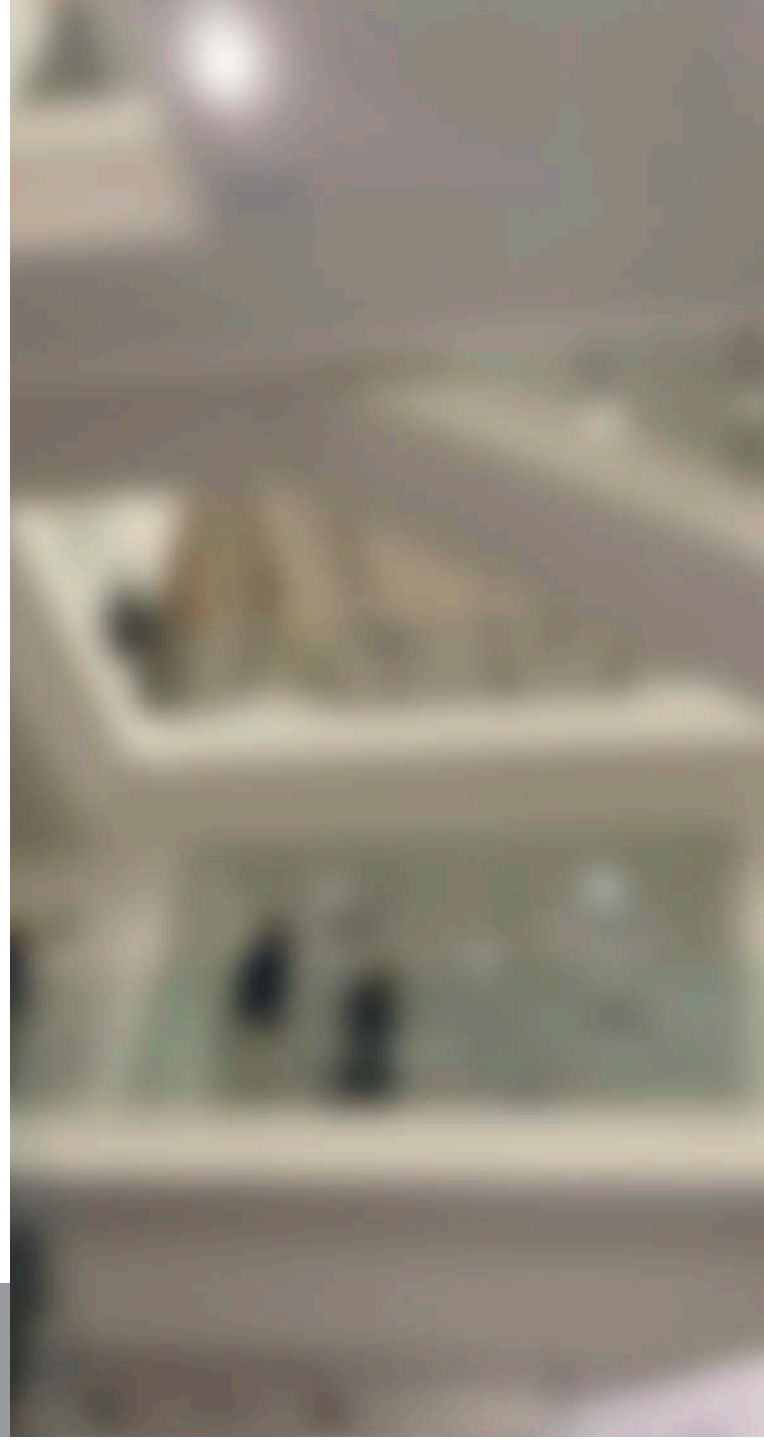
Enfin, lorsque l'on cherche à savoir ce qui rendrait le musée plus attractif, on observe que 41% des répondants trouvent qu'une réduction sur le prix d'entrée pour les personnes venant en transport en commun pourrait les inciter à se déplacer au musée. 37% estiment qu'une personne dans les salles répondant aux questions des visiteurs est une bonne chose. Toujours dans la médiation, 34% sont convaincus qu'un guide du visiteur augmente l'attractivité du musée. Au-delà des 30%, ce sont les à-côtés du musée que plébiscitent les publics (cafétéria (32%), espace extérieur (33%), commodités gratuites (31%)). Notons que l'aspect linguistique des informations ne semble pas être une priorité (12%), de même que des espaces pour les poussettes ou un aménagement spécifique (9%), ou un espace de lecture ou une bibliothèque (12%).



Ill.49. Ce qui rendrait le musée plus attractif selon les répondants (N=97)

5. CONCLUSIONS

À l'analyse des résultats, tant au niveau des musées qu'au niveau des personnes en situation de pauvreté, nous pouvons observer qu'il existe de nombreux a priori d'un côté comme de l'autre qui empêchent musée et utilisateurs de se rencontrer. Sur base de ces différents constats, nous avons élaboré, en guise de conclusion, une liste des différents points d'achoppement qui nous semblaient les plus importants à souligner. Nous l'avons fait en suivant la trame de notre Chaîne de l'accessibilité afin de rester cohérents sur l'ensemble de l'étude. En fonction des réponses des musées et de notre expérience avec les publics ciblés, nous avons formulé quelques recommandations pour tenter d'améliorer la fréquentation des musées par les publics ciblés. Nous dressons également les limites et prolongements possibles de cette enquête.



Préparer la visite

L'intention de visite ne peut naître qu'avec la mise en place d'une communication tournée vers les publics. Pour ce faire, il est essentiel de les informer sur l'existence du musée et que ce dernier puisse se rendre visible parmi les nombreuses propositions de sorties culturelles, touristiques et de loisirs. Une communication orientée vers les personnes en situation de pauvreté permet, entre autres, de capter leur attention. En ce sens, les informations fournies par le musée doivent être claires, faciles à trouver et disponibles dans différents lieux et sous différents supports (papiers, audiovisuels, en ligne...). Il est important que le musée se rende visible au sein des espaces fréquentés par les personnes en situation de pauvreté (centres publics d'actions sociales, restaurants sociaux, épiceries sociales, quartiers populaires...) et que les moyens de communication utilisés regroupent systématiquement les informations pratiques générales, mais aussi des informations spécifiques adaptées aux profils de ces populations fragilisées : gratuité, réductions, mobilité, activités... En effet, après avoir fait naître l'intention de visite, les personnes doivent pouvoir la planifier, et ce, le plus sereinement possible. Finalement, la mise en valeur d'activités, de journées thématiques, de visites en groupe, du faible coût d'entrée ou encore de la facilité d'accès font partie des éléments qui permettent d'initier la planification d'une visite.

Communication

Il apparaît à l'étude des résultats que les musées n'investissent pas suffisamment les lieux fréquentés par les personnes en situation de pauvreté pour communiquer sur leurs activités. En effet, ils étaient 36 sur 48 à ne pas du tout communiquer sur leur politique de gratuité et 6 à le faire dans les CPAS. 16 institutions déclarent faire la promotion du musée dans des lieux fréquentés par les personnes en situation de pauvreté et 14 dans des structures sociales autres que des CPAS. Avec à peine 30% d'institutions communiquant (et non de manière spécifique !), nous pouvons déduire que l'information transite plutôt mal vers les publics en situation de précarité. Cela s'est confirmé par les réponses des personnes ne visitant pas les musées. En effet, ils étaient 30% à confirmer ne pas savoir où trouver les informations pratiques, soit la deuxième raison qui pousse ces personnes à ne pas aller au musée. Dans notre analyse qualitative, les musées admettent qu'une communication plus ciblée amènerait probablement plus d'efficacité mais qu'elle pourrait également s'avérer stigmatisante si elle est trop ciblée ou mal pensée.

Recommandation(s) *: nous pouvons évidemment conseiller au musée de travailler sur la communication vers ces publics en développant une communication spécifique et une diffusion qui l'est tout autant (notamment en ciblant les lieux fréquentés par ces publics). Il faudra veiller à inclure cette communication dans un cadre non-stigmatisant. Toutefois, cela demande des moyens spécifiques et importants, tant financiers qu'humains. Dans le cadre du Plan de Lutte contre la Pauvreté, la FWB pourrait créer un fonds spécifique à la promotion d'actions des opérateurs culturels vers les publics précarisés, un peu de la même manière que le CGT intervient sur la promotion des opérateurs reconnus à hauteur d'un certain pourcentage. Ces frais pourraient être justifiés tant pour le déploiement de solutions physiques (flyers, campagnes de promotion...) que dans les moyens humains déployés pour cette communication. Il serait également pertinent de disposer de personnes rompues à l'exercice de la communication vers ces publics afin de garantir la justesse de la promotion.*

Déplacement vers le musée : les moyens de transport

La planification d'une visite au musée nécessite aussi une connaissance des moyens de s'y rendre. Les personnes en situation de pauvreté doivent pouvoir se déplacer vers le musée rapidement, simplement et de manière peu onéreuse. En effet, ces personnes rencontrent souvent des difficultés à se déplacer (pas de véhicule personnel, coût élevé du trajet, offre limitée des transports en commun le week-end...). C'est pourquoi il est important que le musée puisse évaluer son accessibilité au regard de ces indicateurs, surtout si ce dernier se trouve en milieu rural ou éloigné des lieux habités et fréquentés par ce public (zones densément peuplées). Pour pallier la difficulté d'accès liée à la mobilité, la mise en place de solutions alternatives telles que des navettes ou des réductions pour celles et ceux qui viennent en transports en commun font partie des leviers à envisager. Il est important que le musée puisse proposer divers moyens et services de transport, qu'il en soit l'initiateur ou non, et ce, afin de répondre au mieux aux besoins des personnes en situation de pauvreté en matière de mobilité. Ainsi, informer sur la présence d'un parking gratuit à proximité ou sur les lignes de transports en commun desservant l'espace proche du musée permet à ces personnes de pouvoir se projeter sereinement sur la question d'accès au lieu.

Nous constatons à la lecture des résultats que la voiture reste le moyen le plus « simple » pour se rendre dans un musée. En effet, presque la totalité des musées répondants affirme être accessible en voiture. Toutefois, une majorité est également accessible en train, en bus, à pied et à vélo. Ce n'est pas étonnant puisque 72% des musées interrogés se disent situés en milieu urbain ou semi-urbain. Du côté des non-utilisateurs, plus d'un quart des répondants (27%) déclarent ne pas se rendre au musée faute de véhicule personnel et 19% d'entre eux car il n'y a pas assez de bus, trains... La mobilité individuelle est donc un réel problème du côté des non-utilisateurs. La visite de groupe via une mobilité partagée répondrait à un double enjeu (mobilité/ne pas être seul).

Recommandation(s) *: il convient donc de communiquer davantage sur la mobilité des visiteurs pour se rendre au musée. En revanche, les moyens supplémentaires que le musée pourrait mettre en place, nous semblent fort onéreux et dépendants de nombreux facteurs. En effet, la problématique de la mobilité doit être traitée à un niveau supra du musée. Si certaines institutions développent des alternatives (navettes vers le musée) et des incitants (réductions et gratuités), ces derniers restent soit trop coûteux et complexes à implanter pour toutes les institutions, soit peu efficients car non suffisants au regard du problème posé. Notons que la dynamique de faire venir des groupes répond partiellement à la demande, car elle diminue le coût du transport et participe à la sociabilité (fortement recherchée) des visiteurs, mais qu'elle ne peut être l'unique réponse apportée à cette problématique. Le musée hors-les-murs constitue également une possibilité, mais il convient de relativiser l'importance des moyens à devoir allouer à ce type d'initiatives. Par ailleurs, un musée en itinérance peut difficilement remplacer la rencontre avec l'œuvre originale dans son contexte muséal, ce que pourtant 61% des personnes se rendant déjà dans les musées recherchent.*

Identifier le musée : l'accès et la visibilité

Se déplacer vers le musée n'est pas le seul obstacle à franchir. La signalisation pour se diriger vers celui-ci est tout aussi nécessaire. Étant donné que les personnes en situation de pauvreté ont des besoins plus importants concernant la mise en place d'un cadre clair et sécurisant, et que s'orienter au sein d'un espace inhabituel n'est pas aisé, il est impératif de proposer des repères jusqu'au musée pour qu'elles puissent facilement et rapidement s'y retrouver. Ainsi, la signalisation dans l'espace public et un plan d'accès au musée à partir des points de mobilité significatifs constituent des outils essentiels à fournir aux personnes en situation de pauvreté. L'accès au musée passe également par l'identification de celui-ci ; il est donc nécessaire que le musée soit visible afin qu'il puisse être reconnu comme tel. Pour ce faire, l'affichage aux abords de l'établissement doit certes être clair et indiquer le nom de l'institution muséale. Mais déterminer l'entrée principale et visualiser rapidement les informations pratiques est tout aussi important. Il est alors essentiel que le musée indique à l'extérieur non seulement les informations générales, mais aussi les informations spécifiques à destination de ce public.

Après confrontation des réponses obtenues de la part des musées et des utilisateurs, nous constatons que la question de la signalisation et de la visibilité des musées divise. Alors que les institutions s'attribuent des notes plutôt médiocres (2,35/sur 5 en moyenne) dans le domaine, la question de l'identification des musées ne semble pas poser problème aux utilisateurs. En effet, ils sont moins de 10% à craindre de se perdre ou de ne pas trouver le musée. Cette étape de la Chaîne d'accessibilité ne se révèle donc pas significative et ni être un point à améliorer de manière prioritaire.

Droit d'entrée : la tarification

L'aspect financier est l'un des nombreux aspects à prendre en compte pour rendre le musée accessible aux personnes en situation de pauvreté. Bien qu'il ne soit pas le premier frein à la visite, il est évident que le coût d'entrée joue un rôle prépondérant dans la démarche. Le musée répond à cette problématique en proposant des tarifs préférentiels qu'il est néanmoins nécessaire d'orienter vers la population en situation de pauvreté : familles monoparentales, retraités, ménages à très faible niveau de travail avec enfants, demandeurs d'emploi, bénéficiaires du revenu d'intégration sociale... Actuellement, des mécanismes existent concernant la tarification à destination de ces publics. Dès lors, il est nécessaire de vérifier leur pertinence. En ce sens, il est important que les tarifs proposés soient cohérents avec les différents profils en proposant, par exemple, une réduction sous forme de combiné famille ou destinée spécifiquement aux publics financièrement fragilisés. Cela implique entre autres une recherche d'un compromis entre gratuité et contribution dérisoire, soit entre le souhait de certaines personnes d'apporter leur contribution et l'impossibilité d'autres à faire face à la moindre dépense supplémentaire. L'objectif étant qu'elles se sentent reconnues et acceptées en tant que visiteurs du musée, et ce, malgré leurs difficultés financières.

La tarification est probablement la matière la plus complexe à traiter, tant du côté des musées que des utilisateurs. En effet, une petite moitié des musées répondants (22) pensent que la gratuité du premier dimanche induit un effet d'aubaine auprès des publics qui ne sont pas ciblés par la mesure et qui sont déjà sensibilisés à la visite muséale. Un quart des répondants ont du mal à se prononcer sur la question. Bien qu'ils constatent une augmentation de leur fréquentation, ils doutent de la bonne destination de la mesure. Finalement, le quart restant, plutôt favorable, nuance malgré tout la mesure, car la gratuité a souvent pour conséquence une baisse de respect à l'égard de la visite. En somme, la mesure semble partager le secteur muséal. Au niveau des utilisateurs, on peut se questionner sur la réception d'un tel dispositif. Nous remarquons que 30% des personnes coutumières des visites au musée affirment s'y rendre car l'entrée est peu chère (ils bénéficient de réductions gratuites et ou du dimanche gratuit). Notons toutefois que de nombreux bénéficiaires de l'Art.27 peuplent notre échantillon et sont donc concernés par le mécanisme. Concernant les personnes ne venant pas au musée, il est curieux de constater qu'ils n'étaient même pas 10% à trouver l'entrée trop chère. Par ailleurs, plusieurs de ces répondants avaient une idée erronée du réel prix d'entrée (souvent surévalué). En revanche, l'idée d'aller au musée gratuitement ou avec une réduction séduit respectivement 59 et 34% de ces répondants, soit une proportion bien plus élevée qui s'explique par le même effet d'aubaine à l'évocation de la gratuité que celui mentionné précédemment.

Recommandation(s) *: la mesure de gratuité peut avoir un véritable effet de levier sur les personnes en situation de précarité, mais il nous semble évident que la communication joue un rôle tout aussi important dans l'accès à cette mesure. En effet, cette dernière semble attirer de nombreuses personnes selon les musées qui la pratiquent. Toutefois, nous remarquons que les personnes en situation de précarité ne se rendant pas au musée n'en ont, de toute évidence, pas connaissance puisque la gratuité serait pour elles une forte motivation à s'y rendre. Il conviendrait donc probablement de mieux cibler la promotion de la mesure de gratuité vers les personnes qui en ont réellement besoin afin de les toucher directement. La notion de contribution dérisoire est également intéressante. En effet, cette dernière permet à une personne en situation de pauvreté de participer à hauteur de ses moyens à la visite effectuée et, ainsi, de ne subir aucune discrimination. Elle offre aussi la possibilité d'accorder une valeur monétaire à la visite, aussi petite soit-elle.*

Appréhender l'espace : les services d'accueil et la signalétique

Rendre accessible le musée aux personnes en situation de pauvreté s'organise également par un accueil spécifique. Il s'agit en effet d'inciter, d'accompagner et d'informer ces personnes au sujet de l'établissement muséal, de son histoire et de son fonctionnement, toujours dans l'objectif d'établir un cadre sécurisant. L'accompagnement de ces personnes nécessite, entre autres, de les sensibiliser, tant aux différents tarifs et réductions qu'aux activités et aides à la visite disponibles. Dès lors, pour répondre à ce besoin d'accompagnement sans stigmatiser ces personnes, il s'agit de proposer un accueil plus encadrant mais intégré à l'accueil classique. L'utilisation de repères et dispositifs à caractère signalétique a pour fonction d'aider le visiteur à se repérer dans l'espace, ce qui rend le parcours plus lisible. Cette signalétique simple et claire permet notamment aux publics non-spécialistes de circuler en autonomie. Parallèlement, il est intéressant de proposer des services d'accueil fixes combinés à la présence d'agents d'accueil mobiles pour conseiller et orienter les visiteurs au sein de l'établissement muséal, et même en dehors. En outre, un tel accompagnement permet notamment de guider les personnes peu ou pas habituées au milieu muséal sans les stigmatiser, et ainsi, de leur montrer physiquement qu'elles sont attendues. Aussi, la mise en place d'un service d'accueil multilingue favorisant les langues pratiquées par les personnes en situation de pauvreté permet l'inclusion de ces dernières. Celle-ci ne peut être complète que si le musée considère et s'adapte aux profils culturels et linguistiques des populations auxquelles il a la volonté de se rendre accessible. Il est donc essentiel que les services d'accueil soient adaptés aux différents profils des personnes en situation de pauvreté. Il s'agit entre autres de familles monoparentales ou de ménages à faible niveau de travail avec enfants, ce qui implique de mettre en place des mesures d'accueil spécifiques : la création d'espaces dédiés, tels qu'un local à poussettes, des zones réservées aux familles, ainsi que des équipements adaptés aux plus jeunes. Pour les personnes en situation de pauvreté, il est essentiel que ces dispositifs soient autant que possible mis gratuitement à disposition.

Accueil multilingue

Le multilinguisme au niveau de l'accueil et de la médiation est important même si nous n'avons pas pu mesurer son réel impact auprès de la population étudiée. Nous n'avons effectivement pas eu la possibilité de les interroger dans leur langue d'origine pour certains d'entre eux. Nous savons néanmoins grâce aux chiffres nationaux que la non pratique d'au minimum une des langues nationales est un facteur aggravant du risque de pauvreté. Parmi les musées qui proposent un accueil multilingue (35%), seuls 20% le font dans une langue différente d'une langue nationale. Par ailleurs, si nos résultats ne semblaient pas indiquer un besoin du côté des utilisateurs (seuls 13% semblent éprouver des difficultés avec le français et 5% trouvent que le musée serait plus attractif avec des outils de médiation dans d'autres langues), il convient de nuancer ces résultats avec les non-répondants à notre enquête, ayant refusé de participer pour cause de mauvaise compréhension du français.

Recommandation(s) *: s'il s'avère difficile d'engager du personnel multilingue, il est parfois possible de créer des partenariats avec certaines associations disposant de ce personnel. Il vaut alors mieux envisager des projets plus ponctuels. Il serait intéressant, comme le soulevait Christine Mahy lors de son intervention à notre colloque, de pouvoir disposer de travailleurs sociaux multilingues qui pourraient travailler au-delà des tâches administratives qui leur sont habituellement confiées.*

Mesures d'accueil spécifiques

Les résultats obtenus lors des interviews de musées et d'utilisateurs au sujet de l'importance de la mise à disposition de dispositifs spécifiques se révèlent être très variés. En effet, si la présence de certaines commodités, comme l'accès gratuit au WIFI, à une cafétéria ou d'autres dispositifs (tabourets...) semblent intéresser une part non négligeable des utilisateurs, elles ne constituent néanmoins pas toutes de véritables incitants à la visite des musées. Certains autres espaces spécifiques, tels que des locaux à poussettes ou des espaces de lecture, ne sont que très peu plébiscités. Nous n'identifions dès lors pas de levier suffisamment solide et pertinent à actionner à ce niveau pour rendre le musée plus attractif auprès des publics précarisés.

Comprendre les contenus : les dispositifs de médiation et d'aide à la visite

Ce public regroupe majoritairement des personnes à faible niveau d'instruction, non initiées et peu habituées au milieu muséal. Dès lors, divers dispositifs de médiation spécifiques et non spécifiques doivent être proposés afin que chacun ait la possibilité d'accéder aux collections et aux contenus de manière autonome ou accompagnée. Ainsi, la mise en place d'outils de médiation variés (écrits, oraux et numériques) et la création de discours adaptés (simples, vulgarisés, ludiques et actifs) permettent de répondre à une variété de besoins qui reflète l'hétérogénéité des profils des personnes en situation de pauvreté. Ces différents outils de médiation complètent la visite, aident à la compréhension et à l'interprétation des contenus, pour autant que ces outils soient perçus comme étant une possibilité, et donc un choix que peuvent opérer librement ces personnes. De plus, il est important que ces outils soient proposés par les agents d'accueil en début de parcours. En effet, le simple fait d'être visibles peut ne pas suffire à ce qu'ils soient utilisés, surtout si ces derniers sont en libre-service et ne font l'objet d'aucune mention concernant la gratuité ou l'autorisation d'utilisation. Dans le but de développer de l'intérêt à la visite du musée, les activités et les outils de médiation proposés nécessitent d'être ludiques et interactifs. Dès lors, il est important que la médiation intègre une dimension participative et emploie un langage adapté, sans pour autant être infantilisant. Offrir une médiation dans les langues pratiquées par les personnes en situation de pauvreté est également un moyen de les inclure au sein de l'institution muséale. De même, il est essentiel que la médiation fasse appel à des exemples concrets et établisse des liens avec le quotidien, les connaissances et les centres d'intérêt de ces populations. Une grande souplesse est nécessaire pour rendre accessible la participation de ces personnes aux différentes activités de médiation, qu'il est essentiel d'organiser dans des espaces qui permettent à ces personnes de se sentir à l'aise. Instaurer un climat de non-jugement crée également un contexte propice aux échanges. En privilégiant ces moments, le musée, et plus particulièrement la personne en charge de la médiation, permet à ce public d'oser poser des questions et autorise la méconnaissance au sein de l'institution muséale. En se positionnant comme un lieu d'échanges, mais aussi de rencontres, le musée rompt avec l'isolement des personnes en situation de pauvreté et renforce la liberté de chacun. Par ailleurs, ces personnes ont tendance à privilégier les sorties en famille ou en groupe organisé parce qu'elles diminuent certains obstacles (crainte de l'inconnu, aversion pour la solitude, difficultés liées au transport, etc.). Par conséquent, en mettant en place des partenariats avec diverses structures d'accompagnement social qui organisent des sorties collectives, le musée augmente son pouvoir attractif, et se rend plus accessible. Ainsi, le musée ouvre ses portes à ces publics précarisés, qu'il peut aussi approcher et sensibiliser en dehors de ses murs en suscitant leur participation. Il est important que les visites collectives programmées fassent l'objet d'une préparation avec les professionnels responsables, et ce, afin qu'elles puissent au mieux correspondre aux attentes des personnes participantes. En outre, l'accessibilité n'est possible qu'au prix d'une adaptation du personnel de médiation à ce public, notamment en laissant ces personnes libres dans leurs expériences culturelles, en étant à leur écoute (envies, interrogations, besoins), et en incluant leurs codes et leurs référents culturels ; être capable d'accueillir la culture de l'autre et ses compétences se révèle dès lors primordial. Finalement, qu'il s'agisse d'outils ou d'activités de médiation, l'idéal est d'en proposer un accès peu coûteux, voire même gratuit, aux personnes en situation de pauvreté. En ce sens, une formule spécifique peut être appliquée, pour laquelle l'achat d'un ticket d'entrée donne accès à un guide (papier ou audio) ou à d'autres dispositifs d'aide à la visite.

Visite accompagnée

Pour les publics en situation de pauvreté, la visite au musée doit se faire accompagnée. En effet, nous remarquons, tant au niveau des chiffres nationaux qu'au niveau des résultats obtenus au travers de notre enquête que les personnes en situation de pauvreté sont souvent isolées. Ces dernières recherchent donc dans leur temps libre un moyen de sociabiliser avec autrui. Les chiffres obtenus lors de notre enquête laissent peu de place au doute, le fait d'y aller accompagné étant plébiscité par toutes les catégories de répondants. Nous remarquons que, dans 85% des musées interrogés, ces personnes n'ont pas accès gratuitement aux médiations directes (visites guidées...). Ils sont d'ailleurs 27% à trouver que les activités de médiation directe sont trop chères. On remarque néanmoins qu'à l'instar des autres visiteurs, notre public déjà adepte du musée aime également le visiter par lui-même pour 56% des répondants. Ce constat n'est pas incompatible avec la visite de groupe qui permet de contourner une série d'obstacles, mais il est bon de rappeler que le libre de choix permet de répondre à l'hétérogénéité des profils de visiteurs.

Recommandation(s) *: si les propositions pour les groupes sont déjà nombreuses au niveau des institutions muséales, il conviendrait peut-être d'améliorer, une fois encore, la communication de celles-ci vers les publics cibles (v.-ci-dessus). Par ailleurs, des organismes comme Art.27 (mais pas uniquement eux) proposent des « excursions » de groupe qui répondent en partie à l'envie de rencontres et d'échanges et à la problématique de la mobilité. Proposer des journées d'excursion (avec un programme adapté) pour les groupes Art.27 serait une bonne manière de répondre à cette problématique. Des tarifs préférentiels pour les familles monoparentales pourraient également être une plus-value afin d'encourager ces parents seuls à se déplacer au musée et de favoriser les moments de rencontre. Il est également intéressant de prévoir la possibilité de visiter en groupe ou de manière individuelle par des outils spécifiques, comme des carnets de visite rédigés en FALC, entre autres exemples. Notons que répondre à l'ensemble des segments de la population visée semble compliqué notamment pour les petites institutions. Il conviendrait probablement de mieux de cibler l'un ou l'autre segment (p.e. famille monoparentale, personne isolée, étudiant...).*

Scolarité et musées

Lors de la phase qualitative de l'enquête, un nombre important d'institutions muséales a souligné le lien entre l'éducation et le fait d'aller au musée. De nombreuses études ont en effet déjà mis en évidence le lien entre niveau d'étude et pratique culturelle. En 2007, on notait que 48% des personnes diplômées de l'enseignement supérieur avaient visité au moins un musée sur l'année, contre seulement 18% pour les personnes diplômées au maximum de l'enseignement supérieur[1]. Partant des chiffres de la pauvreté qui montrent que les personnes en situation précaire ont généralement un niveau d'étude assez bas, un lien de cause à effet pourrait s'établir, ces chiffres issus d'études étant certainement les plus fiables. Notons toutefois la réflexion de deux pères de famille qui ont affirmé en 2018 ne pas visiter de musées suite au « traumatisme » subi lors des visites scolaires dans leur jeunesse.

Recommandation(s) *: les musées ont peu d'impact sur le niveau d'éducation des personnes. Néanmoins, ils peuvent travailler leur image d'accessibilité pour tous, notamment au travers de portes ouvertes… Il est également intéressant de pouvoir donner une image non connotée « élitiste » comme c'est encore le cas fréquemment. Dans le cadre du PECA, le musée pourra, à terme, avoir un réel impact dans l'enseignement. En travaillant la médiation au niveau scolaire, cela permettra probablement une meilleure acceptation par les jeunes générations actuelles.*

1 VAN CAMPENHOUDT, Maud et GUÉRIN, Michel, *op. cit.*, p. 19 [en ligne], sur https://opc.cfwb.be/fileadmin/sites/opc/uploads/documents/Publications_OPC/Etudes/Etudes_N8_Web.pdf (consulté le 10 octobre 2023).

Médiation ludique et interactive

La question de l'importance de la médiation, sous différentes formes, ne fait pas tout à fait consensus entre les musées et les utilisateurs. En effet, un fossé semble exister entre les institutions qui, pour beaucoup, misent sur la médiation pour atteindre ces publics, et les utilisateurs qui, eux, n'envisagent pas la médiation comme un véritable incitant à se déplacer au musée (la médiation n'arrivait qu'en milieu de classement). La médiation numérique arrive même en avant-dernière place, plébiscitée par seulement 15% des utilisateurs interrogés. Pourtant, l'idée de mettre un médiateur à disposition dans les salles pour répondre aux questions se hisse en deuxième position des éléments qui rendraient a priori le musée plus attractif. Ce paradoxe s'explique peut-être par le fait que les visiteurs aiment pouvoir découvrir le musée en groupe, tout en restant autonomes dans leurs choix de visites. Par ailleurs, les musées pointent également le manque de formation du personnel pour des médiations spécifiques de ce type. Le recours à des professionnels du secteur (travailleurs sociaux...) leur semble être un prérequis indispensable à la réalisation de médiations adaptées.

Recommandation(s) *: le choix du médiateur volant pouvant répondre aux questions des visiteurs semble être un véritable atout pour rendre le musée plus attractif. Il présente également l'avantage de donner une certaine forme de liberté et d'autonomie aux visiteurs. Cela permet d'éviter le cadre plus normé de la visite guidée ou de l'atelier dont la trame prédéfinie ne laisse que peu de libertés. Un module de formation spécifique à la médiation envers ces publics pourrait également être mis en place afin de mieux accompagner les médiateurs du secteur. Des journées de sensibilisation avec des professionnels du secteur pourraient également aider les médiateurs mais également les directions des institutions muséales dont ils dépendent. Une suite apportée à cette enquête pourrait être la constitution de focus groupes avec des personnes en situation de pauvreté. En effet, il semble encore difficile d'appréhender les codes culturels des personnes en situation de pauvreté. Les réponses issues de ces focus groupes permettraient aux médiateurs de mieux percevoir le bagage et les attentes culturels des publics et, ainsi, de faire preuve d'une plus grande faculté d'adaptation au public qu'à l'accoutumée.*

Stigmatisation

En développant des activités, tarifs... spécifiques à ces publics, se pose inévitablement la question de la stigmatisation, ce que plusieurs musées ont fait remarquer lors des entretiens. D'un autre côté, l'anonymisation d'une mesure (p.e. le 1er dimanche du mois gratuit) semble passer en partie à côté de sa cible initiale.

Recommandation(s) : *il est complexe de se positionner sur cette dichotomie entre spécifique et stigmatisation. Si un juste milieu semble être la position la moins compliquée à prendre, elle n'est pas parfaite non plus. Nous avons pu montrer que l'infantilisation est une dérive du spécifique dans laquelle l'institution culturelle peut tomber. A contrario, en n'adaptant pas son discours, l'institution risque de conserver une image élitiste auprès de ces publics. Concernant l'anonymisation au niveau de la tarification, il existe des alternatives comme le museumPASSmusées qui garantissent la non stigmatisation des publics. Elles sont néanmoins peut-être encore insuffisamment connues aujourd'hui.*

Financement

À l'issue de cette enquête, plusieurs musées ont formulé les craintes qu'ils nourrissent au sujet des conclusions et des recommandations formulées dans le présent rapport. En effet, beaucoup redoutent de devoir mettre en place de nouvelles choses avec des moyens financiers et humains inchangés. Si aucun musée ne semble opposé à l'idée de toucher davantage ces publics, tous reconnaissent que cela nécessitera des moyens nouveaux, tant humains que financiers.

Temps

La question du temps est revenue régulièrement dans le chef des musées. Ceux-ci jugent chronophage le fait d'atteindre les publics en situation de pauvreté. Du côté des non-visiteurs, la raison du manque de temps est également plusieurs fois évoquée.

BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE

Ouvrages

GOB, André et DROUGUET, Noémie, *La muséologie : Histoire, développements, enjeux actuels*, 4e éd., Malakoff, Armand Colin, 2014.

LEGROS, Catherine (éd.), *Actes de la formation « Accompagner les publics socialement fragilisés au musée. Outil de médiation »* [en ligne], 2013, téléchargeable sur https://article27.be/IMG/pdf/accompagner_les_publics_socialement_fragilises_au_musees_2013.pdf.

Articles de revue

DE JONCKHEERE, Claude, « Un regard sur la médiation culturelle du point de vue de la philosophie de l'esthétique », dans *Regards sur la médiation culturelle à partir de Article 27 Bruxelles* [en ligne], 2014, pp. 56-63, téléchargeable sur https://bruxelles.article27.be/IMG/pdf/art27_synthese_v2014_ok_def.pdf.

DE VARINE, Cécilia, « L'accueil de tous au musée, au risque du changement », dans *L'observatoire*, n°32, 2007, pp. 31-34.

GRIBAUMONT, Gwennaëlle, « Regard militant. Musées et pauvreté : au-delà des préjugés. Interview de Christine Mahy, secrétaire générale du Réseau wallon de lutte contre la pauvreté », dans *Regards sur les musées* [en ligne], 2022, pp. 40-41, téléchargeable sur https://artsetpublics.be/wp-content/uploads/2022/11/regards-sur-les-musees-2022.pdf.

JACOBI, Daniel et JEANNERET, Yves, « Du panneau à la signalétique : lecture et médiations réciproques dans les musées », dans *Cultures & Musées* [en ligne], Hors-série, 2013, pp. 47-72, disponible sur https://doi.org/10.4000/culturemusees.708.

QUERINJEAN, Anne, « L'accès au musée, vers la relance sociale et (inter)culturelle », dans *L'observatoire*, n° 70, 2011, pp. 30-34.

SAADA, Serge, « Médiation culturelle et champ social. Potentiel, agilité et mobilité du spectateur », dans *L'observatoire*, n° 51, 2018, pp. 55-57.

WOOLLARD, Vicky, « Accueil des visiteurs », dans BOYLAN, Patrick J. (éd.), *Comment gérer un musée : Manuel pratique* [en ligne], ICOM ; UNESCO, Paris, 2006, p. 105-118, téléchargeable sur https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/manuel_pratique.pdf.

Études

VAN CAMPENHOUDT, Maud et GUÉRIN, Michel, *Études n°8 : Pratiques et consommations culturelles de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles* [en ligne], Observatoire des Politiques Culturelles et Fédération Wallonie-Bruxelles, 2020, téléchargeable sur https://opc.cfwb.be/fileadmin/sites/opc/uploads/documents/Publications_OPC/Etudes/Etudes_N8_Web.pdf.

Sources officielles

FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES, *Plan de lutte contre la pauvreté et pour la réduction des inégalités sociales 2020-2025*, 2021 [en ligne], téléchargeable sur https://www.federation-wallonie-bruxelles.be/lutte-contre-la-pauvrete/.

FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES, *Décret relatif au secteur muséal en Communauté française*, 25 avril 2019 [en ligne], téléchargeable sur https://patrimoineculturel.cfwb.be/reconnaissances-subventions/musees/ressources-musees/.

FONDATION ROI BAUDOUIN, *Rapport général sur la pauvreté*, [en ligne], téléchargeable sur http://www.atd-quartmonde.be/.

MINISTÈRE DE LA CULTURE, *Charte d'accueil des publics du champ social : Comment les établissements culturels peuvent faciliter le travail des relais du « champ social » et rendre accessible à tous leur offre culturelle*, 2009, téléchargeable sur http://www.culture.gouv.fr/Media/Thematiques/Developpement-culturel/Files/Mission-Vivre-ensemble/Charte-d-accueil-des-publics-du-champ-social.

PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR LE DÉVELOPPEMENT, *Vaincre la pauvreté humaine*, 2000 [en ligne], sur https://journals.openedition.org/etudesrurales/68#tocto2n1.

SERVICES PUBLICS ET PAUVRETÉ, LA PRÉCARITÉ ET L'EXCLUSION SOCIALE, *Services publics et pauvreté, contribution au débat et à l'action politiques. Rapport bisannuel 2014-2015* [en ligne], décembre 2015, téléchargeable sur https://www.luttepauvrete.be/publications/rapport8/versionintegrale.pdf.

SPP INTÉGRATION SOCIALE, *4e plan fédéral de lutte contre la pauvreté et de réduction des inégalités*, 2022, 54 p.

UNESCO, *À l'horizon. Tout le monde à bord ! La culture et l'inclusion sociale* [en ligne], https://www.unesco.org/fr/articles/lhorizon-tout-le-monde-bord-la-culture-et-linclusion-sociale.

Sites internet

STATBEL, https://statbel.fgov.be/.

BAROMÈTRE DE LA PAUVRETÉ, https://www.chiffrespauvrete.be/.

BAROMÈTRE DE L'INTÉGRATION SOCIALE, https://stat.mi-is.be/fr

INSTITUT WALLON DE L'ÉVALUATION, DE LA PROSPECTIVE ET DE LA STATISTIQUE, https://www.iweps.be/.

FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES, https://www.culture.be/.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Ill.1. Risque de pauvreté ou d'exclusion sociale selon les sous-indicateurs (AROP, SMSD, LWI), Belgique – 2022
Ill.2. Risque de pauvreté en Belgique - Disparités provinciales par indicateurs-clés
Ill.3. Risque de pauvreté ou d'exclusion sociale par régions
Ill.4. Répartition des musées interrogés par province (N=48)
Ill.5. Répartition des musées interrogés par postes occupés (N=48)
Ill.6. Chaîne d'accessibilité
Ill.7. Forme juridique des musées répondants (N=48)
Ill.8. La reconnaissance « musée » en FW-B (N=48)
Ill.9. Jour de fermeture du musée (N=48)
Ill.10. Les canaux de promotion utilisés par les musées (N=48)
Ill.11. Les lieux de visibilité des musées (N=48)
Ill.12. Les contenus de l'information diffusée vers les publics spécifiques (N=48)
Ill.13. Outils de communication utilisés dans la communication sur la gratuité (N=48)
Ill.14. Activités aux abords (N=48)
Ill.15. Accessibilité des institutions muséales (N=48)
Ill.16. Qualité des transports en commun (N=48)
Ill.17. Facilité à se diriger vers l'institution muséale (N=48)
Ill.18. Visibilité de l'institution et identification (N =48)
Ill.19. Visibilité du point d'accès principal (N=48)
Ill.20. Visibilité extérieure des informations pratiques (N=48)
Ill.21. Visibilité des mesures de gratuité et réductions (N=48)
Ill.22. Types de tarifs réduits et/ou gratuits (N=48)
Ill.23. Tarif Art. 27 (N=48)
Ill.24. Gratuité du 1er dimanche du mois (N=48)
Ill.25. Services d'accueil importants pour les personnes en situation de pauvreté (N=48)

Ill.26. Facilité à s'orienter au sein du musée (N=48)
Ill.27. Formes de médiation le plus fréquemment utilisées par l'institution muséale au sein de ses expositions (N=48)
Ill.28. Prise en compte de la notion de plaisir vécue par les visiteurs (N=48)
Ill.29. Prise en compte des émotions vécues par les publics (N=48)
Ill.30. Prise en compte des acquis et des repères des publics (N=48)
Ill.31. Prise en compte du besoin des visiteurs de partager des impressions (N=48)
Ill.32. Prise en compte de la nécessité d'adopter une posture adaptée aux différents publics (N=48)
Ill.33. Importance accordée aux moments d'échanges post-visite avec les groupes de visiteurs (N=48)
Ill.34. Importance accordée aux moments d'échanges post-visite avec les visiteurs individuels (N=48)
Ill.35. Importance accordée aux moments d'échanges post-visite avec les visiteurs identifiés comme personnes en situation de pauvreté (bénéficiaires d'un tarif réduit correspondant aux profils) (N=48)
Ill.36. Existence d'une phase d'évaluation des dispositifs de médiation/de l'exposition/de la satisfaction générale des visiteurs à la fin de l'expérience muséale (N=48)
Ill.37. Ouvertures vers l'extérieur (fenêtres, cour, parc...) (N=48)
Ill.38. Espaces mis à disposition par l'institution (N=48)
Ill.39. Services ou activités accessibles sans ticket
Ill.40. Freins à la mise en place d'actions favorisant l'accessibilité
Ill.41. Répartition des répondants par lieu
Ill.42. Répartition des répondants par province (N=205)
Ill.43. Situation familiale des répondants (N=205)
Ill.44. Situation professionnelle des répondants (N=205)
Ill.45. Les raisons de la venue au musée (N=108)
Ill.46. Raisons pour lesquelles les répondants vont au musée (N=108)
Ill.47. Raisons pour lesquelles les personnes en situation de pauvreté ne vont pas au musée (N=97)
Ill.48. Qu'est-ce qui vous ferait aller au musée ? (N=97)
Ill.49. Ce qui rendrait le musée plus attractif selon les répondants (N=97)

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Le Guide d'entretien
Annexe 2 : Données brutes et traitées - Questionnaires musées
Annexe 3 : Formulaires utilisateurs - Traitement des données

REMERCIEMENT

L'équipe MSW remercie chaleureusement Jessyca Meganck, qui a rejoint l'équipe de février à juillet 2023. Le travail préliminaire de qualité qu'elle a mené durant ces quelques mois (préparation, recherches, rédaction des questionnaires, interviews et collecte de données...) a grandement participé à l'avancement et à l'aboutissement de la présente enquête.