



**HAL**  
open science

## Qui est le public du Musée des arts et métiers? Une analyse de la visite muséale comme bien d'expérience

Rebecca Amsellem

### ► To cite this version:

Rebecca Amsellem. Qui est le public du Musée des arts et métiers? Une analyse de la visite muséale comme bien d'expérience. Cahiers d'histoire du Cnam, 2015, Le Cnam et la Métrologie nationale depuis les Trente Glorieuses, vol.03 (1), pp. 143-161. hal-03790272

**HAL Id: hal-03790272**

**<https://hal-cnam.archives-ouvertes.fr/hal-03790272>**

Submitted on 28 Sep 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives | 4.0 International License

# Qui est le public du Musée des arts et métiers ? Une analyse de la visite muséale comme bien d'expérience

Rebecca Amsellem

*Économie et Société, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et HT2S, Cnam<sup>1</sup>.*

## Résumé

*Cette étude a pour objectif de définir la demande du Musée des arts et métiers grâce à une enquête des publics réalisée entre décembre 2013 et mars 2014, en proposant une méthodologie d'enquête applicable aux musées. Par ailleurs, cette enquête permet de démontrer que la visite muséale est un bien d'expérience : des faisceaux d'indices traditionnels sont utilisés pour diminuer l'incertitude de satisfaction de la visite.*

## Introduction

Si le Musée des arts et métiers est tout d'abord un dépôt de machines, modèles, outils et documents sur le savoir-faire des arts et métiers<sup>2</sup> (Ferriot Jacomy, 1998), le Musée a toujours privilégié sa relation avec son public. Initialement rattaché au Conservatoire national des arts et métiers (Cnam) créé en 1794, l'objectif premier du Musée est de proposer aux inventeurs et ingénieurs des objets leur permettant de stimuler leur imagination et de comprendre les mécanismes utilisés. Il faut s'en inspirer et les dépasser. En 1802, les galeries du musée s'ouvrent au grand public (Corcy, 2010) après que la direction du Cnam décide de retirer ses objets des cours et des démonstrations techniques pour les conserver. Sous la Restauration, cette collection devient l'objet d'études et est

<sup>1</sup> Cette étude a été réalisée grâce à la bourse Immersion du LabEx Création Art Patrimoine (CAP, Comue Hésam) et à une bourse de la Fondation pour les monuments historiques.

<sup>2</sup> Extraits du décret du 10 octobre 1794. Conservatoire national des arts et métiers. Décret 88-413 modifié portant sur les missions statutaires du musée et du Cnam.

utilisée afin d'enseigner aux étudiants l'évolution des techniques ainsi que celle de l'inventivité. Arthur-Jules Morin, directeur du Cnam entre 1852 et 1880, impulse une nouvelle conception à la collection. Il veut attirer un public plus large. Il installera par exemple des machines à vapeur en marche dans l'église. C'est un succès immédiat<sup>3</sup>.

Aujourd'hui, la collection compte 80 000 objets, 15 000 dessins et plans techniques ; c'est celle-ci qui donne aujourd'hui au musée sa « *légitimité* » et sa « *richesse* » (Ferriot et Jacomy, 1998). La particularité du Musée des arts et métiers est d'avoir un sujet d'étude très spécialisé – les métiers et objets techniques – tout en s'adressant à un public large. Cette politique va de pair avec la distinction des départements « Conservation » et « Exposition », ainsi que l'affirmation, entre autres, des pédagogies actives comme matrice d'innovation (Eidelman, 1992). Comme énoncé précédemment, le public initial du musée est un public d'étudiants et de chercheurs qui avaient seuls accès aux collections du musée et manipulaient les objets afin d'en comprendre les mécanismes. Nous supposons le public d'aujourd'hui, et ses pratiques, différents depuis la dernière étude réalisée par l'Observatoire permanent des publics<sup>4</sup> (OPP), quelque

---

<sup>3</sup> Entretien avec Alain Mercier, ingénieur de recherche au Musée des arts et métiers (Cnam), 8 avril 2014.

<sup>4</sup> Observatoire Permanent des Publics (2001). Musée des arts et métiers. Tableaux des résultats globaux. 1<sup>er</sup> juin — 4 novembre 2001. Paris : ARCMC. Cet observatoire est mis en place au début des années 1990

temps après sa réouverture. Nous supposons également la visite muséale comme étant un bien d'expérience. Le bien muséal est un objet particulier. En effet, le visiteur du musée ne peut connaître la satisfaction que lui procurera la visite d'une collection ou d'une exposition temporaire. Il connaît cette satisfaction uniquement une fois consommé ce bien.

Dix ans après la publication de la dernière analyse des publics du Musée, l'objectif est de mettre en lumière les caractéristiques sociodémographiques des visiteurs afin de fournir les bases d'une analyse ultérieure des pratiques muséales. Plusieurs interrogations guident notre réflexion : pourquoi et comment le Musée s'est-il intéressé à la question des publics ? Comment pourrait-on définir le profil socio-économique du public du Musée ? De quelle manière les résultats de cette enquête nous permettent-ils de confirmer l'hypothèse selon laquelle la visite muséale est un bien d'expérience ?

Afin de mettre en perspective les résultats de l'enquête, certains résultats de l'étude réalisée entre décembre 2013 et mars 2014 pourront être comparés à deux études précédentes. La première, réalisée avant la rénovation du Musée et intitulé « Représentations et attentes des visiteurs du Musée national des arts et métiers », a été publiée en 1992 par l'Association Expo

---

par le cabinet de conseils ARCMC (Analyse Recherche et Conseil en Marketing et Communication) dans plus de cent musées en France avec pour objectif de proposer aux institutions muséales des outils d'identification de leur public et de ses pratiques.

Média International, sous la direction de Hana Gottesdiener et Jean Davallon. Il s'agit d'une enquête qualitative ayant pour vocation de connaître les représentations qu'a le grand public du musée (et non les caractéristiques du public). La méthodologie choisie est originale puisqu'elle recourt à un comportement qui traduit l'appropriation des objets exposés par le visiteur<sup>5</sup> et utilise ce support comme base d'entretiens. La seconde a été produite par l'Observatoire permanent des publics pour le Musée au printemps 2001, après la rénovation. Le rapport a étudié les publics du Musée afin d'analyser les caractéristiques, les pratiques et le niveau de satisfaction des visiteurs.

Ces études n'observent pas la même méthodologie, le même protocole et portent sur des échantillons de taille et caractéristiques variables. Néanmoins, s'il n'est pas possible de comparer l'ensemble des trois études, les données pourront parfois être mises en parallèle.

## Méthodologie et protocole d'enquête

Pour le Musée des arts et métiers, investir la question des publics permet de faciliter la diffusion de la culture scientifique et technique dans la société,

---

<sup>5</sup> Les visiteurs interrogés se voyaient remettre un Polaroid avec lequel ils devaient prendre en photo les objets les plus marquants de la collection. Un entretien s'en est suivi où les visiteurs devaient expliquer la raison de leur choix.

d'inciter les jeunes générations à s'intéresser aux métiers scientifiques et de développer la symbolique muséale. En bref, de répondre à ses missions. Le public d'un musée est l'ensemble des individus et des groupes ayant un usage du musée (Le Marec, 2007). Cette notion regroupe les visiteurs d'une exposition temporaire ou d'une collection permanente, mais également les participants aux activités culturelles proposées par le musée (ateliers, conférences, démonstrations...). Nous pouvons ajouter que ce public fait partie d'une société avec laquelle le musée développe une relation.

## Méthodologie

Si plusieurs outils sont susceptibles d'identifier le public muséal et ses pratiques – la billetterie du musée, les locations d'audio-guides, le livre d'or, les adhérents... – la méthodologie choisie est la technique largement répandue du questionnaire auto administré. Le questionnaire de deux pages (annexe 1) a été créé pour être suffisamment court et ainsi inciter les visiteurs à y répondre. L'enquête quantitative par questionnaire auto administré est très fréquemment utilisée pour établir une description générale des publics des institutions culturelles (octobre, 2011).

Nous avons pu réunir des informations sur les éléments suivants : les circonstances de visites (antécédents de la visite, primo visite, occasions aux-

quelles le visiteur s'est déjà rendu au musée, prise de connaissance initiale du musée), les caractéristiques de la visite (objet de la visite, accompagnants du visiteur et objectifs de la visite), les caractéristiques du visiteur (sexe, nationalité, lieu de résidence, âge et catégorie socioprofessionnelle), appréciation du musée (interaction du visiteur avec les objets, niveau général de satisfaction, appréciation des services annexes comme l'accueil ou le café); éléments postérieurs à la visite (disposition à revenir et recommandations d'évolution du musée). Une phase de test nous a permis de réaliser des amendements au regard des commentaires des différents départements du musée et de faire des changements suite aux commentaires des visiteurs.

Les études de public peuvent nourrir les politiques d'accueil et de médiation et peuvent se traduire en politiques opérationnelles comme la modification des tarifs, les horaires du musée, ou encore l'accueil du public (Eidelman, 2007). Celle-ci a pour objectif de connaître les usagers et de déterminer les représentations qu'ils se font du musée. Entre décembre 2013 et mars 2014 – pendant l'exposition temporaire « Mecanhumanimal »<sup>6</sup> – le public a été invité à répondre à l'enquête proposée.

---

<sup>6</sup> Cette exposition est une rétrospective dédiée au dessinateur Enki Bilal, pensée en interaction avec la collection d'objets techniques et scientifiques du musée.

## Déroulement de l'enquête

Le questionnaire a été distribué trois fois pendant une période de deux semaines : les vacances de Noël – entre le mardi 24 décembre et le dimanche 5 janvier – une période hors vacances – entre le mardi 21 janvier et le dimanche 2 février – et enfin pendant les vacances de février – entre le mardi 25 février et le dimanche 9 mars.

Le questionnaire a été diffusé du mardi au dimanche (jours d'ouverture du musée), chaque jour, à deux moments de la journée : une première fois à 10 heures et une seconde fois à 15 heures. À chaque fois, quinze questionnaires ont été distribués, indépendamment des caractéristiques du visiteur, à raison d'un exemplaire par groupe individuel – visiteurs individuels venus ensemble au Musée des arts et métiers – et quatre exemplaires par groupe organisé<sup>7</sup>. Le questionnaire était disponible en français et en anglais. Les agents d'accueil ont accompagné la remise du questionnaire à la caisse du discours suivant : « *Nous vous invitons à remplir ce questionnaire à la fin de la visite et à le remettre à un membre du personnel de la boutique avant de quitter le musée. Un bon pour un café/thé ou un goodie<sup>8</sup> vous sera alors remis.* » Le membre du personnel

---

<sup>7</sup> La notion de groupe organisé est définie comme un ensemble de visiteurs ayant organisé au préalable sa visite – via un organisme tiers ou non – et bénéficiant des tarifs réservés à cette catégorie de personnes.

<sup>8</sup> Il s'agit d'un petit cadeau remis par le musée, en l'occurrence un crayon de charpentier ou une règle en bois.

de la boutique a réceptionné les questionnaires à la boutique, a proposé au visiteur le bon mentionné et a apposé à la fin du questionnaire la date de remise du questionnaire (dans un espace prévu à cet effet).

Le protocole a été suivi et 345 questionnaires ont pu être exploités (questionnaires dûment remplis). Le taux de retour de l'enquête a été de 38 % (annexe II).

L'ensemble des questionnaires a fait l'objet d'une numérisation des données et les réponses sont indiquées sous la forme de schémas ou graphiques tout au long de cet article. Enfin, les résultats ont été analysés avec l'aide du directeur, Serge Chambaud, des responsables de départements du Musée des arts et métiers et des membres du laboratoire HT2S (Histoire des technologies en société) du Cnam<sup>9</sup>.

## **Profil socio-économique du public du Musée des arts et métiers**

Différents critères démographiques permettent d'identifier le public du musée : le genre, l'âge, la profession, la nationalité et le lieu de résidence.

---

<sup>9</sup> L'implication des différents partenaires professionnels et chercheurs est rendue possible par la logique d'immersion de la bourse du LabEx CAP.

### **Genre**

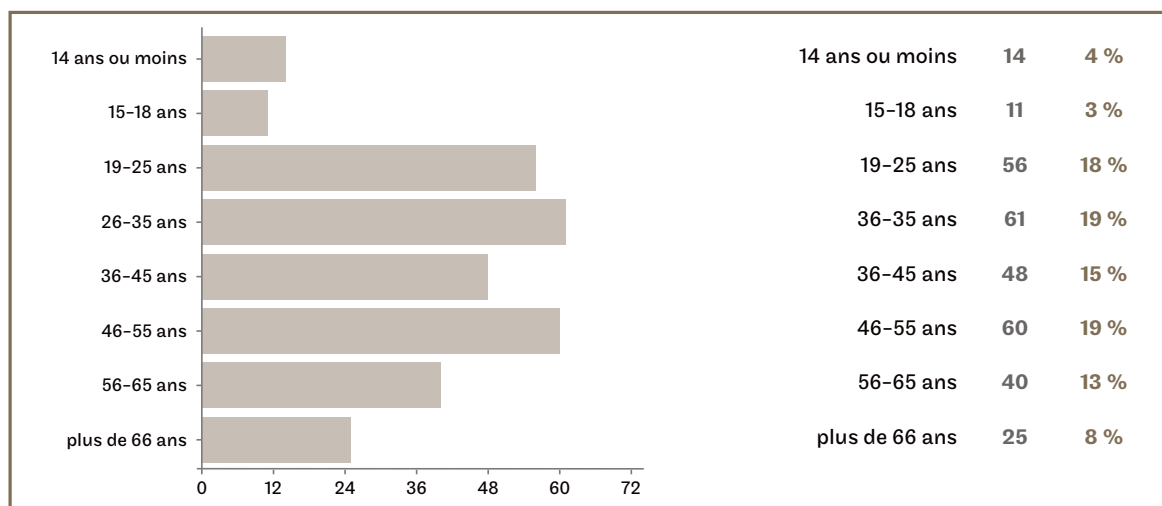
Le genre n'apparaît pas comme étant un facteur déterminant dans la visite du Musée des arts et métiers : le nombre de femmes et d'hommes est sensiblement identique. Néanmoins, nous pouvons remarquer une féminisation du public depuis 2001, année de la dernière enquête du public réalisée au Musée. Les femmes représentaient alors 41 % des personnes interrogées et les hommes 59 %.

### **Âge**

L'âge n'est pas non plus un facteur exploitable pour analyser le public du musée (tableau 1). Les tranches d'âge les plus représentées sont les 26-35 ans (19 %) et 46-55 ans (19 %). Les jeunes de moins de 25 ans représentent 25 % des visiteurs du musée. Sur l'année, si l'on s'en réfère aux chiffres de billetterie, le taux des jeunes de moins de 26 ans (jusqu'à 25 ans) représente environ 40 %. Cette différence peut s'expliquer par la pratique qui a démontré que le questionnaire n'a été que très peu rempli par les enfants.

### **Origine géographique des visiteurs**

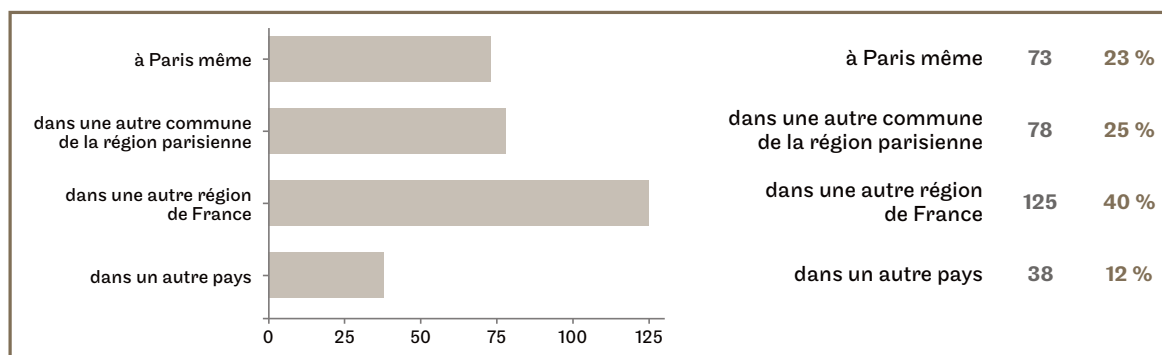
La très grande majorité des personnes interrogées est de nationalité française (83 %). Les autres visiteurs interrogés ont des nationalités variées (tableau 2). On observera que les visiteurs italiens représentent près de 10 % des visiteurs étrangers, de même que les Anglais.



**Tableau 1**  
Répartition par âge des visiteurs interrogés

| NATIONALITÉ  | POURCENTAGE VISITEURS | NATIONALITÉ        | POURCENTAGE VISITEURS |
|--------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| Allemande    | 1,85 %                | Finlandaise        | 1,85 %                |
| Américaine   | 5,56 %                | Irlandaise         | 1,85 %                |
| Anglaise     | 9,26 %                | Israélienne        | 1,85 %                |
| Australienne | 5,56 %                | Italienne          | 9,26 %                |
| Autrichienne | 3,70 %                | Japonaise          | 1,85 %                |
| Belge        | 5,56 %                | Néo-Zélandaise     | 1,85 %                |
| Birmane      | 1,85 %                | Polonaise          | 3,70 %                |
| Brésilienne  | 5,56 %                | Qatari             | 1,85 %                |
| Bulgare      | 1,85 %                | Russe              | 5,56 %                |
| Canadienne   | 5,56 %                | Suisse             | 1,85 %                |
| Chinoise     | 3,70 %                | Thaïlandaise       | 1,85 %                |
| Colombienne  | 1,85 %                | Vénézuélienne      | 1,85 %                |
| Croate       | 1,85 %                | Ne se prononce pas | 7,41 %                |
| Écossaise    | 1,85 %                |                    |                       |

**Tableau 2**  
Représentativité des nationalités autres que française parmi les visiteurs interrogés



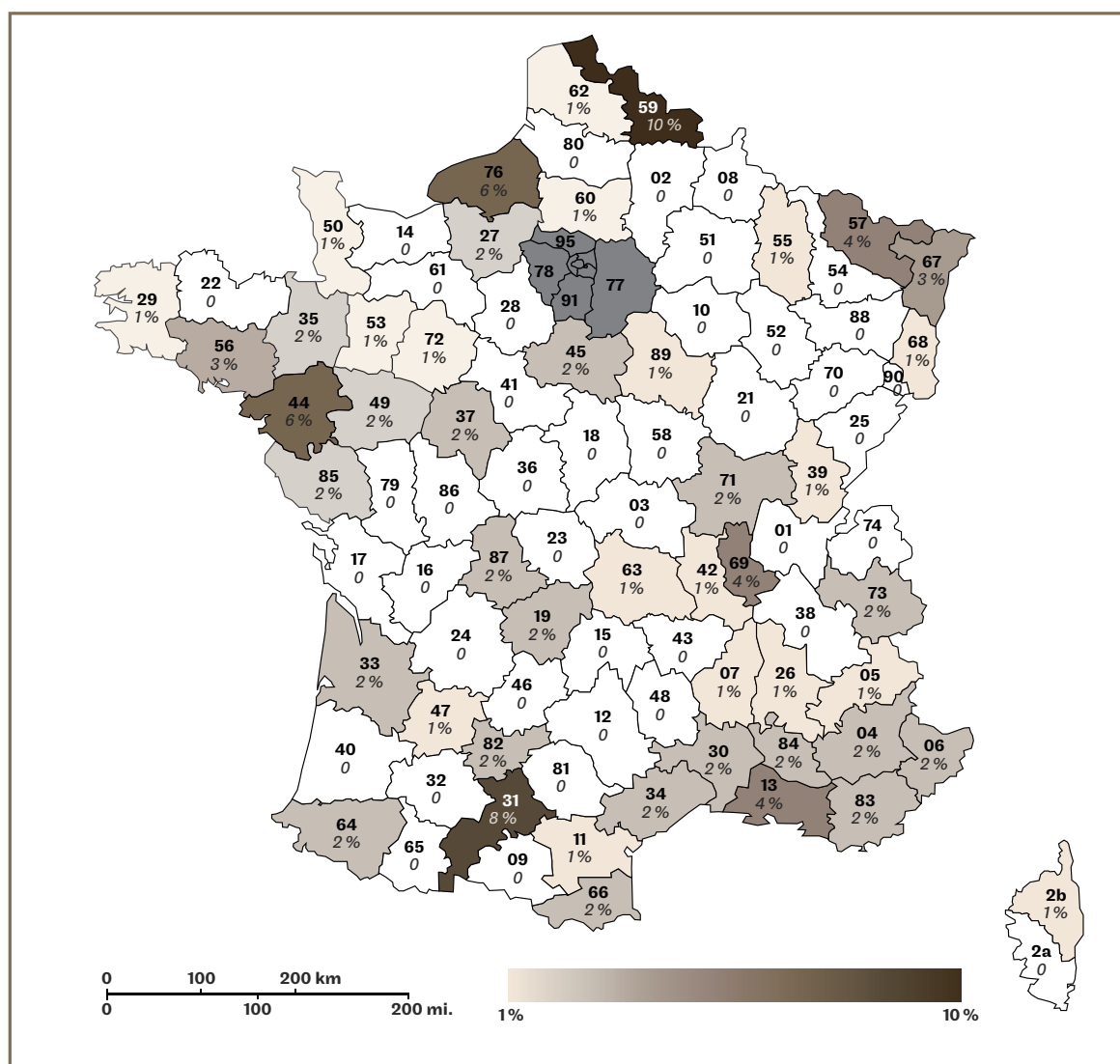
**Tableau 3**  
Répartition du lieu de résidence des visiteurs interrogés

Un quart des visiteurs est issu de Paris, un autre quart de la région parisienne. 40 % des visiteurs proviennent de régions françaises variées (tableau 3). Les autres viennent (entre autres) des pays suivants : Royaume-Uni, Australie, Belgique, Birmanie, Brésil, Canada, Chine, Colombie, États-Unis, Irlande, Italie, Japon, Nouvelle-Zélande, Pologne, Qatar, Russie, Suisse, Venezuela.

visiteurs venant de Paris et de la région parisienne (48 %) et ceux venant d'une autre région française (40 %). Comme le montre la carte ci-dessous, 10 % des personnes habitant en France (hors Paris et région parisienne) viennent des départements Nord (10 %), Haute-Garonne (8 %) et Haute-Normandie (6 %). Ainsi, une large partie du territoire français est représentée dans le public du musée.

En ce qui concerne le lieu de résidence, on observe un équilibre entre les

Les résultats de l'enquête de 2001 montrent que 30 % des visiteurs





viennent de Paris même et 26 % d'une autre commune de la région parisienne. Ceux venant d'une autre région représentent 29 % et d'un autre pays, 14 %. On observe donc une baisse tendancielle des personnes habitant en région parisienne (56 % contre 48 %) et une augmentation significative des personnes habitant en région (29 % contre 40 %). La proportion des personnes venant d'un autre pays est quasi stable (14 % contre 12 %).

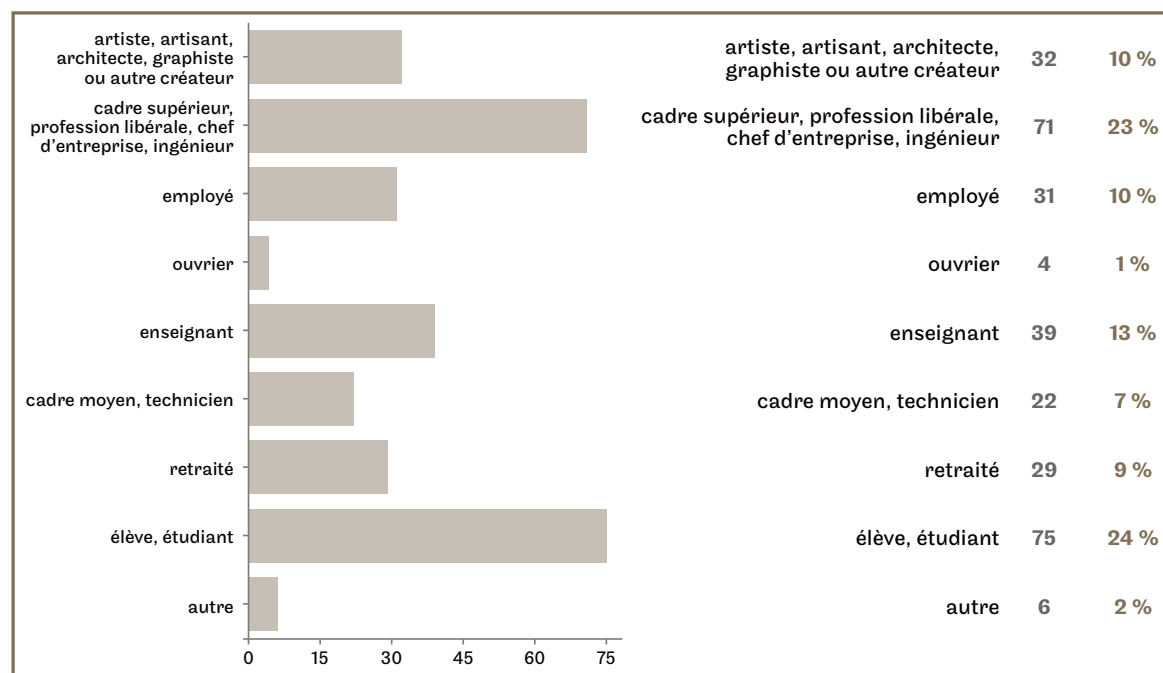
Des entretiens avec les responsables du Musée permettent d'interpréter ces résultats. Tout d'abord les régions d'origine sont fortement industrialisées ou post-industrielles (le nord et l'est de la France). Par ailleurs, la présence des centres régionaux du CNAM sur le territoire pourrait inciter les élèves à visiter le musée une fois à Paris.

## Catégories socioprofessionnelles

Outre la catégorie « élèves et étudiants », les catégories socioprofessionnelles les plus représentées sont les « cadres supérieurs » (23 %) puis les « enseignants » (13 %).

Nous ne pouvons comparer ces résultats avec ceux de l'étude des publics de 2001 car la partie consacrée au statut professionnel comportait une première question sur le statut (actif, retraité, étudiant...) et une seconde sur la catégorie socioprofessionnelle (profession actuelle ou passée). Or, dans notre étude il a été uniquement demandé de choisir – parmi les suggestions proposées – sa profession actuelle.

Nous pouvons néanmoins comparer les réponses liées au statut. Les retraités



**Tableau 4**

Représentation des professions parmi le public interrogé

représentaient, en 2001, 19 % des visiteurs interrogés, ils en représentent 9 % aujourd'hui. Plusieurs raisons ont été évoquées par les responsables du Musée: l'exposition temporaire « Mecanhumanimal » attire un public intéressé par la bande dessinée, un public jeune. Par ailleurs, il n'existe plus de réduction destinée aux retraités. Une autre raison pourrait être que les retraités ne se retrouvent plus dans la nouvelle disposition des collections depuis la réouverture du musée.

Les « étudiants et élèves » représentaient 11 % des visiteurs et en représentent 24 % dans l'enquête actuelle. Néanmoins, l'enquête de 2001 s'adressait aux plus de 15 ans alors que l'enquête 2014 n'avait pas de seuil d'âge requis.

### **Pratiques culturelles *in situ***

Coulangeon définit les pratiques culturelles comme « *l'ensemble des activités de consommation ou de participation liées à la vie intellectuelle et artistique, qui engagent des dispositions artistiques et participent à la définition des styles de vie: lecture, fréquentation des équipements culturels (théâtre, musées, salles de cinéma, salles de concerts...), usages des médias audiovisuels, mais aussi pratiques culturelles amateurs* » (Coulangeon, 2010). Nous étudions ici les pratiques du visiteur sous deux angles principaux: la typologie de fréquentation et le style de consommation.

Une partie de l'enquête aborde les interactions entre visiteurs et objets exposés. La méthodologie d'enquête communément usitée pour étudier ces pratiques est celle de l'observation. Néanmoins, ces premiers résultats pourront guider des études futures sur le sujet. Selon l'enquête, la majorité des visiteurs (60 %) visite en famille ou en couple; les restants visitent seuls (22 %) et entre amis (17 %). Il n'y a que peu de groupes représentés dans cette enquête.

Si le musée des beaux-arts s'efforce de provoquer une émotion grâce à ses tableaux, le musée scientifique et technique scénarise davantage sa collection grâce aux outils de médiation afin d'aider le public à appréhender les objets exposés. Ces pratiques se reflètent sur les comportements du visiteur dans l'enceinte muséale. La très grande majorité des visiteurs visite l'exposition et s'informe en lisant les textes d'accompagnement (77 %). Près de 15 % des visiteurs interrogés participent aux visites guidées gratuites. Cette proportion pourrait s'expliquer par le fait que le Musée des arts et métiers est un des seuls musées à proposer ce type d'activité gratuite (en effet, la collection est difficilement compréhensible pour un amateur, les seuls cartels n'aidant pas le visiteur à comprendre les objets). Les outils habituels de médiation sont peu plébiscités par les visiteurs. En effet, peu indiquent qu'ils prennent l'audioguide (6 %) ou qu'ils utilisent leur *smartphone* pour accompagner leur visite (5 %). On remarque néanmoins que la proportion de per-

sonnes qui prend l'audioguide est quasi équivalente à celle des personnes qui utilisent leur *smartphone*. Enfin, les utilisateurs partagent l'information avec leur cercle d'amis ou sur les réseaux sociaux (21 % des interactions invoquées). Les autres modes d'interaction avec les collections et l'exposition indiqués par les sondés sont le dessin, la lecture d'autres ouvrages, ou encore la participation aux jeux proposés.

## **La visite muséale comme bien d'expérience**

La visite muséale est un bien d'expérience. Le consommateur connaît la satisfaction que lui procure la consommation de ce bien uniquement une fois consommé. Nelson (1970) a proposé pour la première fois une typologie de biens ou service où les caractéristiques du produit, comme la qualité ou le prix, sont difficiles à évaluer par le consommateur avant la consommation du bien. Nelson fait la distinction entre les biens de recherche (*search product*) où l'information est facilement évaluée avant l'achat et les biens d'expérience, pour lesquels l'information est connue après la consommation du bien. En effet, le visiteur du musée ne peut connaître la satisfaction que lui procurera la visite d'une collection ou d'une exposition temporaire. L'incertitude du marché conduit à la mise en place de faisceaux d'indices permettant au consommateur de prendre une décision (Karpik, 2009).

Des intermédiaires vont ainsi procéder à des évaluations indépendantes sur lesquels les consommateurs vont baser leur décision. Cinq catégories de dispositifs sont identifiées : les labels, les critiques, les classements, les dispositifs d'accueil, et les réseaux du consommateur.

Nous faisons l'hypothèse que les visiteurs potentiels utilisent non seulement ces faisceaux d'indices pour diminuer l'incertitude de satisfaction de la visite mais également de nouveaux faisceaux d'indices. Par ailleurs, la perception de la marque par les visiteurs devient un des trois faisceaux d'indice spécifiques à la visite muséale.

## **Visiteurs et faisceaux d'indices traditionnels**

Les réseaux (relations interpersonnelles), les appellations (labels), les cicérones (critiques guides), les classements (prix et box-office), et les confluences (organisation du lieu de vente) sont des dispositifs traditionnels de jugement des biens d'expérience (Karpik, 2009). Ces dispositifs sont basés sur la confiance des consommateurs envers l'indépendance de ces dispositifs. Les résultats de l'enquête montrent que les visiteurs du musée ont pris connaissance de l'existence du musée *via* ces dispositifs connus : le bouche-à-oreille (réseaux), les articles de presse (cicérones) ou encore la publicité.

Près de la moitié des visiteurs (43 %) a pris connaissance de l'exis-

tence du musée *via* le bouche-à-oreille. Ceci pourrait indiquer que la notoriété du musée est forte, que le public a tendance à apprécier l'expérience de sa visite et à transmettre cette information à son entourage et que la communication institutionnelle du musée pourrait être plus développée. Si l'on compare les résultats avec l'enquête de 2001 on remarque que le bouche-à-oreille est bien plus important aujourd'hui qu'en 2001 (alors 29 %). Internet est également plébiscité par une partie du visitorat pour préparer sa venue. Internet était plébiscité par 6 % des visiteurs en 2001 contre 16 % aujourd'hui.

Par ailleurs, la notoriété du Cnam et de son musée est une des prises de connaissance invoquées (3 % des visiteurs). L'auditeur – ou ancien auditeur – n'hésite pas à mentionner l'appartenance à l'établissement comme raison de sa venue. Il est à noter que ces réponses n'étaient pas proposées dans le questionnaire, il s'agit de réponses spontanées.

Ainsi, les moyens traditionnels de réduction d'incertitude (notamment les réseaux et les confluences) proposés par Karpik se reflètent dans l'enquête.

### **La marque, autre faisceau d'indices pour les consommateurs de biens d'expérience**

Dans le secteur muséal, la marque, identifiée par son nom et son logo, est un des faisceaux d'indices qui vont conduire

le consommateur à visiter le musée. Ce signe permet de réduire l'incertitude du consommateur. De plus, la marque engendre la fidélisation (Wallace, 2006).

La marque est « *une combinaison de mots, de design, de symboles et de signes, employée à créer une image qui identifie un produit ou un service afin de le différencier de ses concurrents, et qui, avec le temps, devient synonyme de crédibilité, de qualité et de satisfaction dans l'esprit du consommateur* » (Chiaravalle *et. al*, 2006). La marque est alors un signe distinctif permettant au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. L'enquête permet d'identifier les symboles évoqués par le musée auprès des visiteurs ainsi que le souhait pour ces derniers de revenir.

À première vue, le musée semble évoquer les choses et savoirs du passé, l'histoire et l'évolution des techniques qui est d'être la vocation première de ce musée. Il a été demandé aux visiteurs interrogés de définir ce que représente, pour eux, le Musée des arts et métiers. Cette méthode a été inspirée de celle utilisée au Victoria & Albert Museum en 2002 par Sir Mark Jones, alors directeur du musée, et Wolff Olins<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> V&A Podcast, « Branding the Museum » par Whitmore, Damien, Director of Public Affairs and Programming, Season 1, episode 2, <http://www.vam.ac.uk/content/articles/v-v-and-a-podcast-branding-the-museum/>.

Ainsi, les visiteurs ont répondu que le Musée des arts et métiers représente :

1. De la connaissance.
2. De l'enrichissement personnel.
3. Une histoire de l'invention et de l'inventivité.
4. De la créativité.

Cette représentation permet de confirmer la position du musée comme temple du savoir et d'identifier les bases de la relation public-musée (qui pourra être étayée lors d'une enquête future basée sur une méthodologie d'observation). Le visiteur voit dans le musée un moyen pour s'enrichir personnellement, acquérir du savoir. Il y voit également « une histoire de l'invention et de l'inventivité », allant de pair avec la mission du musée de contribuer à la recherche scientifique en histoire des techniques. Enfin, le musée est synonyme de créativité, de nouveauté. En 1992, lors de l'enquête menée sous la direction de Hana Gottesdiener et Jean Davallon sur le public du musée<sup>11</sup>, il est indiqué que l'identité du musée n'est pas clairement définie dans l'esprit du visiteur ce qui a notamment amené le musée à changer de nom. Ce n'est plus le « Musée national des techniques », nom d'alors, mais le « Musée des arts et métiers » qui est retenu. Par ailleurs, le Musée y est le « musée des techniques » par excellence. Néanmoins,

il ne véhicule plus les mêmes valeurs. Le terme « technique » fait place à celui de « connaissance » ou d'« invention ».

La fidélisation est un des chantiers du musée. S'il avait été démontré que les institutions scientifiques et techniques ne renouvellent leur public que « dans une proportion stable et minoritaire »<sup>12</sup> (Eidelman, 1992), le musée fait aujourd'hui figure d'exception. Le musée attire une très large majorité de nouveaux visiteurs, 71 % se déclarant être des primo-visiteurs. Cette tendance s'est accentuée depuis 2001, où 64 % des visiteurs déclaraient venir pour la première fois. Cette capacité à attirer un public nouveau témoigne de la dynamique du musée. Le choix d'une exposition temporaire ayant pour thématique d'ensemble le lien entre la bande dessinée (rétrospective d'Enki Bilal) et la collection, est symptomatique de cette attraction. Cela souligne néanmoins les difficultés du Musée à faire revenir son visitorat. Enfin, le public se dit prêt à revenir dans les deux prochaines années (pour 86 %). En 2001, 92 % des personnes interrogées pensent revenir au musée au cours des prochaines années (sans préciser un nombre) et 60 % pensent revenir au cours des douze prochains mois.

Enfin, nous pouvons noter que les visiteurs du Musée des arts et métiers

---

<sup>11</sup> Gottesdiener H. et Davallon J. (1992). *Représentations et attentes des visiteurs du Musée National des Techniques* (Conservatoire national des arts et métiers), Rapport remis au Musée national des techniques.

---

<sup>12</sup> Eidelman fait le constat que le public du Museum d'histoire naturelle est renouvelé pour 1/6<sup>e</sup> et celui du Palais de la Découverte pour 1/3 alors que la CSI, élargit davantage son audience avec une part pour les primo-visiteurs s'établissant à 44 % en 1991.

sont attirés par la nouveauté davantage que par les collections permanentes. Si l'on compare les résultats avec l'enquête de 2001, on remarque qu'il y a une nette hausse de la venue des visiteurs pour l'exposition temporaire (44 % cette année contre 20 % en 2001) et une baisse pour les collections (34 % des visiteurs cette année contre 45 % en 2001). Cette différence peut s'expliquer par la réouverture du musée en 2001 après de longues années de rénovation. Le public revenait alors pour découvrir la nouvelle disposition des collections. Aujourd'hui, le public est attaché aux expositions temporaires.

Ainsi, les différents faisceaux d'indices confirment que la visite muséale est un bien d'expérience. Par ailleurs, les consommateurs, même s'ils sont attachés à l'institution, tendent à exprimer un souhait de nouveauté au travers de la fréquentation des expositions temporaires.

## Conclusion

Le premier objectif de cette étude était de définir la demande du Musée. Nous savons désormais que 70 % des répondants sont des primo-visiteurs; 85 % des visiteurs déclarent leur intention de revenir au musée au cours des deux prochaines années. Par ailleurs, la majorité des visiteurs ont pris connaissance du musée *via* le bouche-à-oreille (43 %) et 44 % des visiteurs viennent au musée parce que le sujet de l'exposition tem-

poraire les intéresse. Pour 33 % d'entre eux, l'objectif de la visite est de passer un moment agréable. Enfin, le public du musée est un public satisfait: 98 % des visiteurs ont aimé l'expérience de leur visite, 92 % affirment avoir appris quelque chose de nouveau grâce à leur visite et en termes de suggestions d'évolution, la majorité suggère davantage de démonstrations d'objets (49 %), des supports d'information plus interactifs et complets (30 %) et plus de communication autour des visites guidées gratuites (26 %).

Le comportement des visiteurs permet d'identifier la visite muséale comme étant un bien d'expérience. En effet, les faisceaux d'indices traditionnels sont utilisés pour diminuer l'incertitude de satisfaction de la visite. Nous avons également identifié des faisceaux d'indices spécifiques à la visite muséale.

Afin de compléter cette première approche de l'étude des publics au Musée des arts et métiers, une étude d'observation des pratiques serait intéressante pour comprendre les comportements du visiteur dans l'enceinte du musée et la relation qui le lie à l'institution et, une seconde étude des publics du Musée pourrait être consacrée aux usages des dispositifs numériques de médiations.

## Bibliographie

Chiaravalle, B. et Findlay Schenck, B. (2006). *Branding for Dummies, Hoboken*. New Jersey : John Wiley & Sons.

Corcy, M.-S. (2010). « Exposer l'invention. » *Musée des arts et métiers. La revue*, n° 51/52, pp. 78- 87.

Coulangeon, P. (2005). *Sociologie des pratiques culturelles*. Paris : La Découverte/ « Repères ».

Eidelman, J. (1992). « Qui fréquente les musées à Paris ? Une sociographie des publics des musées de France. » *Publics et Musées*, n° 2, pp. 19-47.

Eidelman, J., Roustan, M. et Goldstein, B. (dir.) (2007). *La place des publics. De l'usage des études et recherches dans les musées*. Paris : La Documentation française/Musées-mondes.

Ferriot, D. et Jacomy, B. (1998). « La révolution dans la muséologie des sciences – problématiques d'une rénovation. » In Schiele, B. et Koster, E. H. (dir.), *La Révolution dans la Muséologie des Sciences*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon. pp. 22-23.

Gob, A. et Drouguet, N. (2006). *La muséologie : histoire, développements, enjeux actuels*. 2<sup>e</sup> édition, Paris : Armand Colin.

Karpik, L. (2007). *L'économie des singularités*. Paris : Gallimard.

Le Marec, J. (2008). « Muséologie participative, évaluation, prise en compte des publics : la parole introuvable. » In Eidelman, J., Roustan, M. et Goldstein, B. (dir.) *La place des publics : de l'usage des études et recherches par les musées*. Paris : La Documentation Française, pp 251-267.

Lévy, M. et Jouyet, J.-P. (2006). *L'économie de l'immatériel : la croissance de demain*. Paris : La Documentation française.

Nelson, P. (1970). « Information and Consumer Behavior. » *Journal of Political Economy*, 78 (2), pp. 311-329.

Octobre, S. (2001). « Publics, pratiques et usages des musées. » In Tobelem, J.-M. (dir.). *Politique et musées*. Paris : L'Harmattan, pp. 341-374.

Schiele, B. et Koster, E. (1998). *La révolution de la muséologie des sciences : vers les musées du XXI<sup>e</sup> siècle*. Lyon : Presses universitaires de Lyon.

Wallace, M. (2006). *Museum Branding: How To Create And Maintain Image, Loyalty, and Support*. Oxford : Altamira Press.

## ANNEXE I

# Questionnaire (version française)

*L'enquête a été construite à partir de plusieurs études disponibles. Tout d'abord, nous avons essayé, dans la mesure du possible, de reprendre les questions proposées dans les études précédentes afin d'avoir un périmètre d'analyse comparable. Nous nous sommes également inspirés du document « Evaluation*

*toolkit for museum practitioners, East of England Museum Hub »<sup>13</sup>.*

*Nous souhaitons mettre à disposition ce questionnaire afin que d'autres musées, qui souhaiteraient amorcer une étude de leurs publics, puissent s'en inspirer comme ils le souhaitent.*

### Questionnaire de visite

**La parole est à vous ! Nous vous remercions de vos commentaires sur le musée, ses collections et ses expositions. Aidez-nous à rendre le musée encore plus accueillant pour son public !**

*Ces premières questions nous permettent de comprendre qui sont nos visiteurs.*

**J'ai visité : (merci de cocher une réponse)**

- l'exposition temporaire seule
- la collection seule
- les deux

**Est-ce votre première visite ? (merci de cocher une réponse)**

- oui
- non

*Si ce n'est pas votre première visite, à quelle(s) occasion(s) êtes-vous déjà venu(e) ?*

- exposition temporaire (laquelle) .....
- musée (collection permanente)
- conférence
- autre (Nuit des musées, Fête de la science, Journées du patrimoine, etc.)

<sup>13</sup> « Evaluation toolkit for museum practitioners, East of England Museum Hub », février 2008, [https://abcofworkingwithschools.files.wordpress.com/2010/08/hub\\_evaluation\\_toolkit-ashx.pdf](https://abcofworkingwithschools.files.wordpress.com/2010/08/hub_evaluation_toolkit-ashx.pdf).



**Aujourd'hui je suis venu(e) : (merci de cocher une réponse)**

- seul(e)
- en famille
- en couple
- entre amis
- entre collègues
- en groupe (scolaire, étudiant, adulte)
- autre (merci de préciser) .....

**Je suis : (merci de cocher une réponse)**

- une femme
- un homme

**Ma nationalité : (merci d'indiquer votre réponse ci-après)**

.....

**Mon lieu de résidence :**

- à Paris même
- dans une autre commune de la région parisienne
- dans une autre région de France ? Département : ....
- dans un autre pays ? Lequel ? .....

**Ma tranche d'âge : (merci de cocher une réponse)**

- 14 ans ou moins     15-18 ans     19-25 ans     26-35 ans
- 36-45 ans     46-55 ans     56-65 ans     plus de 66 ans

**Ma profession : (merci d'indiquer votre réponse ci-après)**

- artiste, artisan d'art, architecte, graphiste ou autre créateur
- cadre supérieur, profession libérale, chef d'entreprise, ingénieur
- employé                       enseignant                       cadre moyen, technicien
- ouvrier                       retraité                       élève, étudiant
- autre : .....

**Pourquoi êtes-vous venu au musée ? (plusieurs choix possibles)**

- j'ai un intérêt pour les métiers techniques
- pour m'informer sur les techniques et leur histoire
- le sujet de l'exposition temporaire m'intéresse
- pour voir les collections du musée
- pour passer un moment agréable
- pour montrer le musée à mes enfants
- pour participer à une activité (démonstration, atelier...)
- autre (préciser).....

**Comment avez-vous connu le musée ? (plusieurs choix possibles)**

- article de presse
- publicité
- bannière devant le musée
- bouche-à-oreille
- Internet (merci de préciser) .....
- autre (merci de préciser) .....

*Ces questions nous permettent de comprendre  
ce que vous avez pensé des collections et des expositions temporaires.*

**Pour vous, le musée des arts et métiers c'est: (merci de cocher trois réponses maximum)**

- de la créativité
- de la connaissance
- du divertissement
- de l'enrichissement personnel
- des grands inventeurs
- centré sur les inventions françaises
- une histoire de l'invention et de l'inventivité
- autre (merci de préciser).....

**Comment interagissez-vous avec l'exposition que vous avez visitée ? (merci de cocher toutes les réponses qui s'appliquent)**

- je parcours juste l'exposition
- je lis également les textes qui l'accompagnent (panneaux, cartels, bornes...)
- je participe aux visites guidées gratuites
- je prends l'audio-guide (pour les collections)
- j'utilise mon smartphone pour plus d'explications
- je partage l'information sur les réseaux sociaux
- je partage l'information avec mon cercle d'amis
- autre (merci de préciser).....

**Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions ci-après ? (merci de cocher une réponse par proposition)**

|   | Je suis tout à fait d'accord | Je suis d'accord | Je ne suis pas d'accord | Je ne suis pas du tout d'accord | Je ne sais pas |
|---|------------------------------|------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------|
| J'ai aimé l'expérience de ma visite des collections/ de l'exposition                                      |                              |                  |                         |                                 |                |
| Grâce à ma visite, j'ai appris quelque chose de nouveau   |                              |                  |                         |                                 |                |
| La visite a suscité chez moi un intérêt pour les métiers actuels des filières scientifiques et techniques |                              |                  |                         |                                 |                |
| J'ai trouvé la qualité de l'accueil satisfaisante   |                              |                  |                         |                                 |                |
| J'ai trouvé le café des techniques agréable   |                              |                  |                         |                                 |                |

**Pensez-vous revenir au musée au cours des deux prochaines années ? (merci de cocher une réponse)**

- certainement   
 probablement   
 probablement pas   
 certainement pas

**Quelles évolutions recommanderiez-vous au musée du CNAM ? (merci de cocher toutes les réponses qui s'appliquent)**

- plus de communication autour des visites guidées gratuites  
 carte d'abonnement duo (vous avez un abonnement et vous venez avec une personne de votre choix)  
 expositions plus souvent renouvelées  
 davantage de démonstrations de fonctionnement des objets  
 supports d'information plus interactifs et complets  
 autre (merci de préciser) \_\_\_\_\_

*Merci de remettre ce questionnaire en fin de visite à la boutique du musée.*

**Le Musée des arts et métiers vous remercie d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire.**

Si vous souhaitez recevoir toutes les nouvelles du musée, abonnez-vous gratuitement à la lettre électronique d'information sur le site web du musée.

## ANNEXE II

### Analyse de la distribution et retour enquête

|                         | DISTRIBUTION MATIN | DISTRIBUTION APRÈS-MIDI | RETOURS    |
|-------------------------|--------------------|-------------------------|------------|
| 24 décembre             | 15                 | 15                      | 19         |
| 26 décembre             | 15                 | 19                      | 16         |
| 27 décembre             | 15                 | 15                      | 13         |
| 28 décembre             | 15                 | 15                      | 10         |
| 29 décembre             | 15                 | 0                       | 9          |
| 31 décembre             | 15                 | 0                       | 6          |
| 2 janvier               | 15                 | 0                       | 9          |
| 3 janvier               | 15                 | 0                       | 3          |
| 4 janvier               | 15                 | 0                       | 6          |
| 5 janvier               | 0                  | 0                       | 0          |
| 21 janvier              | 15                 | 15                      | 14         |
| 22 janvier              | 15                 | 15                      | 3          |
| 23 janvier              | 15                 | 15                      | 4          |
| 24 janvier              | 15                 | 15                      | 15         |
| 25 janvier              | 15                 | 15                      | 10         |
| 26 janvier              | 15                 | 15                      | 10         |
| 28 janvier              | 15                 | 15                      | 16         |
| 29 janvier              | 15                 | 15                      | 21         |
| 30 janvier              | 15                 | 15                      | 4          |
| 31 janvier              | 15                 | 15                      | 6          |
| 1 <sup>er</sup> février | 15                 | 15                      | 13         |
| 2 février               | 15                 | 15                      | 17         |
| 25 février              | 15                 | 15                      | 16         |
| 26 février              | 15                 | 10                      | 11         |
| 27 février              | 15                 | 15                      | 17         |
| 28 février              | 15                 | 15                      | 9          |
| 1 <sup>er</sup> mars    | 15                 | 15                      | 13         |
| 2 mars                  | 15                 | 15                      | 0          |
| 4 mars                  | 0                  | 15                      | 7          |
| 5 mars                  | 15                 | 15                      | 6          |
| 6 mars                  | 15                 | 15                      | 4          |
| 7 mars                  | 15                 | 15                      | 15         |
| 8 mars                  | 15                 | 15                      | 3          |
| 9 mars                  | 15                 | 15                      | 20         |
| <b>TOTAL</b>            |                    | <b>899</b>              | <b>345</b> |