**Observatoire des Politiques Culturelles**

# PORTRAIT SOCIO-ECONOMIQUE DU SECTEUR MUSEAL EN COMMUNAUTE FRANCAISE

## Bibliographie commentée

**ETU.2004-3**
Etude réalisée pour le compte de l'Observatoire
par la société COMASE *Management Consulting*

***Isabelle Paindavoine, Pierre Francaux***
Décembre 2004

Ministère de la Communauté française

## Sommaire


**1. BELGIQUE** **5**

**1.1 ENQUETE SUR LES PUBLICS DANS LES MUSEES BRUXELLOIS 2001** **5**
Auteur : Conseil bruxellois des musées
Année : 2002

**1.2 LES PUBLICS DE LA CULTURE : SYNTHESES DE L'ENQUETE REALISEE AUPRES DES VISTEURS DES MUSEES FEDERAUX** **8**
Auteur : Baugard, D.
Année : 2003

**1.3 LES GROUPES EN VISITE DANS LES QUATRE MUSEES FEDERAUX** **13**
Auteur : Baugard, D.
Année : 1999

**1.4 LA POLITIQUE DES MUSEES EN COMMUNAUTE FRANCAISE** **16**
Auteur : Mairesse, François
Année : 1999

**1.5 PUBLIEKSONDERZOEK IN DE VLAAMSE MUSEA** **18**
Auteur : Ranshuysen Letty
Année : 2001

**1.6 LA STRATEGIE DU PRIX** **19**
Auteur : Mairesse, F.
Année : 1997

**2 CANADA** **22**

**2.1 EVALUATION DE LOGICIELS DE GESTION DES COLLECTIONS** **22**
Auteur : Réseau canadien d'information sur le patrimoine
Année : 2003

**2.2 LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION DANS LES MUSEES CANADIENS** **24**
Auteur : Réseau canadien d'information sur le patrimoine
Année : 1999

**2.3 LA CLIENTELE SCOLAIRE DANS LES MUSEES QUEBECOIS SUBVENTIONNES** **26**
Auteur : Ministère de la Culture et des Communications
Année : 1999

**2.4 PORTAIT STATISTIQUE DES INSTITUTIONS MUSEALES DU QUEBEC** **30**
Auteur : Ministère de la Culture et des Communications
Année : 2000

**2.5 POLITIQUE MUSEALE** **33**
Auteur : Ministère de la Culture et des Communications
Année : 2000

**2.6 SYSTEME DE CLASSIFICATION DES ACTIVITES DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUEBEC** **36**
Auteur : Observatoire de la culture et des communications du Québec
Année : 2003

**2.7 MODELE DE CONSTRUCTION D'INDICATEURS D'ACTIVITES CULTURELLES** **38**
Auteur : Observatoire de la culture et des communications du Québec
Année : 2002

**2.8 DES MILLIONS DE VISITEURS DANS LES INSTITUTIONS MUSEALES DU QUEBEC** **40**
Auteur : Observatoire de la culture et des communications du Québec
Année : 2003

**2.9 LES CANADIENS ET LEURS MUSEES** **43**
Auteur : Association des musées canadiens
Année : 2003

**2.10 LA FREQUENTATION DES MUSEES ET DES GALERIES D'ART AU CANADA ET DANS LES PROVINCES** **45**
Auteur : Conseil des Arts du Canada, Ministère du Patrimoine canadien et le Conseil des arts de l'Ontario
Année : 2003

**2.11 RAPPORT SUR LE BENEVOLAT DANS LES MUSEES** **47**
Auteur : Association des musées canadiens
Année : 2004
**2.12 LES PRATIQUES CULTURELLES DES QUEBECOISES ET DES QUEBECOIS** **51**
Auteur : Garon, R.
Année : 2001
**2.13 BILAN DE LA MUSEOLOGIE SCIENTIFIQUE ET TECHNOLOGIQUE AU QUEBEC** **53**
Auteur : Société des musées québécois
Année : 1998
**2.14 MUSEES ET CENTRES D'EXPOSITION SUBVENTIONNES EN 1996-1997** **56**
Auteur : Ministère de la Culture et des Communications
Année : 1998
**2.15 LA FREQUENTATION DES MUSEES SCIENTIFIQUES AU QUEBEC** **61**
Auteur : Tarpin, C. et Pitre, R.
Année : 1998
**2.16 ETABLIR DES COMMUNAUTES SOLIDES** **63**
Auteur : Association des musées canadiens
Année : 2003
**2.17 LES BENEVOLES DANS LES ORGANISMES ARTISTIQUES ET CULTURELS AU CANADA** **65**
Auteur : Conseil des Arts du Canada, Ministère du Patrimoine canadien et le Conseil des arts de l'Ontario
Année : 2003
**2.18 RAPPORT A LA MINISTRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS CONCERNANT LA SITUATION BUDGETAIRE DES GRANDS MUSEES** **67**
Auteur : Geoffrion, F.
Année : 1997
**2.19 LA FREQUENTATION DES INSTITUTIONS MUSEALES DU QUEBEC EN 2003** **70**
Auteur : Thibault, Marie-Thérèse
Année : 2004

**3 FRANCE** **73**

**3.1 LES PUBLICS DES MUSEES DE SCIENCES PARISIENS SE RESSEMBLENT- ILS ?** **73**
Auteur : Habib, M.C., Suillerot, A. et de Mengin, A.
Année : 1998
**3.2 LES VISITEURS DE QUATRE MUSEUMS** **75**
Auteur : Mironer, L.
Année : 1998
**3.3 L'EMPLOI DANS LE SECTEUR DE LA CULTURE** **78**
Auteur : Département des Etudes et de la prospective
Année : 2002
**3.4 L'EMPLOI DANS LES PROFESSIONS CULTURELLES** **81**
Auteur : Département des Etudes et de la prospective
Année : 2002
**3.5 LA VALORISATION ECONOMIQUE DU PATRIMOINE** **82**
Auteur : Département des Etudes et de la prospective
Année : 2003
**3.6 QUI FREQUENTE LES MUSEES ?** **84**
Auteur : Donnat, O.
Année : 1994
**3.7 METHODE D'INVENTAIRE INFORMATIQUE DES OBJETS BEAUX-ARTS ET ARTS DECORATIFS** **88**
Auteur : Direction des Musées de France
Année : 2000
**3.8 MUSEES ET VISITEURS : UN OBSERVATOIRE PERMANENT DES PUBLICS** **91**
Auteur : Lehalle, E.
Année : 1993

**3.9 LA RECHERCHE D'UNE TYPOLOGIE DES PUBLICS A LA CITE DES SCIENCES ET DE L'INDUSTRIE** **93**
Auteur : De Mengin, A.
Année : 1993

**4 ETATS-UNIS** **96**

**4.1 LA GESTION DES BENEVOLES DANS LES MUSEES AMERICAINS** **96**
Auteur : Tobelem, J.M.
Année : 2001
**4.2 SALARY SURVEY OF MUSEUM PERSONNEL** **98**
Auteur : California Association of Museums
Année : 2002
**4.3 NATIONAL MUSEUM SURVEY** **100**
Auteur : American Association of Museums
Année : 1992
**4.4 LES PRATIQUES DE L'EVALUATION DES EXPOSITIONS : QUELQUES ETUDES DE CAS** **102**
Auteur : Shettel, H. et Bitgood, S.
Année : 1994

**5 ETUDES PORTANT SUR PLUSIEURS PAYS** **105**

**5.1 MUSEUM STATISTICS IN EUROPE** **105**
Auteur : Service d'Information Scientifique et Technique
Année : 2003
**5.2 LA PARTICIPATION DES EUROPEENS AUX ACTIVITES CULTURELLES** **107**
Auteur : Eurostat
Année : 2002
**5.3 LES ENQUETES DE PARTICIPATION CULTURELLES : UNE COMPARAISON FRANCE - QUEBEC – ETATS-UNIS** **109**
Auteur : Pronovost, G.
Année : 2002
**5.4 LA PLUS-VALUE POUR LES VISITEURS ET POUR LA VILLE GENEREE PAR LE REGROUPEMENT DE MUSEES** **112**
Auteur : Boogaarts, I. et Van Aalst
Année : 2000
**5.5 MEASURING MUSEUM PERFORMANCE : A STUDY OF MUSEUMS IN FRANCE AND THE UNITED STATES** **115**
Auteur : Paulus, O.
Année : 2003
**5.6 LES STATISTIQUES CULTURELLES DANS L'UNION EUROPEENNE** **118**
Auteur : Commission européenne
Année : 2000

# 1. BELGIQUE

## 1.1 ENQUETE SUR LES PUBLICS DANS LES MUSEES BRUXELLOIS 2001

### 1.1.1. Type d'étude

- Enquête quantitative, par questionnaire, auprès de 2481 visiteurs individuels.
- Enquête qualitative auprès de groupes de discussion formés avec des organisateurs de visites en groupes.

### 1.1.2. Période

2000 pour une pré-enquête, 2001 pour l'enquête effective.

### 1.1.3. Promoteur

L'étude a été commanditée par le Conseil Bruxellois des musées.

### 1.1.4. Objectif

Obtenir des informations sur les visiteurs des musées bruxellois de façon à ce que le Conseil Bruxellois des musées puisse adapter son futur marketing et sa stratégie de communication à ses groupes cibles.

### 1.1.5. Méthodologie

➢ *En ce qui concerne l'enquête quantitative :*

Les enquêtes ont été réalisées auprès de neufs musées.
Ceux-ci ont été sélectionnés sur base de leur taille et de leur catégorie :

| Grandeur / Type | *Grand* | *Moyen* | *Petit* |
|---|---|---|---|
| *Art* | Musée Royal des Beaux-Arts de Bruxelles | Musée Horta | Musée des Beaux-Arts d'Ixelles |
| *Histoire* | Musée Royal de l'Armée et d'Histoire militaire | Musée de la Ville de Bruxelles- Maison du Roi | Musée de la Dynastie |
| *Sciences et Technique* | Muséum des Sciences Naturelles de Belgique | Autoworld Brussels | Musée des Techniques anciennes |

Les personnes ont été interrogées oralement au cours de trois semaines, en août, septembre et octobre. Ces périodes comprenaient des jours ouvrables et des jours de vacances.

➢ *En ce qui concerne l'enquête qualitative :*

Trois groupes de discussion ont été formés : organisateurs touristiques, organisateurs d'associations d'adultes et enseignants et animateurs de jeunes.
L'issue de ces discussions devait permettre de déterminer la perception qu'ils avaient des musées bruxellois, mais aussi leurs besoins et leurs attentes vis-à-vis de ceux-ci.

### 1.1.6. Principaux résultats

➢ *En ce qui concerne les caractéristiques du public :*

Les musées bruxellois ont un franc succès auprès des visiteurs étrangers (45% dont 10% d'Anglais et 9% de Français).
Parmi les visiteurs habitants en Belgique, la moitié habitent la région bruxelloise, un tiers vient de Flandre et le solde de Wallonie.
Le public des musées bruxellois est essentiellement constitué de personnes ayant suivi des études supérieures.
Cependant, des différences apparaissent selon la catégorie de musées ; les musées d'art attirent en majorité un public ayant suivi un enseignement supérieur de haut niveau tandis que les musées de sciences et techniques rassemblent plutôt des personnes n'ayant suivi que l'enseignement inférieur.
Les moins touchés par les musées sont les jeunes, les seniors et les personnes restant à la maison.
Enfin, la visite d'un musée est une affaire sociale : 72% des personnes visitent le musée accompagnées.

➢ *En ce qui concerne l'objet de la visite :*

Les musées bruxellois sont principalement (60%) visités pour leur collection permanente.
Ce pourcentage est de 74% pour les visiteurs venus de l'étranger.

➢ *En ce qui concerne la raison de la visite :*

Pour 46% des visiteurs, la visite est la raison principale de leur déplacement.
Par contre, pour les visiteurs étrangers, la visite du musée s'insère plutôt dans un voyage plus global : 13% affirment cependant que la visite du musée constitue le but du déplacement en Belgique.

➢ *En ce qui concerne la visite proprement dite :*

Il ressort des groupes de discussion que la problématique majeure lors des visites est liée à la communication.
Ainsi, il apparaît que celle-ci n'est pas toujours adaptée à la mentalité, à l'âge psychologique et aux intérêts des groupes cibles.

➢ *En ce qui concerne l'image dégagée par les musées :*

Il ressort des groupes de discussion que les musées ont un problème d'image ; ils sont jugés statiques, poussiéreux et non-adaptés à la société actuelle.

- *En ce qui concerne l'accès aux musées :*

Un certain mécontentement ressort de l'enquête au sujet des indications et de l'accessibilité des musées à Bruxelles.
30% des visiteurs jugent la signalisation moyenne ou mauvaise.

- *En ce qui concerne la connaissance du secteur muséal en général :*

Seuls 59 % des visiteurs peuvent nommer le nom d'un autre musée bruxellois en dehors de ceux qu'ils ont déjà visités.
Les informations recueillies sur les musées de Bruxelles par les visiteurs le sont principalement via le bouche-à-oreille, les journaux et les guides touristiques.

- *En ce qui concerne le potentiel du secteur muséal :*

Du côté des organisateurs de visites en groupes, on reconnaît le potentiel des musées en qualité de gardiens et supports de l'héritage culturel de la population.
Du côté des professeurs et des animateurs de jeunes, on reconnaît aux musées un rôle pédagogique, didactique et de loisirs.

Il ressort de l'enquête que les musées devraient tenter de mieux exploiter le monde des congressistes et des voyageurs d'affaires : 60,2% des personnes logeant dans les hôtels de Bruxelles y viennent pour leurs affaires, mais elles ne constituent que 14,1 % des visiteurs de musées.

## 1.2 LES PUBLICS DE LA CULTURE : SYNTHESES DE L'ENQUETE REALISEE AUPRES DES VISTEURS DES MUSEES FEDERAUX

### 1.2.1. Type d'étude

Enquête par questionnaire réalisée dans les quatre musées fédéraux suivants :

- Les Musées Royaux d'Art et d'Histoire (le Musée du Cinquantenaire);
- Les Musées Royaux des Beaux-Arts;
- Le Musée Royal de l'Afrique Centrale;
- L'Institut Royal des Sciences Naturelles de Belgique (le Museum des Sciences Naturelles).

### 1.2.2. Période

L'enquête a été réalisée pendant une année, plus précisément de décembre 1996 à novembre 1997.

### 1.2.3. Promoteur

L'enquête a été financée par les Services Fédéraux des Affaires Scientifiques, Techniques et Culturelles.

### 1.2.4. Objectif

Déterminer le profil des visiteurs individuels c'est-à-dire des visiteurs qui ne sont pas venus au musée dans le cadre d'une visite en groupe organisé.

### 1.2.5. Méthodologie

Le questionnaire a été administré à la sortie des musées aux visiteurs individuels de plus de 15 ans.

Le plan d'échantillonnage a été construit de façon à tenir compte :

- Des variations saisonnières;
- Des différences entre semaine et week-end;
- Des différences entre jours scolaires et congés scolaires.

Ainsi, un total de 2002 visiteurs ("visiteurs répondants") ont répondu au questionnaire.

Ces entités ou visites représentaient un total de 4.630 visiteurs ("visiteurs totaux").

La répartition de ces personnes entre les différents musées s'articule comme suit :

| | Visiteurs "répondants" | Visiteurs "totaux" |
|---|---|---|
| Les Musées Royaux d'Art et d'Histoire | 397 | 742 |
| Les Musées Royaux des Beaux-Arts | 739 | 1.488 |
| Le Musée Royal de l'Afrique Central | 416 | 1.093 |
| L'Institut Royal des Sciences Naturelles | 450 | 1.307 |

### 1.2.6. Principaux résultats

#### A. En ce qui concerne les déterminants sociaux

➢ *Sexe des visiteurs totaux*

Pour trois musées sur quatre, la tendance est à majorité masculine (+ de 50%) et ce, quel que soit le lieu de résidence des visiteurs totaux.

Seuls les Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique sont visités à 62% par des femmes résidant en Belgique et à 58,7% par des femmes résidant à l'étranger.

➢ *Age des visiteurs totaux*

En termes d'âge, des différences significatives apparaissent.

Alors que les Musées Royaux d'Art et d'Histoire ainsi que ceux des Beaux-Arts de Belgique sont surtout visités (pratiquement 50%) par des personnes de plus de 45 ans, le Musée Royal de l'Afrique Centrale ainsi que celui des Sciences Naturelles attirent plutôt un public ayant moins de 45 ans.

Pour ce qui concerne plus particulièrement le Musée des Sciences Naturelles, 68,4% des visiteurs totaux ont moins de 35 ans (dont 33,8 % ont moins de 15 ans).

➢ *Capital scolaire des visiteurs répondants*

Le public visitant les quatre musées de l'échantillon détient dans une large majorité (plus de 75%) un diplôme universitaire ou supérieur non universitaire.

➢ *L'activité économique des visiteurs totaux*

Les visiteurs totaux des quatre musées sont en majorité actifs professionnellement.

- *Les catégories socio-professionnelles des visiteurs répondants*

Plus de 70% des visiteurs répondants dans les quatre musées sont des cadres supérieurs ou des cadres moyens.

Aux Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique, cette proportion atteint 84%.

- *Les revenus des visiteurs répondants*

En termes de revenus mensuels nets approximatifs des ménages des visiteurs répondants, ceux-ci déclarent, en majorité, une fourchette de revenus entre 1.239,00 € et 3.718,00 € (respectivement 50.000 et 150.000 anciens francs belges).

- *Lieu de résidence des visiteurs répondants*

Pour trois musées sur quatre, la majorité des visiteurs résident en Belgique.
Les Musée Royaux des Beaux-Arts de Belgique, quant à eux, ont, parmi leurs visiteurs, 52,2% de personnes venant de l'étranger.

- *La nationalité des visiteurs répondants*

De même que pour le lieu de résidence, pour trois musées sur quatre, le pourcentage de visiteurs de nationalité belge se situe entre 60 et 75%.
De nouveau, les Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique se différencient des autres puisque 60% des visiteurs répondants sont de nationalité étrangère.

- *Les visiteurs répondants résidant en Belgique*

La majorité des visiteurs répondants résidant en Belgique, résident à Bruxelles.
A noter que le Musée Royal de l'Afrique Central attire, parmi les visiteurs résidant en Belgique, 36,1% de personnes venant de Flandre.

- *Les visiteurs répondants résidant à l'étranger*

La très grande majorité (entre 70 et 80% selon le musée) des visiteurs répondants résidant à l'étranger viennent d'un pays européen et plus précisément de pays limitrophes: France, Allemagne ou Pays-Bas.

Les principales raisons invoquées de leur présence en Belgique sont soit le fait d'être en vacances, soit le fait d'être en voyage pour leurs affaires ou leurs études.

- *La situation familiale des visiteurs répondants*

A l'exception du Muséum des Sciences Naturelles de Belgique où la moitié des visiteurs répondants vivent en couple avec enfants, pour les autres musées, plus d'un tiers des visiteurs répondants vivent en couple sans enfant.

## B. Modalités de la visite

- *Intentions de visite des visiteurs répondants*

A l'exception du Muséum des Sciences Naturelles de Belgique où la majorité des visiteurs répondants viennent pour les collections temporaires, pour les autres musées, les visiteurs répondants viennent en majorité pour les collections permanentes.

- *Les entités de visite*

Pour l'ensemble des musées, la visite se déroule "accompagnée" : la majorité des entités de visite sont constituées d'au minimum deux personnes.

Cette tendance est encore plus forte pour le Musée Royal d'Afrique Central (79% des visites sont effectuées en compagnie) et pour le Museum des Sciences Naturelles de Belgique (88,1% des visites sont effectuées en compagnie dont 50,5% sont des entités de visite de 3 personnes et plus).

- *La durée de la visite*

La très grande majorité (entre 70% et 82%) des visites durent entre 1 heure et 3 heures.
Plus de 80% des visiteurs déclarent ne pas avoir de limitation de la durée de leur visite.

- *Le coût de la visite*

La majorité des visiteurs répondants déclarent un coût de moins de 25 €.

## C. Conditions de la visite

➢ *L'origine de l'intérêt pour le musée*

Plus de la moitié des visiteurs répondants donnent pour origine de l'intérêt pour le musée visité, l'intérêt général. Cette tendance est plus forte pour le Museum des Sciences Naturelles de Belgique où le taux est de 75%.

➢ *Motivations des visiteurs répondants à la visite*

Au Museum des Sciences Naturelles de Belgique, les deux motivations les plus souvent citées par les visiteurs répondants sont l'intérêt culturel et scientifique et le fait d'accompagner les enfants.

Pour les autres, à côté de l'intérêt culturel et scientifique, c'est le plaisir et l'ambiance qui constituent les principales motivations de la visite.

➢ *L'information sur le musée*

Les principales sources d'information citées par les visiteurs sont :

- la presse écrite;
- les proches;
- les guides touristiques.

## D. Habitudes muséales

A l'exception du Museum des Sciences Naturelles de Belgique qui accueille à 47% des anciens visiteurs, pour les autres musées, il s'agit surtout de nouveaux visiteurs.

## 1.3 LES GROUPES EN VISITE DANS LES QUATRE MUSEES FEDERAUX

### 1.3.1. Type d'étude

Enquête quantitative auprès des 4 musées fédéraux suivants :

- Aux Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique (MRBAB)
- Aux Musées royaux d'Art et d'Histoire (MRAH)
- Au Muséum des Sciences Naturelles (MScN)
- Au Musée Royal de l'Afrique Centrale (MRAC)

### 1.3.2. Période

Mai 1999 : du mardi 18 mai au dimanche 30 mai, soit durant douze jours d'ouverture des musées.

### 1.3.3. Promoteur

L'étude a été financée par les Services Fédéraux des Affaires Scientifiques, Techniques et Culturelles.

### 1.3.4. Objectif

Il s'agit d'une part, d'avoir une représentation quantitative précise et exhaustive des groupes qui fréquentent les musées fédéraux et d'autre part, de définir, sur base de cette représentation, chacun des quatre musées, l'un par rapport à l'autre, en termes de groupes qui les caractérisent.

### 1.3.5. Méthodologie

Les groupes ayant visité les musées fédéraux durant la période d'observation ont été enregistrés de manière exhaustive; il ne s'agit donc pas d'un échantillon de groupes mais bien de l'ensemble des groupes qui se sont présentés aux musées durant les douze jours d'observation.

Au total, en deux semaines d'enquête, les quatre musées ont reçu 623 visites de groupes dont 481 groupes différents.

La différence entre les deux vient du fait que, si une école visite plusieurs fois le musée, elle n'est pas comptabilisée en autant de groupes différents qu'il y a eu de classes ayant visité le musée.

### 1.3.6. Principaux résultats

#### A. En termes de provenance géographique

A l'exception des MRBAB, où on dénombre des groupes étrangers de 13 nationalités différentes et représentant 58% des visites de groupes, les autres musées accueillent peu de groupes étrangers; à peine 4% et provenant principalement des pays limitrophes.

Aux MRBAB et au MScN, les groupes sont majoritairement francophones tandis qu'au MRAC ils sont en majorité néerlandophones.

Au MRAH, les groupes viennent à parts égales du nord et du sud de la Belgique.

#### B. En termes de typologie

Ce sont les groupes scolaires qui, en moyenne, constituent durant la période d'observation la grande majorité des visites, en groupe scolaires ou d'étudiants.

Parmi les caractéristiques de ces groupes scolaires, on retiendra :

- une prédominance du niveau secondaire pour trois musées sur quatre (au MRAC, ce sont les élèves du niveau primaire qui constituent la majorité des visites de groupes scolaires)

- une sur-représentativité de l'enseignement général.

En ce qui concerne les types de groupes non scolaires :

On distingue surtout :

- les groupes touristiques (23%),
- le milieu associatif (22%),
- les associations culturelles (12%),
- les seniors (10%).

Sur le plan de chacun des musées en particulier, on constate que c'est le MScN qui est, pour la période considérée, presque exclusivement un "musée d'écoles" avec neuf groupes sur dix qui sont des scolaires.

#### C. En ce qui concerne le moment de la visite

Quel que soit le musée, c'est le mercredi où les visiteurs en groupes organisés ont été les moins nombreux.

En termes de durée, on constate que c'est aux MRAH et au MScN qu'une partie des visiteurs restent le plus longtemps (6% et 13% respectivement les visitent pendant plus de 5 heures).

### D. En termes de modalités et objet de la visite

A l'exception du MScN où la réservation est rendue obligatoire, on constate que +/- 38% des groupes ayant visité les trois autres musées n'avaient pas fait de réservation au préalable.

Ce sont plus particulièrement les groupes venant de l'étranger qui viennent sans avoir réservé (74% contre 31% pour les groupes qui sont "situés" en Belgique).

Les "visites guidées" sont surtout utilisées par les groupes venant de Belgique et ce, à parts égales entre les groupes scolaires et non scolaires.

## 1.3.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

- Il serait intéressant de voir comment les visites de groupes sont comptabilisés en termes de visiteurs auprès des musées qui seront interrogés.

- Voir s'il est possible d'aller au-delà de la distinction groupe scolaire et non scolaire en envisageant, comme c'est le cas ici, les groupes touristiques, le milieu associatif, les seniors, les personnes handicapées, ...

- Voir s'il est possible d'en savoir plus sur les groupes en termes :
  - D'origine géographique,
  - De modalités de visites : visites libres ou guidées, participation aux ateliers, ...

## 1.4 LA POLITIQUE DES MUSEES EN COMMUNAUTE FRANCAISE[1]

### 1.4.1. Type d'étude

Réflexion théorique et enquête auprès des musées situés en Communauté française.

### 1.4.2. Période

1999

### 1.4.3. Promoteur

François MAIRESSE

### 1.4.4. Objectif

Dresser un portrait de la politique des musées en Communauté française.

### 1.4.5. Méthodologie

L'analyse qui est effectuée s'articule autour de trois grands chapitres.

Dans le premier, l'auteur commente l'évolution historique du monde des musées et le découpage administratif en vigueur en Belgique en termes de propriété, de compétence et de financement des institutions muséales.

Le second chapitre traite tout particulièrement de ce qui se passe en Communauté française et propose de passer en revue les moyens alloués à la politique des musées ainsi que la structure générale du secteur muséal sur ce territoire.

Enfin, le troisième chapitre s'intéresse aux musées situés en Communauté française au travers d'une analyse de leurs budgets ainsi que de leurs activités et réalisations.

Nous nous limiterons ici à présenter les éléments contenus dans le dernier chapitre.

Les informations présentées dans ce chapitre font suite à deux types d'enquêtes :
- la première a été réalisée en 1996 auprès de 366 musées,
- la seconde consiste en une analyse, sur la période 1995 à 1997, des rapports envoyés à l'administration par les institutions subventionnées sur base de l'arrêté royal de 1958,

[1] Une référence plus récente du même auteur est : Mairesse, François (2004), « Missions et évaluation des musées – une enquête à Bruxelles et en Wallonie », L'Harmattan, Coll. Gestion de la Culture, Paris.

Les critères utilisés pour dresser le panorama de ces institutions sont :
- l'année de fondation,
- la surface d'exposition,
- le nombre d'objets,
- le nombre de visiteurs,
- le budget de fonctionnement personnel.

### 1.4.6. Principaux résultats

Les résultats repris ci-dessous ont également été présenté dans la récente publication de l'auteur intitulée « Mission et évaluations des musées – une enquête à Bruxelles et en Wallonie ».

➢ *En ce qui concerne l'étude réalisée en 1996*

- 193 des 233 questionnaires reçus ont pu faire l'objet d'un traitement

- En termes d'informations pertinentes, on note :

  - que la moitié des institutions datent d'après 1977,
  - que la moitié des musées disposent au maximum de 300m² pour exposer leurs collections,
  - que seules 10% des institutions ont une superficie de plus de 3.000 m²,
  - que la moitié ont une collection de plus de 1.500 objets,
  - que la moitié des musées accueillent moins de 5.500 visiteurs par an,
  - que 90% des institutions occupent moins de 15 employés (équivalents temps plein).

➢ *En ce qui concerne l'étude des rapports remis par les musées subventionnés.*

- Le musée médian possède un budget consacré à la « recherche » situé dans une fourchette allant de 7.436,00 EUR à 12.394,00 EUR : il s'agit d'un budget pouvant être directement utilisé pour des activités muséales.
- Le musée médian occupe environ 4 employés : un conservateur, un technicien et environ deux gardiens.
- Bien que réalisant l'exercice oralement, peu de musées formalisent par écrit leurs politiques d'activités (politique d'acquisition, de conservation, ...).
- Près de 60% des établissements effectuent chaque année des investissements en infrastructure.
- L'inventaire, en moyenne, n'est complet qu'à concurrence de 40 à 50% ; dans la plupart des cas, il s'agit d'un inventaire papier.
- Le nombre moyen de visiteurs est de l'ordre de 10 à 12.000.

### 1.4.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Il sera intéressant de pouvoir comparer les résultats que nous obtiendrons par rapport au panorama tel qu'il a été réalisé sur base d'informations recueillies entre 1995 et 1997.

## 1.5 PUBLIEKSONDERZOEK IN DE VLAAMSE MUSEA

### 1.5.1. Type d'étude

Enquête, par questionnaire, auprès du public de musées flamands.

### 1.5.2. Période

Entre le 25 février et le 15 mai 2001.

### 1.5.3. Promoteur

Ministère de la Communauté flamande.

### 1.5.4. Objectif

Connaître le profil du public des musées flamands.

### 1.5.5. Méthodologie

L'enquête s'est déroulée dans 25 musées situés en Flandre.
Un questionnaire a été administré auprès de 3.217 visiteurs néerlandophones: les visiteurs étrangers ne font pas partie de l'enquête.

### 1.5.6. Principaux résultats

Les résultats de cette enquête ont été publiés dans un rapport "Publiekonderzoek in de Vlaamse musea 2001".

Une demande pour obtenir ce document a été introduite auprès du Ministère de la Communauté flamande le 12 février 2004.

## 1.6 LA STRATEGIE DU PRIX

### 1.6.1. Type d'étude

Etude de cas sur le droit d'entrée.

### 1.6.2. Période

1997

### 1.6.3. Promoteur

François MAIRESSE, Université Libre de Bruxelles.

### 1.6.4. Objectif

Exposer les principales étapes d'une stratégie de prix "classique".

### 1.6.5. Méthodologie

Partant de l'étude de cas du droit d'entrée dans un musée, l'auteur parcourt les différentes étapes qui amènent à la fixation d'un prix d'entrée.

### 1.6.6. Principaux résultats

Une stratégie de prix "classique" s'opère en 4 phases :

1. *La détermination des objectifs*

   Il s'agit ici de déterminer quels objectifs sont associés à la mise en place d'une tarification des entrées.
   L'auteur en cite quelques uns : accroissement de la fréquentation, maximisation des recettes ou valorisation de l'image du musée.

2. *L'analyse de la situation du marché par rapport au produit*

Celle-ci s'opère en quatre étapes :

a. La réponse du marché au prix du produit.

Il s'agit ici d'analyser quel est le coût global entraîné par une visite au musée. Ce coût tient compte de 6 éléments : prix du billet, coût du transport pour se rendre au musée, coût d'opportunité, coût d'information concernant les modalités d'accès ainsi que la nature des objets exposés, et coût correspondant à l'effort pour communiquer à d'autres l'expérience acquise.

b. Les coûts du produit

La politique tarifaire d'un musée, si l'on se limite à la fonction "exposition", devra tenir compte de deux types de coûts : des coûts fixes (nombre de gardiens engagés annuellement, coût d'installation de l'exposition, ...) et des coûts variables (l'engagement de gardiens supplémentaires,...)

c. La concurrence

Il s'agira ici d'analyser les méthodes utilisées par les concurrents, ceux du secteur muséal mais également les autres (théâtre, cinéma, ...)

d. Contraintes légales et éthiques

Il s'agit ici d'analyser dans quelle mesure le contexte légal pourrait constituer un obstacle à l'établissement d'une politique tarifaire.

3. *La sélection de la stratégie du prix*

A l'issue de la seconde phase, le musée disposera des éléments lui permettant d'établir sa stratégie quant à la tarification du droit d'entrée.

4. *La détermination du prix et des politiques de discrimination.*

L'auteur expose les trois méthodes que peuvent appliquer les organisations non lucratives pour déterminer leurs prix :

a. Le prix fixé en fonction du coût occasionné par les frais de production du produit auxquels une marge bénéficiaire est ajoutée.

Cette méthode n'est pas adaptée lorsqu'il s'agit de déterminer le prix d'entrée d'un musée dans la mesure où l'arrivée d'un visiteur supplémentaire n'entraîne pratiquement pas de frais supplémentaire.

b. Le prix d'entrée est fixé en fonction du niveau auquel est fixé celui de la concurrence.

c. Le prix d'entrée est déterminé par voie d'enquête. Dans ce cas, les visiteurs sont interrogés sur le prix maximum qu'ils accepteraient de payer pour visiter le musée. Bien que plus onéreuse, cette méthode est sans doute celle qui fournit le plus d'informations au musée.

### 1.6.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Il pourrait être intéressant de voir la façon dont les musées en Communauté française ont opéré pour déterminer leur prix d'entrée.

# 2 CANADA

## 2.1 EVALUATION DE LOGICIELS DE GESTION DES COLLECTIONS

### 2.1.1. Type d'étude

Analyse comparative de 16 logiciels de gestion des collections.

### 2.1.2. Période

2003

### 2.1.3. Promoteur

Réseau canadien d'information sur le patrimoine (RCIP)

### 2.1.4. Objectif

L'objectif n'est pas de recommander un logiciel en particulier mais plutôt d'offrir aux musées qui envisagent d'adopter un système de gestion de leurs collections, un outil pour les aider à trouver les produits qui répondent le mieux à leurs besoins.

### 2.1.5. Méthodologie

L'analyse comparative qui y est présentée est la quatrième édition d'une série d'évaluations de logiciels de gestion des collections.

Pour réaliser cette analyse, le RCIP a adressé début 2003 une demande d'informations auprès des fournisseurs.

Sur base des informations reçues, les évaluateurs ont procédé à un examen approfondi de chacun des logiciels de manière à :

- faire ressortir dans quelle mesure chaque logiciel peut convenir aux disciplines, à la taille des collections, aux fonctions ainsi qu'au matériel et au logiciel d'un musée,
- mettre en évidence la fiabilité des fournisseurs,
- présenter les exigences en matière de soutien technique, les possibilités d'adaptation et les coûts,
- s'assurer que les logiciels satisfont aux normes du RCIP et permettent d'importer et d'exporter des données.

Pour réaliser cet examen, les évaluateurs se sont basés sur une liste de plus de 500 critères fonctionnels; celle-ci est mise à la disposition de la communauté muséale afin d'aider les établissements à déterminer leurs besoins et à élaborer leurs propres critères.

En plus de cette analyse, les évaluateurs ont fourni leurs propres commentaires.

Les produits qui ont été analysés sont :

- ADLIB Museum
- ARGUS Collections Management System
- Collections Virtuelles
- EmbARK
- iO
- KE EMu
- M3 - MINISIS Management for Museums
- MINT (MINISIS Integrator)
- Multi MIMSY 2000
- MuseumPlus
- PastPerfect Museum Software
- Re:discovery
- STAR et STAR/Museums
- The Museum System
- The Visual Archiver
- Vernon - autrefois appelé Collection

## 2.2 LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION DANS LES MUSEES CANADIENS

### 2.2.1. Type d'étude

Sondage, par questionnaire auprès de 2.300 musées et établissements voués au patrimoine.

### 2.2.2. Période

Avril 1999.

### 2.2.3. Promoteur

Réseau canadien d'information sur le patrimoine (RCIP).

### 2.2.4. Objectif

Les objectifs de cette analyse sont triples :

- déterminer qui utilise les technologies de l'information dans les milieux du patrimoine.
- voir comment les technologies de l'information sont utilisées.
- voir où les technologies de l'information sont utilisées.

### 2.2.5. Méthodologie

L'étude consiste en un sondage par questionnaire.

La liste des 2.300 musées et établissements voués au patrimoine, auxquels le questionnaire a été distribué, a été établie par le RCIP en collaboration avec l'Association des musées canadiens et quelques associations de musées provinciaux.

Le taux de réponses a atteint les 30%.

### 2.2.6. Principaux résultats

- En ce qui concerne les répondants, la majorité des musées qui ont répondu au questionnaire sont membres du RCIP.

- En ce qui concerne l'utilisation des technologies de l'information.
  1/4 des musées ayant répondu au questionnaire ne possède pas d'ordinateur; la majorité d'entres eux en envisagent l'acquisition endéans les 2 ans.
  Pour les 3/4 qui en possède, on retrouve quasi exclusivement des ordinateurs personnels; ceux-ci étant principalement utilisés pour la gestion des collections.
  Il ressort par ailleurs de l'enquête la nécessité d'un accroissement de la formation en utilisation des technologies.

- En ce qui concerne l'utilisation d'internet
  L'utilisation d'internet est chose courante dans les musées et principalement dans le cadre des relations publiques et des communications (adresse, heures d'ouverture, ...), de l'administration générale, de l'éducation et de la gestion des collections.

  Dans les musées, c'est l'allocation budgétaire qui semble être le facteur clé de l'accroissement de l'accessibilité et de l'utilisation d'internet.

- En ce qui concerne l'utilisation de la technologie d'imagerie
  Près de la moitié des répondants déclarent avoir recours à la numérisation des images ou projettent de le faire à l'horizon d'une année.

  Pour créer des images numériques, les répondants utilisent principalement le scannage; environ 30% d'entre eux possèdent leur propre matériel ou utilisent celui d'un autre organisme.

  En termes d'utilisation, ce sont surtout les services des relations publiques et des expositions qui l'utilisent.

- En ce qui concerne l'interaction à l'intérieur des musées et entre eux.
  De nombreux partenariats et alliances se forment entre les musées mais également avec des associations de musées, des organismes gouvernementaux ou des écoles et universités.

  Ceux-ci ont pour objet :

  - l'élaboration de sites web ou de pages d'accueil,
  - des programmes d'éducation,
  - des expositions virtuelles,
  - l'informatisation de collections,
  - la création de CD-Rom,
  - la numérisation de collections.

### 2.2.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

- Il serait intéressant d'analyser, à échelle de la Communauté française, la proportion des musées qui utilisent plus particulièrement internet et de voir dans quelle mesure le musée possède un site internet et suit ses statistiques de fréquentation.

- Il serait également intéressant de voir si les musées utilisent des logiciels particuliers pour certaines de leurs activités.

## 2.3 LA CLIENTELE SCOLAIRE DANS LES MUSEES QUEBECOIS SUBVENTIONNES

### 2.3.1. Type d'étude

Analyse quantitative des données présentées dans les formulaires administratifs du Ministère

### 2.3.2. Période

3 périodes de subventionnement ont été étudiées :

- 1993-1994
- 1994-1995
- 1995-1996

### 2.3.3. Promoteur

Ministère de la culture et des communications, Direction de la recherche et de la statistique.

### 2.3.4. Objectif

Décrire la fréquentation des musées subventionnés par les élèves inscrits à l'éducation préscolaire, à l'école primaire ou secondaire.

### 2.3.5. Méthodologie

En incluant les grands musées, le Québec compte soixante institutions muséales qui ont été subventionnées durant la période d'observation; 53 d'entres elles font l'objet d'une analyse. Pour les 7 autres, le Ministère ne possède pas de données complètes pour au moins deux des trois années à l'étude.

Pour tenir compte de la situation particulière des grands musées en termes d'envergure et de moyens par rapport aux autres institutions, les résultats des grands musées sont présentés de manière à pouvoir les distinguer.

L'étude comprend trois parties :

- une analyse de la population à l'étude,
- une analyse de la clientèle des musées,
- une analyse du taux de fréquentation muséale des élèves.

### 2.3.6. Principaux résultats

## A. Description de la population à l'étude

➢ *En ce qui concerne la région et le genre d'institution*

Compte tenu de la disponibilité des données, 53 musées sur 60, soit 88% du secteur muséal québécois, sont analysés.

Les musées ont été regroupés selon 6 catégories :

- centres d'exposition,
- musée d'histoire,
- musée d'art,
- musée de sciences,
- grands musées,
- musée pluridisciplinaire ou d'un genre autre.

L'analyse par genre montre que le secteur muséal québécois est très varié que ce soit dans les grands centres urbains ou en région.

➢ *En ce qui concerne l'accessibilité et le personnel*

En raison de leur envergure, l'analyse ne porte pas sur les grands musées.
Il ressort de l'analyse que toutes les institutions muséales sont accessibles en saison régulière et que la très grande majorité d'entres elles sont ouvertes tout au long de l'année.

Par ailleurs, en termes d'employés, 66% d'entres elles occupent au minimum 10 personnes.

➢ *En ce qui concerne les droits d'entrée*

Les grands musées sont à nouveau exclus de cette analyse.

Il apparaît que près de 40% des institutions accueillent gratuitement les groupes scolaires et que dans 65% des musées, l'accès est également gratuit pour les enfants.

## B. Clientèle scolaire dans la clientèle totale des musées

➢ *En termes de nombre de visiteurs*

Les données relatives au nombre de visiteurs sont plutôt stables durant la période d'observation. Ce résultat est également valable pour la proportion de clientèle scolaire sur l'ensemble du public (calculée comme la relation entre n élèves visiteurs / n total de visiteurs).

➢ *Activités dans les grands musées.*

Les quatre musées québécois faisant partie de la catégorie "grands musées" sont :

- musée du Québec,
- musée de la civilisation de Montréal,
- musée d'art contemporain de Montréal,
- musée des Beaux-arts de Montréal.

Ceux-ci proposent beaucoup d'activités dirigées : visites commentées, visites suivies d'un atelier d'expression plastique, jeux d'explorations dans les salles, ...

Les grands musées collaborent avec le milieu scolaire, par exemple en présentant des événements théâtraux créés à l'école.

➢ *Clientèle scolaire selon la région*

En excluant les grands musées, il ressort de l'analyse que les musées de la région de Montréal reçoivent en moyenne plus de visiteurs que ceux situés ailleurs.

Parmi ces visiteurs, la proportion de clientèle scolaire y est en moyenne plus fable que dans le reste de la province.

➢ *Clientèle scolaire selon le genre d'institution*

Les musées d'art et les musées pluridisciplinaires reçoivent en moyenne moins de visiteurs, au total et provenant du milieu scolaire, que les autres genres d'institution.

Les musées de sciences, par contre, se distinguent par un nombre moyen d'élèves presque deux fois plus grand que les autres genres, à l'exception des grands musées.

En termes de variations annuelles selon le genre d'institution, le nombre moyen de visiteurs change peu.

➢ *Clientèle scolaire selon la taille des musées et les droits d'entrée*

Deux résultats significatifs émanent de l'analyse :

– au plan statistique, le nombre total d'employés est associé significativement au nombre de visiteurs total ou provenant du milieu scolaire : si les institutions comptent 20 employés ou plus, elles reçoivent deux fois plus de visiteurs que si elles ont moins de personnel.

– au plan statistique, l'hypothèse selon laquelle les droits d'entrée peuvent être une entrave à la fréquentation des musées pour les groupes scolaires ne se confirme pas.

### C. Taux de fréquentation muséale des élèves

Le taux de fréquentation est ici calculé comme étant le rapport entre le nombre d'élèves visiteurs des musées d'une région et l'ensemble des élèves de cette région.

- *Taux de fréquentation muséale selon la région*

A chaque année de la période d'observation, un peu moins de 1/5 des élèves inscrits dans les études primaires et secondaires se rendent dans les musées; la proportion varie selon les grandes régions du Québec.

- *Taux de fréquentation muséale selon d'institution*

En 1995-1996, 7% des élèves inscrits à l'éducation préscolaire, à l'école primaire ou secondaire ont visité un grand musée, 4% se sont rendus dans un centre d'exposition et la même proportion, dans un musée d'histoire.

Les autres genres d'institution ont attiré chacun moins de 2% des élèves québécois.

## 2.3.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

- Il sera intéressant dans la construction du portrait socio-économique de reprendre, comme dans le cas de la présente étude, une description de la population à l'étude.
  Plus précisément il s'agira de comparer certaines caractéristiques (catégorie de musée, musée subventionné ou pas, province où est situé le musée,...) des musées qui auront répondu à l'enquête avec celles de l'ensemble des musées auxquels un questionnaire sera envoyé. Cette description permettra d'évaluer la représentativité des résultats qui seront présentés dans le portait socio-économique.

- Certaines analyses effectuées ici pourraient être intéressantes à mener dans la mise en œuvre du portrait.
  Nous pensons par exemple à tester l'hypothèse selon laquelle l'application d'un prix d'entrée est une entrave à la fréquentation des musées ou encore à voir s'il existe un lien éventuel entre le nombre d'employés et le nombre total de visiteurs.

- La notion de fréquentation muséale des élèves est intéressante.
  Nous pourrions essayer de l'envisager pour diverses catégories de visiteurs (seniors, adultes, ...)
  Pour rappel, le taux de fréquentation calculé dans la présente étude est le résultat du rapport entre le nombre d'élèves visiteurs des musées d'une région et l'ensemble des élèves de cette région.

## 2.4 PORTAIT STATISTIQUE DES INSTITUTIONS MUSEALES DU QUEBEC

### 2.4.1. Type d'étude

Enquête par questionnaire auprès de l'ensemble des institutions muséales du Québec.

### 2.4.2. Période

Printemps 1998.

### 2.4.3. Promoteur

Le ministère de la Culture et des Communications (MCC) en collaboration avec la société des musées québécois (SMQ).

### 2.4.4. Objectif

Dresser un portrait de la situation dans le secteur de la muséologie.

### 2.4.5. Méthodologie

Le questionnaire a été envoyé aux 476 institutions répertoriées sur le territoire québécois.

Un rappel postal ainsi qu'un rappel téléphonique ont été organisés en vue d'assurer un taux de réponse satisfaisant.

Au total, 361 institutions ont répondu au questionnaire, soit un taux de réponse de 75,8%.

Pour la presque totalité des questions, il y a eu réponse.

Certaines informations relatives aux caractéristiques générales des institutions (région, genre, statut, thématique, ...) ont été complétées par le Ministère sur base de différents répertoires (les musées du Québec, 400 musées à visiter, le répertoire des institutions muséales de la SMQ, ...).

Dans certains cas, lorsque le taux de non-réponse était tel qu'il mettait en doute la fiabilité des résultats, ceux-ci n'on pas été présentés.

Une pondération a également été utilisée afin que, malgré les non-réponses, l'échantillon respecte intégralement le poids qu'occupe chaque catégorie d'institution et qu'il soit possible d'inférer les résultats obtenus pour l'échantillon à l'ensemble de la population étudiée.

Cette pondération respecte la répartition par région et par genre d'institution.

Enfin, en vue de rendre compte des distinctions qui existent entre les institutions, quatre catégories de musées ont été définies sur base de leur mission : les musée, les centre d'exposition, les lieux d'interprétation et les économusées.

Le portrait ainsi dressé comprend deux rubriques :

- Portrait des institutions :
  Les résultats sont présentés sur base des quatre catégories de musées définies ci-dessus.

- Portrait régional :
  Les résultats sont présentés pour chacune des 17 régions du Québec.

### 2.4.6. Principaux résultats

➢ *En ce qui concerne le profil général des institutions muséales*

– Le Québec compte très peu d'économusées (4,4%), par contre il y a surtout des lieux d'interprétation (40,5%) et des musées (36,4%); le solde est constitué de centres d'exposition (18,7%).

– Un peu plus de 60% des institutions sont ouvertes au public depuis 1980.

– Un quart des institutions bénéficiaient, en 1998, d'une subvention du Ministère.

– La majorité des institutions indiquent être membre de la SMQ.

– 78,7% des institutions sont des organismes privés à but non lucratif.

– Plus de la moitié des institutions sont ouvertes à l'année.

– Dans 40% des institutions, l'admission est gratuite.

– Les institutions muséales sont réparties sur l'ensemble du territoire avec néanmoins une plus forte concentration dans les centres les plus densément peuplés.

➢ *En ce qui concerne les activités et les services des institutions muséales*

– 3/4 des institutions présentent des expositions permanentes; celles-ci traitent principalement de l'histoire.

– En termes d'équipement, on retrouve principalement un centre de documentation (46,4%), un centre d'archives (29,2%) ou une bibliothèque (25,6%).

– La très grande majorité des institutions (88,6%) offrent des visites commentées.

– Les institutions produisent également des publications (47,2%) et du matériel pédagogique.

– Plus d'un tiers des institutions organisent des événements artistiques, des spectacles ou des concerts.

- Seules 7,1% des institutions déclarent que leur collection est en mauvais état.

- 1/5 des institutions sont propriétaires de leur collection. Pour les autres, les propriétaires sont : une corporation privée (38,9%), les municipalités (8,6%), les communautés religieuses (5,6%), les maisons d'enseignement (3,5%) et les "autres propriétaires" (22,5% : individu, hôpital, gouvernement, ...).

- Pour ce qui est des visiteurs, 127 millions ont visité les institutions muséales durant l'année 1997 ; la majorité de la clientèle est locale ou régionale.

➢ *En ce qui concerne les informations à caractère économique*

- Plus d'un tiers des institutions disposent d'un budget inférieur à 50.000 $.

- On constate une grande disparité dans les revenus selon le genre d'institutions.

- Un peu moins de la moitié des emplois sont des emplois à temps plein. Parmi ceux-ci, on identifie plutôt les postes suivants : directeur, animateur-interprète, conservateur, éducateur, et chargé de projet.

- Le bénévolat représente (au cours de l'année précédent l'enquête) une moyenne de 65 heures par personne bénévole et une moyenne de 1053 heures de bénévolat par institution.

- Les institutions sont globalement bien assurées : 85,4% d'entres elles disposent d'une assurance incendie, 83% d'une assurance vol et 63% d'entres elles ont assuré leur collection.

### 2.4.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

- Le questionnaire utilisé pour réaliser cette enquête pourrait constituer une source intéressante pour l'étude.

- S'il s'avère que les musées en Communauté française ne font pas face aux mêmes réalités, il serait utile de réfléchir, au moment de la construction du portait socio-économique, à des regroupements, comme c'est le cas ici.

  Ces regroupements pourraient par exemple s'opérer par type d'institution (sur base des catégories définies dans le guide des musées), par statut et/ou par taille.

- Il serait intéressant de se questionner sur l'utilité de présenter un portrait régional dans l'étude en Communauté française; celui-ci pourrait être axé sur certaines thématiques.

## 2.5 POLITIQUE MUSEALE

### 2.5.1. Type d'étude

Réflexion visant à la mise en place d'une politique muséale accompagnée d'un plan d'actions.

### 2.5.2. Période

2000.

### 2.5.3. Promoteur

Ministère de la Culture et des Communications.

### 2.5.4. Objectif

Soutenir la démarche du milieu muséal dans sa recherche de l'excellence et l'établissement d'un réseau efficient et dynamique.

### 2.5.5. Méthodologie

Depuis 1994, le Ministère s'est fixé l'objectif de renforcer le réseau muséal.

En 1995, une première évaluation a été menée à l'échelle nationale et portait sur la qualité des réalisations des établissements soutenus par le Ministère.

En 2000, une nouvelle évaluation a eu lieu auprès d'une centaine d'établissements répartis sur l'ensemble du territoire québécois.

Sur base de cette évaluation, le Ministère propose une politique axée sur 5 orientations; chacune d'entres elles est accompagnée d'un plan d'actions comportant des solutions pour combler certaines lacunes et pour appuyer la consolidation des institutions.

### 2.5.6. Principaux résultats

– Le Ministère de la Culture et des Communications a établit dans le cadre de ses programmes d'aide financière, une classification du secteur muséal basé sur quatre groupes :
  - Le musée : institution qui réalise l'ensemble des fonctions muséales (acquisition, conservation, recherche, éducation, action culturelle et diffusion);
  - Le centre d'exposition : se distingue du musée du fait qu'il ne possède pas de collection permanente.;
  - Le centre d'interprétation : vise à sensibiliser les visiteurs à une thématique liée à l'histoire, aux sciences, aux techniques et aux modes de vie;
  - Le lieu historique : il s'agit d'un site ou d'un bâtiment et son contenu. L'objectif est ici de témoigner de façon tangible d'un fait historique, d'un personnage, d'un mode de vie ou d'une activité qui lui est associée.

– La première orientation est axée sur le citoyen et a pour objet d'une part, d'inciter les citoyens à une approbation du patrimoine et d'autre part, à accroître et à diversifier la clientèle.

  Parmi les actions proposées, on retiendra :
  - accroître l'accessibilité des collections,
  - soutenir le renouvellement des expositions,
  - favoriser le déploiement de programmes éducatifs,
  - promouvoir l'élaboration d'activités culturelles et d'événements spéciaux,
  - encourager la mise en application des études de marché, des analyses de clientèles, des évaluations.

– La seconde orientation vise à stabiliser les emplois et à poursuivre la professionnalisation du milieu.

  Le plan d'action envisage :
  - de mettre la priorité sur l'embauche de jeunes diplômés en muséologie,
  - de favoriser l'établissement de plans de perfectionnement pour le personnel,
  - d'encourager les collaborations avec des ressources externes,
  - de valoriser l'utilisation de l'expertise professionnelle acquise dans le milieu.

– La troisième orientation consiste à intensifier l'interaction locale et régionale et à faire en sorte que l'institution muséale puisse s'affirmer comme partenaire actif dans son milieu.

  Le plan d'action suppose :
  - d'encourager le partenariat et la concertation entre institutions du milieu culturel,
  - de favoriser l'insertion de l'action muséale dans les ententes de développement culturel avec les municipalités.

– La quatrième orientation envisage de dynamiser le réseau muséal et d'enrichir l'interaction et les échanges entre institutions.

Parmi les actions proposées, on retiendra :
- le soutien aux projets liés aux collections,
- la mise en œuvre d'expositions itinérantes ou produites en partenariat,
- la mise en commun des ressources humaines et technologiques,
- l'instauration d'un mécanisme de reconnaissance des institutions muséales.

– La cinquième orientation a pour objectif de stimuler l'ouverture du monde.

Dans cette perspective, le plan d'actions proposé consiste d'une part, à favoriser la réalisation d'activités et d'échanges diversifiés avec d'autres pays et d'autre part, à accroître, hors Québec, la mise en valeur et la diffusion d'activités, de produits et d'expertises issus des institutions muséales.

### 2.5.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Les orientations et plans d'action proposés ici pourraient, le cas échéant, être traduits sous la forme de recommandations à l'issue de la réalisation du portrait économique.

## 2.6 SYSTEME DE CLASSIFICATION DES ACTIVITES DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUEBEC

### 2.6.1. Type d'étude

Mise en œuvre d'une nomenclature relative aux activités de la culture et des communications.

### 2.6.2. Période

2003.

### 2.6.3. Promoteur

Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ).

### 2.6.4. Objectif

Fournir une structure logique, une nomenclature et un ensemble de définitions permettant de décrire les entités pour lesquelles l'OCCQ produit des statistiques.

### 2.6.5. Méthodologie

Le système de classification mis en œuvre répertorie tous les types d'établissements axés sur la création, la production, la diffusion ou la formation et ce, dans les différents domaines de la culture et des communications :

- arts visuels,
- arts de la scène,
- patrimoine,
- livre,
- cinéma,
- ...

Au départ conçu pour fournir un cadre aux travaux statistiques de l'OCCQ, ce système peut tout à fait être utilisé par d'autres intervenants comme par exemple les travailleurs culturels ou les gestionnaires de programme.

### 2.6.6. Principaux résultats

En ce qui concerne plus particulièrement les musées, le système de classification proposé distingue :

1. Les musées, définit au sens de l'ICOM et qui se répartissent comme suit :
   - musées d'art,
   - musée d'histoire, d'ethnologie et d'archéologie,
   - musée de sciences naturelles et environnementales,
   - musée de sciences et technologie.

2. Les lieux d'interprétation qui incluent les économusées et dont l'activité principale consiste à exercer des fonction de recherche, d'éducation et d'actions culturelles, et à faire la diffusion et la mise en valeur d'une thématique particulière.
   On y retrouve :
   - les lieux d'interprétation en histoire, en ethnologie et en archéologie,
   - les lieux d'interprétation en sciences naturelles et environnementales,
   - les lieux d'interprétation en sciences et technologie.

3. Les centres d'exposition qui sont plutôt focalisés sur les expositions temporaires et l'organisation d'activités éducatives et culturelles portant principalement sur l'art.

4. Les établissement muséaux à but lucratif.

### 2.6.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Pour permettre de comparer les études et améliorer la visibilité des données, il conviendrait de recourir à une nomenclature qui serait adaptée au minimum à l'échelle nationale, voire européenne et dans l'absolu à l'échelle internationale.

En effet, si aujourd'hui, la définition des musées fournie par l'ICOM semble constituer une référence sur le plan international, il n'existe par contre pas de réel consensus sur une classification commune des types de musées.

## 2.7 MODELE DE CONSTRUCTION D'INDICATEURS D'ACTIVITES CULTURELLES

### 2.7.1. Type d'étude

Projet de construction d'indicateurs qui seraient utilisés chaque année pour fournir des données statistiques dans le domaine de la culture.

### 2.7.2. Période

2002.

### 2.7.3. Promoteur

Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ).

### 2.7.4. Objectif

Pouvoir produire un document annuel qui présentera des séries statistiques récurrentes.

### 2.7.5. Méthodologie

L'OCCQ est répartit des travaux qui avaient été réalisés en 1990 et 1997 par le Bureau de la Statistique du Québec.

Les indicateurs qui seront produits mettront l'accent sur la mesure de l'offre et de la demande, sur le processus de création et de consommation de produits, et biens de services culturels.
Ces indicateurs seront soit une statistique significative par elle-même, soit le résultat d'un croisement entre deux variables, ratios ou pourcentages.

### 2.7.6. Principaux résultats

Un premier constat est que pour produire des statistiques sur la culture, il est nécessaire de développer un système de classification.

Les indicateurs proposés sont présentés pour l'ensemble des domaines définis dans le système de classification des établissements de la culture et des communications du Québec.

Le modèle propose les indicateurs suivants :

a. au niveau de l'œuvre : nombre de produits selon le genre et la langue (ratio par 100.000 h), part du financement public,
b. au niveau de la filière de production : identification des intervenants, nombre, rôle,
c. au niveau de l'accessibilité : les équipements,
d. au niveau de la consommation : demande globale du domaine, comportement des publics,
e. au niveau des travailleurs culturels : nombre de travailleurs culturels par profession par 100.000 habitants,
f. au niveau des dépenses publiques au titre de la culture : dépenses internes et externes par niveau de gouvernement, par domaine.

Des résultats différents d'un modèle à l'autre apparaissent en fonction de l'information disponible.

Pour présenter les informations recueillies, l'approche retenue est la suivante :

– les publics :
  - l'emploi du temps,
  - les dépenses des familles,
  - les pratiques culturelles,
  - les équipements

– les établissements culturels : présentation, par domaine, des statistiques principales par établissement;

– les travailleurs culturels;

– les dépenses publiques,

– l'enseignement des arts,

– les succès.

## 2.8 DES MILLIONS DE VISITEURS DANS LES INSTITUTIONS MUSEALES DU QUEBEC

### 2.8.1. Type d'étude

Enquête, par questionnaire, sur la fréquentation du public dans les musées.

### 2.8.2. Période

2003.

### 2.8.3. Promoteur

Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ).

### 2.8.4. Objectif

Fournir un accès à des statistiques officielles produites par un organisme reconnu pour sa rigueur et son aptitude à travailler en étroite collaboration avec ses partenaires du milieu culturel.

### 2.8.5. Méthodologie

L'OCCQ a mené, au cours de l'année 2003, une enquête en continu auprès se 390 institutions muséales; cela représente un taux de réponse de 97,3%.

Au cours de chaque trimestre, les institutions muséales ont reçu un questionnaire à compléter par des données de fréquentations mensuelles.

Durant le mois qui suit chaque trimestre, un membre de l'Institut de la statistique du Québec a pris contact avec chaque institution afin que celle-ci lui communique les données relatives au trimestre écoulé.

Si les institutions désiraient de plus amples informations, elles pouvaient prendre contact directement avec l'Institut à un numéro qui leur était communiqué.

### 2.8.6. Principaux résultats

*Au moment de la publication, les résultats pour le quatrième trimestre 2003 n'étaient pas encore disponibles.*

➢ *En termes de classification*

Les résultats publiés par l'OCCQ se réfèrent à une classification selon le type d'institution et la discipline.

On y distingue :

a. les musées :
   – art,
   – histoire, ethnologie et archéologie,
   – sciences.

b. les lieux d'interprétation :
   – histoire,
   – ethnologie et archéologie,
   – sciences

c. les centres d'exposition.

➢ *En ce qui concerne le public*

Trois catégories sont créées :

a. la clientèle scolaire : élèves du primaire (en ce compris la maternelle) et élèves du secondaire.
   Les enseignants accompagnant leurs élèves sont comptabilisés en tant que clientèle scolaire.

b. la clientèle générale : visiteurs individuels ou en groupe organisé.
   Sont également repris dans cette catégorie les étudiants de l'enseignement supérieur.

c. la clientèle hors murs : il s'agit des visiteurs des expositions qui auraient été présentées par le musée mais en dehors de l'institution ou de personnes ayant assisté à des activités tenues à l'extérieur de l'institution.

➢ *En termes de fréquentation*

– 10,4 millions d'entrées ont été enregistrées au cours des neuf premiers mois de l'année dont 64% dans les musées, 30% dans les lieux d'interprétation et 6% dans les centres d'expositions.
– Si on observe la classification par discipline, ce sont les musées de sciences qui ont attiré le plus de visiteurs (2,9 millions d'entrées).
– C'est en été que les visiteurs sont les plus nombreux. Ce résultat s'explique d'une part, par le fait que cette période de l'année correspond aux vacances et d'autre part, parce

que la plupart des institutions dont l'ouverture est saisonnière sont alors en pleine activité.

- La clientèle scolaire représente un part importante dans la fréquentation des musées.
- Les institutions muséales sont présentes dans toutes les régions administratives du Québec avec toutefois une plus forte concentration dans les régions de Montréal et de Québec.
  En été, on constate pourtant que la moitié des visites ont lieu à l'extérieur de Montréal et de Québec.

### 2.8.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Il serait intéressant de voir œ que les musées en Communauté française entendent par "clientèle scolaire" (primaire et secondaire uniquement, inclusion ou non de l'accompagnant dans les statistiques).

Il serait également intéressant de s'interroger sur l'opportunité d'inclure dans le questionnaire la notion de "clientèle hors mur" qui est envisagée ici.

## 2.9 LES CANADIENS ET LEURS MUSEES

### 2.9.1. Type d'étude

Sondage, par téléphone, auprès de 2400 canadiens.

### 2.9.2. Période

2003.

### 2.9.3. Promoteur

Association des musées canadiens.

### 2.9.4. Objectif

Déterminer dans quelle mesure les citoyens sont conscients du rôle des musées dans leur communauté et recueillir leur opinion sur le reflet que ces institutions présentent du patrimoine culturel et historique de leur pays.

### 2.9.5. Méthodologie

Il s'agit d'un sondage d'opinion réalisé par entretien téléphonique, d'une durée d'environ 7 minutes.

Au total, 2400 Canadiens ont répondu au questionnaire : parmi ceux-ci, on distingue 1770 Anglophones et 628 Francophones.

Les personnes ont été sélectionnées de façon aléatoire à partir des annuaires téléphoniques; ces personnes appartiennent malgré tout à des communautés représentatives du Canada.

Les anglophones ont été interrogés au cours des premières semaines de février 2003 tandis que les appels vers les candidats francophones se sont déroulés au cours de la dernière semaine du mois de février.

Compte tenu du temps limité de la durée du questionnement, deux questions ont été retirées de l'enquête auprès des candidats francophones.

### 2.9.6. Principaux résultats

*Les résultats sont présentés sous la forme de 3 portraits :*

- *portrait national,*
- *portrait des Canadiens anglais,*
- *portrait des Canadiens français.*

Nous nous attachons ici aux principaux résultats relatifs au portrait national.

➢ *D'un point de vue général*

Il ressort de l'étude que les Québécois francophones expriment un point de vue assez différent de celui des Canadiens vivant dans les autres régions du pays.

➢ *En termes de connaissance et visite d'un musée*

La très grande majorité des canadiens sont conscients de l'existence des musées dans leur communauté. La quasi majorité des répondants déclarent en avoir visité au moins l'un d'entres eux au cours de l'année écoulée.

Les canadiens indiquent à 68% que les musées constituent une expériences à la fois éducative et divertissante/récréative.

➢ *Au niveau de l'importance des musées*

92% des répondants pensent qu'il est important pour les jeunes de visiter des musées.

83% pensent qu'il est également important de préserver les objets et le savoir historique du Canada.

➢ *En ce qui concerne le soutien au financement*

Si 76% de l'ensemble des répondants reconnaissent que les musées reposent sur un ensemble de méthodes pour financer leurs opérations quotidiennes, ils étaient néanmoins 15% à être convaincus que les gouvernements assumaient à eux seuls la majeure partie des dépenses.

Les Canadiens sont relativement favorables (+/-60%) à un accroissement du soutien gouvernemental envers des programmes éducatifs et envers la préservation des collections importantes.

## 2.10 LA FREQUENTATION DES MUSEES ET DES GALERIES D'ART AU CANADA ET DANS LES PROVINCES

### 2.10.1. Type d'étude

Analyse des résultats d'interview téléphoniques réalisées en 1992 et 1998 auprès de +/- 10.000 canadiens âgés de 15 ans et plus.

### 2.10.2. Période

Analyse réalisée en 2003 sur base d'enquêtes réalisées en 1992 et 1998.

### 2.10.3. Promoteur

La traduction et la diffusion du rapport ont été financés par :

- le Conseil des Arts au Canada,
- le Ministère du Patrimoine canadien,
- le Conseil des Arts de l'Ontario,
- la Fondation Trillium de l'Ontario,
- l'Alberta Foundation Forthe Arts.

### 2.10.4. Objectif

Analyser la fréquentation des musées et des galeries d'art.

### 2.10.5. Méthodologie

Différents types de musées ont été définis :
- galeries d'arts publiques,
- musées des sciences,
- musées de la technologie et des sciences naturelles,
- musées généraux historiques et communautaires,
- galeries d'art commerciales.

La fréquentation dans ces différentes institutions est analysée sous différentes facettes :
- fréquentation selon le sexe,
- fréquentation selon le revenu du ménage,
- fréquentation selon le niveau de scolarité,
- fréquentation selon l'âge,
- fréquentation selon l'état matrimonial,
- fréquentation selon l'origine des visiteurs : milieu urbain ou rural.

Le taux de fréquentation y est défini comme le pourcentage de la population dans une catégorie donnée qui a visité un musée ou une galerie d'art.

### 2.10.6. Principaux résultats

Deux types de portrait sont présentés :
– un portrait au niveau national,
– un portrait pour chacune des provinces.

Nous nous attachons ici à présenter les grandes tendances observées à l'échelle nationale.

- 7,8 millions de personnes, soit 32,3% des canadiens de 15 ans ou plus ont visité un musée en 1998. Ce taux est légèrement inférieur au taux de fréquentation général des arts et du spectacle au pays (37,6%).
- En ce qui concerne le type d'institution visitée, ce sont les galeries d'art publiques qui attirent les foules.
- On constate par ailleurs que les femmes et les hommes fréquentent les musées et les galeries dans des proportions quasi égales.
- Si la fréquentation varie peu selon l'âge, elle augmente de façon constante avec le niveau de revenu.
- Le taux de fréquentation des musées augmente également en fonction du niveau d'instruction.
- Si les anglophones se partagent dans des proportions assez similaires entre les visites des musées et les spectacles, il semblerait que les francophones préfèrent les spectacles d'interprétation aux musées.
- Le taux de fréquentation des habitants en milieu urbain est légèrement plus élevé que celui des canadiens en milieu rural (35,5% contre 27,7%).
- On n'observe pas de différence significative en termes de fréquentation entre les canadiens avec enfants au foyer et ceux sans enfant.
- Une légère différence s'observe par contre entre les célibataires et les personnes mariées : 35,9% de canadiens célibataires visitent les musées par rapport à 32,1% de personnes mariées.
- Enfin, le taux de fréquentation des musées varie significativement d'une province à l'autre ; le plus élevé est celui de la Colombie-Britannique et le plus faible celui de la Terre-Neuve.
- Lorsqu'on compare les résultats de 1998 par rapport à ceux de 1992, on retiendra d'une part, qu'il n'y a pratiquement aucune variation dans le pourcentage de canadiens ayant visité des musées dans les années 90 et d'autre part, que le taux de fréquentation des musées est resté relativement stable dans la plupart des groupes démographiques.

### 2.10.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Même si une analyse démographique semble difficile à mener sur base des données récoltées par les musées auprès de leur public ; il pourrait néanmoins être intéressant d'analyser si des différences significatives dans le profil des visiteurs sont observées entre les différentes provinces situées en Communauté française.

## 2.11 RAPPORT SUR LE BENEVOLAT DANS LES MUSEES

### 2.11.1. Type d'étude

Etude à l'échelle nationale sur le rôle et l'influence du bénévolat dans les musées.

### 2.11.2. Période

2000.

### 2.11.3. Promoteur

Association des musées canadiens (AMC) avec le soutien du programme d'aide aux musées du Ministère du Patrimoine canadien.

### 2.11.4. Objectif

Formuler un certain nombre de recommandations en vue d'une meilleure prise en considération du bénévolat.

### 2.11.5. Méthodologie

L'étude se focalise sur les bénévoles qui travaillent régulièrement dans les établissements muséaux et qui font partie intégrante de leurs équipes ; les organisations locales et nationales des amis de musées ne sont pas prises en considération.

L'étude s'est déroulées en trois étapes. La première consistait en une enquête auprès des établissements avec pour objectif de définir quelles sont les activités qui sont accomplies par les bénévoles ainsi que les principales questions administratives. La seconde étape avait pour objectif, au travers d'un examen général de l'évolution du secteur élargi du bénévolat, de mettre en évidence les nouvelles tendances clés.
Enfin, la dernière étape consistait en une série de discussions de groupe à l'échelle du Canada entre des employés rémunérés et des bénévoles.

### 2.11.6. Principaux résultats

- *En ce qui concerne l'évolution du bénévolat*

Au Canada, les bénévoles ont toujours été indispensables au secteur muséal : près de la moitié des musées doivent leur existence à l'initiative et à l'énergie de leurs premiers fondateurs bénévoles.

Le travail des bénévoles couvre l'ensemble des activités muséales : gestion des collections et des événements, entretien des installations,...
Force est de constater que le nombre de bénévoles est à la baisse.

Si les associations provinciales ont étudié la question du bénévolat en fonction des particularités régionales, il n'y a pas eu, à l'exception des enquêtes sur la culture de l'organisme Statistique Canada, d'agrégation des données à l'échelle nationale.

➔ *recommandation : mettre en œuvre un suivi réguliers des questions relatives au bénévolat.*

- *En ce qui concerne les causes du déclin*

Parmi les facteurs explicatifs de la baisse du nombre de bénévoles, on retiendra :
- le vieillissement des bénévoles,
- le découragement des bénévoles face aux compressions budgétaires dans le secteur muséal ,
- l'éventail de plus en plus large de possibilités d'aides : les bénévoles sont obligés de faire des choix de plus en plus sélectifs.

➔ *recommandation : suivre les facteurs responsables de la baisse des effectifs bénévoles, tester les hypothèses et prévoir des stratégies appropriées de recrutement et de maintien en poste.*

- *En termes de gestion de ce déclin*

On constate que ce sont les petits musées locaux et plus particulièrement les musées de campagne entièrement exploités par des bénévoles qui souffrent le plus de la baisse du nombre de bénévoles.

➔ *recommandation : l'AMC devrait, en collaboration avec les associations provinciales et territoriales et avec les organismes de subvention concernés, faire une analyse des besoins de main-d'œuvre afin de détenir des données de base nécessaires à l'obtention d'un financement adéquat.*

- *En termes de formation*

Un des grands défis du secteur muséal est de pouvoir offrir aux bénévoles une formation adéquate et des possibilités de perfectionnement.

➔ *recommandation : étudier et prévoir les besoins de formation et de perfectionnement des bénévoles et ensuite tenter d'obtenir un financement adéquat.*

- *En termes de rémunération*

Même si le bénévole n'attend pas de rémunération de son travail, il conviendrait d'envisager une forme de rémunération qui tiendrait compte de certains types de dépenses : frais de stationnement, d'essence et de repas par exemple.

➔ *recommandation : l'AMC devrait veiller à ce que les dépenses engagées par les bénévoles dans l'exercice de leurs fonctions soient déductibles d'impôt.*

- *En termes de reconnaissance*

Les bénévoles expriment le désir que leur travail soit reconnu et qu'ils puissent prendre part aux aspects à tendance stratégique.

➔ *recommandation : favoriser un dialogue constructif et régulier entre les bénévoles et le personnel rémunéré.*

- *En termes de relations avec le personnel rémunéré*

Certains employés estiment que plus un musée dépend des bénévoles, plus la valeur apparente des références professionnelles diminue et plus les salaires ont tendance à être bas.

➔ *recommandation : il faut que les musées acceptent l'idée que les relations puissent être tendues entre le personnel rémunéré et les bénévoles et qu'il faille, par conséquent, prendre les mesures nécessaires afin de promouvoir la bonne volonté de tous.*

- *En termes de responsabilité et assurance*

Bien qu'il existe différents types d'assurances protégeant les établissements et leurs employés, on constate que les bénévoles n'y sont pas toujours considérés comme des « employés » et que, par conséquent, ils ne bénéficient pas d'une réelle protection.

➔ *recommandation : il est conseillé aux établissements de revoir leurs programmes de santé et de sécurité au travail ainsi que leurs politiques de gestion du risque afin de permettre aux bénévoles d'être correctement protégés.*

### 2.11.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Il serait intéressant dans le questionnaire, d'interroger les institutions sur l'existence des bénévoles et sur le rôle joué par ceux-ci.

Lors de la construction du portrait socio-économique, nous veillerons à prendre en compte la notion de bénévolat. Plus particulièrement, nous serons attentifs à ce que cela représente en termes d'effectif et de charge de travail.

## 2.12 LES PRATIQUES CULTURELLES DES QUEBECOISES ET DES QUEBECOIS

### 2.12.1. Type d'étude

Sondage téléphonique auprès de la population.

### 2.12.2. Période

Du 27 avril au 21 juin 1999.

### 2.12.3. Promoteur

Ministère de la Culture et des Communications (MCC).

### 2.12.4. Objectif

Obtenir une version chiffrée des pratiques culturelles des québécois.

### 2.12.5. Méthodologie

La population étudiée est celle des personnes âgées de 15 ans et plus, à l'exception de celles habitant des ménages collectifs.

Tout le territoire québécois a été couvert : les répondants ont été sélectionnés en tenant compte de la structure urbaine.

Les entrevues ont duré en moyenne 27 minutes.

Neuf thèmes ont été abordés :

- l'écoute des médias,
- le temps de loisir,
- la fréquentation des établissements culturels,
- la lecture,
- l'écoute musicale,
- l'achat d'œuvre d'art et des métiers d'art ,
- les sorties,
- l'accessibilité des équipements culturels,
- les équipements audio-visuels des ménages .

Les réponses obtenues ont été pondérées en tenant compte de l'importance des populations régionales.

### 2.12.6. Principaux résultats

Les résultats de cette étude sont fournis sous la forme de tableaux ; ceux-ci ne font l'objet d'aucun commentaire.

En ce qui concerne plus particulièrement la fréquentation des établissements culturels, une place importante est consacrée aux musées.

Les tableaux comprennent :
- la fréquentation des musées en général,
- la fréquentation des musées d'art et des autres musées,
- la fréquentation détaillée de cinq « grands » musées,
- le taux de visite des musées et de centres d'exposition de la région du répondant,
- le taux de visite des musées de l'extérieur du Québec.

Chaque tableau détaille les résultats selon différents critères socio-démographiques :
- sexe,
- groupe d'âge,
- niveau d'études,
- situation (actif, inactif, étudiant),
- langue parlée à la maison,
- catégorie socio-professionnelle,
- taille de l'agglomération.

### 2.12.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Il paraît intéressant de pouvoir affiner la notion de taux de fréquentation selon des critères socio-démographiques.

La prise en compte de ceux-ci risque d'être difficile dans l'étude que nous menons : une enquête auprès du public semble plus adéquate pour obtenir ce type de données.

## 2.13 BILAN DE LA MUSEOLOGIE SCIENTIFIQUE ET TECHNOLOGIQUE AU QUEBEC

### 2.13.1. Type d'étude

Document de synthèse.

### 2.13.2. Période

1999.

### 2.13.3. Promoteur

Groupe d'intérêt spécialisé en muséologie scientifique et technique de la société des musées québécois (GIS- MUST).

### 2.13.4. Objectif

Que ce document puisse être utilisé comme un instrument de planification et de développement.

### 2.13.5. Méthodologie

Pour réaliser ce document de synthèse, deux sources principales ont été utilisées :

- les textes préliminaires déposés par les responsables d'ateliers sectoriels tenus dans le cadre des « Rencontres nationales en muséologie scientifique et technique » qui se sont déroulées en 1997.
- les commentaires reçus de la consultation effectuée par le GIS-MUST en 1998.

Ce document s'articule autour de deux grands axes :

- d'une part, un exposé des fondements d'une politique et d'un plan d'action en MUST ;
- d'autre part, une présentation des problématiques propres aux institutions muséales de sciences ainsi qu'une analyse des enjeux spécifiques à certains types de collections.

### 2.13.6. Principaux résultats

Nous nous attacherons ici à mettre en évidence les problématiques communes aux institutions muséales de sciences, technologies et patrimoine industriel.

- *En ce qui concerne le portrait de ces institutions*

En dépit du fait qu'il n'y ait pas de réel consensus en termes de critères permettant de sélectionner quelles sont les institutions muséales des sciences, on constate que celles-ci :

- sont plutôt de petites tailles,
- sont disséminées sur tout le territoire,
- ont développé pour la plupart une expertise en sciences naturelles,
- ne reçoivent pas ou peu, pour la très grande majorité d'entres elles, de soutien gouvernemental (provincial) au fonctionnement,
- accusent une position favorable en termes de fréquentation,
- n'ont pas de réelle « représentation » au niveau national : il n'y a pas de Musée national des sciences et des techniques au Québec,
- ne bénéficient pas d'un rayonnement au plan international : il n'y a pratiquement pas d'initiative qui soit mise en œuvre pour faire connaître les réalisations québécoises à l'étranger.

- *En ce qui concerne la notion de réseau*

Même si la notion de réseau existe depuis de nombreuses années auprès des institutions à vocation de culture scientifique et technologique, la mise en réseau de ces institutions n'en est qu'à ses débuts.

Néanmoins, des collaborations sont mises en œuvre, notamment dans le cadre de la production d'expositions itinérantes.

- *En ce qui concerne la diffusion et les programmes éducatifs*

Ces institutions accordent une place importante à l'aspect éducatif : de nombreux programmes éducatifs ont été mis en œuvre grâce notamment à un soutien financier des gouvernements.

- *En ce qui concerne les technologies*

Parmi les nouvelles technologies présentes dans ces institutions, on retiendra :

- les technologies liées à la gestion des collections et à la conservation préventive,
- les technologies liées au système de contrôle : dans beaucoup d'institutions, le contrôle du bâtiment est entièrement géré grâce à l'informatique,
- les technologies liées à la communication : écrans tactiles, spectacles multimédias...

Les limites quant à l'utilisation de ces nouvelles technologies s'exprime à la fois en termes de coût et en termes de capacité d'adaptation pour le personnel.

- *En ce qui concerne le financement*

Le soutien financier dont bénéficient les institutions muséales de sciences est plutôt qualifié de modeste.

- *En ce qui concerne les collections*

L'informatisation des collections est en cours dans un bon nombre d'institutions mais au moment de la réalisation du document de synthèse, il n'y avait pas encore de portrait (quantitatif et qualitatif) disponible de l'état d'avancement de ce travail d'informatisation.

### 2.13.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Sur base des données disponibles, il serait intéressant si cela s'avérait pertinent, d'évaluer au moment de la réalisation du portrait socio-économique, dans quelle mesure la classification par thématique abordée dans les musées constitue un critère de discrimination de la réalité vécue dans le secteur muséal.

## 2.14 MUSEES ET CENTRES D'EXPOSITION SUBVENTIONNES EN 1996-1997

### 2.14.1. Type d'étude

Etat des lieux sur base de données statistiques de la situation des institutions muséales subventionnées pour la période 1996-1997.

### 2.14.2. Période

1998.

### 2.14.3. Promoteur

Ministère de la Culture et des Communications.

### 2.14.4. Objectif

Envisager cet état des lieux comme un outil de base et de référence permettant de dégager certaines tendances entourant le financement des activités muséologiques au Québec selon les différentes catégories d'institutions.

### 2.14.5. Méthodologie

Même si la structure est différente, la présente analyse constitue une mise à jour du rapport statistique qui avait été produit en 1997.

Cette étude comprend 4 parties :

- un portrait du financement pour l'ensemble des institutions muséales subventionnées en 1996-1997,
- la situation des musées privés,
- la situation des centres d'exposition,
- la situation des musées loi (quatre grands musées).

Dans chacune de ces parties, on tient également compte de l'évolution de la situation par rapport à ce qui était observé au cours de la période 1993-1994 et ce, en termes de revenus et de clientèle.

Pour réaliser cette étude, deux sources principales ont été utilisées :

- les informations contenues dans les formulaires de demande d'aide financière,
- les rapports annuels des grandes institutions muséales.

### 2.14.6. Principaux résultats

#### a. ***Portrait de l'ensemble des institutions muséales subventionnées***

➢ *En termes de sources de revenus*

Les 60 institutions soutenues financièrement déclarent en 1996-1997 des revenus totaux de 98,6 millions de $.

Ces revenus se répartissent comme suit :
- 10% sont des revenus d'opération (droit d'entrée, ventes au comptoir, ...),
- 68% équivalent à la participation financière des gouvernements : 90% de ce soutien financier provient du gouvernement provincial,
- 22% proviennent de sources privées.

L'appui des municipalités se traduit le plus souvent sous forme de services (exemption de taxes, entretien des bâtiments, mise à disposition de personnel,...).

➢ *En termes d'évolution*

Si l'on compare la situation de 1996-1997 à celle de 1993-1994, on retiendra les éléments suivants :
- baisse globale de l'ordre de 2,5% des revenus totaux,
- augmentation de 13% des revenus d'opération, ce qui a pour conséquence une légère amélioration de l'autonomie financière,
- diminution de l'aide privée (de +/- 2%) et de l'aide publique (de +/- 4,5%) ; la baisse des revenus de sources publiques s'explique principalement par une implication moins importante du gouvernement fédéral dans le soutien aux institutions muséales du Québec.
- augmentation de +/- 7% du nombre de visiteurs.

#### b. ***Portrait des musées privés***

➢ *En termes de revenus*

Les 35 institutions privées soutenues financièrement déclarent en 1996-1997 des revenues totalisant 33 millions de $ .

Ces revenus se répartissent comme suit :
- 8% sont des revenus d'opération,
- 53% proviennent des dons privés et des commandites,
- 39% proviennent des gouvernements (dont 28% du niveau provincial) ; on observe par ailleurs que l'aide gouvernementale est relativement importante pour les musées dont les revenus sont inférieurs à 1 million de $.

- *En termes de dépenses*

63% des dépenses sont liées à l'administration générale (rémunération, frais de représentation, ...) et au fonctionnement des musées (loyer, fournitures et équipements,...).

Les activités muséales (conservation, diffusion, animation) représentent quant à elles 19% des dépenses.

La part des dépenses consacrées à ces activités augmentent avec l'accroissement des revenus ; la tendance est inverse pour les frais de propriété.

- *En termes de personnel*

Sur les 854 personnes occupées dans les institutions privées, la moitié occupe un emploi à temps complet et 30% un emploi saisonnier.

Le nombre d'employés à temps complet augmente avec l'augmentation des revenus.

La moitié des postes occupés par le personnel concerne les activités muséales .

- *En termes de bénévolat*

On considère que chaque musée compte, en moyenne, 38 bénévoles qui assurent une charge de travail de 2.400 heures de travail non rémunéré.

Le nombre d'heures tend à être plus important pour les institutions dont les revenus sont supérieurs à un million de $.

- *En termes de collections*

Les collections détenues par les institutions privées représentent un nombre assez impressionnant d'objets.

Plus les revenus sont importants, plus le nombre d'objets conservés tend à croître.

- *En termes de visiteurs*

Le nombre moyen de visiteurs par musée s'élève à 19.238 personnes ; ce nombre tend à croître avec la taille de l'institution.

- *En termes d'évolution*

Par rapport à la situation qui prévalait en 1993-1994, on retiendra :
- une baisse des revenus équivalente à 1%,
- une diminution du nombre d'institutions soutenues financièrement par le Ministère,
- une hausse de 30% des revenus d'opération,
- une baisse (de +/-25 %) du soutien financier provenant du gouvernement fédéral,
- une hausse (de 65%) de l'aide consentie par les municipalités,
- une hausse de la clientèle.

### c. ***Portrait des centres d'exposition***

➢ *En termes de revenus*

Les 21 institutions subventionnées déclarent des revenus totaux de 6 millions de $ en 1996-1997.

Parmi ceux-ci :
- 4% proviennent des revenus d'opération,
- 79% équivalent à l'aide gouvernementale dont 48% proviennent du gouvernement du Québec,
- 16% proviennent de sources privées.

➢ *En termes de dépenses*

56% des dépenses sont liées à l'administration générale et au fonctionnement des institutions. Pour ce qui est des activités muséales, elles représentent 14% des dépenses.

➢ *En termes de personnel*

Parmi les 229 personnes occupées, on compte autant de travailleurs à temps complet qu'à temps partiel (+/-38%).

➢ *En termes de bénévolat*

On compte en moyenne 37 personnes bénévoles par centre d'exposition.

➢ *En termes de visiteurs*

Le nombre moyen de visiteurs par centre s'élève à 19.674 ; ce nombre a tendance à croître avec l'augmentation des revenus des centres d'exposition.

➢ *En termes d'évolution*

Par rapport à la situation de 1993-1994, on retiendra :

- une augmentation, de l'ordre de 32%, de l'ensemble des revenus,
- une hausse du nombre d'institutions subventionnées,
- une hausse du soutien financier en provenance des gouvernements.

### *d.* ***Portrait des Musées-loi***

Ces institutions regroupent les trois musées d'Etat que sont le musée du Québec, le musée de la civilisation et le musée d'art contemporain de Montréal.

Parmi les faits significatifs, on notera :

- que les revenus de ces institutions proviennent, à concurrence de 83%, du soutien gouvernemental et plus particulièrement du gouvernement du Québec,
- que chacune de ces institutions a reçu, en moyenne, près de 400.000 visiteurs en 1996-1997,
- que par rapport à 1993-1994, ces institutions accusent une baisse de 6% de l'ensemble de leurs revenus, qui se justifie par une baisse de l'aide financière accordée notamment par le gouvernement du Québec.

## 2.14.7. Principaux enseignements de l'étude

Il serait intéressant, dans la construction du portrait socio-économique, d'analyser la ventilation des revenus et des dépenses et de voir dans quelle mesure celle-ci pourrait également être analysée sous l'angle de différents critères comme par exemple la taille de l'institution de la thématique.

## 2.15 LA FREQUENTATION DES MUSEES SCIENTIFIQUES AU QUEBEC

### 2.15.1. Type d'étude

Etude de cas : analyse des musées scientifiques au Québec.

### 2.15.2. Période

1998.

### 2.15.3. Promoteur

Christine TARPIN et Richard PITRE, muséologues et spécialistes de l'évaluation.

### 2.15.4. Objectif

Faire un état des lieux des musées scientifiques au Québec.

### 2.15.5. Méthodologie

Les auteurs dressent tout d'abord une vue d'ensemble de la muséologie québécoise.
Ils présentent ensuite quelques chiffres relatifs à la fréquentation des musées.
Enfin, les auteurs s'attardent plus particulièrement aux musées scientifiques et dressent un rapide portrait de chacune des 6 principales institutions dans ce domaine.

### 2.15.6. Principaux résultats

- ✓ Lorsque l'on répertorie les institutions muséales par champs disciplinaires, on s'aperçoit que ce sont les musées d'histoire qui prédominent (159 musées sur un total de 461).
  Alors que les musées de sciences de la nature bénéficient d'une relativement bonne représentativité (48 établissements), il n'en est pas de même des musées scientifiques et techniques qui comptent 11 institutions.

- ✓ En terme d'emploi, sur un total de 5.798 travailleurs, les institutions muséales de sciences et technologies en emploient 9% contre 55% pour les musées d'histoire et d'ethnographie.

- ✓ Les études menées par le bureau de la statistique du Québec fournissent les résultats suivants en termes de fréquentation :
  - entre 1979 et 1989, la proportion des québécois de 15 ans et plus ayant fréquenté annuellement au moins un musée est passée de 31,2% à 39,3%.
  - par rapport à l'ensemble des pratiques culturelles, la fréquentation des musées est, en 1996, presque équivalente à l'assistance aux matchs sportifs.
  - le public des musées autres que les musées d'art est beaucoup plus jeune que celui des musées d'art.

- ✓ Les auteurs analysent plus particulièrement (origine, thématique, nombre annuel de visiteurs) les 6 principales institutions muséales en sciences de la grande région montréalaise que sont :
  - la Jardin Botanique de Montréal,
  - l'Insectarium de Montréal,
  - le Biodôme de Montréal,
  - le Planétarium de Montréal,
  - la Biosphère,
  - le Cosomdôme.

  Les critères utilisés sont : l'origine, la thématique des collections et le nombre annuel de visiteurs.

## 2.16 ETABLIR DES COMMUNAUTES SOLIDES

### 2.16.1. Type d'étude

Réflexion sur les futures orientations budgétaires.

### 2.16.2. Période

2003.

### 2.16.3. Promoteur

Association des musées canadiens (AMC).

### 2.16.4. Objectif

Conseiller le Comité permanent des finances sur l'orientation du budget fédéral pour l'année 2004-2005.

### 2.16.5. Méthodologie

L'association des musées canadiens fait un état des lieux succinct de la situation du secteur muséal à la fois sur le plan budgétaire mais également sur certains aspects liés au mode de fonctionnement de ce secteur, et propose des orientations en termes budgétaire afin de palier aux difficultés auxquelles ce secteur doit faire face.

### 2.16.6. Principaux résultats

- ✓ Le financement des musées canadiens se réalise à concurrence de 62 % à partir de sources publiques (subventions et contributions fédérales, provinciales et municipales).
  Cet apport de fonds tend à diminuer au fil dans ans, ce qui oblige certains musées à restreindre de façon significative les fonds qui étaient affectés à la réalisation de leurs missions, notamment la conservation.

- ✓ Bien qu'il existe un large éventail de programmes fédéraux, provinciaux et municipaux, la lourdeur administrative qui y est associée ne permet pas aux musées qui émettent des propositions de planifier correctement l'évolution de leurs revenus, dans la mesure où, la plupart du temps, l'année est déjà bien entamée quand les musées connaissent l'issue de leur proposition.

- ✓ Selon le Ministère du Patrimoine canadien, environ 75% des musées (plus de 1.700) n'étaient pas admissibles au financement fédéral du Programme d'Aide aux Musées (PAM) en 2001.
  L'AMC recommande par conséquent une révision des conditions d'admissibilité des musées au financement fédéral.

- ✓ Pour ce qui est des fonds directement accessibles aux musées qui ne font pas partie du portefeuille fédéral, ils sont généralement associés à des projets spécifiques et limités dans le temps. Selon l'AMC, ce mode de fonctionnement contraint les musées à se détourner de leur mission de prévention à l'égard des collections car celles-ci exigent des soins à long terme.

- ✓ Selon les sondages, les dons de charité au Canada représentent des sommes importantes. Pour que ceux-ci puissent être alloués efficacement, l'AMC préconise une modification de la loi relative à l'impôt sur le revenu.

- ✓ Les bénévoles comptent pour 75% de la main-d'œuvre des musées à l'échelle nationale.
  Or, on constate, au fil des années, un certain déclin du niveau de leur contribution. Parmi les facteurs explicatifs, on retiendra le vieillissement de la population et la compétition avec d'autres segments du secteur sans but lucratif.
  L'AMC souhaiterait, pour redynamiser le bénévolat, que le gouvernement prenne des mesures comme par exemple l'instauration de la déduction fiscale à concurrence d'un certain montant pour tout service fourni à l'égard d'organismes sans but lucratif.

### 2.16.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Bien que le portrait socio-économique de notre étude n'a pas pour vocation de réorienter le mécanisme actuel du financement des musées, il serait néanmoins intéressant d'analyser à quel niveau de dépendance financière se situent les musées situés en Communauté française.

## 2.17 LES BENEVOLES DANS LES ORGANISMES ARTISTIQUES ET CULTURELS AU CANADA

### 2.17.1. Type d'étude

Recensement des statistiques sur le bénévolat sur la période 1997-2000 et comparaison par rapport à des données de 1987.

### 2.17.2. Période

2003.

### 2.17.3. Promoteur

Cette étude a été financée par le Conseil des Arts du Canada, le Ministère du Patrimoine canadien et le Conseil des arts de l'Ontario.

### 2.17.4. Objectif

Avoir des données statistiques détaillées sur les bénévoles et ce, dans le but de faciliter leur recrutement et leur gestion par les organismes artistiques et culturels.

### 2.17.5. Méthodologie

Le recensement qui est réalisé dans cette étude consiste, pour l'essentiel, en une agrégation de chiffres provenant des enquêtes nationales de 1997 et de 2000 sur le don, le bénévolat et la participation, réalisées sur un échantillon d'environ 15.000 canadiens et canadiennes de 15 ans et plus.

Le travail comprend par ailleurs une analyse comparative par rapport aux données recueillies dans l'enquête sur le bénévolat qui a été réalisée en 1987 sur un échantillon d'environ 19.000 Canadiens et Canadiennes.

### 2.17.6. Principaux résultats

#### A. Le bénévolat dans les milieux artistiques et culturels en 2000

- ✓ Environ 351.000 Canadiens et Canadiennes de 15 ans ou plus, soit 1,4% de la population de ce groupe d'âge a fait du bénévolat pour des organismes artistiques et culturels en 2000.

- ✓ Il semblerait que les bénévoles canadiens du secteur artistique et culturel consacrent leur temps libre à un seul organisme.

- ✓ En termes d'heures, on compte pour l'année 2000, 51,9 millions d'heures de bénévolat au profit des organismes artistiques et culturels soit environ 148 heures par bénévole.
  En termes d'emploi, cela représente 27.000 temps plein à longueur d'année (soit 40 heures par semaine, 48 semaines par année).
  En termes salarial, si on prend comme référence le salaire horaire moyen des industries canadiennes des arts, du spectacle et des loisirs en septembre 2000, cet apport des bénévoles équivaut à une masse salariale de 690 millions de dollars, hors avantages sociaux.

- ✓ Sur le plan démographique, on constate qu'il y a plus de femmes que d'hommes. Les bénévoles du secteur artistique et culturel sont, en moyenne, plus âgés que les autres bénévoles et ont, en moyenne, fait plus d'études que les autres bénévoles.

#### B. L'évolution du bénévolat dans le secteur artistique et culturel entre 1987, 1997 et 2000

- ✓ Entre 1987 et 2000, le nombre de bénévoles dans le secteur artistique et culturel a augmenté de 22%, ce qui correspond plus ou moins au rythme de croissance de la population canadienne durant cette période.

- ✓ Entre 1987 et 2000, le nombre d'heures de bénévolat a sensiblement augmenté (hausse de 43%).

### 2.17.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Il s'agira de voir, dans notre étude, l'importance que revêt le bénévolat dans le secteur muséal à la fois en termes de ressources humaines mais également sur le plan des fonctions exercées au sein des institutions.

## 2.18 RAPPORT A LA MINISTRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS CONCERNANT LA SITUATION BUDGETAIRE DES GRANDS MUSEES

### 2.18.1. Type d'étude

Etude de la problématique budgétaire dans le secteur muséal.

### 2.18.2. Période

1997.

### 2.18.3. Promoteur

François GEOFFRION, premier vice-président, développement stratégique, CDP (Caisse de dépôt et placement du Québec).

### 2.18.4. Objectif

Proposer une alternative à la fusion ou la fermeture d'institutions muséales suite aux restrictions budgétaires que connaît alors le secteur muséal canadien.

### 2.18.5. Méthodologie

Compte tenu des réalités différentes vécues par les musées québécois, l'auteur a divisé ceux-ci en deux groupes :

- le premier groupe rassemble les grands musées : le Musée des Beaux-Arts de Montréal (MBAM), le Musée d'Art Contemporain de Montréal (MACM), le Musée du Québec (MQ) et le Musée de la Civilisation du Québec (MCQ).
- le second groupe est constitué d'un réseau régional de 48 institutions plus petites, de taille et de nature variées qui sont reconnues et subventionnées par le Ministère de la Culture et des Communications.

### 2.18.6. Principaux résultats

L'auteur émet des recommandations relatives à la gestion des musées et ce, en distinguant trois domaines : la gestion des grandes activités de mission, la gestion de la dette et la gestion des activités de support.

Les recommandations formulées par l'auteur ont pour but de minimiser les coûts de fonctionnement des institutions.

## A. En ce qui concerne la gestion des activités de mission

- ✓ On constate que l'activité de diffusion représente une part importante (41%) du budget global de l'ensemble des quatre grands musées.
  C'est pourquoi, l'auteur recommande, pour limiter les dépenses, que le Ministère agisse en faveur d'une collaboration et d'une complémentarité entre les musées en matière de diffusion du patrimoine culturel.

- ✓ Pour ce qui est des musées régionaux, on constate qu'ils utilisent les revenus autonomes qu'ils génèrent, non pas au développement des activités muséologiques, mais bien à l'entretien et au fonctionnement des immeubles, tandis que l'aide financière octroyée par le Ministère est souvent affectée aux besoins de base liés aux activités de mission.
  L'auteur préconise, à cet égard, que les musées régionaux sollicitent une participation plus importante des milieux locaux et régionaux pour l'entretien des immeubles et le fonctionnement, de façon à libérer des ressources financières qui pourraient être dévolues aux activités muséologiques.

- ✓ En matière d'acquisition, si le gouvernement souhaite qu'il y ait dans les musées nationaux une sélection représentative de l'art québécois, l'auteur recommande que les stratégies d'acquisition des musées d'Etat soient coordonnées de façon à éviter la concurrence, la duplication, et par là, permettre de réaliser des économies financières.

- ✓ En matière de restauration des objets, les musées d'Etat confient une partie des travaux au centre de conservation du Québec. Ce centre réalise ces travaux de restauration gratuitement.
  C'est pourquoi, l'auteur recommande au Ministère de revoir le mode de financement de ce centre et de rendre notamment les musées responsables financièrement des travaux qu'ils confient au centre.

## B. En ce qui concerne la gestion de la dette

La dette des grands musées est, à une exception près, liée au financement des immobilisations. L'auteur constate qu'un des emprunts émis par le MCQ fait l'objet d'une période d'amortissement plus rapide que d'ordinaire, ce qui grève significativement le budget du Ministère.

L'auteur recommande donc à celui-ci de renégocier cet emprunt auprès du fonds de financement du Ministère des Finances.

## C. En ce qui concerne la gestion des activités de support

Il s'agit ici de coûts liés à l'entretien des édifices, au gardiennage et à l'administration générale.
L'auteur préconise une plus grande collaboration entre les grands musées pour mettre en commun leurs besoins ou leurs expertises au plan administratif.
L'auteur estime par ailleurs que les grands musées devraient davantage collaborer pour mettre sur le marché des produits dérivés tels que des reproductions, des livres, des bijoux, ...

### 2.18.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Un des aspects du portrait socio-économique consiste à étudier les aspects financiers des institutions qui seront interrogées.

Il sera intéressant de voir la manière dont ces institutions ventilent leur budget.

## 2.19 LA FREQUENTATION DES INSTITUTIONS MUSEALES DU QUEBEC EN 2003

### 2.19.1. Type d'étude

Enquête, auprès des institutions muséales, portant sur leurs statistiques de fréquentation.

### 2.19.2. Période

2003.

### 2.19.3. Promoteur

Observatoire de la Culture et des Communications du Québec.

### 2.19.4. Objectif

Observer les différents types de visiteurs qui fréquentent les institutions muséales.

### 2.19.5. Méthodologie

L'enquête est réalisé par voie de recensement.

Il s'agit d'une enquête téléphonique qui a lieu à la fin de chaque trimestre ; un questionnaire par voie postal précède la collecte téléphonique des données de fréquentation.

Au total, 405 établissements ont répondu à l'enquête, à l'un ou l'autre des trimestres 2003.

Pour la présentation des résultats, les musées ont été regroupés, sur base de leur discipline, en 6 catégories :

- les musées de sciences,
- les musées d'histoire, d'ethnologie et d'archéologie,
- les musées d'art,
- les lieux d'interprétation en histoire, en ethnologie et en archéologie,
- les lieux d'interprétation en sciences,
- les centres d'exposition.

### 2.19.6. Principaux résultats

En 2003, un total de 12,4 millions d'entrées ont été enregistrées.
Celles-ci se répartissent comme suit :

- 64% pour les musées
- 31% pour les lieux d'interprétation
- 5% pour les centres d'exposition

Près de la moitié de ces entrées se font au cours du troisième trimestre.

On peut distinguer 3 types de visiteurs :

- la clientèle scolaire ; elle constitue 10% de la clientèle totale en 2003. Cette clientèle va principalement dans les musées (à concurrence de 51%) et dans les lieux d'interprétation (à concurrence de 42%).
- la clientèle générale ; elle constitue 87% de la clientèle totale en 2003 et regroupe essentiellement des visiteurs individuels.
- les visiteurs hors murs (personnes qui visitent des expositions ou participent à des activités tenues à l'extérieur des propriétés des établissements muséaux) ; cette catégorie totalise 315.000 visiteurs.

## A. En ce qui concerne les musées

- ✓ Sur les 405 établissements ayant répondu à l'enquête, 123 sont des musées, dont 64% des musées d'histoire, d'ethnologie et d'archéologie, 20% des musées de sciences et 16 % des musées d'art.
- ✓ Ce sont les musées de sciences qui enregistrent la fréquentation la plus élevée (3,35 millions de visiteurs).
  Si on répartit ces institutions en 4 quartiles, on obtient, pour les musées du 1er quartile, une fréquentation moyenne de 414.678 visiteurs contre 3.082 pour ceux du 4ème quartile.
- ✓ En termes de fréquentation, les musées d'histoire, d'ethnologie et d'archéologie arrivent en seconde position avec 3,31 millions de visiteurs.
  La répartition de ces institutions par quartile met en évidence une forte différence de fréquentation selon la taille. En effet, si les grands musées ont une moyenne de 159.685 visiteurs, les plus petits n'enregistrent qu'une moyenne de 759 visiteurs.
- ✓ Les musées d'art, quant à eux, reçoivent 1,3 million de visiteurs.

## B. En ce qui concerne les lieux d'interprétation

- ✓ Sur les 405 établissements ayant répondu à l'enquête, 221 sont des lieux d'interprétation, essentiellement en histoire, en ethnologie et en archéologie (81%), mais également en sciences (19%).
- ✓ 74% des 179 lieux d'interprétation en histoire, en ethnologie et en archéologie sont des établissements saisonniers. Ils enregistrent 2,35 millions de visiteurs ; ceux-ci sont pour plus de la moitié (56%) des visiteurs durant les mois de juillet à septembre.
- ✓ Pour ce qui est des lieux d'interprétation en sciences, près de 213 sont également des établissements saisonniers. Cependant, leur fréquentation au cours de l'année est plus homogène.

## C. En ce qui concerne les centres d'exposition

- ✓ Sur les 405 établissements ayant répondu à l'enquête, 61 sont des centres d'exposition dont la grande majorité sont ouverts toute l'année.
- ✓ La moyenne de fréquentation des 15 établissements les plus visités atteint près de 21.800 visiteurs.

### 2.19.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Il serait intéressant, dans le questionnaire, de ne pas se limiter au nombre de visiteurs, mais d'essayer d'affiner la notion de visiteur en proposant par exemple une répartition par type de visiteur (clientèle scolaire,...), ou encore par provenance géographique.

# 3 FRANCE

## 3.1 LES PUBLICS DES MUSEES DE SCIENCES PARISIENS SE RESSEMBLENT-ILS ?

### 3.1.1. Type d'étude

Exploitation des données d'une enquête commandée à la cité des Sciences et de l'Industrie par le Ministère de l'Education nationale.

### 3.1.2. Période

1998.

### 3.1.3. Promoteur

Marie-Claire HABIB et Agnès SUILLEROT, chargées d'études, et Aymard de Mengin, responsable du département Evaluation et Prospective à la Cité des Sciences et de l'Industrie.

### 3.1.4. Objectif

Démontrer qu'il n'existe pas vraiment un public spécifique des musées de sciences.

### 3.1.5. Méthodologie

Le travail qui a été réalisé ici se fonde sur les données recueillies lors des enquêtes annuelles de « notoriété, fréquentation et attraction de 12 établissements culturels parisiens » réalisées auprès d'un échantillon de près de 2.500 personnes âgées de plus de 15 ans.

Le travail repose plus particulièrement sur les enquêtes réalisées en 1992 à 1994.

Il s'agit ici de comparer le public de l'ensemble des musées étudiés dans ces enquêtes avec celui de cinq musées de sciences parisiens que sont :

- le Muséum national d'histoire naturelle,
- le Palais de la découverte,
- la Cité des Science et de l'Industrie,
- le Musée de l'Homme,
- le Musée des Arts et Métiers.

### 3.1.6. Principaux résultats

➢ *En ce qui concerne leur point commun :*

La proportion de la population française ayant visité au moins une fois chacun de ces 5 établissements est quasi identique (+/- 20% chacun). Ils enregistrent des taux de fréquentation assez importants des cadres et professions intellectuelles d'une part et des parisiens d'autre part.

➢ *En ce qui concerne leur différence*

L'âge apparaît comme le facteur discriminant le plus significatif.

Ainsi :

-> le Musée de l'Homme attire un public plus âgé, cultivé et habitué des musées,
-> le Musée des Arts et Métiers attire des personnes âgées, amateurs d'histoire des sciences,
-> le Museum national d'histoire naturelle accueille un public plus large, plus « populaire »,
-> le Palais de la découverte enregistre une présence assez équilibrée des jeunes et des moins jeunes,
-> la Cité des Sciences et de l'Industrie accueille principalement les moins de 25 ans.

➢ *En termes de politique commune*

Si les auteurs déclarent qu'il n'y a pas de public acquis d'avance à l'ensemble des musées des sciences et techniques, ils estiment néanmoins que ceux-ci devraient conjuguer leur effort et mettre en place des actions collectives.

Ainsi ils émettent certaines recommandations :

– la mise sur pied d'expositions temporaires est importante pour attirer et renouveler le public,
– pour attirer les amateurs anciens et actuels, il faut renouveler leur intérêt en organisant des événements culturels assortis d'une campagne médiatique,
– mettre en place un partenariat ayant pour but la circulation des publics ; dans ce cadre, il faudrait que chaque institution fasse connaître et valorise ce qui se fait chez les autres.

### 3.1.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Il serait intéressant, comme c'est la cas ici, de voir dans quelle mesure des musées présentant la même thématique peuvent avoir des profils de visiteurs différents.

## 3.2 LES VISITEURS DE QUATRE MUSEUMS

### 3.2.1. Type d'étude

Enquête, par questionnaire, auprès des visiteurs des musées.

### 3.2.2. Période

L'Observatoire permanent des publics a été mis en place dans certains musées à partir de 1993.

### 3.2.3. Promoteur

L'Observatoire permanent des publics a été conçu en 1990 par ARMC (Analyse, recherche et conseil en marketing et communication) à la demande de la direction des Musées de France.

### 3.2.4. Objectif

Etudier les caractéristiques, les pratiques et les dispositions d'esprit des visiteurs des musées.

### 3.2.5. Méthodologie

La population étudiée est celle des visiteurs âgés de plus de 15 ans : les groupes scolaires et les jeunes de moins de 15 ans ne sont pas pris en considération par l'enquête.

Les informations sont recueillies au travers d'un questionnaire distribué aux visiteurs selon une méthode de un visiteur tous les n visiteurs et ce, pendant une période d'au moins douze mois consécutifs.

Ce questionnaire comporte cinq grands thèmes :

- le profil des visiteurs,
- les antécédents de la visite,
- les conditions de la visite,
- le niveau de satisfaction des visiteurs,
- les dispositions à revenir.

Les quatre musées analysés sont :

- le museum de Dijon,
- le museum d'histoire naturelle du Havre,
- le museum de Nantes,
- le musée zoologique de Strasbourg.

### 3.2.6. Principaux résultats

- *En ce qui concerne le profil des visiteurs*

On constate qu'il s'agit principalement d'un public local : plus de la moitié habitent dans l'agglomération, et la plupart d'entre eux dans le département.

Le public est plutôt féminin (de 54% à 63% selon les institutions), âgé de moins de 35 ans (pour 50% des visiteurs) et appartient pour la majorité des visiteurs à la population active.

Il s'agit d'un public plutôt familiarisé avec le secteur muséal puisqu'un nombre important de visiteurs déclarent avoir visité d'autres musées au cours des douze derniers mois.

- *En ce qui concerne les antécédents de la visite*

Le public de ces 4 musées peut être qualifié de fidèle puisque la majorité des visiteurs déclarent s'être déjà rendu auparavant dans le musée.
Un des facteurs expliquant cette fidélité est semble-t-il la fréquence et le succès des expositions temporaires.

Les principales sources d'information sur les musées sont : le bouche à oreille, la presse et l'affichage.

- *En ce qui concerne les conditions de la visite*

Si en moyenne, près d'un quart des visiteurs déclarent venir à l'improviste, les raisons invoquées pour justifier leur présence sont l'invitation ou la suggestion de l'entourage.
Rares sont les visiteurs qui se rendent seuls au Muséum ; la majorité des visiteurs y vont à trois et plus.
Pour la plupart, il s'agit d'une visite en famille. Si les visites ayant pour motif la recherche de documentation et l'identification de spécimen ne concernent que 2% du total des personnes interrogées, un quart à un tiers des visiteurs déclarent venir au musée dans le but de le faire connaître à des parents ou à des amis.

La durée de la visite est assez variable d'un musée à l'autre mais en moyenne elle se situe entre 1 à 2 heures.

- *En ce qui concerne le niveau de satisfaction des visiteurs*

Les visiteurs apprécient surtout tout ce qui a trait à la reconstitution de la nature.

Il semblerait, par ailleurs, que le visiteurs jugent leur niveau de satisfaction plus par rapport à leurs propres exigences que par rapport à ce qui est offert dans les autres musées.

Les facteurs d'insatisfaction ne concernent pas la qualité des collections exposées mais plutôt des éléments comme par exemple le confort offert aux visiteurs, et la signalisation à l'intérieur et/ou à l'extérieur du musée.

### 3.2.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Certaines études portent plus particulièrement sur une catégorie de musée, comme c'est le cas ici pour des musées d'Histoire naturelle.

Il serait intéressant de voir dans quelle mesure notre portrait socio-économique pourrait être ventilé selon différentes catégories de musées, par exemple sur base de la thématique abordée par les collections.

## 3.3 L'EMPLOI DANS LE SECTEUR DELA CULTURE

### 3.3.1. Type d'étude

Exploitation des données de l'enquête Emploi de l'Insee réalisée en mars 2001.

### 3.3.2. Période

2002.

### 3.3.3. Promoteur

Département des études et de la prospective du Ministère de la Culture et de la Communication.

### 3.3.4. Objectif

Faire un état des lieux de l'emploi dans les établissements culturels.

### 3.3.5. Méthodologie

Les établissements culturels sont ici définis comme des établissements dont l'activité principale relève du champ culturel.

Ce champ culturel a été défini sur base de la Nomenclature d'activités française (NAF) qui comporte 700 classes ; 24 classes d'activité ont ainsi été sélectionnées.

Parmi celles-ci, on retrouve la gestion du patrimoine culturel (musées, sites, monuments historiques). Cette catégorie est incluse dans une notion plus large de conservation du patrimoine qui comprend également la gestion des bibliothèques.

### 3.3.6. Principaux résultats

- *En termes d'occupation*

En mars 2001, le secteur de la culture occupait 460.000 personnes dont la moitié au sein des industries culturelles (presse, édition et librairie, radio et télévision, cinéma et vidéo) et un quart dans le secteur du spectacle vivant et des activités culturelles.

La conservation du patrimoine représentait quant à elle +/- 10% des emplois.

- *En termes de genre*

La part des femmes dans le secteur culturel est assez représentative de l'ensemble de la population active occupée (+/-45%) ; la gestion du patrimoine culturel fait partie des secteurs proches de cette moyenne.

- *En termes d'âge*

De même que pour le genre, la répartition par âge est assez conforme à ce qu'on observe dans la population active : les moins de 40 ans représentent la moitié de l'emploi dans le secteur culturel.

- *En termes de qualification*

Par rapport à l'ensemble de l'économie, on observe, dans le secteur de la culture, une part plus importante (47% contre 26%) de diplômés d'universités ou de grandes écoles.

- *En termes de statut*

La part des indépendants dans le secteur culturel est deux fois plus élevée que dans l'ensemble de l'économie (22% contre 11%).

Les salariés représentent la quasi-totalité de l'emploi dans le secteur de la conservation du patrimoine. Ceci s'explique notamment par le rôle prédominant des administrations dans ce secteur.

- *En termes de contrat de travail*

Il semblerait que les conditions d'emploi soient plus précaires dans le secteur culturel que dans le reste de l'économie.

Dans le secteur de la conservation du patrimoine, par exemple, on observe que sur 100 actifs, 25% sont employés sous contrat à durée déterminée et 30% ont un contrat à temps partiel.

### 3.3.7. Principaux enseignements de l'étude

Il serait intéressant au moment de la construction du portrait socio-économique, de pouvoir confronter l'emploi dans les musées par rapport à l'emploi total en communauté française.

## 3.4 L'EMPLOI DANS LES PROFESSIONS CULTURELLES

### 3.4.1. Type d'étude

Exploitation des données de l'enquête Emploi de l'Insee réalisée en mars 2001.

### 3.4.2. Période

2002.

### 3.4.3. Promoteur

Département des études et de la prospective du Ministère de la Culture et de la Communication.

### 3.4.4. Objectif

Obtenir une représentation de l'emploi dans les professions culturelles.

### 3.4.5. Méthodologie

La notion de « professions culturelles » est ici définie comme se rattachant au domaine des arts, des spectacles et de l'information ; ces professions ne s'exercent pas uniquement dans des établissements culturels.

Une liste de 24 professions a été établie sur base de la nomenclature des Professions et Catégories Socioprofessionnelles qui en comprend 455.

### 3.4.6. Principaux résultats

Dans la mesure où, dans la liste qui a été établie, aucune profession ne se rattache aux musées, il ne nous paraît pas pertinent d'en présenter les résultats.

### 3.4.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Il serait intéressant de voir s'il est pertinent d'analyser l'emploi dans les musées sur base d'une ventilation par type de profession.

## 3.5 LA VALORISATION ECONOMIQUE DU PATRIMOINE

### 3.5.1. Type d'étude

Réflexion théorique sur la notion de valorisation économique du patrimoine.

### 3.5.2. Période

2003.

### 3.5.3. Promoteur

Le Département des études et de la prospective du Ministère de la Culture et de la Communication a confié le travail à Xavier GREFFE, professeur d'économie à Paris I.

### 3.5.4. Objectif

Apprécier les enjeux économiques de la mise en valeur du patrimoine.

### 3.5.5. Méthodologie

Le travail qui a été réalisé passe en revue les spécificités économiques du patrimoine, la façon dont s'organise la valorisation du patrimoine en France ainsi que les outils économiques permettant d'aider le travail des gestionnaires.

### 3.5.6. Principaux résultats

Pour mesurer la contribution du patrimoine à l'économie, trois indicateurs sont envisageables :

- le chiffre d'affaires : l'utilisation de cet indicateur dans le domaine du patrimoine pose problème dans la mesure où les prix qui y sont pratiqués sont la plupart du temps inférieurs au seuil de rentabilité,
- la fréquentation : cet indicateur se mesure par le nombre de visiteurs.
  Une des limites de cet indicateur réside dans le fait que certains événements sans liaison avec la qualité du patrimoine peuvent biaiser la valeur de cet indicateur (hausse des coûts de transport, problème de sécurité aux abords du site, ...),

- l'emploi : cet indicateur peut être ventilé en emplois directs (emplois mobilisés sur les sites patrimoniaux), indirects (personnel employé par les entreprises de restauration d'objets de collection par exemple), liés à la filière du tourisme culturel (personnel occupé dans l'hôtellerie, ...) et en emplois induits dans les autres industries (l'idée développée ici est l'utilisation, pour améliorer la qualité de produits de mode ou de décoration, de références tirant leur origine du patrimoine).

L'auteur constate, notamment au travers d'études réalisées par d'autres, que les sites patrimoniaux ont du mal à réaliser un équilibre économique et que pour y parvenir, ils sont fortement dépendants des subsides qui leur sont octroyés.

Face à la concurrence notamment du cinéma, des fêtes foraines, et des parcs animaliers, il s'avère essentiel, pour valoriser le patrimoine, de recourir aux mesures suivantes :

- ouverture continue au public tout au long de l'année,
- utilisation maximale des nouvelles technologies (audio-guides,...),
- mise en œuvre d'animations,
- politique de communication innovante,
- développement de services annexes (horeca, boutique de souvenirs,...)

Parmi les outils à utiliser pour améliorer la valorisation économique, on retiendra :

- le choix d'un prix : le prix pratiqué devra permettre de couvrir les coûts liés au fonctionnement,
- le marketing des sites patrimoniaux : les gestionnaires devront identifier quelles sont les cibles, analyser leurs décisions, définir sur cette base une segmentation et ainsi mieux adopter l'offre la demande.

Si on souhaite réaliser une analyse des retombées sur un territoire de la mise en valeur d'un site patrimonial, il faut être attentif à la taille du patrimoine par rapport aux autres activités d'un territoire et à la capacité d'un territoire à répondre à la demande de biens et services des visiteurs sans avoir recours à l'aide extérieure.

### 3.5.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Il serait intéressant, dans le questionnaire, de s'attarder quelque peu sur la notion de subside.

Un des objectifs, lors de la réalisation du portrait socio-économique pourrait être d'analyser dans quelle mesure les musées sont dépendants des subsides qui leur sont octroyés.

## 3.6 QUI FREQUENTE LES MUSEES ?

### 3.6.1. Type d'étude

Etude de cas des sources disponibles pour mesurer la fréquentation dans les musées.

### 3.6.2. Période

1994.

### 3.6.3. Promoteur

Olivier DONNAT, responsable du Département des études et de la prospective du Ministère de la Culture et de la Communication.

### 3.6.4. Objectif

Faire le point sur la fréquentation des musées et sur les caractéristiques connues des visiteurs.

### 3.6.5. Méthodologie

L'étude consiste à identifier les méthodes permettant d'analyser la fréquentation et de voir dans quelle mesure celles-ci aboutissent à des notions différentes du terme fréquentation.

L'étude propose par ailleurs d'aborder la question de l'évolution de la fréquentation et celle de la démocratisation des publics.

### 3.6.6. Principaux résultats

#### A. En ce qui concerne les méthodes utilisées pour mesurer la fréquentation

➢ *Le dénombrement des entrées par le nombre de billets vendus*

Cette méthode permet d'évaluer l'importance du public ; une attention particulière devra être accordée à la prise en compte (ou non) des entrées gratuites.

Il est assez difficile d'agréger les résultats issus de cette méthode d'enquête à l'échelle nationale car tous les musées ne disposent pas d'un tel mécanisme.

La principale limite de cette méthode réside dans le fait qu'elle ne s'intéresse qu'aux entrées et non pas aux individus et qu'il est par conséquent impossible d'identifier le profil des visiteurs.

➢ *L'enquête sur le lieu de visite*

Cette méthode permet de combler certaines limites de la méthode précédente.

Deux alternatives existent pour réaliser ce type d'enquête :

- mise à disposition du public d'un questionnaire : dans ce cas, la représentativité de l'échantillon ne peut être contrôlée. On observe par ailleurs que ce sont souvent les plus motivés qui y participent.
- enquête auprès d'un échantillon de visiteurs : dans ce cas, la représentativité de l'échantillon dépend de la connaissance préalable de la structure du public enquêté.

➢ *Les enquêtes sur les pratiques culturelles des français*

Cette méthode consiste à interroger un échantillon de la population sur différents thèmes culturels dont la visite des musées.

#### B. Résultats observés dans ces méthodes d'enquête

- La majorité des visiteurs des grands musées de la Région parisienne sont des touristes étrangers,
- La visite muséale est relativement répandue : 30% des français déclarent avoir visité un musée au cours des douze derniers mois,
- La visite muséale a plutôt un caractère exceptionnel et se réalise le plus souvent lors d'un déplacement à l'occasion d'un voyage ou de vacances.
- La majorité des personnes qui fréquentent les musées d'art visitent également d'autres types de musées : l'inverse par contre n'est pas vrai.

#### C. Evolution de la fréquentation

En 15 ans, la proportion des français qui fréquentent les musées n'a que faiblement évolué (de 27 à 30%).

En ce qui concerne plus particulièrement les variables explicatives de la fréquentation, elles restent globalement identiques : rôle du diplôme, lieu de résidence et origine sociale.

## D. Enquêtes sur les pratiques culturelles et enquêtes sur la fréquentation : quelques différences

- *Population étudiée*

Seules les enquêtes sur le lieu de visite tiennent compte des visiteurs étrangers et des enfants. Par conséquent, une hausse de la fréquentation observée par ce type d'enquête pourrait très bien n'être que le résultat du développement du tourisme international, sans qu'au cours de la même période, les comportements des français aient évolués.

- *Evolution des comportements*

Alors que dans les enquêtes sur le lieu de visite, on est certain que les personnes ont réellement visité le musée, dans le cas des enquêtes sur les pratiques culturelles, on enregistre uniquement des « déclarations de pratiques ».

- *Taux de pénétration et structure*

Les enquêtes sur les pratiques culturelles calculent un taux de pénétration c'est-à-dire un ratio entre la catégorie de public déclarant avoir visité un musée et la part que représente cette catégorie dans la population totale.

Par contre, dans les enquêtes sur le lieu de visite, on parle plutôt en termes de structure.
La fréquentation y est plutôt définie comme le ratio entre la catégorie de public ayant visité le musée et le nombre total de visiteurs interrogés.

## E. Facteurs explicatifs de l'augmentation de la fréquentation des musées

Parmi les facteurs explicatifs de l'augmentation de la fréquentation des musées, on retiendra :

- une hausse de la population française,
- le développement du tourisme international, notamment en région parisienne,
- une augmentation de la fréquence moyenne des visites.

Cependant, bien que l'on observe une hausse de la fréquentation des musées, l'auteur estime qu'on ne peut pas parler de réelle démocratisation des publics dans la mesure où la propension des différentes catégories de population n'a pas véritablement évolué.
Les disparités sociales et géographiques sont donc toujours présentes.

### 3.6.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Il faudra être attentif, lors de la comparaison de nos résultats avec ceux d'études similaires, à la définition des variables observées, comme par exemple, celle relative à la notion de fréquentation.

## 3.7 METHODE D'INVENTAIRE INFORMATIQUE DES OBJETS BEAUX-ARTS ET ARTS DECORATIFS

### 3.7.1. Type d'étude

Guide pour la réalisation d'un inventaire informatique.

### 3.7.2. Période

2000.

### 3.7.3. Promoteur

Direction des Musées de France.

### 3.7.4. Objectif

Fournir aux musées une méthode pour la réalisation des inventaires informatiques.

### 3.7.5. Méthodologie

La méthode proposée et préconisée par la Direction des Musées de France a été conçue de manière à pouvoir être utilisée avec n'importe quel logiciel.

### 3.7.6. Principaux résultats

La méthode qui est proposée consiste en une liste de champs à compléter.

Chaque élément de cette liste fait l'objet d'une analyse détaillée en termes de contenu.

Nous nous limiterons ici à la présentation des champs couverts par la méthode :

| | |
|---|---|
| *Domaine* : | domaine de conservation |
| *Dénomination:* | dénomination ou désignation de l'objet, de l'ensemble ou de ses éléments |
| *Appellation :* | appellation vernaculaire |
| *Titre :* | titre(s) de l'œuvre |
| *Auteur :* | auteur(s), inventeur(s), praticien(s) |
| *Précision concernant l'auteur :* | dates et lieux de naissance et de décès ou d'activité |
| *Ecole :* | école de l'auteur, de l'inventeur, du praticien |

| | |
|---|---|
| *Attribution :* | attribution(s) ancienne(s) et actuelle(s) de l'objet à un auteur, une école, une période |
| *Exécutant :* | entreprises, manufactures, sociétés |
| *Technique :* | techniques et matériaux, support et médium |
| *Dimensions :* | dimensions, mesures |
| *Genèse :* | stade de la création, contexte, fonction, utilisation, lieux d'exécution, de provenance, de destination, d'utilisation, et œuvres en rapport |
| *Précision concernant la genèse :* | conditions de l'exécution, de l'utilisation, détail des œuvres en rapport |
| *Découverte :* | type de collecte, type de site, lieu de collecte, collecteur(s), date de collecte |
| *Précisions concernant la découverte :* | noms de lieux-dits, d'édifices, de rues, numéros de site, de couche, de carré et d'objet, etc |
| *Inscriptions :* | mention des inscriptions, signatures, dates et marques |
| *Précisions concernant les inscriptions :* | transcription des inscriptions, signatures, dates et marques |
| *Période :* | siècle ou millénaire |
| *Période de l'original copié :* | siècle ou millénaire de l'original copié |
| *Datation:* | date en millésime |
| *Style :* | style, époque, mouvement |
| *Localisation :* | localisation physique de l'objet |
| *Statut :* | statut juridique, mode d'acquisition, service responsable |
| *Date d'acquisition:* | date d'acquisition ou d'entrée matérielle |
| *Inventaire :* | numéro(s) d'inventaire |
| *Dépôt :* | dépôt, attribution, cession affectation |
| *Date de dépôt :* | date de dépôt, d'attribution, de cession, d'affectation |
| *Anciens lieux de dépôt :* | anciens lieux et dates de dépôt |
| *Anciennes appartenances :* | collectionneurs, galeries, marchands anciennement propriétaires de l'objet, ventes publiques par lesquelles est passé l'objet |
| *Expositions :* | expositions dans lesquelles l'objet a été présenté |
| *Bibliographie :* | bibliographie de l'objet |
| *Photographie :* | agence ou service possédant le cliché et ses droits |
| *Description :* | description formelle ou technique de l'objet |
| *Commentaire :* | commentaires concernant l'objet |
| *Représentation :* | description iconographique (renvoie au Thesaurus Garnier) |

*Précisions concernant la représentation*

*Date de l'événement ou des personnages représentés*

| | |
|---|---|
| *Sources de la représentation :* | sources écrites ou orales de la représentation |
| *Onomastique :* | noms propres et titres mentionnés dans les inscriptions et dédicaces. |

## 3.8 MUSEES ET VISITEURS : UN OBSERVATOIRE PERMANENT DES PUBLICS

### 3.8.1. Type d'étude

Etude de cas concernant la mise sur pied d'un Observatoire Permanent des Publics.

### 3.8.2. Période

1993.

### 3.8.3. Promoteur

Evelyne LE HALLE, Adjointe au Chef du Département des Publics de la Direction des Musées de France.

### 3.8.4. Objectif

Examiner les raisons ayant amené la création d'un Observatoire et en quoi celui-ci consiste.

### 3.8.5. Méthodologie

Pas de méthodologie particulière.

### 3.8.6. Principaux résultats

- ✓ La création en 1989 de l'Observatoire Permanent des Publics a eu pour objet de palier d'une part, l'absence d'outils fiables et peu coûteux permettant de connaître les visiteurs sur une longue période et d'autre part, la faiblesse des moyens, notamment en personnel, qui ne permet pas à la plupart des musées de conduire une enquête et d'en analyser les résultats.
- ✓ Les musées peuvent utiliser les résultats qui leur sont communiqués pour se repositionner, le cas échéant, vis-à-vis de leur clientèle.
- ✓ La méthode d'enquête utilisée est celle du questionnaire auto-administré.
- ✓ Les questions posées aux visiteurs sont regroupées autour de 7 thèmes :
  - antécédents de la visite,
  - circonstances et buts de la visite,
  - étendue de la visite et intérêt porté aux sections visitées,
  - appréciation de la visite,
  - attentes relatives aux services,
  - dispositions à revenir,
  - caractéristiques socio-démographiques et culturelles.

- ✓ L'Observatoire n'a pas pour objet de se substituer aux enquêtes plus complexes du type enquêtes avec entretiens semi-directifs, enquêtes qualitatives avec suivi

et études de comportement des visiteurs, et enquêtes plus générales comme par exemple celle relative aux "Pratiques Culturelles des Français" du Ministère de la Culture.

### 3.8.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Pour appréhender en détail le profil des visiteurs et leurs caractéristiques, il convient de mettre en œuvre des enquêtes auprès du public.
Cet aspect ne fait pas l'objet de notre étude.

Cependant, si la problématique liée au profil des visiteurs s'avère être un sujet d'intérêt pour la Communauté française, celle-ci pourrait réfléchir à l'opportunité de mettre sur pied un observatoire tel qu'il est ici décrit, ou de mettre en œuvre une enquête auprès des visiteurs des musées situés en Communauté française.

## 3.9 LA RECHERCHE D'UNE TYPOLOGIE DES PUBLICS A LA CITE DES SCIENCES ET DE L'INDUSTRIE

### 3.9.1. Type d'étude

Etude de cas des différentes typologies des publics.

### 3.9.2. Période

1993.

### 3.9.3. Promoteur

Aymard de Mengin, Département Evaluation et Prospective, Cité des Sciences et de l'Industrie.

### 3.9.4. Objectif

Décrire les différentes typologies des publics de la Cité des Sciences et de l'Industrie apparues au travers des différentes études qui ont été menées.

### 3.9.5. Méthodologie

L'auteur expose les différentes typologies qui ont été construites sur base de chaque type d'étude qui a été réalisée.

### 3.9.6. Principaux résultats

- *Analyse des flux de visite à l'entrée de la Cité et de la géode*

Cette analyse a mis en évidence une distinction entre les visiteurs payants et l'ensemble de visiteurs de la Cité.

La distinction entre les visites en groupes scolaires et visites individuelles apparaît également significative.

➢ *Enquête, par sondage, auprès des visiteurs*

Ce type d'analyse a surtout pour but d'identifier les facteurs socio-démographiques du public. On y observe :

- que le public interrogé était majoritairement masculin et jeune;
- que le niveau socio-culturel était élevé;
- qu'un tiers des visiteurs interrogés sont venus en famille;
- que les 3/4 avouent avoir connu des difficultés à s'orienter dans la Cité.

➢ *Enquête par sondage, à l'issue de la visite, pour connaître le niveau de satisfaction des visiteurs*

En 1987, cinq types de visiteurs étaient alors identifiés:

- les "austères" (ont appris mais ne se sont pas amusés),
- les "futiles" (se sont amusés sans avoir appris),
- les "blasés" (ne se sont pas amusés et n'ont rien appris de plus),
- les "frustrés" (ne se sont pas amusés et n'ont rien appris car ils ont été gênés dans leur visite),
- les "comblés" (se sont amusés et instruits).

➢ *Enquête, par entretiens, à la sortie de l'exposition*

Ce type d'enquête montre que l'usage de l'exposition est très différent selon l'implication des personnes interrogées dans les domaines scientifiques et techniques.

On distingue ainsi une typologie de visiteurs en quatre items :

- les visiteurs impliqués en sciences et techniques à titre professionnel ou au titre de leurs études,
- les impliqués à titre personnel,
- les non impliqués mais avertis,
- les visiteurs non impliqués et non avertis.

Ce type d'enquête permet également de reconstituer des stratégies de visite. On en distingue quatre :

- les visiteurs à la recherche du plaisir,
- les visiteurs "exhaustifs",
- les visiteurs désireux de capitaliser des informations,
- les visiteurs arrivant à la Cité avec des préoccupations précises.

- *Enquête, par sondage, portant sur les pratiques culturelles, l'intérêt pour les sciences, les motivations de visite, les conditions de visite et les pratiques à l'intérieur de la Cité*

Ce type d'enquête a été réalisée en 1991 auprès de 3343 visiteurs, représentatifs des visiteurs âgés de 12 ans et plus. Celle-ci amène à distinguer 9 classes de visites :

- la visite familiale,
- la visite studieuse d'exposition,
- la visite découverte en groupe scolaire,
- la visite découverte incluant la géode,
- la visite découverte n'incluant pas la géode,
- les assidus de la médiathèque,
- les visites d'approfondissement,
- les voisins,
- les congressistes (ne visitent aucun espace de la Cité car passent toute la journée en Congrès).

### 3.9.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Compte tenu du fait qu'il n'est pas envisagé, dans l'étude que nous menons, de réaliser une enquête auprès du public, il sera difficile, dans l'élaboration du portrait socio-économique, de nous lancer dans la construction d'une typologie du public des musées en Communauté française.

# 4 ETATS-UNIS

## 4.1 LA GESTION DES BENEVOLES DANS LES MUSEES AMERICAINS

### 4.1.1. Type d'étude

Analyse générale du bénévolat dans les musées américains.

### 4.1.2. Période

2001.

### 4.1.3. Promoteur

Jean-Michel TOBELEM, Directeur d'Option Culture, auteur de « Musées et culture, le financement à l'américaine » et intervenant en DESS Droit du Patrimoine culturel à l'Université Paris-Sud.

### 4.1.4. Objectif

Voir comment les musées américains gèrent les bénévoles qui travaillent dans leurs institutions.

### 4.1.5. Méthodologie

Pas de méthodologie particulière.

### 4.1.6. Principaux résultats

- Le bénévolat est très important au Etats-Unis. En ce qui concerne plus particulièrement le bénévolat dans le secteur muséal, l'association des musées américains recensait, en 1994, plus de 350.000 bénévoles, ce qui représente environ deux fois et demi le nombre d'employés dans ce secteur.
- On retrouve les bénévoles principalement dans les affectations suivantes : accueil, information et orientation des visiteurs, boutique ou comptoir de vente, services éducatifs et visites guidées.
- La plupart des grands musées disposent d'une liste d'attente de bénévoles souhaitant prendre part à l'activité muséale.

- Parmi les éléments qui motivent les personnes bénévoles, on retrouve :
  - ➔ l'intérêt pour les collections du musée,
  - ➔ la possibilité de côtoyer les conservateurs,
  - ➔ le fait d'apporter son aide et son soutien à une cause ou une institution que l'on soutient,
  - ➔ la possibilité d'approfondir ses connaissances et d'acquérir de nouvelles compétences.
- Aux Etats-Unis, la reconnaissance du travail fournit par les bénévoles se traduit notamment par la remise de certificats ou par l'organisation d'événements qui leur sont spécialement destinés, et par l'organisation de rencontres avec les conservateurs. Toutes ces actions permettent aux musées de fidéliser leurs bénévoles.
- Le recrutement des bénévoles est organisé de façon rigoureuse : diffusion des fonctions à pourvoir, examen des candidatures, sélection et suivi permanent en termes d'évaluation et de besoin en formation,
- Force est de constater que la cohabitation avec les salariés n'est pas toujours au beau fixe.

  Si certains ne voient pas toujours l'apport réalisé par les volontaires, la critique principale réside sur l'idée selon laquelle on ne saurait compter réellement sur l'engagement des bénévoles. Pour palier cela, il convient d'instaurer un système de gestion basé sur trois axes :
  - description précise des tâches à réaliser par le bénévole,
  - offrir ou suggérer des formations adaptées,
  - mettre en place une évaluation et un contrôle constant.
- Outre leur présence au sein des musées, de nombreux bénévoles apportent également un soutien financier.

### 4.1.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Une des préoccupations du questionnaire sera d'identifier l'importance et le rôle du bénévolat dans les institutions de la Communauté française.

## 4.2 SALARY SURVEY OF MUSEUM PERSONNEL

### 4.2.1. Type d'étude

Enquête par questionnaire.

### 4.2.2. Période

2002.

### 4.2.3. Promoteur

Association californienne des musées.

### 4.2.4. Objectif

Obtenir des données relatives aux salaires dans les musées californiens.

### 4.2.5. Méthodologie

Au total 125 musées ont participé à cette enquête biennale.

### 4.2.6. Principaux résultats

Pour présenter les résultats, les musées répondants ont été regroupés en catégories selon d'une part, le total du budget opérationnel et d'autre part, la discipline.

Les cinq disciplines définies sont :

- art,
- histoire,
- sciences,
- général (pour les musées multidisciplinaires),
- autres.

Les résultats sont présentés sous forme de graphiques et de tableaux.

Ceux-ci n'offrent aucune comparaison ni par rapport à des résultats antérieurs ni par rapport à des résultats issus d'enquêtes identiques qui auraient été réalisées soit dans d'autres régions des Etats-Unis, soit dans d'autres pays.

### 4.2.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Notre étude n'a pas pour objet de s'intéresser au salaire du personnel travaillant dans les musées.

Cette problématique pourrait néanmoins constituer un certain intérêt et pourrait par exemple faire l'objet d'une attention particulière de la part de la Communauté française dans le cadre d'une prochaine étude.

Selon nos informations, le MSW serait d'ailleurs en train de réaliser une étude relative à cette problématique.

## 4.3 NATIONAL MUSEUM SURVEY

### 4.3.1. Type d'étude

Enquête par questionnaire réalisée à l'échelle nationale auprès d'un échantillon de 2.167 institutions.

### 4.3.2. Période

1989.

### 4.3.3. Promoteur

Association américaine des musées.

### 4.3.4. Objectif

L'objectif est double. Il s'agit d'une part d'obtenir un profil des musées à l'échelle nationale et d'autre part, de développer une base de données qui puisse être utilisée d'un point de vue individuel par chacun des musées dans le cadre de comparaisons ou de positionnement par rapport au secteur et/ou à d'autres musées.

### 4.3.5. Méthodologie

La population concernée par cette étude représente 13.886 institutions.

Un échantillon a été élaboré sur base de trois critères : la région, le type d'institution (sur base de la discipline) et la taille du budget.

Au final, l'échantillon était constitué de 2.167 institutions auxquelles un questionnaire a été envoyé en juin 1989.

Préalablement à cet envoi, un testing avait été organisé et avait eu pour conséquence la suppression de certaines questions (notamment celle relative au calcul en équivalent temps plein du personnel sur base de 15 zones de fonctions différentes et celle portant sur le nombre de participants aux programmes et services par type de groupe cible) et la simplification de beaucoup d'autres.

Le temps estimé pour remplir le questionnaire variait de 1 heure et demi à 33 heures et demi.

Les problèmes rencontrés par les répondants pour remplir le questionnaire étaient relatifs aux questions portant sur la propriété et la gestion des musées.

Au final, le questionnaire était constitué de 6 sections et de plus de 80 questions.

Les questionnaires ont été envoyés au mois de juin 1989 ; trois mois plus tard, le taux de réponses atteignait 36,4%.

Il faudra attendre le mois de février de l'année suivante pour obtenir un taux de 79,2%; taux fixé comme cible au départ[2].

Pour inciter les musées à participer à l'enquête, il y avait une question dans le questionnaire qui permettait de gagner une inscription gratuite au meeting annuel de l'Association américaine des musées.

### 4.3.6. Principaux résultats

Les résultats de cette enquête sont publiés uniquement sous la forme de tableaux et de graphiques.

Aucun commentaire ou conclusion ne figurent dans la présentation des résultats.

Compte tenu du nombre très élevé de tableaux et de graphiques, il nous est impossible de résumer ici les faits saillants.

C'est pourquoi, nous conseillons à la Communauté française de se référer au document d'origine.

### 4.3.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

La méthodologie proposée par COMASE pour réaliser l'étude est assez similaire des étapes de la méthodologie utilisée dans l'enquête américaine.

Il sera intéressant, lors de la construction du portrait économique, de se référer aux différents types de tableaux et graphiques qui ont été réalisés sur base des données américaines de façon à identifier les types d'exploitation qui pourrait également figurer dans notre étude et d'ainsi permettre quelques comparaisons.

[2] A partir du mois d'octobre, une relance téléphonique a été mise en œuvre. En outre, des appels téléphoniques ont parfois été organisés auprès des musées répondants et ce, afin de clarifier certaines données et/ou d'en compléter d'autres.

## 4.4 LES PRATIQUES DE L'EVALUATION DES EXPOSITIONS : QUELQUES ETUDES DE CAS

### 4.4.1. Type d'étude

Etat des lieux avec illustration par des exemples concrets.

### 4.4.2. Période

1994.

### 4.4.3. Promoteur

Harris H. Shettel, Président de l'Association d'Etudes sur les Visiteurs et Stephen Bitgood, Professeur de Psychologie à l'Université d'Etat de Jacksonville.

### 4.4.4. Objectif

Décrire brièvement les différentes méthodologies possibles d'évaluation des expositions.

### 4.4.5. Méthodologie

Pour bien montrer comment les différentes méthodologies peuvent être appliquées, les auteurs utilisent des études de cas.

### 4.4.6. Principaux résultats

#### A. L'évaluation préalable

Ce type d'évaluation peut être définit comme "une méthode employée pendant la phase de conception de l'exposition, au cours de laquelle les informations sur les connaissances préalables des visiteurs, sur leurs idées fausses, leurs intérêts et leurs attitudes sont rassemblés pour que le contenu des éléments d'exposition puisse prendre en compte ce qui caractérise les visiteurs".

Cette méthodologie a été employée par un musée d'histoire naturelle aux Etats-Unis qui souhaitait mettre sur pied une exposition sur le réchauffement de la planète.

La réalisation de cette évaluation s'est faite au travers d'un questionnaire qui a été distribué à des visiteurs du musée sélectionnés au hasard. Ce questionnaire comportait une série de questions à la fois sur le niveau de connaissances des visiteurs et sur l'intérêt qu'ils trouvaient à en savoir davantage sur le thème du réchauffement.

Les résultats de cette évaluation ont mis en exergue certaines confusions qui existaient dans la tête des visiteurs et ont permis d'adapter l'exposition en fonction de celles-ci.

L'utilité de ce type d'évaluation réside également dans la possibilité, une fois l'exposition terminée, de pouvoir mesurer si l'exposition a eu un impact positif sur le niveau de connaissance des visiteurs.

### B. L'évaluation formative

Cette méthode consiste "à tester les éléments de l'exposition alors qu'ils sont encore à l'état de maquette".

Il s'agit par cette méthode d'éviter d'investir dans des éléments d'exposition qui ne parviendraient pas à communiquer leur message de manière adéquate aux visiteurs.

### C. L'expertise

Cette méthode est utilisée avant toute évaluation auprès des visiteurs de l'exposition achevée.

Elle est réalisée par des évaluateurs expérimentés qui feront la critique de l'exposition et émettront des recommandations spécifiques quant à ses points faibles et au(x) type(s) d'étude(s) sur le visiteur qui pourrai(en)t être menée(s).

### D. L'évaluation de remédiation

Il s'agira ici d'utiliser les informations obtenues auprès des visiteurs, pour identifier et/ou améliorer des zones où il y a des problèmes dans l'exposition achevée.

Ce type d'évaluation est donc menée après l'ouverture de l'exposition.

### E. L'évaluation sommative

Cette méthode consiste à mettre en évidence, à l'ouverture de l'exposition, quels sont ses points forts et ses points faibles.

L'objectif n'est pas ici de corriger les déficiences mais plutôt de dresser le bilan de la situation.

Ce type d'évaluation peut notamment être utilisé pour établir un rapport destiné aux apporteurs de fonds.

### 4.4.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Cette étude montre les techniques auxquelles les musées peuvent recourir pour améliorer leur offre de service en termes d'exposition.

# 5 ETUDES PORTANT SUR PLUSIEURS PAYS

## 5.1 MUSEUM STATISTICS IN EUROPE

### 5.1.1. Type d'étude

- Etat des lieux sur les statistiques existantes,
- Enquêtes nationales par questionnaire.

### 5.1.2. Période

Des rencontres entre les différents partenaires sont organisées depuis 1998.

### 5.1.3. Promoteur

Le projet a été initié par quatre pays européens : Allemagne, France, Pays-Bas et Luxembourg. Ceux-ci ont cherché une série de partenaires.
Ainsi, pour la Belgique, c'est le Service d'Information Scientifique et Technique (SIST) qui coordonne le projet.
Parmi les pays participant à ce projet il y a, en plus des pays ayant initiés le projet : l'Autriche, la Belgique, la Croatie, la République Tchèque, le Danemark, la Finlande, la Grèce, la Hongrie, l'Italie, la Lettonie, la Norvège, la Pologne, le Portugal, la Roumanie, la République Slovaque, la Slovénie, l'Espagne, la Suède, la Suisse et la Grande-Bretagne.

Il ne s'agit pas d'un projet financé par l'Union européenne : ce sont les Ministres des quatre pays initiateurs qui ont dégagé un budget.

Pour ce qui est des pays partenaires, il n'y a pas de budget particulièrement affecté à ce projet.

### 5.1.4. Objectif

Obtenir un état des lieux à l'échelle européenne du secteur muséal.

### 5.1.5. Méthodologie

Chaque pays est chargé d'établir un rapport sur la situation muséale dans son pays.

Pour ce faire, il peut faire appel à des collaborateurs.

Ainsi, pour la Belgique, le SIST a pris des contacts avec les organismes suivants :

- Politique, scientifique fédérale;
- Ministère de la Communauté française;
- Ministère de la Communauté flamande;
- Conseil bruxellois des Musées;
- Ministère de la Communauté germanophone.

Le canevas utilisé par les différents pays pour la restitution des informations relatives au secteur muséal de leur pays reprend les éléments suivants :

- un état des lieux de la structure institutionnelle de façon à voir dans quel contexte sont organisés les musées;
- une définition des musées;
- les principales lois qui régissent le secteur muséal;
- les catégories utilisées en égard au type de collection et à leurs propriétaires;
- les principale statistiques disponibles;
- une liste de références (organisme, site portail,...);

En ce qui concerne plus particulièrement l'enquête, les pays participants ont reçu un questionnaire en décembre 2003 et sont chargés de le mettre en œuvre à l'échelle nationale. 15 pays ont déjà mis en œuvre cette enquête : la Finlande, la France, l'Allemagne, l'Italie, la Lettonie, le Luxembourg, la Norvège, la Pologne, le Portugal, la Roumanie, la République Slovaque, l'Espagne, la Suède, les Pays-Bas et la Grande-Bretagne.

Pour ce qui est de la Belgique, l'enquête a déjà eu lieu au niveau des musées fédéraux et de ceux de la Communauté flamande à la fin de l'année 2003 et portait sur les données 2002; aucune publication n'est pour l'instant disponible.

## 5.2 LA PARTICIPATION DES EUROPEENS AUX ACTIVITES CULTURELLES

### 5.2.1. Type d'étude

Sondage d'opinion réalisé dans les 15 Etats membres. Ce sondage a été effectué dans le cadre de l'Eurobaromètre 56.0.

### 5.2.2. Période

L'étude a été menée entre le 22 août et le 27 septembre 2001.

### 5.2.3. Promoteur

L'étude a été réalisée à la demande d'Eurostat et a été gérée et organisée par la Direction Générale Presse et Communication, secteur Opinion Publique, de la Commission Européenne.

### 5.2.4. Objectif

Analyser le degré de participation des européens aux activités culturelles.

### 5.2.5. Méthodologie

Un questionnaire, en face à face, a été administré dans chaque Etat membre à un échantillon représentatif de la population nationale âgée de quinze ans et plus.

Au total, 16.162 personnes ont été interrogées soit, en moyenne, quelques 1.000 personnes par Etat membre.

Le questionnaire couvrait plusieurs thématiques :

- la radio et la télévision,
- l'utilisation de l'ordinateur et d'internet,
- les habitudes de lecture,
- la musique que les européens écoutent,
- les activités culturelles
- la pratique des activités artistiques.

### 5.2.6. Principaux résultats

Nous ne présentons ici que les résultats relatifs aux activités culturelles des européens. Les chiffres mentionnés sont relatifs à l'Union européenne dans son ensemble et sont présentés sous la forme d'une moyenne pondérée des chiffres nationaux.

En ce qui concerne les activités culturelles, les citoyens de l'Union européenne ont dû dire combien de fois au cours des 12 derniers mois ils avaient pratiqués certaines activités culturelles et ce, en se positionnant sur une échelle de 1 à 5 (où 1 = jamais et 5 = plus de 12 fois ; la position centrale est 3, soit entre 4 et 6 fois).

Parmi les 6 activités culturelles pratiquées le plus souvent par les personnes interrogées, la visite des musées ou des galeries dans son propre pays arrive en 5ème position, avec une moyenne de 1,4 en termes de fréquentation, devançant le fait d'aller à des concerts qui atteint une moyenne de 1,38.

Les autres activités les plus pratiquées sont :

- aller au cinéma (moyenne de 2,03),
- aller dans une bibliothèque (moyenne de 1,67),
- visiter des monuments historiques (moyenne de 1,65),
- assister à un événement sportif (moyenne de 1,64).

## 5.3 LES ENQUETES DE PARTICIPATION CULTURELLES : UNE COMPARAISON FRANCE - QUEBEC – ETATS-UNIS

### 5.3.1. Type d'étude

Comparaison d'enquêtes de participation culturelle.

### 5.3.2. Période

2002.

### 5.3.3. Promoteur

Gilles PRONOVOST, Université du Québec à Trois-Rivières.

Rapport remis à l'Observatoire de la culture et des communications de l'Institut de la statistique du Québec et au Ministère de la Culture et des Communications du Québec.

### 5.3.4. Objectif

Mettre en évidence les principales caractéristiques communes ainsi que les points de divergence et de complémentarité d'enquêtes de participation culturelle réalisées dans 3 pays différents.

### 5.3.5. Méthodologie

La comparaison porte sur les enquêtes suivantes :

- 4 enquêtes réalisées en France entre 1973-1974 et 1997;
- 4 enquêtes réalisées aux Etats-Unis entre 1982 et 1997;
- 5 enquêtes réalisées au Québec entre 1979 et 1999.

L'auteur réalise tout d'abord une comparaison de ces différentes enquêtes en termes de contenu et de méthodologie.
Il poursuit par la présentation de statistiques comparées relatives à la participation à certaines activités dans les 3 pays envisagés.
Enfin, il termine par une analyse et une interprétation des grandes tendances qui ressortent de l'analyse statistique ainsi réalisée.

### 5.3.6. Principaux résultats

- *Sur le plan du contenu et de la méthodologie*

Les enquêtes ont été réalisées sur des échantillons de la population, à intervalles plus ou moins réguliers.

Les promoteurs de telles enquêtes sont, pour l'essentiel, les pouvoirs publics.

Au départ, le champ culturel visait plutôt la notion de culture savante dans laquelle on retrouverait notamment la fréquentation des musées.
Ce champ culturel a, au fil du temps, évolué et on découvre dans les enquêtes plus récentes, que les médias de masse y occupent une place plus importante.

Si les enquêtes sont essentiellement descriptives et non longitudinales, on constate par ailleurs, le manque de consensus au plan international, quant aux choix des catégories d'activités culturelles. Ainsi, par exemple, la seule fréquentation des musées renvoie très souvent à des libellés différents ; alors qu'en France ou au Québec, on interroge sur la fréquentation des musées au sens large c'est-à-dire, tous genres confondus, aux Etats-Unis, les questions ne portent que sur les musées d'art.

En ce qui concerne plus particulièrement le Québec, on constate que les enquêtes sont réalisées avec une grande régularité, et avec une taille de l'échantillon qui est croissante au fil du temps.

Si moins de la moitié des enquêtes est vraiment comparable en raison du libellé des questions, certaines activités, dont la fréquentation d'établissements tels que les musées, sont tout à fait comparables dans les 5 enquêtes analysées.

En ce qui concerne la France, il semblerait que la volonté serait de délaisser quelque peu ce type d'enquête pour s'orienter vers, notamment, des études de public précis comme par exemple le public des musées.

Enfin, pour ce qui est des Etats-Unis, les enquêtes analysées sont relativement comparables et les échantillons importants.

- *Sur le plan de l'analyse comparée des intensités de participation*

Lorsqu'on interroge les gens sur la fréquentation de certains établissements culturels, il ressort des différentes enquêtes analysées que les musées et la bibliothèque constituent les deux réponses principales.

Malheureusement, compte tenu de la diversité des nomenclatures, il est difficile de se lancer dans une comparaison internationale en ce qui concerne la fréquentation des musées.

- *Sur le plan des tendances observées*

Bien que les 30 dernières années aient été marquées par un processus de démocratisation de la culture, des études relatives à l'emploi du temps concluent que le temps quotidien ou hebdomadaire total consacré à la culture demeure relativement stable.

On observe par ailleurs une diversification des pratiques culturelles qui se marque par exemple par une diversification de l'offre muséale.

Néanmoins, force est de constater une certaine concentration de la dynamique culturelle autour des grands centres urbains.

### 5.3.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Le manque de consensus sur le plan international en ce qui concerne la classification des activités culturelles et plus particulièrement les libellés utilisés dans les questions relatives à la fréquentation des musées nous incitera a être prudent si nous tentons une comparaison du portrait socio-économique avec d'autres initiatives similaires.

## 5.4 LA PLUS-VALUE POUR LES VISITEURS ET POUR LA VILLE GENEREE PAR LE REGROUPEMENT DE MUSEES

### 5.4.1. Type d'étude

Etude de cas de 2 clusters de musées : la Museumsinsel de Berlin et la Museumplein d'Amsterdam.

### 5.4.2. Période

2000.

### 5.4.3. Promoteur

Irina VAN AALST et Inez BOOGAARTS, rapport à la fondation Roi Baudouin.

### 5.4.4. Objectif

Analyser le rôle et la fonction des musées auprès du public et de la ville.

Un second objectif consiste à savoir dans quelle mesure une collaboration éventuelle entre les musées et avec d'autres équipements est susceptible d'engendrer une plus-value pour les musées individuels et le cluster.

### 5.4.5. Méthodologie

L'étude de cas consiste en une analyse détaillée à la fois du fonctionnement des musées individuels au sein d'un cluster mais également du cluster en tant que tel.

### 5.4.6. Principaux résultats

## A. La Museumsinsel de Berlin

- *En ce qui concerne les collections*

Le visiteur peut, au travers d'un seul parcours ("La promenade archéologique"), découvrir certains hauts lieux des collections individuelles.

En termes de contenu, les collections se complètent parfaitement.

Outre la présentation de leurs collections respectives, les musées remplissent également une fonction scientifique. Ainsi, on trouve dans le cluster, des laboratoires de recherche, des archives, une bibliothèque artistique ainsi qu'un Institut de Muséologie où sont réalisés des études sociologiques sur le profil des visiteurs.

- *En ce qui concerne le public et l'approche marketing*

Le public national et étranger vient essentiellement pour les expositions permanentes. Les expositions temporaires attirent, quant à elles, en grande majorité des Berlinois.

La collaboration au niveau du marketing et de la communication est organisée de façon centralisée.
Cela signifie que les brochures de tous les musées sont réalisées dans le même style et que les brochures individuelles font de la publicité pour les autres musées.

- *En ce qui concerne le contexte urbain*

Une entrée commune fait que le cluster est reconnaissable en tant que tout.

Cependant, chaque musée conserve sont entrée individuelle ce qui peut créer une certaine confusion auprès du public.

La Museuminsel est relativement isolée dans la ville et dans le centre.

Le risque réside dans l'augmentation du nombre de musées à Berlin et de la concurrence qui pourraient en émerger.

## B. La Museumplein à Amsterdam

Elle regroupe trois musées (deux musées nationaux et un musée municipal) qui sont en étroite collaboration les uns avec les autres.

Il n'est cependant pas question d'une direction commune ou d'un échange de personnel, notamment des conservateurs.

- *En ce qui concerne les collections*

Les collections sont très diversifiées mais elles se complètent du point de vue chronologique et du contenu.

Si les collections permanentes attirent un large public à l'échelle internationale, les expositions temporaires attirent plutôt un public local.

- *En ce qui concerne le public et l'approche marketing*

Les trois musées attirent des publics divers dans des proportions divergentes.

Il n'y a pas de réelle collaboration entre les musées au niveau du marketing et de la communication.

Il existe cependant un "magasin de musée" qui est commun.

- *En ce qui concerne le contexte urbain*

La Museumplein se situe dans une zone multifonctionnelle où on y habite et on y travaille.

Bien que les relations entre les musées et les équipements culturels à proximité se développement, on ne peut pas les qualifier de très intensives.

## 5.5 MEASURING MUSEUM PERFORMANCE : A STUDY OF MUSEUMS IN FRANCE AND THE UNITED STATES

### 5.5.1. Type d'étude

Construction d'un modèle.

### 5.5.2. Période

2003.

### 5.5.3. Promoteur

Odile Paulus, Associate Professor, travaille à l'Université de Strasbourg au Laboratoire de Recherche en Gestion et Economie.

### 5.5.4. Objectif

Fournir aux musées un modèle leur permettant de mesurer leur performance.

### 5.5.5. Méthodologie

Pour réaliser ce travail, l'auteur a analysé un échantillon de 14 musées, 7 aux Etats-Unis et 7 en France.

Sur base d'une part, des éléments utilisés dans ces musées pour évaluer la performance et d'autre part, des réflexions réalisées par d'autres sur cette problématique d'évaluation, Odile PAULUS propose un modèle composé de différentes variables.

Ce modèle se présente comme un outil de gestion à destination soit des apporteurs de fonds, il sera alors utilisé pour améliorer le management en place, soit du directeur qui l'utilisera pour présenter la situation de son musée vis-à-vis d'apporteurs de fonds existants et potentiels et/ou pour améliorer la gestion interne de son institution.

### 5.5.6. Principaux résultats

Nous avons repris ci-dessous le modèle, tel qu'il est présenté par l'auteur. Dans la première colonne, se retrouvent toutes les variables pouvant être utilisées pour mesurer la performance d'un musée.

Par "Collectiveness index", l'auteur entend la capacité d'un musée à attirer à son compte des fonds publics et privés; celle-ci se mesure par la part de dons et de subsides dans les revenus totaux.

Par "Realization indicators", l'auteur entend les travaux d'inventaire, les publications réalisées par le musée, les travaux de restauration de pièces de collection, la mise en œuvre d'exposition, ...

Dans les colonnes de 2 à 6, l'auteur évalue la capacité de chacune des variables à tenir compte des critères d'évaluation suivants :

- Validity : la variable doit tenir compte du rôle des employés, du caractère multidimensionnel des musées, de la valeur des collections, et des fonctions de préservation et conservation.

- Reliability : il s'agit de la capacité qu'a la variable utilisée de tenir compte de certaines nuances.

- Feasibility : la variable d'évaluation doit être efficace et efficiente.

- Externality : l'externalité est présente si une tierce partie est impliquée dans la mesure ou l'évaluation de la variable.

- Synthesis : la variable doit pouvoir fournir des résultats concrets et clairs.

La dernière colonne fournit, à chaque variable, une note de 1 à 5, résultant de sa plus ou moins grande capacité à rencontrer les critères indispensables pour fournir un instrument d'évaluation viable.

| EVALUATION INDICATORS | VALIDITY | RELIABILITY | FEASIBILITY | EXTERNALITY | SYNTHESIS | NOTE/5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Economy** | | | | | | |
| Costs<br>Budget gaps | Weak | Yes, with nuances | Yes | No, with nuances | Yes | 3 |
| **Equity** | | | | | | |
| Collectiveness index | No | Yes | Yes | Yes | Yes | 4 |
| **Effectiveness** | | | | | | |
| "Realization" indicators | No | Yes | Yes | Yes, with nuances | Weak | 3 |
| Consumer revenues | | | Yes | | | |
| Voluntary contributions | No | Yes | Yes | Yes | Yes | 4 |
| Vouchers | | | No | | | |
| Number of visitors | No | Yes, with nuances | Yes, with nuances | Yes | Yes | 4 |
| Visitor satisfaction scores<br>Qualitative observation of consumers | No, with nuances | No | No | Yes | Weak | 1 |
| Contingent evaluation | Weak | No | No | Yes | Yes | 2 |
| Transportation costs | No | No | No | Yes | Yes | 2 |
| Consumer benefits | No | Partly | Partly | Yes | Yes | 4 |
| **Effectiveness and efficiency** | | | | | | |
| Aggregation of components value | No | Yes | No | Yes | Yes | 3 |
| **Effectiveness, efficiency and spatial equity** | | | | | | |
| Economic impact | No | No | No | Yes | Yes | 2 |

| Effectiveness, efficiency, economy and equity | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| List of ratios | Possibly | Partly | Yes | Partly | No | 4 |
| Comparison with other museums<br>Efficiency scores | Possibly | Yes | No | Yes | Yes | 4 |
| Results of qualitative evaluation by personnel | Yes, in theory | No | Yes | No | No | 2 |
| Results of qualitative evaluation by funding provider | Yes, in theory | No | Yes | Weak | No | 2 |
| Results of qualitative evaluation by external experts | Yes, in theory | No | No | Yes, with nuances | No | 2 |

### 5.5.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Le portrait socio-économique n'a pas pour vocation principale d'évaluer le mode de fonctionnement des musées de la Communauté française.

Néanmoins, certaines variables de ce modèle pourraient éventuellement être utilisées dans la construction du portrait, non pas à des fins d'évaluation de performance mais bien pour comparer des données à l'échelle du secteur muséal en Communauté française.

Nous pensons par exemple au nombre de visiteurs ainsi qu'à certains ratios qui pourraient être construits sur base des données financières qui pourront être recueillies.

## 5.6 LES STATISTIQUES CULTURELLES DANS L'UNION EUROPEENNE

### 5.6.1. Type d'étude

Etat des lieux et réflexion méthodologique sur l'existant en termes de statistiques culturelles.

### 5.6.2. Période

1999.

### 5.6.3. Promoteur

Commission européenne au travers du leadership group sur les statistiques culturelles (Leg-Culture).

### 5.6.4. Objectif

Proposer des pistes d'amélioration en vue d'une harmonisation du secteur culturel sur le plan de la participation, de l'emploi et du financement.

### 5.6.5. Méthodologie

Le Leg s'est divisé en quatre groupes de travail (Task Force); chacune d'entres elles ayant pris en charge l'un des aspects suivants :

- définition d'un secteur culturel commun à tous les pays et subdivision de celui-ci en activités à travers l'élaboration d'une classification des activités culturelles.
- analyse des statistiques sur l'emploi dans la culture et établissement d'une classification des professions.
- analyse du financement de la culture et des dépenses de culture.
- étude de la demande en termes de participation individuelle aux activités des divers domaines culturels.

### 5.6.6. Principaux résultats

## A. En ce qui concerne la classification des activités culturelles

- ✓ Les activités des musées sont reprises sous la rubrique Patrimoine au même titre que :
  - activités de protection des monuments,
  - activités archéologiques,
  - autres activités liées au patrimoine,
  - activités d'animation et de sensibilisation,
  - activités d'enseignement.

- ✓ La classe Nace concernée par les activités des musées est la 92.52.

- ✓ Une série d'indicateurs ont été recueillis dans les différents pays "test".
  Il ressort de cette analyse que la plupart des pays utilisent la définition commune de l'UNESCO et de l'ICOM comme définition des musées. En ce sens, le nombre total de musées constitue une statistique disponible et comparable.
  Par contre, on s'aperçoit que les données relatives au personnel et aux recettes ne sont pas disponibles dans tous les pays.
  Il est par ailleurs difficile d'obtenir des statistiques complètes lorsque l'on aborde la répartition des musées par statut et par nature de collections.
  Ces différents éléments amènent au constat suivant : il est difficile de produire des statistiques comparables en utilisant les données nationales existantes

## B. En ce qui concerne l'emploi dans la culture

- ✓ Pour élaborer la classification des professions, le groupe de travail s'est basé sur la CITP-COM, nomenclature européenne harmonisée.

- ✓ Pour prendre en compte l'emploi dans la culture, le recours à des enquêtes statistiques harmonisées s'impose.
  C'est pourquoi, le groupe de travail a analysé les informations continues dans les recensements de la population et l'enquête sur les forces de travail.
  Les principaux constats sont :
  - que chaque pays utilise une nomenclature différente pour les professions et leur degré de concordance avec la CITP est très variable,
  - que le recensement n'est pas mené dans tous les pays,
  - que le niveau de détail dans lequel les données sont codées diffère d'un pays à l'autre,
  - qu'en l'état actuel des choses, l'exploitation de l'enquête européenne sur les forces de travail ne permet pas de qualifier finement l'emploi culturel.

### C. En termes de dépenses et de financement de la culture

Le groupe de travail a mis en œuvre une matrice de données qu'il conviendrait de tester en la mettant en pratique à titre expérimental.

### D. En termes de participation

Le groupe de travail s'est focalisé sur l'étude des types d'enquêtes disponibles dans les Etats membres de l'UE et des informations associées à ces enquêtes.

Il ressort de cette analyse que les enquêtes auprès de la population constituent la méthode la mieux adaptée pour comparer la participation culturelle dans les pays de l'UE.

Dans cette perspective, le groupe de travail a élaboré un avant-projet de questionnaire destiné aux enquêtes futures dans les Etats membres.

La question se rapportant aux musées est reprise dans une rubrique plus générale "Musées et Monuments" : "Avez-vous visité un monument, un musée, une galerie, une exposition ou un site archéologique au cours des 12 dernier mois ?".

## 5.6.7. Principaux enseignements par rapport à l'étude

Il semble difficile de comparer à l'échelle européenne les différents éléments constituant le secteur culturel.

C'est pourquoi, il conviendra, au moment de l'élaboration du questionnaire, de s'assurer que certains résultats pourront être comparés à d'autres enquêtes ayant déjà été mises en œuvre dans d'autres pays.