



Renforcer l'accès et la participation des publics à la culture, notamment par le biais d'une meilleure accessibilité financière est un des objectifs des politiques culturelles en Fédération Wallonie-Bruxelles. Le décret de mai 2012, qui modifie le décret relatif à la reconnaissance et au subventionnement des musées et autres institutions muséales de juillet 2002,

participe à cette volonté d'élargir les publics de la culture et de promouvoir les musées. Ce décret impose aux musées reconnus, à partir de janvier 2013, d'assurer un accès gratuit le premier dimanche du mois.

Dès 2006, 13 musées pratiquaient cette gratuité dans le cadre d'une mesure pilote, mise en place par la ministre de la Culture et qui donnait lieu à des compensations financières. L'évaluation positive de cette période d'expérimentation a conduit à l'actuelle extension de la gratuité dominicale.

L'Observatoire des politiques culturelles a réalisé une étude *-Gratuité dans les musées le premier dimanche du mois : résultats d'enquête sur la fréquentation et la composition du public-* auprès des publics dominicaux des musées dans le cadre temporel correspondant à l'entrée en vigueur du nouveau décret. Cette première étude permet de construire un outil de collecte d'informations visant à mesurer, à terme, les effets de cette politique de gratuité en y intégrant un relevé de la situation avant l'entrée en vigueur du décret.

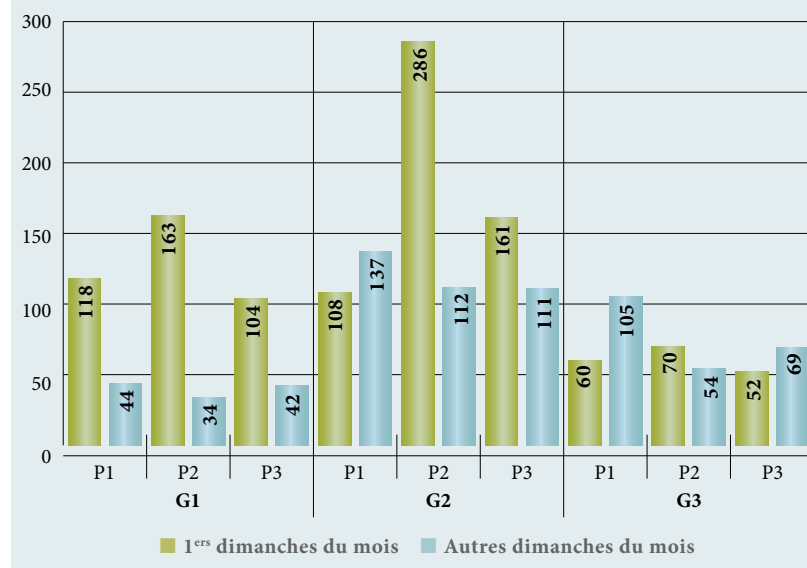
Grâce à cette étude réalisée par l'OPC, ce Faits&Gestes indique les premiers effets de la politique de gratuité menée en FWB et met en lumière quelques aspects de cette notion de gratuité. Les données sont une synthèse, ad litteram au besoin, de l'étude de l'OPC.

La gratuité d'accès aux musées les premiers dimanches du mois est une des mesures phares récentes en matière de politique muséale. Elle s'inscrit dans un programme plus vaste qui a vu le secteur consolidé par un processus de reconnaissance des musées avec des critères objectifs, via le 'décret musées' de 2002, par la modification de ce décret, en 2012, imposant la mesure de gratuité pour les musées reconnus et par un large refinancement structurel (soit en 2014 un budget de 9.553.000€ pour les musées reconnus et conventionnés).

L'enquête menée par l'Observatoire des politiques culturelles, au moment de la mise en place de la mesure montre des résultats positifs. Les musées qui offrent cette gratuité pour la première fois ont vu leur volume de fréquentation nettement augmenter avec la mise en place de la mesure, en janvier 2013.

Que donne la comparaison des volumes de fréquentation entre les dimanches gratuits et les autres dimanches sur les trois périodes et ce, pour les trois groupes de musées ? (Voir méthodologie)

GRAPH. 1. : COMPARAISON DE LA FRÉQUENTATION MOYENNE LES 1<sup>ERS</sup> DIMANCHES DU MOIS ET LES AUTRES DIMANCHES SUR LES 3 PÉRIODES D'OBSERVATION ET POUR LES 3 GROUPES DE MUSÉES (VOIR MÉTHODOLOGIE).



**LES MUSÉES DU GROUPE 1 (G1) QUI PRATIQUAIENT DÉJÀ LA GRATUITÉ LE PREMIER DIMANCHE DU MOIS EN 2012** drainaient alors sensiblement plus de public ces dimanches-là que les autres dimanches (période 1, P1). Lors de l'entrée en vigueur de la mesure, en janvier – février 2013 (période 2, P2), on note une hausse de la fréquentation de 38%, mais celle-ci fléchit en mai – juin en 3e période (P3), six mois après le début de la mesure. S'il y a un tassement des visiteurs les autres dimanches par rapport à 2012, et les premiers dimanches du mois en 3e période, ces musées ne connaissent pas non plus un effet de déplacement massif des publics vers les musées nouvellement gratuits (G2).

**LES MUSÉES DU GROUPE 2 (G2), QUI COMMENCENT À PRATIQUER LA GRATUITÉ EN JANVIER 2013**, avaient, avant 2013, une fréquentation légèrement moins élevée les premiers dimanches du mois que les autres dimanches. Au démarrage de la gratuité, en période 2, on note une très nette augmentation de la fréquentation (+166%) les dimanches gratuits, celle-ci décline sensiblement en période 3, sans toutefois compromettre la totalité de la progression par rapport à la première période, fin 2012 (+49%). Les autres dimanches, la fréquentation diminue modérément en 2e période et se stabilise en 3e période.

**LES MUSÉES DU GROUPE 3 (G3), QUI RESTENT PAYANTS TOUS LES DIMANCHE EN 2013**, connaissent en période 2 un léger accroissement (+ 17 %) du nombre de leurs visiteurs le premier dimanche du mois, qui s'estompe dès la 3e

période. Cependant, globalement, ils ne sont pas affectés par la mise en place de la mesure et ils ne se vident nullement de leurs visiteurs.

**UNE ANALYSE GLOBALE** permet de dire qu'il y a eu un effet 'lune de miel', pour les trois groupes de musées. Sans doute, la promotion médiatique et la publicité entourant le lancement de la mesure en début d'année 2013 boostent-elles en quelque sorte les entrées dans tous les musées, hausse de fréquentation qui s'estompe ou s'efface six mois après le début de la mesure.

Malgré l'estompement de l'accroissement de la fréquentation en 3e période, la mesure a un effet bénéfique sur l'augmentation de la fréquentation globale des visiteurs les premiers dimanches du mois dans les musées pratiquant la mesure, sans effet de vase communicant identifiable d'un groupe de musées à l'autre.

#### **COMBAT CITOYEN ET ACTION POLITIQUE**

Avant d'aller plus avant dans l'analyse de cette mesure de gratuité, il est utile de la mettre en perspective.

En 2002, le *Centre de la gravure et de l'image imprimée de la Louvière* prenait l'initiative d'importer de France la pratique de la gratuité qui y existait depuis 1996. Son discours ? *Faire en sorte que les gens viennent voir nos expos !*

D'autres musées ont suivi, et comme on va le voir, ces initiatives ont été largement relayées par des actions citoyennes et politiques.

**ACTION POLITIQUE.** En 2006, la ministre de la Culture instaure la gratuité du premier dimanche du mois pour 13 musées pilotes ainsi qu'une gratuité en semaines pour les groupes scolaires, de jeunes et d'étudiants des académies et des conservatoires. Le système de compensation financière mis en place pour ces musées a pris fin en décembre 2011 pour la gratuité dominicale mais a été encore d'application, jusque fin décembre 2014, pour les groupes scolaires et de jeunes. Le décret de 2012 a contribué à l'élargissement et à la généralisation de cette mesure, sans compensations financières.

**LES OPPOSANTS.** Si cette politique culturelle a été favorablement accueillie par les uns, elle a également essuyé de vives oppositions. Précarité des finances des musées, statut quo des subventions publiques font partie des arguments des opposants qui font remarquer que les compensations financières de la Fédération Wallonie-Bruxelles disparaissant, les musées doivent seuls supporter économiquement la mesure. Or, il est reconnu que les dimanches sont les jours qui rapportent le plus en termes d'entrées payantes.

**ACTION CITOYENNE.** Des citoyens, sous le label de Consoloisirs, d'abord, et, depuis 2012, d'Arts&publics-asbl, ont véritablement soutenu la gratuité du premier dimanche du mois, notamment en organisant des visites mensuelles gratuites et 'festives' de musées pour renforcer la dynamique de la gratuité des 1<sup>ers</sup> dimanches du mois par des actions de promotion et la création d'événements dans les musées.

→ Dans ces sillages, de nombreux musées ont adhéré spontanément à cette politique de la gratuité d'un dimanche par mois, bien avant la mise en place du décret et bien au-delà des seuls musées reconnus. En 2014, une centaine de musées reconnus ou non ouvrent leurs portes les premiers dimanches du mois.

## Les musées

L'enquête faite auprès des musées avait pour objectifs de décrire leurs profils, de comprendre quelles sont leurs pratiques envers les publics et principalement, comment ils se positionnent par rapport à la gratuité dominicale.

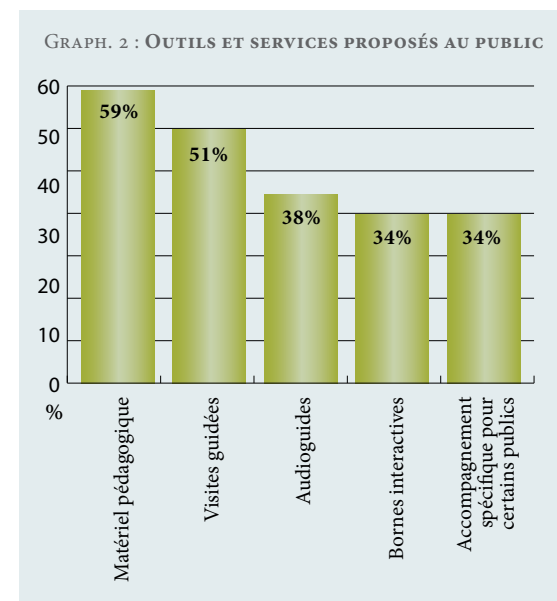
Les musées peuvent être classés en quatre catégories selon leur collection principale<sup>1</sup>. Les musées d'art, 38%, les musées d'histoire 29%, les musées de sciences 15% et la catégorie des autres musées 18%.

Quand il est demandé aux musées de déclarer la **LA FONCTION MUSÉALE**<sup>2</sup> qui leur semble la plus importante, la majorité des musées désigne celle de "diffusion/valorisation/éducation" qui récolte une cote moyenne de 9/10<sup>3</sup>. Par rapport aux objectifs concernant les publics, les musées pointent en premier l'attention portée à celui-ci avec prioritairement des objectifs d'augmentation de la fréquentation de leurs musées.

**OUTILS ET SERVICES.** Pour atteindre leurs objectifs, et attirer du public, les musées ont mis en place une série d'outils et de services annexes. Le graph. 2 montre que pour les aspects éducatifs

et de connaissance, 34% des musées proposent des bornes interactives et 38% des audioguides ; cependant, ce résultat est en très nette progression par rapport à l'étude de 2004 où seulement 8% des musées disposaient d'audioguides et 12% de bornes interactives. Parmi les services annexes, la boutique, présente dans 89% des musées, est bien plus répandue que la cafétéria, disponible dans 40% des institutions.

**D'AUTRES MOMENTS DE GRATUITÉ.** Il arrive que les musées proposent l'accès gratuit pour tous les publics à l'occasion d'événements ponctuels importants, comme les Journées du patrimoine. A côté de cela, une part importante des musées offrent la gratuité à d'autres plages horaires que



le dimanche, généralement à des catégories de visiteurs spécifiques comme les enseignants ou les publics scolaires. Cette pratique a diminué lors de l'entrée en vigueur du décret « gratuité » pour ensuite reprendre très légèrement en 3<sup>e</sup> période.

## L'ADHÉSION DES MUSÉES À LA GRATUITÉ

L'enquête montre que des voix divergentes se sont fait entendre sur la notion de la gratuité. Il a été demandé aux musées de se positionner, sur une échelle de 1 à 10, par rapport aux éléments suivants : 1. le musée est favorable à la mesure de gratuité, 2. la mesure implique des difficultés d'organisation pour le musée, 3. la mesure implique des difficultés financières pour le musée.

Globalement, les musées sont favorables à la mesure de gratuité. Les problèmes liés à cette gratuité se posent, avant tout, par rapport aux questions financières et dans une moindre mesure aux difficultés d'organisation.

Une analyse sur les trois périodes d'observation et selon le groupe auquel appartient le musée montre des différences.

**LE GROUPE 1 ACQUIS À LA MESURE.** Sur les trois périodes d'observation, les musées qui pratiquaient déjà la gratuité en 2012 sont ceux qui réagissent le plus favorablement à la mesure, qui estiment le plus que la mesure implique peu de difficultés organisationnelles et moyennement peu de difficultés financières. Cependant, leur appréhension des difficultés organisation-

(1) Sur base de la classification des musées en fonction de leur type de collection tel que proposée conjointement par l'UNESCO et l'ICOM (Conseil international des musées).  
 (2) Selon la formulation reprise à l'article 1<sup>er</sup>, 2<sup>o</sup> du décret relatif à la reconnaissance et au subventionnement des musées et autres institutions muséales (17.07.2002).  
 (3) Ce résultat est similaire à celui de l'étude sur le «Portrait socioéconomique du secteur muséal» réalisée en 2004 par l'OPC et le Service du Patrimoine culturel, voir Faits&Gestes N° 17.

nelles et financières à tendance à s'accroître plus ou moins légèrement entre la 1<sup>e</sup> et la 3<sup>e</sup> période.

**LE GROUPE 2 FAVORABLE AVEC BEMOLS.** Les musées qui pratiquent la mesure de gratuité à partir de 2013 sont, bien que dans une moindre mesure que ceux du groupe 1, favorables à la gratuité. Ils déclarent une appréhension par rapport aux difficultés financières et, dans une moindre mesure, par rapport aux difficultés d'organisation. On constate, au moment où ils commencent à pratiquer la gratuité, soit en 2<sup>e</sup> période, un meilleur soutien à la mesure de gratuité en elle-même, mais aussi parallèlement une tendance à une dégradation de leur opinion par rapport aux difficultés organisationnelles et plus encore financières. Ce qui semble exprimer une forme de crainte devant cette nou-

velle situation, crainte qui s'atténue en 3<sup>e</sup> période.

**LE GROUPE 3 DÉFAVORABLE À LA MESURE.** Ce sont les musées qui ne pratiquent pas la gratuité en 2013 qui en ont l'opinion la plus négative, même si elle s'améliore légèrement en 3<sup>e</sup> période. Ils expriment une opinion moyennement défavorable par rapport aux difficultés organisationnelles mais nettement plus défavorable par rapport aux difficultés financières. Ces opinions négatives s'accroissent en outre au fur et à mesure des périodes.

L'analyse fine de ces données montre un écart-type dans les réponses, plus élevé dans les groupes 2 et 3, ce qui indique une variation plus conséquente des opinions en leur sein : des

musées très critiques et d'autres plutôt positifs y "cohabitent".

### GRATUITÉ ET COMMUNICATION

Pour prendre entièrement effet, une telle mesure a besoin d'une communication lors de sa mise en place pour être connue et reconnue du grand public. Comment les musées pratiquant la gratuité du premier dimanche du mois s'y sont-ils pris pour faire connaître la mesure ? (Voir Graph. 4.)

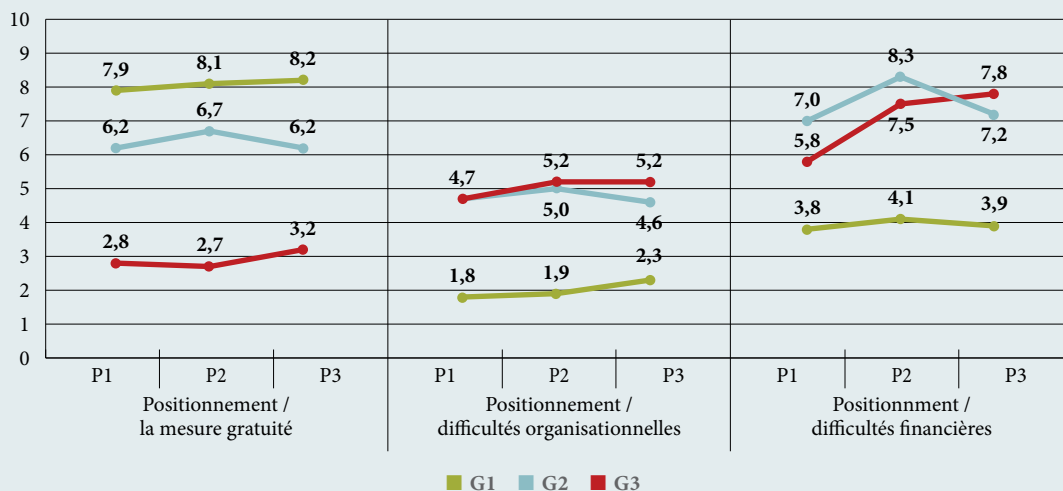
**PREMIER CONSTAT** à faire : l'ensemble des musées privilégient la communication sur Internet via leur propre site.

**DEUXIÈME CONSTAT** : les musées du groupe 1, bien que pratiquant déjà la gratuité en 2012, maintiennent et même renforcent encore leur communication sur Internet au moment de la mise en place du décret.

**TROISIÈME CONSTAT** : par contre, les musées du groupe 2, qui commencent à pratiquer la gratuité en 2013, n'ont pas anticipé leur communication. Seuls 10% de ces musées ont commencé leur information avant l'entrée en vigueur de la mesure. D'autre part, la proportion de ces musées à annoncer la mesure reste systématiquement, durant les trois périodes, moins élevée que celle des musées du groupe 1.

**ACTIONS PROMOTIONNELLES SPÉCIFIQUE AUTOUR DE LA GRATUITÉ.** Dépliants (ou autre publication), actions spécifiques sur les réseaux sociaux, communiqués de presse au mo-

GRAPH. 3 : POSITIONNEMENT DES MUSÉES PAR RAPPORT À LA MESURE DE GRATUITÉ, AUX DIFFICULTÉS ORGANISATIONNELLES ET FINANCIÈRES LIÉES À CETTE GRATUITÉ



ment de l'entrée en vigueur du décret, sont les principaux outils d'actions utilisés par les musées pour promouvoir la gratuité dominicale.

A nouveau, les musées du groupe 1 ont été particulièrement entreprenants en menant des actions promotionnelles avant la mise en place du nouveau décret et en augmentant ces actions en 2<sup>e</sup> période. A nouveau, les musées du groupe 2 n'ont pas véritablement anticipé et une majorité d'entre eux n'ont vraiment mené des actions de promotion qu'en 2<sup>e</sup> période.

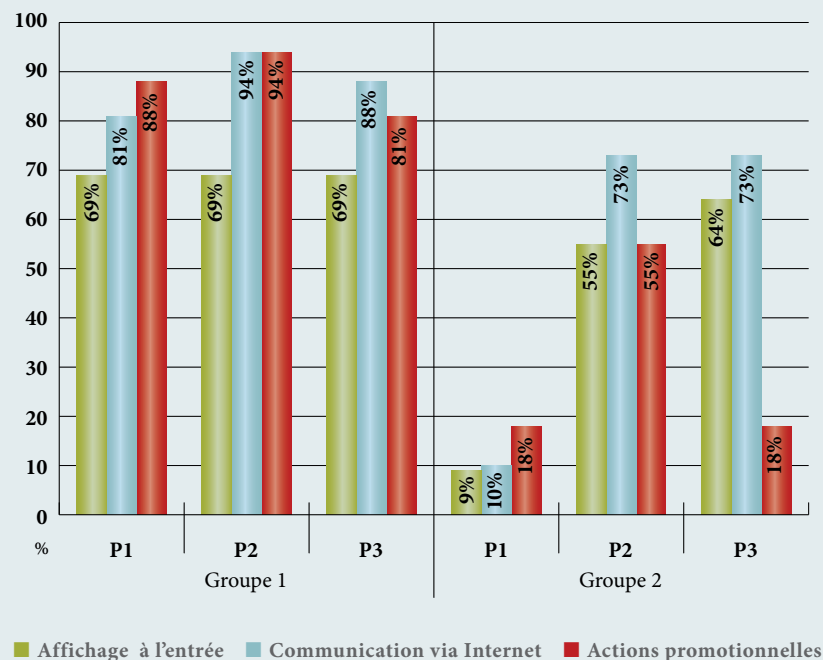
## Les publics

Les objectifs principaux de cette mesure sont de renforcer l'accès financier à la culture, d'amener dans les musées en plus grand nombre des publics nouveaux, de toutes les catégories sociales ainsi que les familles et les jeunes à se rendre dans les musées. Un autre objectif de la gratuité du 1<sup>er</sup> dimanche est de provoquer un effet d'entraînement visant à augmenter la fréquentation des musées tous les jours de l'année, et qui devrait avoir un impact en termes de recettes pour les musées. L'enquête auprès des publics vise à savoir de quelles manières ses objectifs sont approchés<sup>4</sup>.

### LA GRATUITÉ VUE DU PUBLIC

Voyons d'abord comment le public a pris connais-

GRAPH. 4 : COMMUNICATION ET ACTIONS PROMOTIONNELLES SUR LA GRATUITÉ



sance de cette gratuité dominicale et comment il se l'est appropriée.

**NOTORIÉTÉ DU DIMANCHE GRATUIT.** Les visiteurs interrogés un dimanche gratuit sont plus nombreux que les autres à déclarer connaître la mesure de gratuité : 59% contre 34%. Remarquons cependant qu'un visiteur sur trois des dimanches gratuits a bénéficié de l'aubaine car il ne connaissait pas du tout la mesure (Graph. 5).

L'analyse au fil du temps confirme le progrès de la connaissance de la mesure auprès du public, même s'il existe un très léger fléchissement en 3<sup>e</sup> période. De même, le public des dimanches gratuits est proportionnellement toujours plus nombreux à être informé de la mesure que celui des dimanches

payants. La communication autour de l'entrée en application du décret a eu une efficacité certaine.

De plus, la gratuité constitue un effet de levier non négligeable puisque 28% des visiteurs, interrogés un dimanche gratuit et préalablement informés de la gratuité, déclarent qu'ils ne seraient certainement ou probablement pas venus au musée s'il n'y avait eu la gratuité.

**INFORMATION SUR LA MESURE.** Les visiteurs qui connaissent la mesure déclarent principalement en avoir été informé par le bouche à oreille, les médias audiovisuels, la presse écrite *nationale*, les réseaux sociaux ou encore la visite d'un musée.

Si les visiteurs citent de manière équivalente le bouche à oreille et les médias audiovisuels communautaires, les visiteurs en accès payants sont proportionnellement plus nombreux à dire avoir connu la mesure via la visite d'un musée ou via la presse écrite, ce qui correspond à des habitudes propres à des milieux relativement 'lettrés'.

Alors que les visiteurs en accès gratuit déclarent davantage avoir pris connaissance de la mesure de gratuité via les médias audiovisuels *locaux* et via les réseaux sociaux. Ces deux derniers vecteurs sembleraient plus efficaces pour "décider" le récepteur à passer à l'acte en effectuant une visite gratuite.

(4) A partir du rapport de la commission de la culture du 17 avril 2012 du parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles et portant sur le projet de décret modifiant le décret du 17 juillet 2002 relatif à la reconnaissance et au subventionnement des musées et autres institutions muséales. Voir Doc. N° 321 (2011-2012) n° 1.

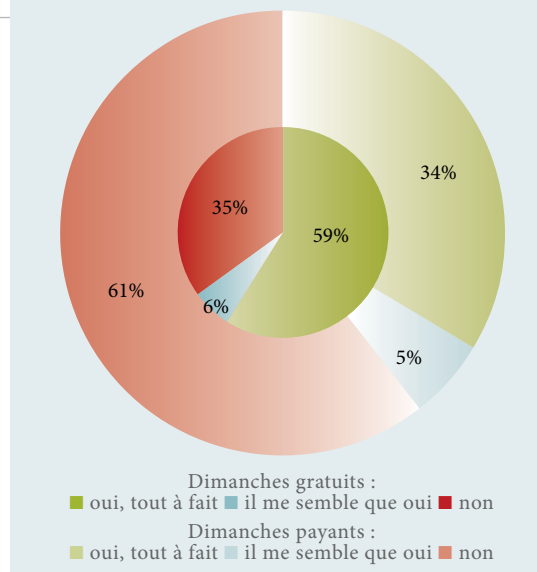
Ce dernier résultat est particulièrement intéressant à épingle, puisque l'enquête menée auprès des musées (cf. supra) nous indique que les réseaux sociaux sont largement utilisés par les musées, pour promouvoir la gratuité. On peut en conclure que ce vecteur informatif porte ses fruits.

**COMMENT LE VISITEUR CONNAÎT-IL LE MUSÉE VISITÉ ?** Les visiteurs disent en premier connaître le musée depuis toujours. Et ils sont proportionnellement plus nombreux à dire cela un dimanche gratuit qu'un dimanche payant. Ceci nous informe que les musées attirent un public de proximité et en particulier les dimanches gratuits (32% > < 25%). Les visiteurs citent ensuite le bouche à oreille. Vient ensuite l'information touristique (papier ou internet), citée plus souvent par les visiteurs des dimanches payants que gratuits (24% >< 12%), ce qui est logique puisque les dimanches payants, la proportion de non-résidents est plus importante. Plus de 10% des visiteurs disent que c'est en passant devant le musée qu'ils ont connu son existence.

La presse écrite et audiovisuelle et les campagnes promotionnelles, cumulées, correspondent à moins de 10 % des réponses. Mentionnons enfin que seulement 16 visiteurs parmi les 1.446 interrogés mentionnent l'Asbl Arts et Publics comme vecteur d'information.

**LA GRATUITÉ A-T-ELLE MOTIVÉ LA VISITE ?** L'opportunité liée à la gratuité arrive en troisième position des raisons citées par les visiteurs des

GRAPH. 5 : NOTORIÉTÉ DE LA MESURE LES DIMANCHES GRATUITS OU PAYANTS



dimanches gratuits après l'attrait des collections et l'envie d'effectuer une visite culturelle en général. En effet, seulement 1/5 des visiteurs donnent comme première explication de leur présence ce dimanche-là, la volonté de bénéficier de la gratuité. L'opportunité de visite gratuite est encore plus prégnante en 2<sup>e</sup> période, lors du lancement de la mesure de gratuité. Notons que le souhait d'éducation culturelle des enfants, est davantage cité par les visiteurs en accès payant (15% contre 4%), la tendance se confirme sur les trois périodes d'enquête.

### Profils sociodémographiques

Que nous dit l'enquête des différences socio-démographiques entre les publics d'un dimanche payant et d'un dimanche gratuit ?

**DE LEURS MOYENS FINANCIERS.** Sur une échelle

de 10, 53% des visiteurs d'un dimanche gratuit et 55% du public d'un dimanche payant attribuent une note d'au moins 7 à l'appréciation de leurs moyens financiers. La note moyenne est de 6,3 pour les visiteurs en accès gratuits pour 6,5 pour ceux en accès payants, et la médiane est de 7 pour les deux groupes. Ces différences sont statistiquement non significatives ; la gratuité ne semble donc pas avoir d'impact sur le profil des visiteurs eu égard à ce premier critère.

**DE LEURS NIVEAUX DE DIPLÔME.** La proportion de diplômés du supérieur est la plus importante : 74 % des visiteurs interrogés un dimanche gratuit ont un diplôme de l'enseignement supérieur de type court ou de type long, ils sont 80 % un dimanche payant. Par contre, à l'intérieur du groupe des diplômés du supérieur, si les diplômés du supérieur long sont deux fois plus nombreux que ceux du supérieur court (55% contre 26%) lors des dimanches payants, les dimanches gratuits, le différentiel se réduit nettement à 43% contre 31%. Cette tendance se confirme pour les trois périodes d'observation.

Quant aux diplômés du secondaire, ils représentent une plus faible part dans le total des visiteurs, mais ils sont davantage présents les dimanches gratuits que les payants.

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

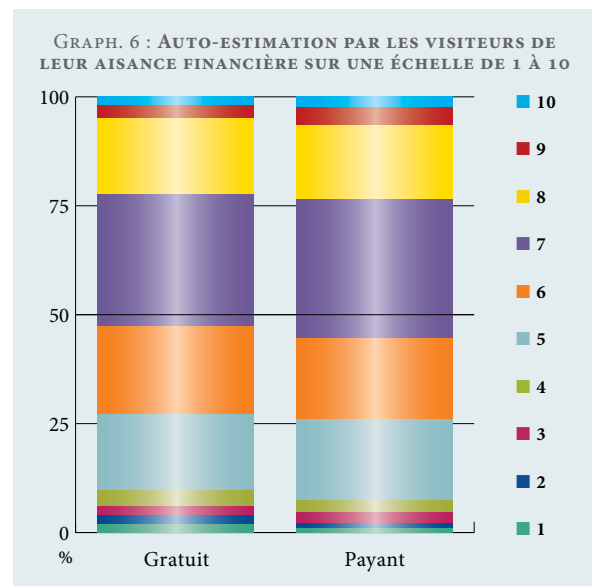
**LES FEMMES.** Les dimanches gratuits comme payants, les femmes sont plus nombreuses<sup>5</sup>.

(5) Ceci corrobore l'observation faite dans l'étude *Les Pratiques et consommation culturelles en Communauté française* (2009) qui montrait que les femmes fréquentent davantage les lieux culturels que les hommes.

Cependant, les musées d'art font exception et il n'y a pas de différence significative des entrées selon le sexe.

Les dimanches gratuits, l'écart entre le nombre de femmes et d'hommes est significatif, sauf durant la 2e période de l'enquête, sans doute parce que les efforts de promotion et de publicité faites pour lancer la mesure de gratuité a suscité l'intérêt des hommes pour une visite un dimanche gratuit.

**CATÉGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE.** L'analyse de l'impact de la mesure de gratuité sous l'angle des catégories socioprofessionnelle montre que ce sont les retraités et préretraités qui sont les plus réactifs à la mesure : leur part est de 19% les dimanches gratuits contre 13% les dimanches



payants. Les résultats de l'enquête montrent que leur meilleure connaissance de la mesure explique cet engouement pour les dimanches gratuits.

**LES PLUS ÂGÉS AIMENT LA GRATUITÉ.** Confirmant le point précédent, le public de 50 ans et plus est celui qui a été le plus sensible à la mesure de gratuité. Les dimanches gratuits, 44% des visiteurs ont plus de 50 ans contre 32% les dimanches payants. Cette tendance est valable sur les trois périodes d'enquête, même si l'écart se réduit sensiblement en 3<sup>e</sup> période pour les 50 – 59 ans.

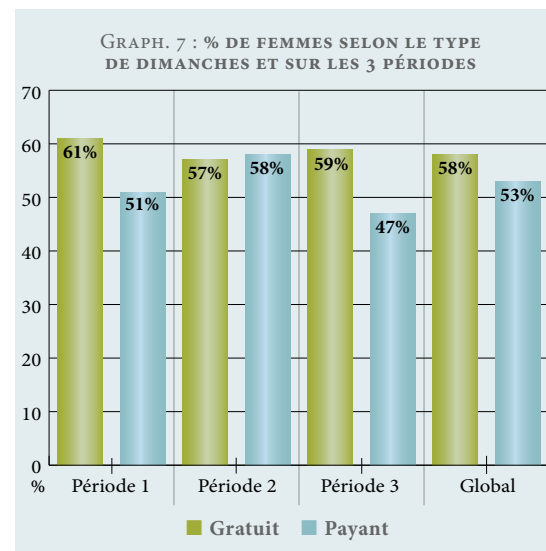
**QUANT AUX PLUS JEUNES,** rappelons qu'ici ont été questionnés uniquement les 15 – 20 ans se rendant au musée sans leur famille, ils sont très peu nombreux à se rendre au musée de leur propre initiative, mais ils sont proportionnellement toujours plus nombreux les dimanches gratuits que les dimanches payants, quelle que soit la période observée (3% contre 1%, comme le montre le Graph. 8 page suivante).

**PROXIMITÉ GÉOGRAPHIQUE.** On remarque que tout au long des trois périodes d'observation, la part des visiteurs résidants en Belgique est plus importante les dimanches gratuits (86%) que les dimanches payants (76%). Les touristes étrangers ne profitent pas de la gratuité, leur pourcentage est plus élevé les dimanches payants (24%) que gratuits (14%). Pour eux, l'effet d'aubaine est donc peu élevé et semble signifier que la gratuité n'est pas (encore ?) un facteur attractif d'un séjour culturel en Wallonie-Bruxelles.

## PROFILS CULTURELS

Public de dimanches payants ou de dimanches gratuits, les pratiques culturelles sont semblables : les deux privilégient les mêmes activités culturelles, dans le même ordre : cinéma, musée et découverte du patrimoine d'une région.

Une poignée de visiteurs sont des accros du musée où ils ont été interrogés : jusqu'à quinze visites sur l'année écoulée, mais la majorité le visite pour la première fois. Plus de la moitié du public est prête à revisiter le même musée dans



l'année à venir, avec une proportion plus importante chez les visiteurs en accès gratuit. La moyenne du nombre d'autres musées wallons et bruxellois visités est d'environ 2,5 musées sur

l'année écoulée, en accès gratuit comme payant.

Il faut remarquer la présence proportionnellement plus importante, les dimanches payants, de touristes étrangers. Cela pourrait expliquer le pourcentage plus élevé de visiteurs des dimanches payants déclarant qu'ils ne visiteraient pas le même musée ou un autre musée dans l'année à venir.

#### DE LA VISITE

L'objectif est de comprendre si, dans les modalités de la visite, il y a des singularités propres aux visiteurs des dimanches gratuits par rapport à ceux des dimanches payants.

**SEUL, EN FAMILLE OU EN GROUPE ?** Un des objectifs de la mesure est de favoriser, par la gratuité, l'accès à la culture pour les familles et pour les jeunes en particulier. Force est de constater que la gratuité ne semble pas inciter les familles à fréquenter davantage les musées.

Les visites en famille représentent un poids moins important les dimanches gratuits (34 %) que les dimanches payants (42 %) et ce constat se vérifie durant les trois périodes d'observation. Retenons cependant un constat encourageant pour la gratuité : parmi les visiteurs accompagnés de jeunes de moins de 18 ans les dimanches gratuits et ayant déclaré être au courant de la gratuité, 1/5 déclare qu'il ne serait pas venu en famille s'il n'y avait eu la gratuité.

**VISITE EN SOLITAIRE.** Les personnes seules sont proportionnellement plus nombreuses les dimanches gratuits (16%) que les dimanches payants (9%). Ce constat est le plus marqué en 3<sup>e</sup> période (21% les dimanches gratuits contre 8% les dimanches payants). Ceci est également à mettre en parallèle avec l'âge des visiteurs. 42% des personnes venues seules ont 50 ans et plus. Et la répartition de ces solitaires au moins cinquantenaires est de 69% les dimanches gratuits pour 31% les dimanches payants.

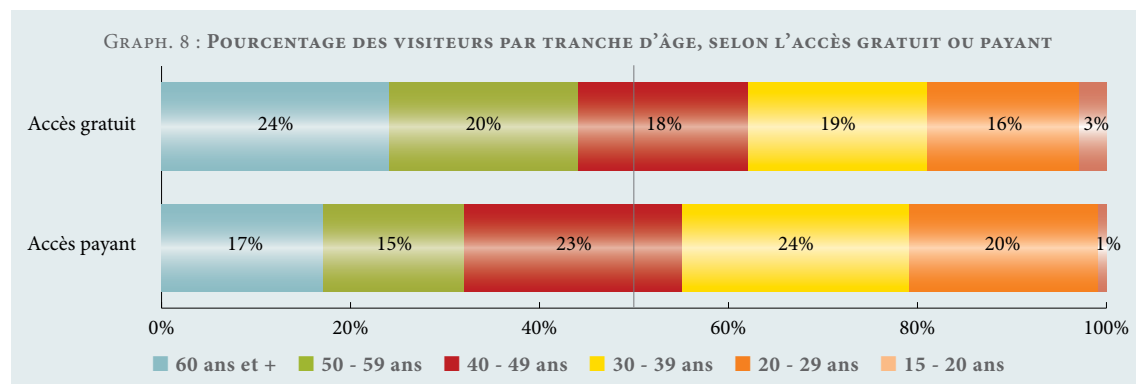
**LES DÉPENSES CONNEXES.** Les dimanches gratuits, les musées ne tirent pas de compensation financière liées aux dépenses connexes car ces visiteurs ne font pas plus systématiquement une dépense que ceux des dimanches payants, ni à la cafétéria, ni sur les services proposés aux publics comme les guides ou les audio-guides. Aux boutiques des musées, c'est même l'effet inverse qui est observé : les visiteurs des dimanches payants sont plus nombreux à effectuer des dépenses que ceux des dimanches gratuits (26% contre 16%).

#### COMMENT LE PUBLIC APPRÉHENDÉ-T-IL LA GRATUITÉ ?

Partant de l'hypothèse que les publics pourraient être différents les dimanches payants et gratuits, nous allons envisager ici comment ces deux publics apprécient leur visite et la gratuité.

**LA VISITE DU MUSÉE ELLE-MÊME.** Sur la façon dont les deux types de visiteurs (en accès payant ou en accès gratuit) apprécient globalement la visite, il n'y a aucune différence. 68% des visiteurs des deux types de publics donnent une note d'au moins 7/10 à leur visite muséale.

**PAR RAPPORT AUX OUTILS PÉDAGOGIQUES ET EXPLICATIFS** (audio guides, enregistrements AV, panneaux et fiches explicatives, guides, etc.) proposés au public pour qu'il puisse profiter pleinement de sa visite, les deux types de visiteurs ont également un positionnement assez proche sans différences significatives, comme le montre le Graph. 9. À priori, durant ces premiers mois de gratuité dominicale, le public des





dimanches gratuits ne semble pas se démarquer de celui des dimanches payants et n'exprime pas de besoins spécifiques, comme s'il n'y avait pas de différences culturelles marquées entre ces deux publics. Cela tend à corroborer l'ensemble des résultats de fréquentation.

**PAR RAPPORT AUX COÛTS ET DÉPENSES.** Les dimanches gratuits, les 3/4 des visiteurs estiment qu'il s'agit d'une sortie très peu onéreuse alors qu'ils ne sont qu'1/3 en accès payants à avoir cette opinion. Il semble donc que le coût d'entrée soit la principale barrière financière à la fréquentation muséale et qu'une fois cette barrière levée, les autres dépenses ne sont plus un obstacle à l'accès à cette pratique culturelle.

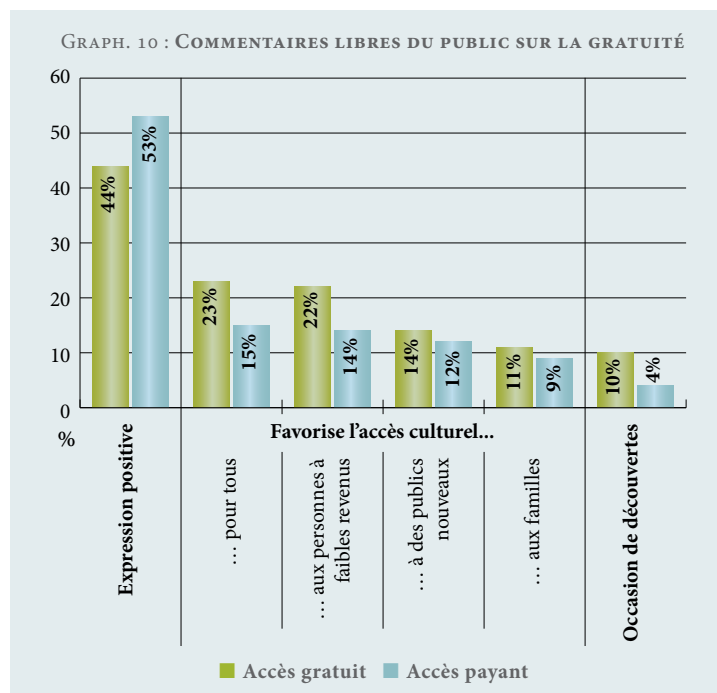
**COMMENTAIRES SUR LA VISITE.** Moins de la moitié des visiteurs a profité de l'opportunité donnée de s'exprimer librement sur sa visite avec une proportion un peu plus nombreuse de visiteurs en accès gratuits qui se sont exprimés. Un autre constat à tirer est qu'il y a bien plus de commentaires strictement positifs (72%) chez les visiteurs en accès gratuits que chez les visiteurs des dimanches payants (59%). Le libre accès induirait donc un sentiment favorable que les visiteurs souhaitent exprimer. Cette tendance s'observe sur les trois périodes d'observation.

**COMMENTAIRE SUR LA GRATUITÉ.** De même, il a été demandé aux deux types

de visiteurs (des dimanches gratuits et des dimanches payants) de s'exprimer sur cette nouvelle mesure de gratuité. Comme le Graph. 10 le relève, le premier constat général est une appréciation positive de la mesure de gratuité, sans

GRAPH. 9 : APPRÉCIATION PAR LES VISITEURS, SELON LE TYPE DE DIMANCHES, DES OUTILS EXPLICATIFS ET PÉDAGOGIQUES À DISPOSITION DU PUBLIC

	Insuffisant	Suffisant	Excessif	Ne sait pas
Accès gratuit	12%	81%	3%	4%
Accès payant	13%	77%	6%	4%



autres commentaires. Parmi les opinions les plus marquantes : l'accès favorisé à la culture, le levier que représente la gratuité pour les personnes à faibles revenus, le fait que ce soit un incitant pour des publics nouveaux, etc. Sur l'ensemble des répondants qui ont accepté d'ajouter un commentaire libre par rapport à la gratuité, seuls 2% des visiteurs en accès gratuits et 4% en accès payant ont émis un avis négatif sur la mesure elle-même, et beaucoup ont insisté sur la nécessité de la maintenir, de l'étendre et de la promouvoir davantage.

## Enseignements à tirer

Au regard des commentaires des répondants à cette première enquête, il semble évident que le public s'attend à ce que la mesure de gratuité soit au moins maintenue et soutenue.

L'enquête confirme un effet positif sur la fréquentation des musées les premiers dimanches du mois. Bien sûr, il existe, au sein des musées du groupe 2, des effets de transferts des dimanches payants vers les dimanches gratuits. Cet effet de transfert vers les premiers dimanches du mois se retrouve également en 2<sup>e</sup> période dans les musées sans gratuité dominicale. Mais il est important de souligner qu'il n'y a pas d'effet de transfert marqué d'un groupe de musées vers un autre, ce qui permet de parler de hausse globale de la fréquentation muséale dominicale.

### L'INDISPENSABLE ACCOMPAGNEMENT DE LA MESURE

Nonobstant ces premiers constats, l'enquête montre un effet lune de miel assez marqué, avec une forte hausse de la fréquentation les premiers dimanches du mois au moment du lancement de la mesure et un tassement significatif déjà six mois après le lancement de la mesure.

De même, on ne peut pas encore réellement parler d'élargissement des publics même si on peut remarquer un léger mouvement avec une fréquence plus grande de diplômés du supérieur court par rapport à ceux du long lors des dimanches gratuits en comparaison avec celles dimanches payants.

Ces premiers constats indiquent que si les musées désirent contribuer aux objectifs de cette mesure de gratuité, à savoir : entretenir les liens avec leur public, en augmenter le nombre, le diversifier, ils devront travailler sur différents aspects. Il faudrait que la promotion et la communication sur la mesure soient maintenues et soutenues tout comme l'organisation d'animations et d'événements de mise en exergue de la gratuité en leur sein.

### LE FINANCEMENT DE LA MESURE

Cet accompagnement de la mesure par de l'animation culturelle, de la sensibilisation des publics et l'éducation artistique coûte en temps, en personnel et en argent pour les musées. Or, avec l'élargissement de la mesure de gratuité à

l'ensemble des musées reconnus et subventionnés, ont disparu les compléments financiers que recevaient les musées pilotes. Cette question du coût de la mesure pour les musées est sensible et ne fait pas l'unanimité, notamment auprès des musées, comme l'a montré l'enquête. De leur côté, les pouvoirs subventionnant font valoir que les montants alloués au secteur des musées ont considérablement augmentés depuis deux législatures et qu'il faut désormais considérer que le montant de la compensation est intégré dans le financement global des musées.

**TIRELIRE À DONNS.** Consciente que les finances des musées sont précaires et que les dimanches sont les jours qui rapportent le plus en termes d'entrées payantes, Arts&Publics suggère que le manque à gagner de la gratuité puisse être compensé par la mise en place de tirelires à la sortie des musées pour soutenir des projets précis, le visiteur se muant ainsi en « mécène », comme cela s'est fait avec succès en Suède, à Paris, à Gent, par exemple (la recette des dons y est souvent supérieure à celle des entrées). L'enquête a vérifié ce point, et là où il y a des tirelires, moins de 10% des visiteurs déclarent faire un don mais par contre, cette fois-ci, les visiteurs en accès gratuit sont proportionnellement plus nombreux à alimenter la tirelire (9% contre 4% des visiteurs des dimanches payants). Si la pratique ne semble pas encore bien ancrée dans les habitudes des publics wallons et bruxellois, elle mérite d'être réévaluée dans le futur.

Ces questions de finances seront certainement, également, à interroger dans les futures enquêtes sur le secteur et sur la gratuité des musées.

LE DÉCRET DU 3 MAI 2012 PORTE MODIFICATION DU DÉCRET RELATIF À LA RECONNAISSANCE ET AU SUBVENTIONNEMENT DES MUSÉES ET AUTRES INSTITUTIONS MUSÉALES DU 17 JUILLET 2002

Ce décret stipule que pour être reconnu et être subventionné, tout musée ou toute institution muséale doit s'engager à offrir l'accès gratuit à tous leurs visiteurs le premier dimanche de chaque mois. Cet engagement ne s'applique que pour les périodes d'ouverture habituelles du musée et ne peut entrer en vigueur qu'au renouvellement du contrat-programme ou de la convention qui lie l'institution à la FWB.

En 2014, 84 musées reconnus pratiquent le 1<sup>er</sup> dimanche gratuit dans leurs institutions.

### ÉCHANTILLONNAGE DES MUSÉES

Sur les 80 musées subventionnés au 01.01.2014, 41 musées sont éligibles pour l'enquête car ils sont ouverts le dimanche, à tous les publics, pendant un minimum de 3 heures, pendant au moins 2 des 3 périodes d'observation et 36 ont accepté de participer. Ces 36 musées sont suffisamment représentatifs de l'ensemble des musées. La mesure ne pouvant entrer en vigueur qu'au renouvellement du contrat-programme ou de la convention qui lie l'institution à la FWB, les musées sont catégorisés selon les critères suivants : GROUPE 1 : musées pratiquant déjà la gratuité en 2012, GROUPE 2 : musées pratiquants la gratuité à partir de janvier 2013 et GROUPE 3 : musées ne pratiquant pas la gratuité.

Périodique trimestriel

ISSN : 1376 – 697X

PUBLICATION

Service de la Recherche du Secrétariat général

Fédération Wallonie-Bruxelles

44, boulevard Léopold II à 1080 Bruxelles

RÉDACTION

Directeur de la publication : Olivier PLASMAN

Rédactrice : Christine HOUDART

ABONNEMENTS ET COMMANDES

Service de la Recherche

Tél. : +32 2 413 22 56

Fax : +32 2 413 35 63

Courriel : [faits.gestes@cfwb.be](mailto:faits.gestes@cfwb.be)

Tél. vert gratuit : 0800 20 000 – [telvert@cfwb.be](mailto:telvert@cfwb.be)

SITE INTERNET ET ABONNEMENT ÉLECTRONIQUE

[www.faitsetgestes.cfwb.be](http://www.faitsetgestes.cfwb.be)

Membre de l'ARSC (Association des revues scientifiques et culturelles)

Tirage : 4.000 ex.

Graphisme : Polygraph<sup>1</sup> : [www.polygraph.be](http://www.polygraph.be)

Mise en page : Anthracyt : [www.anthracyt.be](http://www.anthracyt.be)

Imprimerie : Édition & Imprimerie

Imprimé sur du papier provenant de sources gérées de manière durable.

#### MÉTHODOLOGIE\*

La mesure est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2013, pour les musées reconnus et subventionnés par la FWB.

L'enquête comprend deux volets : un premier volet « **Musées et institution muséales** » et un deuxième volet « **Publics et perception de la gratuité** ». Pour le premier volet, 36 musées subventionnés et reconnus, qui ouvrent ou non le 1<sup>er</sup> dimanche du mois ont été sondés sur les caractéristiques de l'institution, sur l'offre au public, sur la fréquentation effective ainsi que sur leur appréciation de la mesure de gratuité.

Le second volet s'adresse à un échantillon de 1446 visiteurs de plus de 18 ans et visiteurs de 15 à 17 ans non accompagnés d'adultes de leur famille.

**PÉRIODES** : enquête réalisée sur 3 périodes de 2 mois : Nov. / déc. 2012 (*période 1 – P1*), janv. / fév. 2013 (*période 2 – P2*), mai / juin 2013 (*période 3 – P3*), soit 26 dimanches.

**CLASSEMENT** : musées pratiquant déjà la gratuité en 2012 (*groupe 1 - G1*), ceux pratiquant la gratuité à partir de janvier 2013 (*groupe 2 – G2*) et ceux ne pratiquant pas la gratuité en 2013 (*groupe 3 – G3*).

#### RÉFÉRENCES

**Isabelle PAINDAVOINE**, *Gratuité dans les musées le premier dimanche du mois : résultats d'enquête sur la fréquentation et la composition du public*, Étude, N° 3, OPC, FWB, Bruxelles, 2014. Téléchargeable sur [www.opc.cfwb.be/index.php?id=10493](http://www.opc.cfwb.be/index.php?id=10493)  
*Portrait socioéconomique du secteur muséal*, OPC et Service du Patrimoine culturel, 2004.

*Les institutions muséales en Communauté française* in Faits&Gestes N° 17, 2005.  
[www.faitsetgestes.fw-b.be](http://www.faitsetgestes.fw-b.be).

#### LIENS UTILES

- L'Observatoire des politiques culturelles : [www.opc.cfwb.be](http://www.opc.cfwb.be)
- Le service du Patrimoine culturel : [www.patrimoineculturel.cfwb.be](http://www.patrimoineculturel.cfwb.be)
- ICOM : International Council of Museums : <http://icom.museum>
- Le Comité national belge de l'ICOM : <http://belgium.icom.museum>
- Portail des Musées en Fédération Wallonie-Bruxelles : [www.portail.wallonie-museums.be](http://www.portail.wallonie-museums.be)
- Le Conseil Bruxellois des Musées : <http://brusselsmuseums.be/fr/cbm.php>
- Arts et publics : <http://artsetpublics.be>

\*Voir explications détaillées dans les encadrés page 12.