

GOMBAULT, Anne ; PETR, Christine (et. al.), 2006. La gratuité des musées et des monuments côté publics. Représentations, projets d'usage et comportements des publics. Paris : La Documentation française. 415 p.

Cet ouvrage collectif (Anne Gombault, Christine Petr, Dominique Bourgeon, Marine Le Gall-Ely, Caroline Urbain) résulte d'une recherche effectuée entre 2001 et 2003. L'approche des questions soulevées par la gratuité en France s'est faite par le biais des sciences sociales et de gestion, et par des entretiens individuels et de groupe, d'observations sur sites, et d'une enquête quantitative.

Souvent considérée comme un critère intrinsèque et idéal à la Culture, la gratuité en France est réapparue au Louvre en 1996 de manière expérimentale et s'y poursuit, à l'image d'autres pays comme l'Angleterre. La gratuité dans les musées est fondée en France sur le principe d'une consommation démonétisée censée fonder l'égalité du service public. Cependant, le visiteur « multi-statuts » (consommateur, contribuable, citoyen) semble n'avoir jamais vraiment été interrogé sur la gratuité, son besoin, ses limites et ses représentations contrastées !

I. Qu'elle que soit la forme qu'elle prenne, tous les intervenants s'accordent pour dire que la gratuité n'est pas le seul critère qui fait accourir (ou retenir) le monde ! Le coût zéro de l'entrée gratuite doit être relié aux coûts indirects (transports, vestiaire, boutique, cafétéria) ainsi qu'aux obstacles sociaux et subjectifs (jour de gratuité; durée de visite; pénibilité; foule; risque de ne pas aimer, de s'ennuyer, de se trouver dans une situation d'inadéquation socio-culturelle, de revivre des expériences négatives...). Si l'intérêt manque, la gratuité n'y change rien car l'offre culturelle n'est pas reconnue comme étant attractive !

Les réactions négatives face à la gratuité sont nombreuses. Lorsque la gratuité est occasionnelle (JP, JIM, dimanches...), l'effort d'organisation et la foule constituent un frein à la venue au musée. La démarche est d'ailleurs parfois celle d'éviter les jours gratuits ! D'autre part, l'effort de payer instaurant l'acceptation tacite des codes de comportement et du respect « naturel » dans un musée, son effacement tendrait à banaliser et à vulgariser la Culture, renforçant une attitude décontractée et déresponsabilisée : on quitte plus facilement un lieu si l'intérêt manque et si l'on y a accédé gratuitement. La gratuité a un coût, et la question se pose sur qui, au final, paie ce manque « à gagner » ? Enfin, les mesures de gratuités sont mal connues, car la communication institutionnelle ne ciblerait pas les personnes « réellement » intéressées ou ayant besoin de cette mesure : les personnes à bas revenus, les familles ...

II. Considérée comme outil de démocratisation et de transmission, ayant pour but de réduire les inégalités sociales, comment la gratuité est-elle perçue ? Les intervenants s'accordent pour dire qu'il y a inadéquation des créneaux de gratuité. Par ricochet, la question se pose sur les cibles d'une telle mesure : qui en aurait besoin et qui en profite véritablement ? Parallèlement, elle peut être perçue comme un outil de discrimination positive (le non-payeur est stigmatisé vis-à-vis du consommateur ayant les moyens financiers). Par conséquent, l'outil peut être considéré comme inutile, inefficace et ne remplissant pas les buts recherchés. Payer implique une attente de prestation ; ne pas payer, effacerait cet échange symbolique qui met la qualité au cœur du raisonnement. Par contre, la gratuité est a contrario aussi perçue comme un cadeau, une opportunité à ne pas manquer ou encore comme un privilège.

L'étude propose une catégorisation des visiteurs de musée, qui peuvent être rattachés à plusieurs types d'univers. L'univers sacré, il s'agit du public élitiste, est le seul univers où la gratuité permanente est « plébiscitée » ; dans l'univers patrimonial la dimension économique de l'échange (prix d'entrée contre prestation de service) est central, et la notion du patrimoine à préserver, prépondérante. Pour les deux univers de « loisirs » et « étrange », l'un étant lié aux pratiques touristiques, respectivement aux personnes qui ne fréquentent pas ou peu les musées, la gratuité n'est jamais considérée comme un argumentaire qui ferait changer leurs habitudes. Enfin, la caisse étant lieu de passage « rituel » entre deux mondes différents, il est important de présenter un billet gratuit !

III. Si la gratuité passe pour être un élément dévalorisant l'offre culturelle, ceux qui la pratiquent, l'apprécient et évoquent la notion de plaisir et de satisfaction. Le temps de visite minimum

« requis » est balayé (par opposition à tout voir en ayant payé), et on valorise le fait d'en profiter. Les configurations de visite changent bien : les visites sont plus courtes mais plus fréquentes (p. ex. un arrêt spécifique à la pause de midi). L'attitude prépondérante est celle de la curiosité et la démarche celle de l'apprentissage !

Le comportement en situation de gratuité diffère par rapport à celui en situation de paiement. Les aprioris négatifs liés à la gratuité (foule, non adéquation de la mesure, baisse de qualité du service, problèmes de gestion du flux de visiteurs...) sont balayés lors de visites en situation de gratuité. Des réactions positives apparaissent : le plaisir face au succès d'une mesure ; le sentiment d'être membre d'une communauté intéressée par la Culture. Notons cependant que les attentes en situation de gratuité sont certainement moindres qu'en situation de paiement ! Si les comportements semblent plus profanes qu'en situation de paiement, la gratuité offre une satisfaction personnelle et une manière différente d'appréhender l'offre et l'espace : la convivialité devient une force par opposition à la crainte du trop-plein.

Si la gratuité offre l'accessibilité financière à tout le monde, elle semble aussi jouer favorablement sur l'accessibilité physique et socio-culturelle. Cependant, qui en est véritablement l'usager ? Les personnes au bénéfice d'une formation plus élevée fréquentent plus souvent les lieux de culture et font par conséquent plus souvent l'expérience de la gratuité, d'où la critique que la mesure ne touche pas les personnes qui en auraient besoin, et que cela ne renouvelle finalement pas les publics. Il s'agit aussi de personnes qui ont eu leur premier accès au musée avec leur famille plutôt que par le biais de l'école. Il a été remarqué que la régularité de la gratuité et que la fidélisation entraînerait une majeure consommation d'offres culturelles.

En conclusion, « *la gratuité n'a pas le pouvoir symbolique que lui prête souvent le monde des musées et des monuments.* » Si la gratuité peut favoriser un apprentissage de la fréquentation des musées elle ne définit pas, à elle seule, la décision de visiter. Enfin, si la gratuité est retirée, alors qu'elle était en place de manière permanente, les visiteurs admettent ne plus y aller. Cela renvoie au contexte de publication de l'ouvrage, qui s'est fait avant l'annonce de suppression de la gratuité pour les enseignants et les artistes au Louvre.

Si les limites de l'étude sont évoquées (comparaisons et approfondissements nécessaires) plusieurs éléments de réflexion et d'amélioration sont évoqués. Pour accroître l'attractivité de l'offre il faudrait mieux connaître la pluralité des publics pour mieux cibler les mesures de gratuité. Valoriser l'expérience plurisensorielle, et ainsi miser sur la variété, sans pour autant tomber dans le loisir pur, passe pour être un élément à développer pour attirer de nouveaux visiteurs. Favoriser la visite en famille semble aussi primordial, par exemple en envoyant des billets gratuits aux familles. Réfléchir à une meilleure cohérence de la politique de tarification, semble être plus urgent que de tout rendre gratuit !

Si la perspective tripartite de l'ouvrage offre un vaste panorama qui casse la vision utopique de la gratuité comme droit civique absolu et voulu de tous, il n'est pas possible d'aller directement à l'information recherchée. Le livre est trop long, l'information pourrait être mieux structurée, les répétitions sont nombreuses et la multiplication des verbatim rend la lecture hachée. En annexe méthodologique, les auteurs présentent les étapes de conception des enquêtes, les démarches à suivre, les questions liées à l'échantillonnage etc. Un ensemble qui peut servir de modèle et qui constitue un point fort de l'ouvrage.

Sandrine GIRARDIER, Cours de base en muséologie ICOM-Suisse, 2011-2012