



Compte rendu réalisé par **Assia HABBAS** et **Anika BONHOMME**

Patrimoine, comment faire venir les nouveaux publics ?

Intervenants :

Clarisse COTTIER, Anne LEVY, Sabrina CHARRIERE, Laure de KERTANGUY, Eléonore ENAULT, Olivier BEIBOUTOV, Aurélie VERGEON, étudiants en fin de Master 2 de médiation culturelle à l'Ecole de gestion et de médiation des arts, (Groupe EAC – Economie, Art et Communication).

Introduction

La première intervenante évoque en préambule les trois études sur les « nouveaux publics » réalisées cette année en partenariat avec les établissements culturels suivants: l'Auditorium du Louvre, le Demeure Historique, Le Musée d'art et d'histoire de la ville de Saint-Denis, l'Opéra Garnier et le "104". Leur conférence présente le résultat de ce travail, tout cela illustré à l'aide d'un PowerPoint, le but étant de présenter un certain nombre de moyens et d'initiatives pour attirer les publics dans les lieux culturels.

La conférence se structure en cinq étapes : tout d'abord une introduction qui dresse un état des lieux des publics de la culture, ensuite une proposition de diverses idées de médiation envers les nouveaux publics, une présentation de l'importance des animations et des événements dans les lieux de culture, et dans un quatrième temps les conditions de visite. La conclusion de cette conférence rappellera les principes d'une bonne communication.

Les étudiants ont donc réalisé trois projets professionnels qu'ils mettent aujourd'hui en commun. Leur premier projet porte sur la valorisation du patrimoine par l'animation culturelle, réalisé en partenariat avec la Demeure Historique et élaboré par Laure de KERTANGUY, Sabrina CHARRIERE et Clarisse COTTIER. Le second projet professionnel porte sur la diversification et la fidélisation des publics par les nouveaux réseaux sociaux et a été mis en place et pensé par Eléonore ENAULT et Olivier BEIBOUTOV en partenariat avec l'Auditorium du Louvre et l'Opéra Garnier. Le troisième projet professionnel, mis en place par Anne LEVY et Aurélie VERGEON en partenariat avec le Musée d'art et d'histoire de la ville de Saint Denis et le "104", porte sur la valorisation des musées grâce à de nouveaux partenaires et à des conditions de visite optimisées.

Le droit à la culture a été inscrit dans la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948, et se traduit par un objectif de démocratisation culturelle, que l'on peut résumer par la formule « faire accéder le plus grand nombre à la culture », sous entendu la culture légitime, celle des lieux patrimoniaux, des musées ou encore des lieux de culture savante. Cependant, comme le rappelle l'étudiante, cinquante ans après la création du Ministère des Affaires Culturelles d'André Malraux, le bilan est aujourd'hui mitigé : on constate globalement un échec de la démocratisation culturelle, car même si la fréquentation augmente, il n'y a pas d'élargissement, aussi bien sociologique que géographique, des publics. L'objectif de leurs études est donc l'identification des nouveaux publics afin de mettre en place des stratégies pour les faire venir dans les lieux de culture traditionnels.

Un certain public type a pu être établi : il s'agit de personnes plutôt âgées et de proximité, ayant un niveau d'études supérieur. Ils ont également constaté que le public en difficulté sociale est pratiquement inexistant, qu'il y a une faible fréquentation des personnes handicapées dans les lieux culturels en raison notamment d'une médiation et d'équipements inadaptés, et que les jeunes sont également peu présents dans les milieux culturels mais représentent une cible potentielle de renouvellement des publics.

La médiation doit permettre aux institutions de renouveler et de développer leur public mais elle doit pour cela être adaptée et ciblée selon le public que l'on vise, il est donc essentiel de bien connaître ces publics afin d'adapter l'offre culturelle.

I. De l'importance de la médiation

Dans cette première partie, les étudiants mettent en avant l'importance de la médiation en partant d'exemples croisés des musées et des lieux de musique savante.

Ils s'interrogent sur la façon dont le tissu associatif peut devenir un relais privilégié des musées pour adapter la médiation, le possible rôle de jeunes en tant que médiateurs dans les lieux de musique classique et le Web 2.0 comme outil qui peut également améliorer la médiation de ces lieux.

1) Le relais du tissu associatif

Il semble important pour les musées qui cherchent à attirer de nouveaux publics de considérer le relais associatif comme prescripteur des actions de médiation culturelle. En effet, les associations peuvent devenir partenaires des musées et ainsi participer de manière active à la mise en place d'une médiation plus adaptée. Pour cela on peut dans un premier temps créer des liens privilégiés avec les associations (échanges, rencontres, débats, invitations à des vernissages,...) qui vont instaurer un climat de confiance entre les acteurs associatifs et les acteurs muséaux. Il est essentiel pour cela de former les responsables des associations aux pratiques de médiation culturelle et de familiariser l'équipe muséale aux pratiques associatives. Le relais associatif s'impose, car les professionnels et les bénévoles sont les plus à même de connaître les attentes, les habitudes et les freins à la visite de leurs adhérents, public que l'on souhaite accueillir dans les musées.

Le propos est illustré par un de leur projet, au Musée d'Art et d'Histoire de la ville de Saint Denis, où ils ont mis en place une médiation plus adaptée au public de proximité et au public du champ social. Des entretiens individuels avec des maisons de quartiers et des réseaux "culture" de grandes associations de solidarité ont permis de connaître les pratiques culturelles des associations. Puis une table ronde a mis en lumière les freins à la visite des publics visés et créé le partenariat avec les associations, qui prennent désormais une part plus importante et plus active dans la médiation.

2) L'importance des jeunes médiateurs

Est présenté ensuite un exemple de médiation mis en place à l'Opéra de Paris, et adaptable à tous les lieux et institutions culturels. Les étudiants ont constaté que les jeunes ne représentent pas une part assez importante du public et notamment des musiques savantes, il s'agit donc en même temps d'une cible de choix et de rêve de toutes les institutions, dans le cadre de la démocratisation culturelle et du renouvellement des publics. Les politiques mises en place par l'Opéra (tarifs avantageux, médiation scolaire, nocturnes...) s'avèrent peu efficaces, d'autant plus qu'on ne peut pas les quantifier. Deux faits sociologiques ont été pris en compte par les étudiants pour aboutir à un nouveau type de médiation. Premièrement : en dehors de l'école, les jeunes aiment faire la fête entre amis, sortir et enfin passer du temps sur Internet, gigantesque réseau de communication. Deuxièmement, l'importance que les jeunes accordent à la communication non officielle, c'est-à-dire celles véhiculée par les jeunes, par les blogueurs, à l'inverse de la communication officielle véhiculée par les institutions. Les étudiants ont donc mis en place une médiation où un jeune, choisi dans son école, devient le propre médiateur de l'Opéra. Enfin, les étudiants se sont interrogés sur une éventuelle exploitation du buzz dans la médiation. Parmi les médiateurs de l'Opéra, une lycéenne a publié un article sur l'opéra *Melancholia* et l'efficacité de la médiation par ce biais là a été constatée.

II. Animations et événementiel

1) Les différents types d'animations

Grâce à un panel de 28 monuments interrogés, les étudiants ont pu réaliser une typologie des différents types d'animations, représentés dans un tableau. Premier constat positif : vingt-six monuments sur vingt-huit proposent des animations. Concernant les différents types de visites, ils notent une prédominance de la visite guidée obligatoire et de la visite libre dans les monuments, ce qui laisse très peu de choix aux visiteurs. Les visites thématiques et théâtralisées sont encore très peu exploitées (respectivement dans neuf et cinq monuments sur vingt-huit). Il s'agit donc d'une niche à développer pour fidéliser et diversifier le public. Selon le tableau, les spectacles vivants et les ateliers sont les animations qui sont les plus développées. Les "son et lumière" et les activités créatives sont très peu mis en place alors que cela plait énormément, surtout dans le cadre de sorties. Il s'agit à nouveau d'une pratique à développer.

Les monuments connaissent très bien leurs visiteurs, ils ont en effet pratiquement tous réalisé des études de public autant quantitatives que qualitatives. Le public majoritaire et donc la cible principale, ce sont les familles. C'est en leur direction que les monuments doivent penser la plupart de leurs animations, sans pour autant négliger les autres cibles, notamment les jeunes de 15 à 25 ans. Il faut donc que les monuments consolident leur public existant, à savoir les familles, tout en proposant des animations adaptées à l'élargissement du public pour attirer les jeunes. Les étudiants préconisent donc des animations variées, une meilleure fréquence des animations et l'utilisation du numérique dans l'offre des monuments afin d'attirer et de fidéliser le jeune public. De plus, il faut faire de la visite un moment particulier et unique pour faire revenir les visiteurs. Le goût pour la visite libre prédomine et les visites théâtralisées évoquées peu avant sont très peu exploitées, à l'inverse des musées anglo-saxons. Cité en exemple, le *Victoria & Albert Museum*, à Londres propose en effet de découvrir le musée sous des angles particuliers.

Pour faire fonctionner la médiation à l'Opéra, la meilleure solution selon les intervenants est de responsabiliser le médiateur, de lui donner du pouvoir et certains privilèges. En échange de la vente des places, du buzz qu'il crée, on lui offre des avantages : il peut visiter les coulisses (ce qui a été fait pour la première fois à l'Opéra de Paris avec *Melancholia*), discuter après le spectacle avec un responsable de l'Opéra, un chef d'orchestre etc.

L'objectif est de proposer une grande diversité d'approches d'un site et de le faire découvrir aux visiteurs sous un jour insoupçonné. Les animations, surtout dans les lieux de patrimoine de manière générale, sont le plus souvent seulement annuelles. Il est donc très important d'augmenter la fréquence de ces animations et de créer des rendez-vous réguliers hebdomadaires ou mensuels.

2) Fidélisation du public

Dans le cadre de leurs études, ils ont remarqué une forte majorité de « résidents » parmi les visiteurs des sites patrimoniaux. Contrairement aux touristes, public éphémère, les résidents représentent un public stable qui va réclamer une offre toujours renouvelée. Il est indispensable, d'une part de renouveler l'offre culturelle afin de fidéliser ce public et d'autre part de leur donner envie de revenir de manière régulière. Sont citées en exemple les « Soirées aux chandelles » de Vaux-le-Vicomte.

Ces animations doivent être pensées de manière à coïncider avec le lieu et la région, pour créer de l'interactivité afin de faire participer le public avec des animations particulières et en lien avec l'histoire et le thème du lieu comme c'est le cas au Puy du Fou.

III. Conditions de visite et services

Cette troisième partie est consacrée aux conditions de visite dans les lieux de patrimoine et dans les musées.

1) La politique tarifaire

Pour accueillir de nouveaux publics, les sites patrimoniaux et les musées se doivent de réfléchir à une véritable politique tarifaire. C'est effectivement en proposant des tarifs adaptés à la fois aux visiteurs et aux différentes activités proposées que l'établissement culturel sera à même d'augmenter la fréquentation du lieu.

Il est indispensable dans un premier temps de réfléchir à la question de la gratuité. Les étudiants ont été amenés suite à leurs études de terrain à préconiser l'entrée payante car un lieu culturel, offrant connaissances et plaisir mérite légitimement un prix, souvent considéré d'ailleurs comme un gage de qualité. De plus, la gratuité n'est pas forcément garante de démocratisation culturelle mais profite généralement d'abord aux habitués, nantis. Enfin la mise en place de tarifs apporte une recette non négligeable à l'établissement culturel. Selon eux, au lieu d'accorder la gratuité, il semble plutôt primordial d'adapter les tarifs aux visiteurs. Pour cela, une catégorisation par le monument de son public, selon les habitudes et le pouvoir d'achat s'impose. Les étudiants identifient les groupes suivants : les jeunes et les seniors, disposant de revenus modestes, les personnes bénéficiant de minimas sociaux, isolées de la culture, les étudiants et enseignants, très demandeurs, les familles, pour qui les sorties représentent un coût non négligeable et enfin les groupes. Etablir ces catégories-types permet à l'établissement culturel d'identifier plus facilement les publics qui bénéficieront de tarifs réduits. Suite à cela, l'équipe culturelle se doit de réaliser un *benchmarking* ou une veille tarifaire en choisissant des établissements comparables en termes d'implantation géographique et d'activités proposées.

2) Les services au public

Avec la prédominance de la visite libre et de la visite guidée traditionnelle, il est indispensable de proposer un ensemble de services complémentaires à une visite classique comme la création de documents d'aide à la visite que sont les fiches de salles, les dépliants, les plans, et la mise en place d'audioguides dans les lieux de visite adaptés, pour proposer une visite plus interactive aux touristes étrangers. La mise en place de supports de visite grâce aux nouvelles technologies de notre époque doit aussi s'imposer (ebook, téléphones portables...).

3) L'accessibilité

L'étudiante suivante aborde la question de l'accessibilité des lieux culturels et patrimoniaux. Ces lieux ont un retard considérable en ce domaine car le personnel des établissements n'est pas formé au public handicapé ; la médiation n'est donc pas adaptée. Leur retard en termes de parcours, de signalétique et de médiation est dû d'abord à un

manque de moyens, qui pourrait être pallié grâce aux partenariats et au mécénat.

La loi du 11 février 2005, concernant l'accessibilité des personnes handicapées dans la vie sociale, permet aux établissements culturels et patrimoniaux de se mettre à jour en termes d'accessibilité jusqu'en 2015. L'accessibilité est la possibilité d'accéder physiquement à un lieu, d'y circuler et d'y recevoir décevement des informations qui y sont diffusées ; pour cela la signalétique doit être adaptée de même que le parcours muséographique et la médiation. Les monuments peuvent mettre à la disposition des personnes handicapées moteur plus de fauteuil roulant, des visites en langue des signes pour les personnes sourdes et malentendantes, ainsi que des cartels en braille pour les personnes aveugles.

Les musées anciens doivent établir un diagnostic de leurs manques en termes d'accessibilité. Les nouveaux musées intègrent directement les obligations de la loi. Au Quai Branly, des cartels en braille sont disponibles et des ascenseurs permettent l'accès à tous les étages. Les sanctions prévues pour les établissements qui ne respectent pas la loi sont strictes : la fermeture de l'établissement, les remboursements des subventions, une amende de 45 000€ et en cas de récidive, six mois d'emprisonnement et 75 000€ d'amende. Cependant, des dérogations sont possibles au cas par cas pour les monuments historiques, en cas d'impossibilités techniques liées à la conservation du patrimoine architectural.

4) Les activités commerciales

Au cours de leur étude sur l'animation du patrimoine, les étudiants se sont également intéressés à la place des activités commerciales et ont constaté une forte corrélation entre la diversité des services proposés et le nombre de visiteurs. Les services commerciaux sont les lieux de restauration, les salons de thé, les boutiques ou les librairies. Les services commerciaux aux entreprises sont minoritaires (location de salles pour des colloques, conférences, séminaires ou soirées) et restent une activité à développer pour augmenter les recettes propres du site et donc améliorer sa marge de manœuvre par rapport aux animations mais aussi de rendre le site moins dépendant de sa fréquentation, variable, et d'envisager de nouveaux investissements.

Conclusion

En conclusion, les étudiants abordent les enjeux d'une bonne communication pour diversifier les publics. Lors de leur étude sur l'opéra, ils ont constaté qu'une communication plus informelle, comme le buzz ou le bouche à oreille, peut réellement avoir un impact important sur le développement du public. Dans les lieux patrimoniaux, les visiteurs les plus importants sont les « résidents », il leur paraît donc absolument nécessaire de mettre en place une stratégie de communication auprès de ce public à travers des moyens qui sont relativement peu onéreux par rapport à d'autres : les relations publiques et la presse locale.

De plus, il semble important de privilégier, à la place d'une communication « image », basée seulement sur l'esthétique d'un lieu et peu parlante pour les néophytes, une communication « produit » qui met en valeur toutes les spécificités d'un lieu, et de trouver un critère de

différenciation qui va marquer le visiteur : une accroche, un slogan, une caractérisation de l'endroit (« le château de Barbe Bleue » ou « le seul château du 14^e siècle de la région »), et ne pas hésiter à représenter le public sur les visuels.

Les étudiants ont tenté à travers cette conférence de proposer divers moyens d'attirer de nouveaux publics dans les lieux de culture et de patrimoine. Ils ont principalement centré leur étude sur les jeunes, les personnes en difficulté sociale et les personnes qui souffrent d'un handicap. C'était également pour eux, l'occasion de mettre en exergue l'importance d'une médiation adaptée à chaque catégorie de visiteur, du renouvellement régulier des animations et des événements dans les sites culturels et de proposer aux visiteurs des services et des conditions de visite idéales. Toutes ces actions doivent être accompagnées d'une communication ciblée, par les médias et hors médias.

Les questions de l'auditoire

Une première question est posée par un membre du cabinet Archeopole, au sujet de l'utilisation des nouvelles technologies dans la médiation culturelle (lecteur mp3, Ipod, vidéo, guide GPS..).

Ils n'ont pas de retour immédiat sur l'apport des nouvelles technologies dans le cadre de la médiation mais ils ont pu constater eux-mêmes que ces moyens permettaient d'accueillir le public jeune et pouvaient être un moyen de le fidéliser dans les lieux culturels et patrimoniaux. Il s'agit non seulement d'une demande du public mais aussi de certains propriétaires privés qui voudraient mettre en place ces nouvelles technologies, qui ne sont malheureusement pas adaptables partout.

La deuxième question concerne l'effet de buzz : ont-ils effectué une analyse quantitative du buzz (nombre de connections) ou une analyse plutôt qualitative du phénomène (pertinence, propos...) ?

Prenant l'exemple de l'Opéra, un des étudiants explique que, suite à leur demande de communiquer sur le spectacle, les jeunes ont naturellement utilisé leurs blogs, tout comme ils utilisent internet et les réseaux sociaux (Facebook, MySpace..) pour vendre les places. Le médiateur fait donc venir des jeunes qu'il ne connaît pas très bien car issus de ces réseaux étendus.

Quelques précisions leur sont ensuite demandées sur les motivations qui les ont conduits au choix de vingt-huit monuments choisis pour leur étude sur les animations.

Une étudiante explique le processus utilisé : ayant comme partenaire la Demeure Historique, ils ont d'abord choisi ses vingt premiers membres en termes de fréquentation et leur ont trouvé des équivalents dans le même département mais dans le secteur public. Ils ont envoyé un questionnaire à tous ces monuments et vingt-huit ont bien répondu. Ils sont situés dans la France entière et ont des niveaux de fréquentation très différents.

L'objet de la question suivante est de savoir quel est le type de répertoire d'opéra, art difficile à aborder, qui peut le plus attirer les jeunes.

Un des étudiants apporte d'abord cette précision : chaque place coûte à l'Opéra 350 euros puis affirme que c'est le répertoire romantique et ses « tubes » qui touchent le public jeune. Mais justement, le défi de leur projet a été de les amener à voir une création du compositeur allemand Haas, *Melancholia*, difficile à écouter pour un novice. Et même s'ils n'ont pas tous adhéré à la musique, ce fut une découverte qui a fortement éveillé leur intérêt pour cet art.

La question suivante concerne les freins à la visite du public jeune et celui en difficulté sociale ainsi que leurs attentes : ont-ils cherché à les cerner parfaitement avant de donner des préconisations ?

Comme le rappelle une des intervenantes, à Saint-Denis, des entretiens individuels et une table ronde ont été réalisés dans ce but ; ils sont donc partis d'une demande. Les freins ne sont pas seulement économiques mais sont aussi sociaux : la plupart des gens interrogés pensent ne pas avoir le droit à une sortie culturelle, surtout les femmes. A cela s'ajoute la barrière de la langue pour beaucoup. C'est aussi un problème d'éducation : le musée apparaît comme élitiste ou sans intérêt. Pour certains, devoir se présenter comme au chômage pour bénéficier d'un tarif spécial est aussi un frein à la visite. Et comme évoqué pendant la conférence, les équipes muséales ne sont pas forcément formées à ces publics.

Une question leur est posée sur le rôle des médias traditionnels locaux (presse, radio, télévision) pour attirer les jeunes, ainsi que sur le rôle des institutions éducatives (écoles, lycées, universités).

Selon l'avis personnel de l'étudiante qui répond à cela, même s'il existe une coopération entre milieu scolaire et milieu culturel, les ministères de l'Education et celui de la Culture ont encore des progrès à faire pour mettre en commun leurs ressources.

Ils n'ont pas étudié en particulier la question des médias, le passage obligé pour une démocratisation plus large. Leur professeur, M. MARTINON, prend le relais pour compléter la réponse. La question de la médiatisation renvoie à la question de traitement de l'information par les médias locaux, de leur programmation. Il y a encore un effort à faire avec les médias locaux, qui n'ont pas forcément vocation à signaler un événement, un lieu, il faut donc continuer à nourrir en événements et animations les journalistes, relais auprès de la population locale. Comme le rappelle aussi une des étudiantes, plus les animations sont fréquentes, plus le journaliste aura matière à communiquer sur le lieu.

Rebondissant sur la question des freins à la visite, M. MARTINON insiste sur ce paradoxe qui est que moins la visite est encadrée, dans un cadre scolaire ou autre, la représentation de l'institution et de la contrainte de la visite, moins il y aura de spontanéité à aller visiter un lieu, paradoxe difficilement surmontable mais la conférence a permis de donner des pistes allant dans un sens positif.