

La nocturne gratuite, un bon plan pour les jeunes et pour les musées

Bruno Maresca

La gratuité des musées est à l'ordre du jour. Elle prend de multiples formes, qu'elle soit périodique, comme les premiers dimanches du mois dans les musées nationaux, ou permanente dans certains musées municipaux de grandes villes. Elle se trouve relancée par l'expérimentation engagée par le gouvernement en janvier 2008, pour une durée de six mois, dans quatorze musées et monuments. Parallèlement, quatre grands musées parisiens – le Louvre, Orsay, le Centre Pompidou et le Quai Branly – ont expérimenté une gratuité ciblée en direction des jeunes âgés de 18 à 25 ans, en nocturne.

Les enquêtes réalisées par le CRÉDOC et Sciences Po Paris à la demande du Louvre, pour évaluer cette expérimentation, montrent que la mesure a été très bien perçue, notamment parce qu'elle s'adresse à tous les jeunes et pas seulement aux étudiants. Associée au créneau horaire de la nocturne, elle offre aux jeunes un contexte privilégié pour des visites plus détendues. La gratuité en nocturne favorise l'intégration du musée dans les pratiques de sortie des jeunes en soirée et permet d'entraîner ceux qui ne s'y rendraient pas d'eux-mêmes. En dépit d'un impact limité sur la démocratisation de la fréquentation, cette mesure exerce un attrait sur les jeunes générations. À condition d'être portée par une démarche de communication plus volontariste, les musées peuvent retirer un réel bénéfice stratégique de cette mesure.

Une mesure très bien perçue par les jeunes

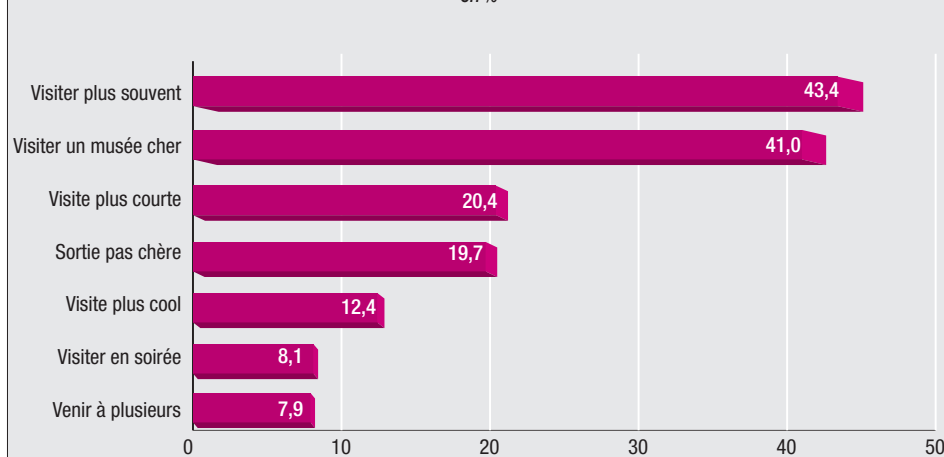
L'expérimentation de la gratuité des collections permanentes des musées a été lancée le 1^{er} janvier 2008, pour une durée de six mois. La gratuité ciblée pour les 18-25 ans a été mise en place dans les musées du Louvre, d'Orsay, du Centre Pompidou et du quai Branly, un jour de la semaine, à tour de rôle. Cette gratuité sur le créneau de la nocturne a induit une forte hausse de la fréquentation des jeunes après 18 heures: elle a été multipliée par quatre au musée d'Orsay et par cinq au musée du Centre Pompidou.

La part des 18-25 ans a logiquement augmenté dans le flux des visiteurs des nocturnes, atteignant près de 45 % à Orsay et Pompidou, et un peu plus de 60 % au Louvre.

Les jeunes bénéficiaires de la nocturne gratuite plébiscitent la mesure. Ils en ont retenu surtout le fait de visiter des grands musées qui leur apparaissent chers (41 % des jeunes) et de pouvoir les visiter plus souvent (43 %). Sont également cités d'autres bénéfices, comme s'autoriser à faire des visites plus courtes (20 %) et avoir le sentiment d'un « bon plan » en faisant une sortie pas chère (20 %). Seule une minorité perçoit des inconvénients à la mesure de gratuité, en anticipant trop

Les avantages de la gratuité: un bon plan pour visiter plus souvent des musées jugés trop chers

Quels sont pour vous les avantages de la gratuité en %



Source: CRÉDOC 2008 - Champ: les jeunes de 18-25 ans ayant bénéficié de la mesure de gratuité.

d'affluence (22 %) qui fait craindre des conditions de visites peu agréables. Contrairement à ce que l'on pourrait imaginer, les jeunes ne sont pas partisans de rendre le musée gratuit en permanence pour tout le monde. Ils ont tout à fait conscience que la gratuité a un coût et voient la mesure comme un effort de la société à leur égard, compte tenu d'un prix d'entrée trop élevé pour eux.

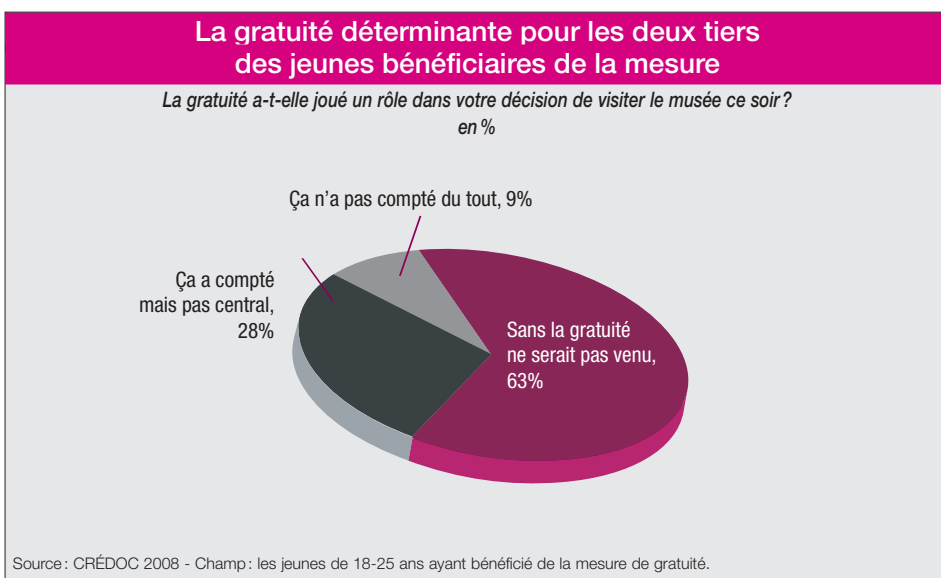
Selon 83 % des jeunes bénéficiaires de l'expérimentation, cette mesure doit s'adresser principalement aux moins de 25 ans, étudiants ou non. En revanche, il n'y a pas consensus pour considérer que cette formule de gratuité devrait s'adresser à d'autres catégories, comme les chômeurs et Rmistes (46 % les citent), les familles nombreuses (34 %), les personnes âgées (29 %), les handicapés (26 %). Les catégories qui font le moins consensus sont les artistes (17 %) et les enseignants (16 %).

Pour les trois quarts des jeunes (74 %), la gratuité doit être périodique, au rythme d'un jour par semaine plutôt qu'un jour par mois. Pour eux, l'intérêt de la périodicité hebdomadaire est de favoriser le passage à l'acte, en poussant à concrétiser un désir de visite trop facilement ajourné.

Les étudiants et les urbains sont plus réceptifs

Les jeunes Parisiens ont été deux fois plus nombreux à profiter de la mesure que les Franciliens résidant hors Paris. De même, les jeunes étrangers en voyage en ont plus profité que les jeunes provinciaux. Globalement, 55 % des bénéficiaires étaient franciliens (dont 37 % de Parisiens), 45 % venaient d'autres régions et de l'étranger (18 % et 27 % respectivement). Le fait d'habiter une grande ville, en France comme à l'étranger, induit une réceptivité plus grande à l'opportunité de la gratuité dans les musées.

Les 22-23 ans, très majoritairement étudiants, ont été les plus réceptifs, comparativement à leur poids réel dans la classe d'âge des 18-25 ans, tandis que les 18-19 ans, c'est-à-dire la fraction des lycéens, sont sous représentés (16 % de lycéens parmi les bénéficiaires). Le sont également



les plus âgés, les 24-25 ans, et en particulier ceux qui sont actifs. Il n'y a eu que 16 % d'actifs parmi les bénéficiaires, alors que la population francilienne compte 50 % d'actifs dans la tranche d'âge des 18-25 ans. Ce déficit des actifs s'explique autant par le niveau de diplôme que par le mode de vie, la gratuité en nocturne convenant moins à ceux qui travaillent, que le dimanche gratuit une fois par mois.

La gratuité n'attire pas, à elle seule, les « non initiés »

Les jeunes faiblement diplômés ont beaucoup moins profité de la mesure que les plus diplômés. Il est manifeste que la mesure de gratuité ne parvient pas, à elle seule, à compenser le déficit de démocratisation dans l'accès à la culture. Les nocturnes gratuites n'ont fait venir que 6 % de jeunes employés ou ouvriers, et 5 % de jeunes n'étant pas allés dans un musée au cours des douze derniers mois.

Pour la fraction des jeunes qui, sans être rétifs au musée, n'ont pas une pratique régulière, le prix apparaît comme un obstacle majeur tout comme les files d'attente des grandes expositions. À 10 euros, le musée ou l'exposition sont jugés « hors de prix ». Les jeunes évaluent le prix d'entrée légitime à 5 euros, en moyenne, à peu près au même niveau que ce qui leur paraîtrait souhaitable pour le cinéma (5,50 euros).

Dans ce contexte, la gratuité est ressentie comme une occasion à ne pas manquer pour découvrir des lieux où l'on n'est jamais allé : dans le cas du Louvre, Orsay et Pompidou, 25 % des jeunes franciliens, 40 % des jeunes des régions, venaient pour la première fois. La mesure de gratuité ciblée a un effet appréciable sur l'élargissement de la fréquentation des jeunes.

Pour la majorité (62 %), la visite gratuite en nocturne a été l'occasion de découvrir ou de redécouvrir les collections des grands musées. Un tiers (33 %) met en avant le plaisir d'un moment de convivialité entre jeunes dans un cadre inhabituel. Peu nombreux sont ceux qui se sont laissés entraîner mais admettent que l'offre du musée ne les concerne pas vraiment (5 %).

Pour les jeunes qui vont rarement au musée, le manque d'intérêt est un obstacle plus difficile à surmonter que le prix. « Le musée, ça dépend de ses centres d'intérêts, si on aime la culture ou pas. Moi, j'ai beaucoup d'amis qui n'aiment pas ça » (propos d'un non-bénéficiaire). Le manque d'initiation à l'art entretient une représentation rébarbative des lieux d'exposition. Cette réticence foncière peut néanmoins être levée par effet d'entraînement, les jeunes qui aiment les musées parvenant, grâce à la gratuité, à convaincre les plus rétifs de tenter l'expérience, « pour voir », dans la mesure où ça ne coûte rien. Cet effet levier très positif de la mesure n'a néanmoins qu'une ampleur limitée.

Quand il est gratuit, le musée paraît plus accessible

Chez les jeunes, la visite du musée se fait majoritairement à deux (57 %), en couple ou avec un ami. Seuls 20 % des bénéficiaires de la mesure sont venus avec au moins deux autres personnes : l'entraînement d'un groupe d'amis est plus difficile à concrétiser pour aller au musée que pour une sortie au cinéma. La part des visites en solitaire n'est pas négligeable non plus (23 %). Spontanément, le musée ne fait pas partie de l'éventail des sorties auxquelles pensent les jeunes, parce que son image n'est associée ni à la convivialité, ni au divertissement, ni à un

lieu très accessible financièrement. S'ils n'étaient pas venus à la nocturne gratuite, les jeunes bénéficiaires de la mesure seraient restés chez eux (30 %), ou seraient allés au cinéma (27 %), dans un bar (26 %), chez des amis (26 %), ou au restaurant (21 %).

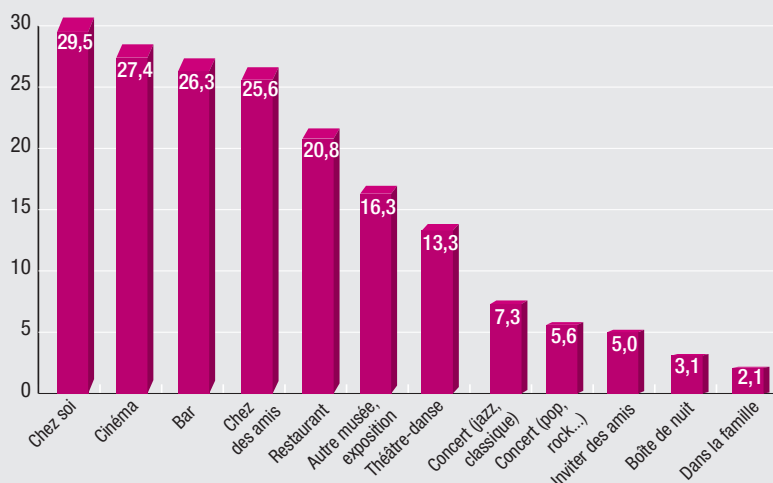
«*Quand les jeunes sortent, ils pensent à faire la fête : le musée c'est trop sérieux, ce n'est pas une sortie entre amis.*» (propos d'un non bénéficiaire). La nocturne gratuite a pour effet positif de faire bouger cette représentation. Elle conduit à l'expérience d'une visite plus détendue et «décomplexée», où l'on ne se sent pas obligé d'aimer ce que l'on découvre. La gratuité autorise la curiosité, la démarche «pour voir», une approche qui relève plus de la

balade mais sans dénaturer la perception du grand musée comme un lieu de transmission de la culture. La visite a tendance à être plus courte, la moyenne étant légèrement inférieure à 1 heure 30, parce que l'on ne s'oblige pas à la «rentabiliser». Le musée en devient plus proche et plus ouvert, et la gratuité fait accéder à l'idée de revenir plusieurs fois.

La nocturne est attractive surtout les soirs d'été, soit comme un temps de détente au calme après une journée de travail, soit comme une sortie entre amis en première partie de soirée. La gratuité contribue à faire découvrir ce créneau horaire (33 % seulement des jeunes avaient fait une visite en nocturne avant l'expérimentation).

Les habitudes de sorties en soirée entre jeunes : avec des amis, au cinéma, au bar

Si vous n'aviez pas pu venir au musée ce soir, qu'auriez-vous essayé de faire à la place ? en %



Source : CRÉDOC 2008 - Champ : les jeunes de 18-25 ans ayant bénéficié de la mesure de gratuité.

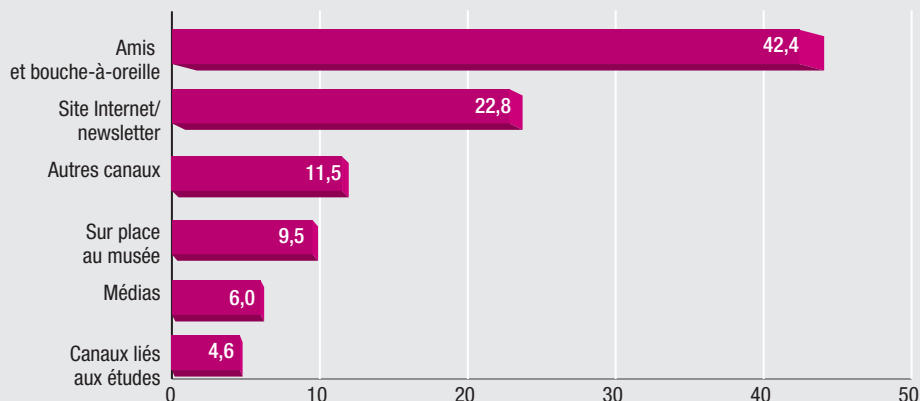
Un déficit d'information préjudiciable aux « non initiés »

Comme pour beaucoup de mesures nouvelles, le déficit d'information sur les nocturnes gratuites en direction du grand public a moins touché les jeunes fréquentant peu les musées, notamment les jeunes de banlieue et de province, et contribué à amplifier l'effet d'aubaine auprès du public de proximité, les Parisiens tout particulièrement. Si la gratuité ciblée joue comme un coup de pouce auprès d'une fraction de jeunes peu familiers des musées, c'est essentiellement par «effet d'essaimage» à partir des jeunes initiés ou volontaristes. La mesure grossit le «deuxième cercle» du public, c'est-à-dire celui qui est mobilisé par les habitués. Mais restant trop confidentielle, elle joue peu sur les jeunes qui ne sont pas entraînés par leurs pairs.

Les jeunes les plus éloignés de l'univers des musées et de leur fréquentation dénoncent le déficit d'information sur la mesure. Les deux vecteurs principaux de diffusion, le bouche-à-oreille (42 % des bénéficiaires l'ont cité) et Internet (23 %), qui irriguent principalement des groupes d'affinité, ont plus touché les «habitués» que les «occasionnels». À l'opposé, parmi les jeunes les plus concernés par l'art et la culture, deux comportements se font jour. Les «volontaristes», c'est-à-dire les jeunes préoccupés d'accroître leur culture générale, profitent à fond

Une mesure connue par le bouche-à-oreille entre jeunes

Comment avez-vous entendu parler de la nocturne gratuite pour les 18-25 ans ? en %



Source : CRÉDOC 2008 - Champ : les jeunes de 18-25 ans ayant bénéficié de la mesure de gratuité.

de la mesure et sont demandeurs de son extension à des musées moins connus. Les jeunes « concernés par l'art », pour leurs études ou leur activité, trouvent moins d'intérêt à la mesure parce qu'elle n'est pas étendue aux expositions temporaires.

La visite « idéale »

Les jeunes sont unanimes à penser que les musées n'ont pas une communication, des ressorts événementiels et des formules tarifaires en mesure de les attirer comme savent le faire les distributeurs de cinéma. « *C'est la communication qui manque : par exemple la Nuit blanche, tout le monde y va.* » (propos d'un non bénéficiaire).

D'une manière générale, les ressorts d'une sortie idéale sont, pour les 18-25 ans, la convivialité en groupe, le divertissement, le coût accessible et l'attraction d'un événement. La nocturne gratuite rapproche le musée de cet idéal, en créant l'événement, en faisant jouer le ressort de l'aubaine et en offrant une découverte culturelle enrichissante en prélude à une soirée se prolongeant dans le divertissement. Les musées pourraient largement exploiter cette dimension qui s'inscrit pour les jeunes dans le créneau des « happy hours ». Pour la visite elle-même, les jeunes aspirent à des offres muséales plus

pédagogiques, plus vivantes et au contenu plus accessible. À ce titre, la Cité des Sciences est, des grandes institutions culturelles parisiennes, celle que les jeunes citent le plus souvent en exemple.

Le bénéfice stratégique de la gratuité ciblée

Si l'évaluation de l'expérimentation rend compte d'une large satisfaction, on ne peut en conclure que la mesure a pleinement atteint son objectif d'inciter les jeunes qui n'y vont pas spontanément à bénéficier des collections des musées nationaux. Sa pérennisation se justifie à condition d'amplifier son impact par des actions orientées vers le public des jeunes « découvreurs » attirés par les collections permanentes plus que par les expositions. En Île-de-France, les musées ont des efforts à faire pour élargir leur public jeune au-delà des seuls étudiants, principalement en direction des actifs et des non parisiens. Ils ont besoin de « moderniser » les formes de communication et les dispositifs d'aide à la compréhension des contenus en direction des jeunes, pour que ceux-ci se déplacent effectivement dans des lieux qu'ils voient pourtant volontiers comme des espaces privilégiés de transmission de connaissances et de savoirs.

Bien que la gratuité ait un coût que les jeunes perçoivent très bien, le bilan de la gratuité ciblée paraît plus favorable que celui de la gratuité permanente pour tous. La gratuité en nocturne apporte un double bénéfice : elle affirme l'intérêt porté aux jeunes à travers l'effort consenti pour favoriser leur construction culturelle et sociale ; elle inscrit cette mesure dans une dynamique événementielle qui, en complétant d'autres événements comme la Nuit des musées ou la Nuit blanche, renforce le potentiel d'attractivité des musées auprès des nouvelles générations. ■

Pour en savoir plus

● Les rapports d'étude des enquêtes du CRÉDOC et de l'enquête réalisée par un groupe d'étudiants de Sciences Po Paris sont disponibles sur demande auprès du service des études du musée du Louvre

● Contact : anne.krebs@louvre.fr

L'évaluation de l'expérimentation

Plusieurs études ont été engagées pour évaluer l'expérimentation de la gratuité en nocturne : une étude quantitative auprès de 1 581 bénéficiaires dans trois musées, Louvre, Orsay, Pompidou (réalisée par le CRÉDOC), une enquête qualitative par entretiens auprès de 60 bénéficiaires dans les quatre musées concernés par la mesure (réalisée par des étudiants de Sciences Po Paris), une approche qualitative auprès de deux groupes, 12 bénéficiaires et 10 non bénéficiaires (réalisée par le CRÉDOC). Réalisée à la demande des trois musées concernés, l'enquête quantitative a porté sur un échantillon représentatif de jeunes de 18-25 ans, interrogés à la sortie de ces trois musées, de 18 à 22 heures (nocturnes du mercredi à Pompidou, du jeudi à Orsay, du vendredi au Louvre). L'enquête a duré 12 semaines, de mars à juin 2008 : l'échantillon final est constitué de 640 individus interrogés au musée du Louvre, 524 au musée d'Orsay et 417 au Centre Pompidou

Les trois démarches d'enquête ont été coordonnées par Anne Krebs du service des études du musée du Louvre et leurs résultats ont été analysés selon une grille de lecture comportant cinq critères d'évaluation :

- l'augmentation du flux des 18-25 ans fréquentant les musées,
- l'élargissement du public à des jeunes ne fréquentant pas ou peu le musée,
- l'élargissement du public à des jeunes d'origine sociale modeste,
- la modification des comportements de visite,
- l'effet levier de la formule de gratuité périodique et ciblée.

CRÉDOC
Consommation et Modes de Vie

● Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

● Directeur de la publication : Robert Rochefort

● Rédacteur en chef : Yvon Rendu

● Relations publiques
Tél. : 01 40 77 85 01
relat-presse@credoc.fr

● Diffusion par abonnement uniquement
30,49 euros par an
Environ 10 numéros

● 142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

● Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC

● www.credoc.fr