
Observatoire des Politiques culturelles

Les musées et leurs visiteurs en Communauté française

Jean-Patrick Masquelier

**ETU.2009-8
novembre 2009**



TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES	1
INTRODUCTION	2
1. Revue des travaux et enquêtes réalisées sur les publics des musées en Communauté française....	3
2. Tour d’horizon du secteur des musées en Communauté française	5
2.1. Le musée : définitions et missions.....	5
2.2. Une grande diversité des collections.....	5
2.3. Répartition géographique.....	6
2.4. Les évolutions récentes	6
3. Lecture des données issues des enquêtes auprès des publics et des institutions muséales	9
3.1. La place du musée dans les pratiques et consommations culturelles	9
3.2. Le profil des visiteurs	10
3.4. Lieu de visite	12
3.5. Les motifs de la visite.....	13
3.6. Les musées les plus visités et les plus connus	13
3.7. Accessibilité et services	15
3.8. Politique de tarification	17
CONCLUSION	23
ANNEXE 1.1 : Les catégories de musées.....	24
BIBLIOGRAPHIE.....	26

Ont collaboré à la présente publication :

Philippe Pépin, Coordinateur a.i. de l’Observatoire des politiques culturelles (OPC)

Philippe Dewonck, Codirecteur des recherches à l’OPC

Michel Guérin, Codirecteur des recherches à l’OPC

Béatrice Reynaerts, Responsable de la documentation à l’OPC

Martine Grossé, Assistante et Comptable de l’OPC

INTRODUCTION

Depuis le milieu des années 1990, le Ministère de la Communauté française développe une approche des réalités statistiques dans les matières culturelles, où ces dernières faisaient cruellement défaut. La participation au « Leading Group on European Cultural Statistics (« LEg – Culture ») jusqu'à la remise par ce dernier de son rapport final en 2000, la création de l'Observatoire des Arts de la scène en 1997, qui sera absorbé en 2002 au sein de l'Observatoire des Politiques culturelles (OPC), en sont des témoignages parmi d'autres.

Depuis 2003, l'OPC s'est concerté avec le Service général du Patrimoine culturel et des Arts plastiques du Ministère, afin d'associer leurs efforts dans la recherche de données chiffrées relatives aux musées. Cette coopération fructueuse s'est traduite par deux enquêtes de terrain de grande ampleur, dont une s'inscrit dans le cadre du réseau européen EGMUS, réseau héritier du LEg-Culture en matière muséale. En observant par ailleurs les efforts de recherche de l'Observatoire fédéral des Publics portant sur le public des musées fédéraux, et en participant à EGMUS avec les partenaires de la Communauté flamande, le Ministère s'est ainsi construit une vision très complète des institutions porteuses du patrimoine culturel en Communauté française. Cette connaissance a d'ailleurs été complétée par une enquête, en 2007 et 2008, du secteur des arts plastiques et des canaux de présentation au public des œuvres d'art contemporaines. Enfin, une enquête en cours en 2009 permettra de cerner le secteur méconnu des sociétés d'archéologie et d'histoire.

Par ailleurs, l'OPC menait entre 2005 et 2008 un vaste travail visant à connaître de façon la plus exhaustive possible les pratiques et les consommations culturelles de la population en Communauté française. Parmi celles-ci, le fait d'aller au musée a été également sondé et interprété.

Le temps a paru opportun de se pencher sur cet ensemble d'informations et de recouper les informations connues en termes d'usage des installations des musées en Communauté française, en croisant les informations provenant des musées eux-mêmes avec celles qui se dégagent des deux enquêtes récentes portant sur les visites des musées pour ce qui concerne l'enquête menée par l'Observatoire fédéral des Publics d'une part, et celle portant sur les pratiques et consommations culturelles en général, dont les visites au musée, menée par l'OPC d'autre part. La question de la gratuité n'a pas été éludée, grâce à un travail d'évaluation, non publié, auquel s'est livré l'OPC, portant sur une phase d'expérimentation de la gratuité dans certains musées, à l'initiative du Gouvernement de la Communauté française.

Le présent article se présente ainsi comme une synthèse actuelle des relations complexes qui existent entre les musées et leurs publics, sans omettre le désintérêt et/ou les obstacles qui font qu'une majorité de la population ne fréquente concrètement pas les musées mis à la disposition du public. Cette connaissance n'est bien entendu pas exhaustive, mais s'appuie sur les travaux qui sont présentés dans la section suivante de cet article.

1. Revue des travaux et enquêtes réalisées sur les publics des musées en Communauté française

Si, jusqu'à récemment, le secteur muséal était relativement peu ou mal documenté, on compte, ces dernières années, quelques initiatives importantes qui nous permettent aujourd'hui de mieux appréhender les contours du secteur muséal en Communauté française. Parmi celles-ci, plusieurs travaux et autres enquêtes de terrain se sont attachés à définir de façon plus précise le profil des publics, enquêtes qui ont permis la collecte de nombreuses informations, aussi bien auprès des institutions muséales que des visiteurs eux-mêmes.

Du point de vue des enquêtes menées auprès des publics, trois études apparaissent particulièrement pertinentes comme clé de lecture pour notre analyse :

- La première : *Enquête générale sur les pratiques et consommations culturelles en Communauté française*. Réalisée par IPSOS Belgium en 2007, à la demande de l'Observatoire des Politiques culturelles, il s'agit d'une étude de grande envergure portant sur l'ensemble des pratiques et consommations culturelles de la population francophone. Elargie bien au-delà des seuls publics des musées, l'enquête permet d'adopter une vision plus englobante de la réalité culturelle en Communauté française, et de voir où se situent, en termes de fréquentation, la place des musées dans la mosaïque culturelle francophone. Parallèlement, l'enquête permet également de mettre en perspective les données observées en 2007 avec celles d'une enquête similaire réalisée en 1985, offrant ainsi une dimension évolutive à cette étude.
- La deuxième : *Pratiques et consommation culturelles en Communauté française*. Publiée par le CRISP en septembre 2009, cette publication s'inscrit dans le prolongement de l'enquête générale sur les pratiques et consommations culturelles en Communauté française. En s'appuyant sur les données disponibles, l'auteur propose une synthèse et y présente les principaux résultats.
- La troisième : *Etude de la notoriété, l'image et le profil des visiteurs des musées fédéraux à Bruxelles auprès de la population belge*. A la demande des musées fédéraux, l'Observatoire des publics des établissements fédéraux a chargé l'institut de sondage IPSOS d'effectuer début 2004 une étude sur la notoriété des musées fédéraux de Bruxelles. Portant sur 1142 individus, l'échantillon total est stratifié par province et degré d'urbanisation, et re-pondéré pour être parfaitement représentatif de la population belge en termes de sexe, d'âge, de taille de ménage, de profession ou de classe sociale. Cette enquête très détaillée apporte un grand nombre d'informations quant aux attentes et au profil des visiteurs belges, et permet par ailleurs d'élargir le périmètre de la présente étude aux musées fédéraux de Bruxelles.

Du point de vue des enquêtes menées auprès des institutions muséales, deux études réalisées par la COMASE pour le compte de l'Observatoire des Politiques culturelles sont ici exploitées :

- La première : *Portrait socio-économique du secteur muséal en Communauté française*. Cette étude (réalisée de janvier à décembre 2004) avait pour objectif de constituer une base de données permettant, par institution, de reconstituer l'image des ressources financières, de l'emploi ainsi que des activités et de la fréquentation du secteur muséal en Communauté française. Prenant appui sur de nombreux travaux européens, l'étude dresse un panorama tout à fait unique et inédit de ce secteur. L'enquête a été effectuée auprès de 186 musées sur un total de 363 musées répertoriés en Communauté française, pour les années 2002-2003. Cet échantillon de plus de 50% de l'univers global a été jugé suffisamment consistant, pour pouvoir en tirer des enseignements significatifs.

- La seconde : *Accompagnement de la procédure de bEGMUS en 2007 et exploitation des données muséales relatives à la Communauté française*. A l'initiative de l'Observatoire des Politiques culturelles, cette étude s'inscrit dans la continuité de l'étude de 2004 et s'intègre dans les travaux du réseau EGMUS – European Group on Museum Statistics –, dont l'objectif est de collecter et de produire des statistiques harmonisées à l'échelle européenne. Pratiquement, EGMUS organise tous les deux ans une enquête commune au niveau européen en proposant une trame de questions, que chaque pays adapte à ses besoins. La première enquête d'EGMUS s'est déroulée en 2005 et portait sur les données relatives aux années 2002-2003. La présente procédure propose un portrait pour l'année 2006¹.

Le Réseau EGMUS - bEGMUS

Créé en juin 2002, le **European Group on Museum Statistics – EGMUS** est à l'origine le résultat de la fusion de deux groupes travaillant sur les statistiques muséales, à savoir :

- la Conférence annuelle portant sur les statistiques des musées, mise sur pieds par l'Institut berlinois de muséologie, ou « Institut für Museumkunde der staatlichen Museen zu Berlin – Preussischer Kulturbezirk ». Ce groupe de travail organisait, sur une base européenne, mais non limitée aux pays de l'Union européenne, un recueil de données ayant pour objectif l'harmonisation des statistiques, afin qu'elles deviennent comparables d'un pays à l'autre.

- le « Leadership Group on Cultural Statistics », ou « LeG Culture », créé en 1997 sous l'impulsion de l'UE et dont l'objectif consistait à proposer un système homogène de collecte de données et la construction d'indicateurs culturels communs relatifs à la culture.

Si ces deux groupes à vocation européenne travaillaient en parallèle et de manière indépendante, en matière muséale, de nombreux membres des deux groupes participaient de fait aux deux approches, induisant un dédoublement des efforts pour des résultats similaires. C'est à partir de ce constat qu'est né le réseau EGMUS.

A l'heure actuelle, le réseau EGMUS est coordonné conjointement par l'Allemagne, la France, le Luxembourg et les Pays-Bas. Il regroupe 28 pays et associe à ses travaux deux organismes internationaux (l'UNESCO et l'Office européen des statistiques – Eurostat). En tant que groupe de travail indépendant, EGMUS se propose d'harmoniser la forme et le contenu des statistiques muséales en élaborant une méthodologie commune pour tous les pays membres, afin de produire des statistiques comparables et fiables sur les musées au niveau européen. L'objectif du groupe est de « *fournir aux décideurs, et plus largement aux acteurs européens du domaine culturel, les outils nécessaires à toute évaluation de politique dans le domaine des musées* ».

En Belgique, sous le label de bEGMUS (la déclinaison belge d'EGMUS), la Communauté française participe pleinement aux enquêtes menées par EGMUS. Au niveau fédéral, le réseau regroupe plusieurs entités correspondantes aux spécificités régionales et communautaires de notre pays et dispose d'une coordination chargée de rapporter les travaux de bEGMUS au niveau européen.

Sites internet : <http://egmus.minuskel.de/index.php>
<http://digipat.stis.fgov.be/digipat.asp?id=40;20&lang=FR>

PEPIN, P., *bEGMUS en 2007, Exploitation des données muséales relatives à la Communauté française*, synthèse réalisée sur base d'une étude réalisée par la Société COMASE. OPC, Ministère de la Communauté française, Bruxelles, 2008, pp. 5-6.

¹ Il convient de noter que, face aux difficultés rencontrées dans la collecte de données et l'harmonisation des statistiques, l'initiative EGMUS est à ce jour temporairement interrompue.

2. Tour d'horizon du secteur des musées en Communauté française

Dans cette seconde partie, un tour d'horizon du secteur muséal en Communauté française passera par quelques définitions préalables, une brève description de l'offre muséale (en termes de collections et de répartition géographique), ainsi qu'un exposé des principales évolutions en cours dans ce secteur.

2.1. Le musée : définitions et missions

Selon la définition commune de l'ICOM (Conseil international des musées) et de l'UNESCO (Organisation des Nations-Unies pour l'Education, la Science et la Culture), le musée est défini comme étant « *une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation* »².

Au regard de cette définition officielle, pour être reconnu en tant que tel, le « musée » doit donc remplir quatre missions essentielles, à savoir l'acquisition, la conservation, l'étude et la diffusion/valorisation. Nous verrons plus loin que si ces quatre missions sont généralement présentes pour la plupart des musées de la Communauté française, elles ne bénéficient pas toujours du même degré de priorité. Notons également que les définitions proposées par l'ICOM et l'UNESCO recensent onze catégories de musées³, classées d'après la nature prédominante des sujets exposés et des collections.

2.2. Une grande diversité des collections

La quatorzième édition (2007-2008) du Guide des musées⁴ ne recense pas moins de 483 établissements de type « muséal » en Communauté française. Notons toutefois que le « concept » de musée adopté par les auteurs de ce guide est très large, plus large que celui adopté dans la plupart des enquêtes menées sur le terrain. L'enquête BEGMUS de 2007, quant à elle, recense et classe les catégories de musées selon la typologie présentée au Tableau 2.1.

Tableau 2.1. Les musées en Wallonie et à Bruxelles selon la nature des collections (2006)

	Nombre de musées	Pourcentage
Histoire et Archéologie	75	29,2%
Ethnographie et Anthropologie	13	5,1%
Art	26	10,1%
Histoire et Sciences naturelles	6	2,3%
Sciences et Technologie	16	6,2%
Général	12	4,7%
Spécialisé	25	9,7%
Autre	62	24,1%
Non-réponse	22	8,6%
Total	257	100%
	N = 473	

Source : OPC (bEGMUS 2007)

² Cette définition est présente dans les statuts de l'ICOM à l'article 3 – section 1. Formulée pour la première fois en 1948, la réalité qu'elle recouvre a largement évolué avec le temps. Cette dernière version a été adoptée lors de la 22^{ème} Assemblée générale de l'ICOM, réunie à Vienne, le 24 août 2007.

³ En annexe 1.1., sont décrites les différentes catégories de musées

⁴ Publié tous les deux ans par le Service du Patrimoine de la Communauté française, le Guide des musées reprend l'ensemble des musées répertoriés sur les régions de Bruxelles et de Wallonie (y compris les musées situés en Communauté germanophone).

Comme on peut le constater, une part importante des musées s'identifie à la catégorie « Histoire et Archéologie ». Il est à noter par ailleurs que presque un quart des musées (24,1%) déclare appartenir à la catégorie « Autre » que celles pré-mentionnées dans le tableau. Cela montre la difficulté pour ces musées de se cantonner à une seule classification, préférant mettre en évidence leur spécificité. Si l'on parcourt le Guide des musées, on observe que de nombreux musées intègrent dans leur offre muséale des collections spécifiques plus directement liées à leur région d'appartenance, aux spécificités de leur terroir ou encore, des collections consacrées à une figure emblématique de la culture locale.

2.3. Répartition géographique

Est présentée dans cette section la répartition géographique de l'offre muséale en Communauté française. Les données présentées au tableau 2.2 sont tirées du Guide des musées, afin de prendre en compte la liste la plus exhaustive possible des musées situés en Wallonie et à Bruxelles (en y intégrant aussi bien les musées de la Communauté française que les musées fédéraux de Bruxelles).

Tableau 2.2. Nombre de musées par provinces

	Nombre de musées	Pourcentage
Brabant wallon	33	6,8%
Brabant flamand*	2	0,4%
Bruxelles-Capitale	90	18,6%
Hainaut	106	21,9%
Liège	126	26,1%
Luxembourg	58	12%
Namur	68	14,1%
Total	483	100%

Source : Guide des musées 2007-2008.

* Les deux musées situés dans le Brabant flamand sont le Musée royal de l'Afrique situé à Tervuren et le Jardin botanique national de Belgique situé à Meise. Tous deux sont des musées fédéraux.

Comme l'indique le tableau ci-dessus, les deux provinces dans lesquelles se situent près de la moitié des musées sont, d'une part, la province de Liège (avec 126 musées), et d'autre part, la province de Hainaut (avec 106 musées). Au contraire, c'est dans la province du Brabant Wallon que l'on enregistre le moins de musées, avec seulement 33 institutions répertoriées.

2.4. Les évolutions récentes

Etroitement liés aux évolutions de la société contemporaine et à l'avènement des « industries culturelles », les musées connaissent, ces dernières années, d'importantes mutations et sont confrontés à de nombreuses interrogations concernant leur statut, leur mode de gestion et de financement, leur insertion territoriale, ou encore, leur rapport aux publics. Face à une demande croissante de diffusion et de consommation culturelle, les musées sont de plus en plus amenés à repenser leurs dispositifs de « médiation » et de « valorisation », pour continuer à rencontrer l'attente des visiteurs.

Dans ce contexte, le rapport au public semble être la priorité de nombreuses institutions muséales, et d'aucuns s'accordent à constater que l'effort d'adaptation aux visiteurs reste constant. Tout en demeurant un lieu de conservation d'objets selon les principes les plus traditionnels, les musées tendent de plus en plus à devenir un lieu d'intervention dans l'expérience du rapport avec l'art, notamment au moyen de technologies adaptées aux visiteurs. Pour cela, se sont multipliés, avant même l'apparition de dispositifs multimédias et d'environnements interactifs, les supports textuels

d'aide à la visite des expositions, les audio-guides, les moniteurs vidéo diffusant des entretiens avec les artistes et les commissaires, ou des films contextualisant les œuvres, voire parfois des reconstitutions d'ateliers et de décors d'époque. Tous ces dispositifs sont autant d'éléments qui concourent à favoriser le rôle actif du visiteur, que ce soit à des fins éducatives, pédagogiques, touristiques, ou simplement culturelles.

Parallèlement, l'image que les musées renvoient au public devient elle aussi prépondérante pour continuer à attirer le visiteur. La dimension de « marketing culturel », qui se traduit par l'imbrication du monde culturel au monde économique, est devenue au fil du temps une condition nécessaire pour satisfaire les exigences de fréquentation, et par corollaire, de rentabilité. Les changements induits par les caractéristiques de l'économie de la culture obligent les musées à repenser les modalités d'accueil au public (y compris les notions de services et d'accessibilité), notamment à travers la formulation d'un véritable « projet » muséal.

La notion de projet muséal

De ce point de vue, l'enquête réalisée auprès des musées pour le compte de l'OPC en 2004 nous apprend que « *la notion de projet muséal n'est pas claire pour un nombre significatif de musées* »⁵. D'ailleurs, sur l'échantillon total de 186 musées, seules 78 institutions (42%) déclarent fonder leur action sur une formulation écrite de leur projet muséal. Les autres admettent ne pas avoir de véritable charte en la matière (41%) ou, ce qui revient probablement au même, esquivent la question (17%). En croisant les réponses avec d'autres données, il apparaît que les musées les plus importants en taille formalisent davantage leur projet par écrit. C'est également un exercice auquel les musées subventionnés se livrent plus volontiers que les musées non subventionnés.

Concernant le contenu du projet à proprement parler, à la question : « quel est votre projet muséal ? » sur les 186 musées interrogés, 32 l'ont éludée, 27 ont dévié la question en décrivant leurs projets futurs et 16 ont proposé un contenu non pertinent ou redondant par rapport aux autres questions. Restaient 111 réponses exploitables, dont l'analyse fait ressortir un large éventail de contenus. Ainsi, par rapport aux quatre missions définies par l'ICOM et l'UNESCO, les missions jugées prioritaires sont, par ordre d'importance : la diffusion/valorisation (à 64%), la conservation (à 42%), l'étude (à 23%) et l'acquisition (à 10%).

Comme on le voit, la question de la médiation au public (diffusion/valorisation et par corollaire celle de l'accessibilité) est la mission qui retient le plus, et de loin, l'attention des musées. Selon la même enquête, plus de 80% des musées ayant répondu à l'enquête souhaiteraient toucher davantage certaines catégories de publics. Sur ce point particulier, les musées se prononcent massivement en faveur des groupes scolaires comme cible privilégiée, sans pour autant délaisser d'autres catégories de public, comme l'illustre le tableau 2.3. Outre la volonté affichée d'intéresser les jeunes publics, les motivations qui sous-tendent la volonté exprimée d'élargir les publics des musées sont assez diverses. Parmi celles-ci, on peut par exemple citer le fait de toucher des catégories de publics trop peu ou sous représentées, d'atteindre un public qui pourrait davantage bénéficier des apports pédagogiques du musée, d'attirer un public plus en accord avec les collections proposées ou d'attirer davantage de visiteurs de la région.

⁵ PAINDAVOINE, I., FRANCAUX, P. (2004), pp. 175.

Tableau 2.3. Les catégories de public à cibler davantage (2004)

Catégories	Nombre de musées	Pourcentage (n = 186)
Groupes scolaires	87	46,8%
Visiteurs individuels ou en famille	53	28,5%
Seniors	44	23,7%
Habitants de la commune	42	22,6%
Visiteurs touristiques	39	21,0%
Visiteurs culturels	39	21,0%
Visiteurs étrangers	28	15,1%
Visiteurs belges	25	13,4%
Autres	12	6,5%

Source : OPC (bEGMUS 2005)

*Remarque : chaque musée pouvait sélectionner plusieurs catégories : la somme est donc supérieure au nombre de musées ayant renvoyé leur questionnaire. Le tableau fait état des 186 musées interrogés sur les 363 répertoriés.

D'autres contenus sont également évoqués dans les projets muséaux. Ainsi, la composante locale ou régionale est évoquée par 29% des 111 institutions qui ont répondu à la question. Il s'agit principalement de « *promouvoir un patrimoine local, de faire mieux connaître le passé d'une ville ou d'être un acteur du développement régional* », notent les auteurs. L'action pédagogique est présente dans le projet de 22% des musées, tandis que 14% impriment à leur projet une vision socioculturelle. L'enquête s'est aussi attachée à situer les musées dans leur environnement. Sur les 128 musées qui ont donné des réponses significatives, l'étude a mis en évidence l'existence d'atouts fréquents : synergies avec d'autres acteurs, proximité d'une ville attrayante, d'un milieu plaisant, d'un site accessible, le soutien politique local ; mais aussi des obstacles récurrents : un défaut de visibilité, de mauvaises relations avec l'autorité administrative, un défaut de signalétique ou une localisation inadéquate⁶.

Face aux évolutions en cours, l'opportunité d'approcher la réalité muséale à travers une étude spécifiquement centrée sur les publics peut apparaître éclairante à bien des égards. La nature changeante de la sphère culturelle, ses rapports au monde économique, l'importance de la notion d'image et de « marketing » culturel (avec les conséquences que cela peut avoir sur la représentation et le rapport à l'art) sont autant d'éléments à prendre en considération afin de pouvoir interroger efficacement la notion de démocratisation culturelle. Alors qu'est désormais reconnue l'importance d'en connaître davantage sur les caractéristiques socioéconomiques des publics pour l'élaboration d'une politique des musées en Communauté française, la partie suivante s'attache à présenter une synthèse des données existantes dans le domaine.

⁶ LEONARD, J-L et alii. (2005), pp.23.

3. Lecture des données issues des enquêtes auprès des publics et des institutions muséales

3.1. La place du musée dans les pratiques et consommations culturelles

Selon l'enquête générale sur les pratiques et consommations culturelles en communauté française, en 2007, la visite au musée arrive en 3^{ème} position (36%) parmi les sorties regroupées sous l'appellation « arts visuels », derrière l'activité cinéma (69%) et la visite de monuments historiques (38%).

Globalement, au cours des vingt dernières années, on observe une diminution importante de la fréquentation muséale, avec une baisse de 9% par rapport aux résultats de 1985⁷. L'importance de cet écart s'explique difficilement aujourd'hui⁸. Au contraire, en comparant avec le niveau de fréquentation d'autres types d'activités culturelles, en 2007, les visites au musée enregistraient un taux de fréquentation supérieur aux sorties théâtre (34%), concert (32%) ou danse (18%)⁹, témoignant d'un relatif dynamisme de ce secteur.

De son côté, l'observation de l'évolution des pratiques culturelles depuis 5 ans met en exergue la progression des activités à domicile, comme regarder la télévision (+5%) ou utiliser internet, au détriment des activités hors foyer, avec un net recul des activités cinéma (-12%) et visite des musées (-7%). En termes de fréquentation, la grande majorité des personnes interrogées disent ne se déplacer au musée que « quelques fois par an ». Toujours selon cette enquête, 36% des francophones ont visité au moins un musée au cours des douze derniers mois, ce qui revient à dire que 64% ne l'ont pas fait.

Au regard de ce dernier constat, peut-on pour autant conclure que l'on serait face à un phénomène de désintéressement de la part du public vis-à-vis des musées ? S'il semble hasardeux de répondre ici par l'affirmative, il apparaît néanmoins évident qu'avec la multiplication de l'offre culturelle, les musées sont de plus en plus noyés dans le flot des activités culturelles déjà existantes ou nouvellement apparues. L'apparition de nouvelles catégories d'activités par rapport à l'enquête de 1985, à savoir les activités liées à l'utilisation d'internet, est à cet égard symptomatique des évolutions observées aujourd'hui du point de vue des pratiques et consommations culturelles. Ainsi, l'utilisation d'internet est devenue une activité de loisir de plus en plus importante pour les francophones, que ce soit pour envoyer des e-mails, pour chercher des informations ou pour participer à des groupes de discussion. Si l'on regroupe ces trois activités spécifiques, 33% des francophones ont pratiqué quotidiennement au moins une d'entre elles au cours des douze derniers mois.

Enfin, à la question : « Vous plairait-il d'aller plus souvent visiter un musée ? », 36% des francophones y répondent de manière favorable, la grande majorité préférant s'adonner à d'autres formes d'activités, qu'elles soient culturelles ou sportives. L'étude sur la notoriété, l'image et le profil des visiteurs des musées fédéraux à Bruxelles confirme cette tendance. Selon elle, 70% des Belges ont d'autres priorités pendant leurs loisirs. Si la visite des musées ne fait clairement pas partie des loisirs culturels les plus pratiqués par les Belges, l'image générale que ces derniers se font des institutions muséales reste, elle, largement positive. En effet, 9 Belges sur 10 pensent que visiter un musée fait partie de l'éducation des enfants et 5 Belges sur 10 déclarent regretter de ne pas y aller plus souvent. Le sentiment général qui anime les gens qui ont récemment visité un musée se traduit par la devise suivante : « *Quand on y goûte, on y prend goût* »¹⁰.

⁷ GUERIN, M. *Pratique et consommation culturelles en Communauté française*. Courrier hebdomadaire n°2031-2032, CRISP, BRUXELLES, 2009, pp.33.

⁸ Le chiffre de 45% de 1985 est par ailleurs un résultat de fréquentation anormalement élevé. A titre indicatif, on obtient en France, pour la même question posée en 1997, un résultat de 33%, soit 3% de moins qu'en Communauté française en 2007.

⁹ GUERIN, M. (2009), op.cit., pp.29.

¹⁰ VANMARSENILLE D., LEBRUN, J-M. *Etude de la notoriété, l'image et le profil des visiteurs des musées fédéraux à Bruxelles auprès de la population belge*. Résultats, Ipsos/INRA in Belgium, Mai 2004, p.12.

3.2. Le profil des visiteurs

En recoupant les données issues des enquêtes menées auprès des publics et celles issues des enquêtes auprès des institutions muséales, nous allons à présent tenter de dresser les caractéristiques générales des publics des musées en Communauté française, en ce compris les musées fédéraux de Bruxelles.

Données tirées des enquêtes auprès des publics

Tout d'abord, lorsqu'on recoupe les différentes enquêtes auprès des publics, on n'observe pas d'écart significatif entre la proportion d'hommes et de femmes qui fréquentent les musées. La répartition en classes d'âges est elle aussi relativement homogène, même si l'on constate un léger pic de fréquentation pour la population appartenant à la classe d'âge des 45-54 ans (42% des francophones appartenant à cette classe d'âge ont visité au moins un musée au cours des douze derniers mois, contre une moyenne de 35% pour les autres classes d'âge).

Ensuite, les différentes études démontrent clairement que les visiteurs des musées bénéficient d'un profil socioéconomique relativement spécifique. Ils ont en grande majorité un niveau d'éducation supérieur et appartiennent aux classes sociales les plus favorisées. De ce point de vue, il est à noter que l'on observe une corrélation positive entre le niveau d'éducation, la classe sociale et le fait de visiter un musée : plus la personne a un niveau d'éducation élevé et appartient à une classe sociale élevée, plus elle a visité de musées au cours des douze derniers mois. Par ailleurs, les visiteurs de musées se trouvent plutôt à Bruxelles qu'en Wallonie et dans les grands centres urbains plutôt que dans les villes ou les zones non-urbaines.

La segmentation des publics belges

Les auteurs de *l'étude sur la notoriété, l'image et le profil des visiteurs des musées fédéraux à Bruxelles auprès de la population belge* ont mis en place une méthode originale pour mieux prendre la mesure du positionnement des belges face aux musées fédéraux de Bruxelles. Pour les besoins de l'analyse, les auteurs ont divisé l'échantillon des personnes interrogées (1142 au total) en quatre segments, élaborés selon leurs centres d'intérêt, leur attitude vis-à-vis des musées ou encore selon leur style de vie. Chaque segment fait l'objet d'une description séparée et l'image des différents musées est étudiée ensuite pour chaque segment de population.

En résumé, les auteurs distinguent : les *puristes* (23% de la population), qui voient la visite au musée comme une activité prioritaire ; ce sont principalement les personnes âgées. Les *BCBG* (28%), lettrés, amateurs de culture et menant une vie sociale intense, sont plutôt néerlandophones ; ils connaissent bien et fréquentent régulièrement les musées belges et étrangers. Les *arrivistes* (25%), qui s'intéressent plutôt à la nature et aux sciences, accordent moins d'importance à l'art et ne connaissent pas bien les musées ; plutôt jeunes et francophones, ils appartiennent à la classe moyenne. Enfin, les *nihilistes culturels* (24%) ne visitent pas les musées qu'ils laissent aux intellectuels ; ils ont généralement un niveau d'étude moins élevé et appartiennent plutôt aux classes sociales inférieures.

LEONARD, J-L. et alii. (2005), pp. 34-35.

Données tirées des enquêtes réalisées auprès des institutions muséales

Il convient d'emblée de signaler que les institutions muséales connaissent relativement peu les caractéristiques socioéconomiques de leurs visiteurs. Même si la plupart des musées disposent d'un système de comptabilisation (par estimation, par comptage manuel ou par comptage automatisé), en 2004, seulement 30% des musées réalisaient des enquêtes visant à préciser le profil de leurs visiteurs. Soulignons néanmoins que cette part est passée à 36% dans l'enquête portant sur l'année 2006, témoignant d'un intérêt accru de la part des musées pour en connaître davantage sur leurs publics.

Nombre de visiteurs individuels

Au cours des quatre dernières années, on constate que l'évolution du nombre total de visiteurs individuels est restée relativement stable. Les données issues des enquêtes auprès des musées indiquent qu'au total, en 2006, les musées de la Communauté française¹¹ ont accueilli pas moins de 1.962.340 visiteurs, soit une moyenne de 11.087 visiteurs individuels par musée (contre 11.501 visiteurs en 2002). Notons toutefois que ces moyennes sont fortement influencées par les performances des quelques musées qui comptabilisent un nombre beaucoup plus élevé de visiteurs. Les croisements effectués avec d'autres données montrent aussi que le nombre de visiteurs individuels accueillis dépend fortement de la taille du musée. Le tableau 3.1 nous indique que près de la moitié des musées (90 sur 198 musées qui disent disposer d'un système de comptage de leurs visiteurs individuels, soit 45,4%) ont accueilli moins de 3.000 visiteurs individuels ; la fréquentation médiane étant de 2.969 visiteurs individuels en 2006 (contre 3.501 en 2002).

Tableau 3.1. Evolution du nombre total de visiteurs individuels (2002-2006)

	2002		2006	
	Nombre de musées	Pourcentage	Nombre de musées	Pourcentage
Moins de 1000 visiteurs	39	20,9%	55	27,7%
De 1000 à 3000	33	17,7%	35	17,7%
De 3000 à 6000	37	19,9%	27	13,6%
De 6000 à 9000	13	7,0%	12	6,1%
De 9000 à 12 000	11	5,9%	9	4,5%
12 000 et plus	33	17,7%	39	19,7%
Non réponse	20	10,8%	21	10,6%
TOTAL	186	100 %	198	100 %

Source : OPC (bEGMUS 2005 et bEGMUS 2007).

Nombre de groupes

Sur les 257 musées interrogés en 2006, 75 d'entre eux (soit 29,2%) ne réalisent pas de comptabilisation séparée pour les visiteurs individuels et les groupes. La moitié des musées ont néanmoins comptabilisé le nombre de groupes accueillis en 2006, à savoir 231.985 groupes au total, soit une moyenne de 1.771 par musée. Comme pour les visiteurs individuels, cette moyenne est fortement influencée par les quelques musées qui déclarent avoir accueilli un grand nombre de groupes. Si le nombre de groupes accueillis par musée oscille entre 1 et 88.020, la fréquentation médiane, elle, s'élève à 38 groupes par musée et par an.

Dans l'enquête réalisée pour le compte de l'OPC en 2004, les auteurs montraient déjà que d'une manière générale, plus de la moitié des visiteurs se déplacent en groupes au musée, ces mêmes

¹¹ Sont comptabilisés uniquement les visiteurs des musées ayant répondu à l'enquête, soit 257 musées sur un total de 473 musées répertoriés en Communauté française au moment de l'enquête.

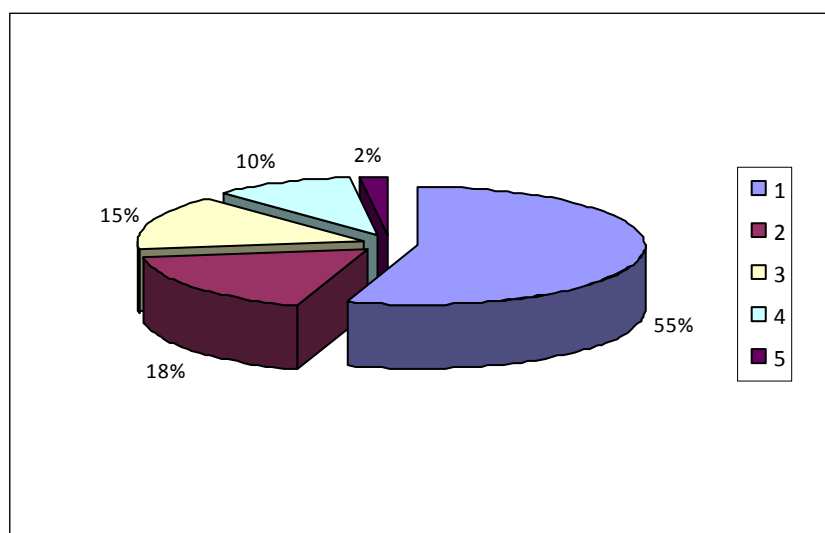
groupes étant pour un tiers des groupes scolaires et pour un autre tiers des groupes seniors (le dernier tiers étant composé d'autres types de groupes). Sur ce point particulier, il convient certainement de souligner l'importance de la visite en groupe au musée, traditionnellement pour des raisons d'ordre pédagogiques/éducatives, simplement culturelles ou touristiques.

Origine des visiteurs

Pour ce qui est de la provenance géographique, les données fournies par les musées francophones dans cette même enquête nous apprennent que les visiteurs viendraient à près de 55% de la Région wallonne et à 18% de la Région bruxelloise. La Région flamande quant à elle fournirait quelques 15% d'entre eux, le reste de l'Europe 10% et le reste du monde moins de 2%.

Les données de 2006 confirment cette tendance et montrent que le degré de couverture des musées est plutôt large puisque, pour une part importante de musées (environ 40%), le public provient de toute la Belgique.

Figure 3.1. Origine des visiteurs (année 2004)



- (1) Région wallonne
- (2) Région bruxelloise
- (3) Région flamande
- (4) Europe
- (5) Reste du monde

Source : OPC (bEGMUS 2005)

3.4. Lieu de visite

Concernant les circonstances de visite, l'enquête IPSOS sur les pratiques et consommations culturelles nous apprend que 65% des francophones qui ont visité un musée au cours des douze derniers mois l'ont fait en Belgique, la moitié dans leur propre commune et l'autre moitié à l'occasion d'un séjour touristique ou d'une excursion en Belgique. 31% l'ont fait dans un musée à l'étranger. Pour les francophones âgés de 65 ans et plus, la visite se fait plutôt à l'occasion d'un séjour touristique. Pour les plus jeunes (16-24 ans), la visite d'un musée se passe le plus souvent lors de la découverte de la capitale.

On observe par ailleurs une corrélation entre le niveau d'éducation et le lieu d'implantation où l'on visite un musée : les francophones qui ont visité un musée dans leur commune sont majoritairement d'un niveau d'éducation de l'enseignement primaire et appartiennent à une classe sociale inférieure alors que les francophones qui ont visité un musée à l'étranger sont d'un niveau d'éducation de l'enseignement supérieur et appartiennent aux classes sociales supérieures.

Enfin, les francophones des grands centres urbains (de Bruxelles en particulier) sont plus nombreux à visiter un musée de leur propre commune alors que ceux des zones non urbaines visitent le plus souvent un musée à l'occasion d'un séjour touristique en Belgique, en dehors de chez eux. En termes de fréquentation, un type de musée se distingue néanmoins en zone non urbaine : le musée communal.

3.5. Les motifs de la visite

Toujours selon l'étude Comase de 2004, les deux principales raisons invoquées pour aller visiter un musée sont « *élargir ses connaissances générales* » et « *voir quelque chose de beau* ». Parmi les Belges qui visitent un musée, la majorité d'entre eux (71%) visite un musée pour voir l'ensemble de ce qu'il propose et pas nécessairement pour une exposition spécifique. Une exposition particulière a néanmoins donné lieu à une visite chez plus ou moins 50% des Belges. Par ailleurs, visiter un musée est également l'occasion d'une excursion en famille, entre amis ou avec une association. Les visiteurs fréquents des musées et ceux qui en ont visité un récemment sont plus à la recherche d'objets spécifiques, d'un département déterminé ou d'expositions particulières.

Du point de vue de la motivation de la visite (culturelle, touristique ou scolaire), les profils des visiteurs se répartissent de manière relativement équitable. Selon les répondants à la même enquête, les visiteurs des musées d'art auraient plutôt un profil culturel tandis que les musées des sciences et d'histoire recevraient davantage de visites scolaires. Les musées spécialisés, les monuments et sites ainsi que les jardins botaniques afficheraient quant à eux un profil de fréquentation résolument touristique.

Un autre élément intéressant à prendre en compte concerne le profil des non-visiteurs. Les deux raisons principales invoquées par les francophones pour ne pas visiter plus souvent un musée sont le manque d'intérêt (à 39%) et le manque de temps (à 25%). Plus précisément, le manque d'intérêt pour le musée concerne plutôt les hommes (41% contre 36% pour les femmes) et les jeunes âgés de 16 à 24 ans (à 47%), que les femmes et les plus âgés. L'argument du manque de temps concerne les deux sexes dans des proportions identiques, mais plus majoritairement chez les actifs (à 37%). Pour les femmes, d'autres raisons de faible fréquentation sont également avancées, le coût des entrées, la fatigue et le fait de ne pas savoir comment s'organiser avec les enfants. Aussi, on observe que le manque d'intérêt pour le musée est surtout le cas de personnes ayant un niveau d'éducation peu élevé (enseignement primaire) et appartenant aux classes sociales inférieures. Au contraire, le manque de temps est surtout une raison invoquée par les personnes ayant un niveau d'éducation supérieur et appartenant aux classes sociales les plus élevées. Enfin, 6 Belges sur 10 considèrent que visiter un musée reste une activité (trop) chère.

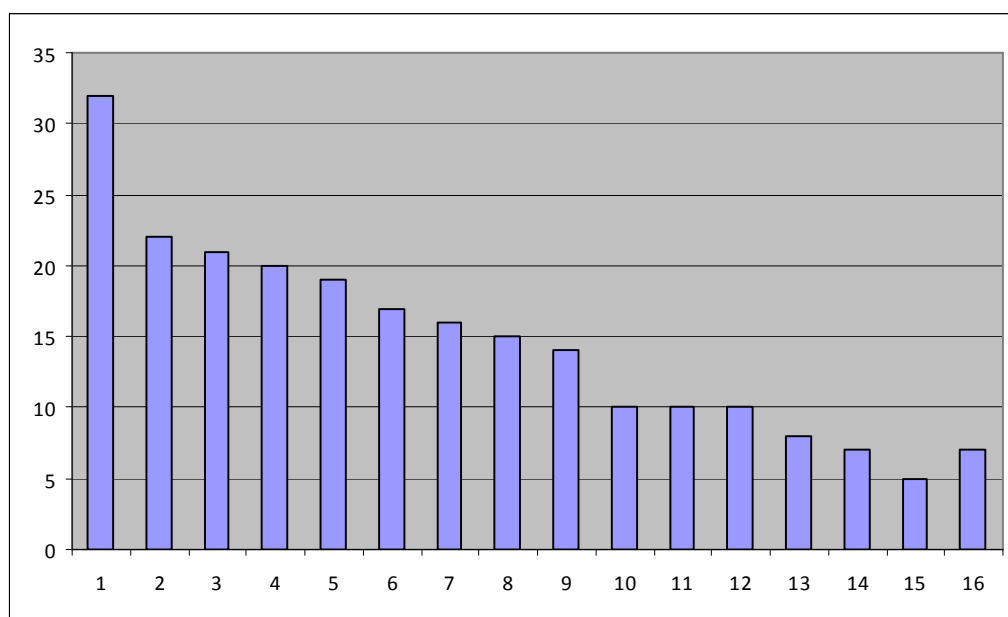
3.6. Les musées les plus visités et les plus connus

Comment les musées sont-ils perçus par les Belges et les francophones ? Nous nous attardons ici sur la question de l'image et de la représentation que se font les publics des musées. Nous verrons plus tard que celle-ci, associée à d'autres facteurs, peut avoir un impact non négligeable sur le choix de la visite, et donc, des conséquences sur le niveau de fréquentation.

En Communauté française

En moyenne, les francophones qui ont visité des musées au cours des douze derniers mois en ont visité au moins deux différents. Les jeunes âgés de 16 à 24 ans et la catégorie des personnes âgées de 55 à 64 ans en ont visité en moyenne deux à trois différents. Comme le montre la Figure 3.2, les trois types de musées les plus visités sont les musées relatifs aux Beaux-arts (32%), loin devant les musées d'histoire (22%) et ceux relatifs aux sciences naturelles (21%).

Figure 3.2. Les musées les plus visités en Communauté française en 2007 (en %)



- | | |
|---|---|
| 1. musée des beaux-arts | 10. musée de la préhistoire |
| 2. musée d'histoire | 11. musée de la photographie |
| 3. musée d'histoire et de sciences naturelles | 12. musée d'armes (histoire et techniques militaires) |
| 4. musée d'art moderne | 13. musée de folklore |
| 5. musée d'art contemporain | 14. musée d'art religieux |
| 6. musée d'art ancien | 15. autre genre de musée |
| 7. musée spécialisé | 16. NSP/SR |
| 8. musée d'archéologie | |
| 9. musée communal | |

Source : OPC – enquête générale sur les pratiques et consommations culturelles (2007)

Au niveau fédéral

L'Etude de la notoriété, l'image et le profil des visiteurs de musées fédéraux à Bruxelles nous en apprend un peu plus sur la notoriété et l'image des musées fédéraux de Bruxelles. D'un point de vue général, l'enquête nous apprend que les Belges connaissent relativement mal les musées fédéraux bruxellois : moins de 50% d'entre eux connaissent l'existence des musées les plus célèbres du pays ; ainsi, même les Musées royaux des Beaux-arts ne sont connus que par 60% des personnes interrogées. Les musées fédéraux bruxellois les plus connus et les plus visités sont l'Institut des Sciences naturelles, le Musée des Beaux-arts, le Musée royal d'Afrique centrale et les Musées royaux d'Art et d'Histoire. Moins connus et moins visités : le Planétarium, le Musée des Instruments de Musique, le Pavillon chinois et la Tour japonaise. Les plus méconnus sont la Porte de Hal, les musées Meunier et Wiertz et le Palais Charles de Lorraine.

Quant au classement établi selon les scores¹² attribués par les visiteurs, il place en tête, avec 82%, le Musée des Instruments de Musique. Arrive ensuite, avec 73%, l'Institut royal des Sciences naturelles de Belgique. Ces deux institutions sont d'ailleurs considérées par le public comme les musées les plus innovateurs. Les autres musées fédéraux obtiennent des cotes qui se répartissent entre 65 et 51%, dans l'ordre suivant : Afrique, Planétarium, Beaux-arts et Histoire, Wiertz, Meunier, Pavillon chinois, Tour japonaise et Lorraine. Un seul n'arrive pas à 50%, celui de la Porte de Hal.

3.7. Accessibilité et services

Toutes les enquêtes récentes menées auprès des publics des musées ont révélé l'importance des facteurs environnementaux dans la fréquentation des musées. Il en va ainsi de différents facteurs liés à l'accessibilité, tels que les infrastructures, les services d'accueil, les mesures d'accompagnement, les politiques de tarification ou, le cas échéant, les mesures de gratuité.

Accessibilité des musées

En termes de jours d'ouverture, le tableau 3.2 montre que les musées de la Communauté française sont plutôt bien accessibles. Ainsi, on constate que près de 40% des musées interrogés ont été ouverts au minimum 250 jours au cours de l'année 2006.

Tableau 3.2. Nombre de jours d'ouverture (en 2006)

Nombre de jours d'ouverture	Nombre de musées	Pourcentage
Moins de 100 jours	43	16,7%
De 100 à 150 jours	22	8,6%
De 150 à 250 jours	36	14,0%
250 jours et plus	101	39,3%
Non réponse	55	21,4%
Total	257	100%

Source : OPC (bEGMUS 2007)

On observe également que les heures d'ouverture sont en corrélation positive avec le niveau de fréquentation : le nombre de visiteurs individuels comptabilisé est fonction de l'accessibilité du musée. Par exemple, près de 80% des musées ayant comptabilisé au minimum 12 000 visiteurs par an ont été ouverts au minimum 250 jours en 2006. A noter également qu'une cinquantaine d'institutions font état, pour l'année 2006, de périodes de fermeture exceptionnelle, dues à des travaux ou au montage/démontage d'expositions. Mais pour plus de 40% d'entre elles, la fermeture ne dépasse pas les cinq jours.

Services indispensables

La plupart des études auprès des publics nous informent que la majorité de la population considère certains services comme des exigences minimales pour aller visiter un musée. *L'Etude de la notoriété, l'image et le profil des visiteurs de musées fédéraux à Bruxelles auprès de la population belge* nous apporte à cet égard quelques informations intéressantes. Il en va ainsi du transport public, 70% des personnes interrogées considérant l'importance d'un arrêt de bus, de tram, de métro ou de train à proximité du musée, mais également la possibilité de stationner dans ses environs. En tant qu'exigence minimale, cette contrainte liée au transport est un élément primordial dans le choix de se

¹² Les musées ont été évalués en fonction de leur contenu, de leur image, de leur attitude vis-à-vis des différents groupes cibles, de leur accessibilité, ou encore, en fonction des différentes formes de services secondaires offerts.

déplacer au musée, au même titre que le prix d'entrée ou les frais généraux liés à la visite. Plus loin dans cet article sera examinée l'importance de ces différentes dimensions en termes de choix social.

Plus directement liées à la médiation avec le public, 62% des personnes interrogées considère l'existence de brochures informatives comme absolument nécessaire. Pour les visites guidées, ce pourcentage est tout de même de 50%. A la question : « Lorsque vous visitez un musée, vous est-il arrivé de le faire avec un guide ? », 40% des répondants qui ont visité un musée au cours des douze derniers mois y ont eu recours, 60% jamais. A ce propos, on observe que les hommes sont plus nombreux que les femmes à n'avoir jamais recours à un guide lorsqu'ils visitent un musée. Par contre, il est intéressant d'observer que la classe sociale qui y a systématiquement recours est la classe sociale inférieure (à 14%, contre 7% pour les autres classes sociales).

D'autres services aussi, moins essentiels, sont tout de même perçus par les visiteurs comme « agréables » et « divertissants ». Parmi ceux-ci, les « spéciales » pour les enfants (expos spécifiques, aires de jeux, service d'accueil pour enfants), les projections de films ou de vidéos, l'existence d'un café ou d'un restaurant. Enfin, il y a des services qui ne séduisent qu'une minorité de visiteurs : l'existence d'un site internet ou d'une boutique, l'organisation de nocturnes, d'ateliers, de conférences, de stages, etc.

Du côté des musées, on constate un véritable effort afin de satisfaire l'attente des visiteurs. Ainsi, la plupart des musées mettent aujourd'hui en œuvre des moyens d'accompagnement et de prolongation de la visite, qui consistent principalement en des visites guidées (par l'utilisation de supports textuels, d'audio-guides, de bornes interactives, etc.), des activités pédagogiques, des programmes éducatifs, des stages de vacances ou des services d'accueil (parking, restauration, boutique, etc.). Le Tableau 3.3 reprend les principaux services et facilités répertoriés auprès des musées en 2004.

Tableau 3.3. Les services et facilités présents dans les musées (en 2004)

	OUI		NON		TOTAL	
Point de vente pour les publications	120	65,9 %	62	34,1 %	186	100%
Accès aux personnes handicapées	98	53,8 %	84	46,2 %	186	100%
Boutiques d'articles divers	81	44,5 %	101	55,5 %	186	100%
Bibliothèque accessible au public	81	44,5 %	101	55,5 %	186	100%
Parking privé	67	36,8 %	115	63,2 %	186	100%
Restaurant et/ou cafétéria	46	25,3 %	136	74,7 %	186	100%
Distributeur de boissons et/ou de friandises	27	14,8 %	155	85,2 %	186	100%
Autres	23	12,6 %	159	87,4 %	186	100%

Source : OPC (bEGMUS 2005)

En plus de ces services, une bonne moitié des musées (plus de 50%) organisent diverses manifestations : des conférences, des concerts, des spectacles ou d'autres activités dites « promotionnelles », telles que les journées découvertes, des portes ouvertes ou des nocturnes. Pour les années 2002 et 2003 cumulées, ce sont près de 3.700 activités de ce genre qui ont été répertoriées, notamment près de 600 conférences, quelque 240 spectacles et 160 concerts. A noter également qu'en 2006, plus de 50% des musées interrogés ont organisé une ou plusieurs expositions temporaires, participant aussi à attirer les visiteurs avertis.

3.8. Politique de tarification

Selon l'enquête générale sur les pratiques et consommations culturelles en Communauté française, il ressort que le prix moyen que seraient prêt à payer les francophones pour une visite au musée s'élève à 11,69 euros. Ce prix moyen se situe bien en-dessous d'activités de loisir telles que l'opéra (29,17 euros), un concert de musique pop, rock, folk ou jazz (27,50 euros), un match ou une compétition sportive (20,60 euros) ou une pièce de théâtre (18,13 euros en moyenne). Il ressort en effet que la fréquence à laquelle l'activité de loisir est pratiquée a une incidence sur le coût que l'on est prêt à payer pour la pratiquer : plus on pratique l'activité, moins on est prêt à payer cher.

33% des francophones pensent qu'une visite au musée devrait coûter au maximum entre 1 et 5 euros. C'est une idée plus largement répandue chez les hommes (38%) et par les francophones âgés de 45 à 54 ans (39%). Les femmes sont plutôt d'avis qu'une visite de musée peut coûter entre 11 et 20 euros, alors que les francophones appartenant à la classe d'âge des 55-64 ans sont ceux qui accepteraient de payer le plus, citant même des montants pouvant aller à plus de 20 euros la visite.

Sur ce même sujet, *l'Etude de la notoriété, l'image et le profil des visiteurs des musées fédéraux à Bruxelles auprès de la population belge* nous donne quelques indications intéressantes sur la perception qu'ont les Belges du prix d'une visite au musée. Selon cette enquête, 6 Belges sur 10 considèrent qu'une visite au musée reste une activité chère. Ce sont en général les familles avec de jeunes enfants, les classes sociales inférieures et les moins intéressés qui s'en plaignent le plus. Par ailleurs, 4 Belges sur 10 sont d'avis qu'un prix moyen de 8 euros par adulte est acceptable, voire même bon marché. Il s'agit le plus souvent de jeunes (moins de 25 ans), de personnes issues de classes sociales supérieures et/ou très intéressés par les musées.

Mais alors, qu'en est-il des tarifs appliqués par les musées ? Y a-t-il une adéquation entre l'attente des visiteurs et la réalité observée auprès des institutions muséales ?

L'enquête BEGMUS de 2006 sur les musées en Communauté française fournit à cet égard quelques éléments de réponse. L'enquête distingue la tarification pour les collections permanentes et temporaires. On s'aperçoit que les prix moyens d'entrée pour les autres catégories de visiteurs varient finalement très peu. Les prix moyens d'entrée pour les groupes sont moins élevés pour les mouvements de jeunesse et les groupes scolaires que pour les autres catégories. Par rapport à l'enquête de 2004, on constate que le prix moyen d'entrée semble même légèrement diminuer. Ainsi, pour un adulte, le prix baisse de 2,95 € en 2003 à 2,70 € en 2006. Cette diminution vaut également pour la catégorie des seniors, pour lesquels le prix moyen d'entrée passe de 2,34 € en 2003 à 2,20 € en 2006.

Tableau 3.4. Prix d'entrée d'une visite selon la catégorie de visiteur en 2006 pour les musées de la Communauté française

Catégorie de visiteurs	Collections permanentes			Collections temporaires		
	Prix max.	Prix moyen	Prix méd.	Prix max.	Prix moyen	Prix méd.
Individus						
Adultes	12,50 €	2,70 €	2,50 €	6,00 €	2,20 €	2,50 €
Enfants de moins de 12 ans	8,70 €	1,30 €	1,00 €	5,00 €	0,70 €	0,00 €
Adolescents de 12 à 18 ans	11,25 €	2,00 €	2,00 €	4,00 €	1,30 €	1,25 €
Jeunes de 19 à 25 ans	11,25 €	2,30 €	2,00 €	4,96 €	1,60 €	1,75 €
Etudiants	11,25 €	2,00 €	2,00 €	5,00 €	1,50 €	1,50 €
Seniors	11,25 €	2,20 €	2,00 €	5,00 €	1,60 €	1,50 €
Enseignants	7,00 €	1,30 €	0,00 €	5,00 €	1,20 €	0,00 €
Sans emploi	11,00 €	2,00 €	2,00 €	5,00 €	1,60 €	1,25 €
Habitants de la commune	11,00 €	2,00 €	2,00 €	5,00 €	1,70 €	1,75 €
Handicapés	10,00 €	2,10 €	2,00 €	5,00 €	1,60 €	1,50 €
Groupes						
Familles	16,00 €	2,60 €	2,00 €	9,00 €	1,60 €	1,375 €
Mouvements de jeunesse	7,65 €	1,70 €	1,50 €	5,00 €	1,00 €	0,00 €
Groupes scolaires	25,00 €	1,90 €	1,50 €	4,00 €	1,00 €	1,00 €
Groupes de seniors	37,00 €	2,40 €	2,00 €	5,00 €	1,50 €	1,50 €
Autres groupes d'adultes	37,00 €	2,50 €	2,00 €	5,00 €	1,60 €	1,50 €
Amis du musée	5,00 €	0,80 €	0,00 €	4,00 €	0,60 €	0,00 €

Source : OPC (bEGMUS 2007)

Près de 30% des musées déclarent accorder des réductions tarifaires. On constate cependant que de nombreux musées (1/3 d'entre eux) font référence à l'accès gratuit des musées à certaines occasions (les Journées du Patrimoine, le Printemps des musées ou le premier mercredi du mois, etc.). Pour d'autres, les réductions accordées font référence à des catégories de publics évoquées plus haut, comme par exemple la carte Senior ou la carte Prof ; certains musées encore évoquent l'article 27. Dans ce cas, les musées déclarent appliquer le tarif préférentiel de 1,25 €, tel qu'il est pratiqué pour toute autre activité culturelle.

Tableau 3.5. Prix d'entrée d'une visite selon la catégorie de visiteur en 2009 pour les musées fédéraux de Bruxelles

	Prix maximum	Prix moyen
Individus		
Adultes	13,00 €	5,30 €
Enfants de moins de 12 ans	3,00 €	0,50 €
Etudiants (moins de 26 ans)	6,00 €	3,60 €
Etudiants spécialisés	0,00 €	0,00 €
Seniors	6,00 €	3,90 €
Enseignants	2,00 €	0,30 €
Sans emploi	2,00 €	1,62 €
Handicapés	6,00 €	2,50 €
Groupes		
Mouvements de jeunesse	3,50 €	2,16 €
Groupes scolaires	3,50 €	2,16 €
Groupes de seniors	6,00 €	3,90 €
Amis du musée	6,00 €	2,00 €

Source : sites internet des musées concernés

Au niveau des musées fédéraux bruxellois, l'observation du prix maximum d'entrée (uniquement pour les collections permanentes) varie, en moyenne, entre 2 et 13 euros, selon la catégorie de visiteur. Le Tableau 3.5 nous montre que, par adulte, le prix moyen s'élève à 5,30 euros alors que pour les seniors, il s'élève à 3,90 euros. Quant aux tarifs appliqués aux groupes, on constate qu'ici aussi, les musées fédéraux considèrent les groupes scolaires et les jeunes, comme cible privilégiée.

Il ressort de cette analyse sur les prix que la représentation que se font les visiteurs interrogés vis-à-vis du prix d'entrée au musée (11,69 euros en moyenne, comme prix maximum que les francophones sont prêts à payer pour une visite) est supérieure aux prix effectifs observés à l'entrée des musées. Si en plus, on prend en compte les diverses réductions tarifaires appliquées pour certaines catégories de visiteurs, ainsi que les mesures de gratuité (permanentes ou ponctuelles), on pourrait imaginer que les musées gagneraient à offrir une meilleure visibilité de leur politique tarifaire, ce qui contribuerait peut-être à attirer davantage de visiteurs.

La question de la gratuité

La question de la gratuité fait l'objet de nombreux débats dans la sphère muséale, débats portant autant sur l'effet des volumes mesurés de fréquentation, que sur le mode gestion ou de financement de cette gratuité. Sur ce sujet épineux, les politiques nationales en la matière divergent bien souvent d'un pays à l'autre. Encore aujourd'hui, de nombreuses expérimentations continuent d'avoir lieu, avec des enseignements que l'on sait parfois contradictoires.

Au Royaume-Uni par exemple, le gouvernement travailliste a réussi à imposer depuis 2001 le retour de la gratuité à l'entrée des collections permanentes de tous les musées nationaux. Si les résultats observés démontrent la réussite d'une telle mesure (l'augmentation de la fréquentation y a été spectaculaire), ses effets sur une réelle diversification des publics sont très vite discutés ; surtout si cette gratuité sert principalement à subventionner un public étranger, qui ne contribue pas par ses impôts au fonctionnement de l'institution. Il faut également préciser que si cette forme de gratuité existe en Angleterre, elle s'explique en grande partie par le fait que les musées sont financés, tout ou en partie, par la loterie nationale introduite dans le pays en 1995. La question du financement de la gratuité (afin de pouvoir répondre aux activités essentielles de conservation, de restauration ou d'accompagnement du public) est en effet un élément fondamental à prendre en compte dans l'évaluation de l'instauration d'une mesure de gratuité.

En France, pays culturellement plus proche du nôtre, la gratuité a également été relancée ces dernières années, mais de façon plus modérée. En 1996, sur proposition du Ministère de la culture et de la communication, le musée du Louvre est devenu gratuit le premier dimanche de chaque mois. En 2000, cette mesure a été étendue à l'ensemble des musées nationaux, suivie par plusieurs villes qui l'adoptent dans leurs musées municipaux. Ce retour de la gratuité dans les musées français a connu récemment un nouvel élan avec l'annonce cette année d'une expérimentation de mesures de gratuité (principalement chez les jeunes de moins de 26 ans) à l'entrée de tous les musées nationaux de Paris et de province¹³.

¹³ CHANTEPIE, P. (2008), pp.3-4.

La gratuité dans les musées : les enjeux du débat

Les arguments connus du débat portant sur la gratuité des musées, et qui concerne les publics, peuvent être regroupés en cinq thématiques :

1. le premier concerne l'impact de la gratuité sur la fréquentation dont on sait, d'une part, qu'il est effectif à court terme mais discutable à moyen et long terme et, d'autre part, qu'il n'est pas mécanique mais corrélé à d'autres variables que l'offre.
2. le second concerne l'impact de la gratuité sur l'accessibilité. Celle-ci demande la mise en place d'actions particulières pour augmenter, élargir et diversifier la fréquentation mais aussi pour accroître l'accessibilité intellectuelle et physique. Ces actions vont bien au-delà de la simple levée des barrières monétaires à l'entrée, barrières dont on sait qu'elles ne sont pas les seules qui empêchent principalement l'accès au musée.
3. le troisième pose la question de l'équité de la gratuité. La plupart des études sur le sujet montrent que, même si destinée à tous, la gratuité profite davantage aux visiteurs fidèles (le plus souvent issus des classes sociales les plus favorisées) et ne permet pas forcément d'élargir l'accès aux classes sociales inférieures. Se pose alors la question de la justice sociale d'une telle mesure, puisque financée par tous, elle profite avant tout aux personnes les plus nanties.
4. l'impact de la gratuité sur les représentations que les publics ont de la valeur des musées, sur leur expérience de visite et sur leur engagement dans la visite constitue le quatrième point. L'on sait en effet que la gratuité a des effets contradictoires : la valeur perçue est diminuée ou augmentée selon les publics, de même que l'engagement dans la visite
5. la réalité de la gratuité enfin, qui englobe bien d'autres facteurs que l'unique coût d'entrée au musée. Même si la gratuité diminue le coût monétaire global pour le visiteur de musée, l'activité de visite engendre aussi un grand nombre de coûts non-monétaires, tels que l'effort fourni pour se déplacer et les dépenses associées à la visite. L'effort fourni comporte deux dimensions : une dimension objective – le temps, la durée ou la difficulté de déplacement – et une subjective – le risque de ne pas aimer, de ne pas comprendre, d'être désapprouvé par les autres, etc. Cet élément explique en partie pourquoi la fréquentation du musée est faiblement corrélée au prix. Quant aux dépenses associées à la visite, on peut citer le stationnement, le titre de transport, la nourriture, l'envie de rapporter un produit de la boutique, etc.

Source : CHANTEPIE, P. « *La gratuité des musées et des monuments : qu'en pensent les publics en France ?* », Culture études : politiques publiques et régulation 2008-1, Paris, Délégation au développement et aux affaires internationales, janvier 2008, pp. 3.

En Belgique, la gratuité partielle est également appliquée. Elle est instituée par l'Arrêté royal du 1^{er} février 2000. Tous les musées fédéraux sont désormais gratuits le premier mercredi de chaque mois. Depuis le 1^{er} mai 2006, les treize musées conventionnés¹⁴ de la Communauté française sont gratuits, quant à eux, le premier dimanche de chaque mois.

¹⁴ Le Musée royal de Mariemont à Morlanwelz, le Musée de la Tapisserie à Tournai, le Musée Juif à Bruxelles, le Musée de la Photographie à Charleroi, l'Espace Gallo-Romain à Ath, le Musée en Piconrue à Bastogne, le Musée international du carnaval à Binche, le Musée de l'Industrie et de la fonderie à Bruxelles, le Préhistosite de Ramioul à Flemalle, le Centre de la Gravure et de l'Image imprimée de La Louvière, le Musée en plein air de Sart-Tilman à Liège et le Domaine du Château de Seneffe.

Malgré cet état de fait l'*Etude de la notoriété, l'image et le profil des visiteurs de musées fédéraux à Bruxelles auprès de la population belge* nous apprend que seulement 7% des Belges se rendent compte du fait que, le premier mercredi du mois, il est possible de visiter gratuitement un musée fédéral. Ce pourcentage n'est pas beaucoup plus élevé chez les visiteurs habituels des musées fédéraux, seulement 17% d'entre eux étant au courant.

Pour ce qui est des autres types de musées, la gratuité ne fait pas l'objet d'une réglementation particulière, mais s'applique plutôt au cas par cas. Comme le montre le Tableau 3.5, on observe tout de même que 14,4 % des musées situés en Communauté française sont gratuits en permanence et que 33% des musées appliquent ponctuellement ou partiellement une mesure de gratuité. Par contre, on observe que 1 musée sur 5 n'offre jamais d'accès gratuit.

Tableau 3.6. Type de gratuité exercé par les musées de la Communauté française en 2006

Y a-t-il un accès gratuit au musée ?	Nombre de musées	Pourcentage
Oui, en permanence	37	14,4 %
Oui, le dimanche	5	1,9 %
Oui, un autre jour de la semaine	1	0,4 %
Oui, un dimanche par mois	17	6,6 %
Oui, pour les groupes scolaires	25	9,7 %
Autres	111	43,2 %
Non	58	22,6 %
Non réponse	31	12,1 %
Total	257	100 %

*Remarque : La somme des rubriques est supérieure à 257 car les musées pouvaient sélectionner plusieurs propositions

Source : OPC (bEGMUS 2007)

On constate par ailleurs qu'une partie importante des musées interrogés (43,2%) déclarent donner un accès gratuit à d'autres occasions que celles qui ont été proposées. L'analyse fournie par ces 111 musées montre qu'un tiers d'entre eux (37 musées) évoquent un accès gratuit lors des Journées du Patrimoine, tandis que d'autres (11 musées) parlent du Printemps des musées. Les autres, pour la plupart, évoquent des catégories de publics auxquelles ils offrent l'accès gratuit (groupes scolaires, enfants de moins de 6 ans, etc.).

Les chiffres repris au Tableau 3.6 montrent que ce sont principalement les enfants de moins de 12 ans, ainsi que les enseignants, qui bénéficient en priorité de l'accès gratuit aux collections permanentes. Pour ce qui est des groupes, ce sont avant tout les « amis du musée » qui bénéficient en priorité d'un accès gratuit. Notons également que le croisement des données relatives aux musées ayant répondu à l'enquête montre que les musées qui n'offrent pas d'accès gratuit ont comptabilisé en 2006, en moyenne, un nombre moins élevé de visiteurs individuels (10.207 visiteurs) que les musées qui offrent la gratuité, qu'elle soit totale (13 675 visiteurs) ou partielle (11 564 visiteurs en moyenne).

Dans l'enquête de 2004, 21% des musées déclaraient que l'accès à leur institution était gratuit. Dans l'enquête bEGMUS, la question de la gratuité est plus large car elle ne se limite pas à une réponse binaire « oui/non », mais intègre les différentes modalités de gratuité. Sur cette base, et afin de fournir une information en termes d'évolution, on constate que la part des musées dont l'accès est gratuit en permanence diminue au fil du temps, passant de 21% en 2003 à 14,4% en 2006.

Tableau 3.7. Nombre de musées pour lequel l'accès est gratuit selon la catégorie de visiteur (en 2006)

Catégorie de visiteurs	Nombre de musées pour lesquels l'accès est gratuit	
	Collections permanentes	Collections temporaires
Individus		
Adultes	42	21
Enfants de moins de 12 ans	97	40
Adolescents de 12 à 18 ans	42	20
Jeunes de 19 à 25 ans	42	19
Etudiants	42	19
Seniors	41	19
Enseignants	93	25
Sans emploi	45	19
Habitants de la commune	52	18
Handicapés	48	20
Groupes		
Familles	37	16
Mouvements de jeunesse	41	20
Groupes scolaires	48	25
Groupes de seniors	36	17
Autres groupes d'adultes	36	17
Amis du musée	85	25
	N = 257	

Remarque : pour les collections permanentes, 39 musées sur 257 (soit 15% d'entre eux) ne répondent pas à la question de l'accès gratuit. Parmi les musées ayant déclaré organiser des expositions temporaires, 68 musées (soit 52,7%) n'y répondent pas non plus.

Source : OPC (bEGMUS 2007)

Quels impacts possibles sur la fréquentation ?

L'évaluation de la première phase d'expérimentation (mai 2006 – juin 2007) de la gratuité des entrées dans les musées conventionnés de la Communauté française (l'expérimentation de la gratuité avait été compensée financièrement par le pouvoir subsidiant), apporte quelques éléments intéressants pour comprendre l'impact de la gratuité sur la fréquentation des musées. De manière générale, cette évaluation nous apprend que, ramenée sur une base annuelle comparable, la fréquentation a enregistré une hausse de près de 50% sur la période d'expérimentation de la gratuité le premier dimanche du mois. Concernant la gratuité appliquée aux groupes scolaires, on constate aussi une hausse importante, de l'ordre de 15%, par rapport à la moyenne établie pour les années 2004-2005.

Si ces chiffres peuvent apparaître concluants pour défendre l'application de la gratuité à l'entrée des musées, il convient toutefois de les nuancer. D'une part, cette hausse constatée en termes de fréquentation ne doit pas masquer le fait qu'il n'a pas été possible, pour des raisons de méthode et de données disponibles, de vérifier qu'il n'y a pas eu un effet de transfert, un « effet d'aubaine » ayant entraîné des visiteurs habituels et réguliers à déplacer leurs visites vers les dimanches gratuits. D'autre part, il a été constaté que certains musées ont pu utiliser l'argument de la gratuité remboursée par le pouvoir public, pour accentuer ou modifier leur politique promotionnelle. S'il n'y a pas de doute sur le fait que ces musées ont bien « joué le jeu » de l'initiative publique, il n'en reste pas moins que la question du financement de la gratuité se pose inévitablement, aussi bien dans la perspective d'une extension de la gratuité à d'autres musées que dans le cas où les mesures de compensation des

gratuités devaient être supprimées. Quoi qu'il en soit, à long terme, la gratuité des musées devrait continuer à faire l'objet d'une évaluation appropriée, et il est souhaité de disposer de statistiques et d'outils de comptage qui permettent de vérifier plus en avant les effets d'aubaine, le profil des visiteurs ou le coût social d'une telle mesure.

Une dernière remarque concernant la gratuité des musées est tirée de l'enquête qualitative menée par l'Association muséale « Musées et Société en Wallonie » (MSW). Lorsqu'il a été demandé aux répondants à cette enquête quel type de gratuité ils préféreraient (les choix étant entre : « musée gratuit », « transport gratuit », « les deux » et « sans avis »), le tiers des répondants a privilégié la gratuité des transports à la gratuité du prix d'entrée du musée. Il ne s'agit bien évidemment pas de tirer une conclusion toute faite de ce constat, mais il apparaît néanmoins important de souligner que la gratuité à l'entrée n'est pas, et de loin, le seul argument qui préside au choix du public pour aller visiter un musée.

CONCLUSION

Si l'intervention publique en matière de culture a toujours été justifiée au nom des principes de la démocratisation culturelle, appliquée au secteur muséal, cette notion est sans cesse interrogée car la nature changeante de l'économie de la culture oblige les musées à repenser la question de la médiation au public, de la diffusion et de la valorisation des collections présentées. Presque deux tiers des musées accordent à cette mission une attention fondamentale, bien devant les missions de conservation, d'étude ou d'acquisition.

En réponse à ces différents enjeux, de plus en plus d'enquêtes visent aujourd'hui à en connaître davantage sur le profil des visiteurs de musées. L'émergence d'un véritable marketing culturel, l'importance de l'image et de la notoriété, ou encore, les différentes formes de mises en scène du patrimoine culturel, sont représentatifs de l'effort concédé par les musées pour rencontrer les nouvelles attentes des visiteurs. A cet égard, la dimension de service, de divertissement, voire de l'expérimentation à l'art (via la multiplication des supports interactifs) sont autant d'éléments qui concourent à redéfinir les modes d'intervention, généralement en favorisant le rôle actif du visiteur.

Reprise dans l'ensemble des pratiques et consommations culturelles, la visite au musée reste importante aux yeux du public belge, et l'image générale renvoyée par les musées demeure largement positive. Les principaux arguments avancés sont le caractère éducatif et pédagogique (9 Belges sur 10 pensent que visiter un musée fait partie de l'éducation des enfants). Au cours des cinq dernières années néanmoins, on observe une baisse relative de la fréquentation générale, baisse qui s'explique principalement par la concurrence exercée par d'autres activités culturelles déjà existantes ou nouvellement apparues (l'émergence des activités liées à l'utilisation d'internet et des loisirs à domicile ne doit certainement pas être minimisée).

En termes de démocratisation culturelle, la plupart des musées s'accordent sur la volonté de s'ouvrir davantage à d'autres catégories de visiteurs que les seules classes sociales les plus favorisées. Pour satisfaire cet objectif, les musées multiplient les initiatives (journées du patrimoine, portes ouvertes, conférences, nocturnes, etc.) et adaptent leurs prix, notamment en faveur des personnes âgées ou des groupes scolaires. De l'analyse sur les prix d'entrée au musée, il ressort que la représentation que se font les publics du prix (11,69 euros en moyenne, comme prix maximum que les francophones sont prêts à payer pour une visite) est généralement supérieure aux prix effectifs observés à l'entrée des musées. Par ailleurs, en prenant en compte les différentes réductions tarifaires appliquées pour certaines catégories de visiteurs, ainsi que les mesures de gratuité (permanentes ou ponctuelles), on peut imaginer que les musées gagneraient à offrir une meilleure visibilité de leur politique tarifaire. Enfin, toutes les enquêtes récentes menées auprès des publics des musées ont révélé l'importance des facteurs environnementaux dans la fréquentation des musées. Une cafétéria, une aire de jeux pour enfants, une accessibilité adéquate, des supports d'accompagnement et autres programmes éducatifs doivent aujourd'hui pouvoir se compléter pour développer une offre muséale suffisamment attractive.

En définitive, comme il est fait mention tout au long de cet article, on observe que la fréquentation et les relations qu'entretient le public belge avec leurs musées sont complexes et dépendent aujourd'hui de bien d'autres éléments que le seul prix d'entrée au musée, ou du seul débat autour de la gratuité. A côté d'une politique de tarification adéquate, les éléments tels que l'image ou l'accessibilité, appelle les musées à de nouvelles approches de travail, à développer de nouveaux efforts de communication et de modernisation, d'adaptation aux exigences des visiteurs.

ANNEXE 1.1 : Les catégories de musées

Selon les définitions proposées conjointement par l'UNESCO (Organisation des Nations-Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture) et l'ICOM (Conseil international des Musées), il y a onze catégories de musée, dont voici les définitions :

1. Musée d'art : musée consacré aux Beaux-arts et aux Arts appliqués. Ce groupe comprend les musées de sculpture, les galeries de peinture, les musées de la photographie et du cinéma, les musées d'architecture, y compris les galeries d'exposition dépendant des bibliothèques et des centres d'archives.
2. Musée d'archéologie et d'histoire : les musées d'histoire ont pour but de présenter l'évolution historique d'une région, d'un pays ou d'une province pour des périodes limitées dans le temps ou au cours des siècles. Ce groupe englobe les musées de collections d'objets historiques ou de vestiges, musées commémoratifs, musées d'archives, musées militaires, musées de personnalités historiques, musées d'archéologie, musées d'antiquités, etc. Les musées d'archéologie se distinguent par le fait que leurs collections proviennent en partie ou en totalité de fouilles.
3. Muséum des sciences et d'histoire naturelles : musée consacré aux sujets se rapportant à une ou à plusieurs disciplines scientifiques, telles que la biologie, la géologie, la botanique, la zoologie, la paléontologie et l'écologie.
4. Musée des sciences et des techniques : les musées de cette catégorie sont consacrés à une ou à plusieurs sciences exactes ou techniques, telles que l'astronomie, les mathématiques, la physique, la chimie, les sciences médicales, la construction et les industries du bâtiment, les articles manufacturés, etc. Sont également inclus dans cette catégorie les planétariums et les centres scientifiques.
5. Musée d'ethnographie et d'anthropologie : musée qui expose des matériels se rapportant à la culture, aux structures sociales, aux croyances, aux coutumes, aux arts traditionnels, etc.
6. Musée spécialisé : musée concerné par la recherche et l'exposition de tous les aspects relatifs à un thème ou sujet unique non inclus dans l'une des catégories a) à e).
7. Musée régional : musée dont le thème illustre une région plus ou moins étendue constituant une entité historique et culturelle et parfois même une entité ethnique, économique ou sociale, c'est-à-dire dont les collections se rapportent davantage à un territoire spécifique qu'à un thème ou à un sujet particulier.
8. Musée général, généraliste : musée ayant des collections hétérogènes et ne pouvant pas être identifié par un domaine principal.
9. Autre musée : musée n'entrant dans aucune des catégories précédentes.
10. Monument et site : travaux architecturaux ou sculpturaux et zones topographiques présentant un intérêt spécial des points de vue archéologique, historique, ethnologique ou anthropologique.
11. Jardin zoologique et botanique, aquarium et réserve naturelle : leur caractère spécifique est la présentation de spécimens vivants.

BIBLIOGRAPHIE

CHANTEPIE, P. *La gratuité des musées et des monuments : qu'en pensent les publics en France ?* Culture études : politiques publiques et régulation 2008-1, Département des études, de la prospective et des statistiques, Paris, Délégation au développement et aux affaires internationales, janvier 2008, p. 12.

IPSOS Belgium. *Enquête générale sur les pratiques et consommations culturelles en Communauté française*. Rapport final, Observatoire des politiques culturelles en Communauté française de Belgique, Waterloo, septembre 2008, p. 343. (non publié).

GUERIN, M. *Pratique et consommation culturelles en Communauté française*. Courrier hebdomadaire n°2031-2032, CRISP, BRUXELLES, 2009, p.70.

LEONARD, J-L., DARTEVELLE, P., DEWONCK, P., JAUMAIN, M., NYST, N., PEPIN, P., *Le secteur muséal en Communauté française : Essai de portrait socio-économique*. Documents du Patrimoine culturel n°1, Ministère de la Communauté française, Bruxelles, 2005, p. 64.

MAIRESSE, F. *La politique des musées en Communauté française*. Courrier hebdomadaire n°1635, CRISP, Bruxelles, 1999, p. 50.

MATARASSO, F., LANDRY, C., *Politique culturelle : vingt et un enjeux stratégiques*. Unité de recherche et de développement sur les politiques culturelles, note politique n°4, Editions du Conseil de l'Europe, p. 63.

NYST, N. *Guide des musées 2007-2008, 14^e édition*. Service général du Patrimoine culturel et des Arts plastique, Bruxelles, 2007, p. 287.

PAINDAVOINE, I., FRANCAUX, P. *Portrait socio-économique du secteur muséal en Communauté française*. Etude réalisée pour le compte de l'Observatoire des politiques culturelles par la société COMASE Management Consulting, décembre 2004, p. 115.

PEPIN, P. bEGMUS en 2007. *Exploitation des données muséales relatives à la Communauté française*. Synthèse réalisée sur base d'une étude réalisée pour le compte de l'OPC, Observatoire des politiques culturelles, Ministère de la Communauté française, Bruxelles, juillet 2007, p. 76.

PEPIN, P. *Evaluation de la fréquentation de certaines catégories de publics, dans le cadre de la phase d'expérimentation de la gratuité des entrées dans certains musées conventionnés avec le Ministère de la Communauté française (gratuité compensée financièrement par le pouvoir substituant)*. Observatoire des politiques culturelles, Ministère de la Communauté française, Bruxelles, août 2007, p. 9. (non publié).

VANMARSENILLE D., LEBRUN, J-M. *Etude de la notoriété, l'image et le profil des visiteurs des musées fédéraux à Bruxelles auprès de la population belge*. Résultats, Ipsos/INRA in Belgium, Bruxelles, mai 2004, p. 111.