

Nicolas Rausa

Qui sont les publics des musées d'histoire naturelle ?
Analyse des publics des musées d'histoire naturelle aujourd'hui en Romandie
(2019-2024)

Mémoire rédigé pour l'obtention du Certificat : Cours de Muséologie 2023-2024 ICOM Suisse

Table des matières

Table des matières	2
Introduction	3
Méthode	5
Muséum d'histoire naturelle de Genève	8
Muséum d'histoire naturelle de Neuchâtel	12
Musée d'histoire naturelle de Fribourg	19
Analyse et tendance générale de l'étude	24
Conclusion	25
Références	27
Annexes	28

Introduction

La Suisse est l'un des pays, si ce n'est le pays avec la plus grande densité de musées au monde. Avec un nombre de musée fluctuant autour des 1100 musées pour une population totale de 8,7 millions d'habitants (Office Fédéral de la Statistique, 2021), cela représente approximativement un musée par tranche de 8000 habitants. Du fait de cet étonnant record, le paysage muséal suisse et les publics qui le font vivre constitue un sujet d'étude particulièrement pertinent.

Le terme *Musée*, utilisé parfois à tout va pour définir une myriade d'entités différentes, peut porter aisément à confusion. Aussi, pour la suite de la lecture, il convient de s'arrêter sur une entente commune. Le terme *Musée* désigne ici la définition suivante :

"A museum is a not-for-profit, permanent institution in the service of society that researches, collects, conserves, interprets and exhibits tangible and intangible heritage. Open to the public, accessible and inclusive, museums foster diversity and sustainability. They operate and communicate ethically, professionally and with the participation of communities, offering varied experiences for education, enjoyment, reflection, and knowledge sharing." (ICOM, 2022)

Définition qui en français pourrait être traduite de la façon suivante (définition française encore à confirmer) :

"Un musée est une institution permanente, à but non lucratif et au service de la société, qui se consacre à la recherche, la collecte, la conservation, l'interprétation et l'exposition du patrimoine matériel et immatériel. Ouvert au public, accessible et inclusif, il encourage la diversité et la durabilité. Les musées opèrent et communiquent de manière éthique et professionnelle, avec la participation de diverses communautés. Ils offrent à leurs publics des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage de connaissances."

Ainsi, selon la version plus récente de la définition du musée (arrêtée le 24 août 2022), un musée est dévoué non seulement à ses collections mais aussi à son public. Un musée sans public n'est donc pas un musée, mais plutôt un centre de collection ou de recherche en quelque sorte. Et inversement. Le public est donc, par définition, un élément central, primordial pour toute institution qui se veut muséale. Pour établir une relation entre l'institution et un public, l'institution doit être capable de dialoguer avec son public, éveiller sa curiosité pour l'amener à la visite, assurer la transmission des contenus et le fidéliser.

Mais comment construire ce dialogue si le public concerné est méconnu ? Comment adapter son discours pour toucher les communautés moins atteintes si celles-ci ne sont pas suffisamment définies ?

En somme, il est de plus en plus primordial pour toute institution culturelle d'apprendre à comprendre qui sont les publics touchés par leurs démarches et d'affiner leur discours en fonction de ces publics et leurs propres objectifs. C'est donc sur cette question que ce travail porte son regard afin de chercher à mieux comprendre la dynamique de ces publics, dénicher les tendances et éclaircir les perspectives.

Depuis bientôt 10 ans, l'office fédérale de la statistique (OFS) est chargé de récolter les données générales de fonctionnement et de fréquentation des musées. Ces statistiques permettent de décortiquer la vue d'ensemble et d'en appréhender les subtilités. Selon l'(Office Fédéral de la Statistique, 2021) sans trop de surprise, la distribution des musées en Suisse suit globalement celle de la population avec une majorité des musées situés en Suisse Alémanique (71% contre 20% en Romandie et 8% en région italophone). En y regardant de plus près, en revanche, les chiffres de fréquentation attirent rapidement l'attention. En effet les Romands semblent nettement plus friands de musées. De fait, seul 55% des musées sont définis à basse fréquentation, soit moins de 5000 visiteurs par année (contre 75% en Suisse alémanique) et au contraire 10% sont même des musées de haute fréquentation, soit plus de 50'000 visiteurs par année (contre 5% en Suisse alémanique). Dans un pays au contexte muséal déjà particulier, la Romandie constitue donc un sujet d'étude d'autant plus intéressant.

Parmi les différentes catégories de musées définies par l'OFS, les Musées d'histoire naturelle se distinguent en plusieurs points :

- En Suisse, il est estimé qu'approximativement 75 millions d'objets sont conservés en collection de musées, dont 56% en Musée d'histoire naturelle. Ils jouent donc un rôle capital dans la conservation du patrimoine scientifique, historique et culturelle du pays.
- Malgré leur faible nombre (en moyenne 5% seulement de la totalité des musées suisses), ce sont des institutions qui bénéficient d'une grande popularité. Tout d'abord, les Musées d'histoire naturelle sont les musées qui sont en moyenne le plus souvent ouvert au long de l'année (233 jours d'ouverture). De plus, ce sont les musées qui comptabilisent en moyenne le plus d'entrées par années (33'000 personnes en moyenne en 2019).

- Sur un plan plus sociétal, les Musées d'histoire naturelle portent une responsabilité citoyenne particulière dans le cadre délicat des enjeux environnementaux actuels. En tant que plateformes d'échange et de sensibilisation à l'environnement pour le plus large public, leurs discours se déploient vers plusieurs objectifs simultanés ; éveiller, sensibiliser, informer et rassurer son public. Il se doit de maintenir sa position d'expert proche des actualités scientifique, tout en restant accessible et ludique au plus grand nombre.

Les Musées d'histoire naturelle, de surcroît, sont plus nombreux en Suisse romande. C'est pourquoi la suite de ce travail sera consacré à l'étude des publics en musées d'histoire naturelle en Romandie.

Méthode

Pour creuser la question, un échantillonnage d'enquêtes de publics menées par des Musée d'histoire naturelle romands au cours des 5 dernières années a été récolté, analysé et comparé afin d'obtenir une vision globale des publics fréquentant les lieux.

Les musées d'histoire naturelle sur lesquels ce travail se porte sont les suivants :

- Le Muséum d'histoire naturelle de Neuchâtel (MHNN), qui réalise depuis plusieurs années des enquêtes de publics dans le cadre de ses expositions temporaire. En l'occurrence, pour les analyses à suivre il s'agit des données de l'enquête menée dans le cadre de l'exposition Sauvage.
- Le Muséum d'histoire naturelle de Genève (MHNG), le plus grand musée d'histoire naturelle de Suisse, dont les données de fréquentation générales sont collectées par la Ville de Genève.
- Le Musée d'histoire naturelle de Fribourg (MHNF), qui, dans le cadre de la création du nouveau musée en cours de réalisation, a mandaté *L'œil du public* un organisme professionnel d'étude des publics pour affiner sa compréhension de son public.

Ces enquêtes seront analysées dans le but de répondre aux questions suivantes :

- Qui sont les publics ?
- Quels sont les canaux de communication employés ?
- A qui s'adresse cette communication ?
- Est-ce que le public cible reflète la fréquentation réelle ?
- Qui sont les non-publics ?

La notion de « public » et de « non-public » est particulièrement abstraite. Pour chaque institution, la situation varie en fonction de la localisation, du bâtiment, de l'équipe, des collections, etc. Pourtant, c'est une notion qui permet d'investiguer, au cas par cas du moins, la portée et l'influence de l'institution. De plus, à l'échelle des musées visés dans cette étude, malgré les spécificités de chacun, des tendances générales communes s'observent. En effet il s'agit d'institution public, situé en centre-ville, fortement impliqué dans le tissu historique, scientifique et culturel de la région et bénéficiant d'un certain succès auprès de la population locale par exemple. Les questions ci-dessus s'applique donc pertinemment à chaque musée.

Par la suite, la comparaison des réponses aux questions mentionnées ci-dessus pour chacun des musées, permettra d'esquisser une vue d'ensemble plus générale avec les tendances qui la constituent.

Afin de pouvoir assurer que la comparaison entre les différentes études réalisées soit possible, les segments principaux suivant ont été prospecté dans la mesure du possible :

- Le genre
- La tranche d'âge
- La provenance

En addition aux données précédentes, le modèle théorique IPOPOP (Pekarik, 2014) est un outil prometteur qui paraît être une piste adaptée afin d'explorer un aspect plus qualitatif et déterminer les types d'expériences recherchées par les différents publics.

Le modèle IPOPOP est une réflexion théorique de distribution des visiteurs parmi différentes catégories types selon leurs attentes et sensibilités vis-à-vis d'une exposition. Ce modèle a été développé grâce à des projets de recherche sur les publics des musées basés sur des observations et des études des publics de la Smithsonian Institution à Washington, D.C., dans les années 1990-2014. Cette théorie a été formulée dans l'optique de mettre à disposition des musées un outil d'une part facile d'utilisation et d'autres part visant une bonne représentativité des publics pour permettre aux institutions d'offrir la meilleure expérience possible à ses visiteurs en fonction de leurs attentes. Les catégories suivantes ont été mises en lumière à mesures de ces recherches, définissant différents type de visiteurs en fonction de leurs principaux centres d'intérêt : I = Idea, P = People, O = Object, et finalement P = Physical.

Les visiteurs *Idea* sont « les philosophes », qui s'intéressent aux idées, concepts et définitions.

Les visiteurs *People* sont « les philanthropes », qui s'intéressent aux relations et émotions humaines.

Les visiteurs *Object* sont « les observateurs », qui s'intéressent aux coulisses, mécanismes et esthétiques des choses.

Les visiteurs *Physical* sont « les sensibles », qui s'intéressent aux expériences sensorielles et à l'immersion.

Chaque individu privilégie donc de visiter une exposition ou une partie de celle-ci, ou encore d'observer certains objets exposés en fonction de leur orientation IPOP. Il s'agit bien entendu d'un modèle à envisager de façon dynamique car, en réalité, les visiteurs fluctuent d'une catégorie à l'autre aux grés de leurs expériences. Il n'en reste pas moins un outil qui permet d'obtenir une représentation très fidèle d'une coupe transversale des publics d'une institution.

L'étape suivante consiste à obtenir une vue d'ensemble des méthodes de communication privilégiées par les institutions, leurs portées et les publics ciblés dans la manœuvre. Pour se faire sites internet, profils sur les différents réseaux sociaux, événements, types d'expositions et les programmes de médiation seront prospectés.

Finalement, le tout permet de croquer l'esquisse de la relation entre le Musée et ses publics et ainsi donner des pistes pour des réflexions futures.

Muséum d'histoire naturelle de Genève

Il s'agit du plus grand musée d'histoire naturelle de Suisse. Il regorge d'une quantité astronomique d'objets en collections avec environ 15 millions de spécimens. Ce chiffre représente 20% de la totalité des objets du patrimoine muséal Suisse, tous musées confondus. Sur le plan scientifique, ce sont des collections de grande valeur puisque parmi les objets en collections se trouvent quelques dizaines de milliers de spécimens *types* (spécimens porte-étendard d'une espèce).

En 1794, la Commission Nationale achète deux collections fondatrices, dont le cabinet de curiosité de Pierre-François Tingry (chimiste et pharmacien Genevois de renom, 1743-1821) et donne ainsi l'impulsion à ce qui deviendra par la suite le Muséum d'Histoire naturelle de Genève.

Installé à son emplacement actuel à Malagnou depuis de 1965, avec des collections toujours grandissantes, le besoin en espace et en qualité des conditions de conservations appelle à un agrandissement des dépôts. Fin 2017, le projet « Ambre » visant à créer une troisième aile au Muséum destinée à accueillir les collections remporte le concours d'architecte. Fin 2023 le MHNG ferme ses portes afin de procéder aux travaux et déménagement.

Grâce à cette réorganisation des dépôts, le MHNG a l'opportunité d'améliorer les espaces d'accueil et refonder les zones d'expositions temporaires.

Dans ce contexte de réarrangement des espaces, et en qualité de la plus grande institution muséale de science naturelle du pays, il est donc important de connaître le public qui le constitue. La Ville de Genève, récolte ainsi depuis plusieurs années les données de fréquentation des institutions de la commune, dont le Muséum.

Qui sont les publics du MHNG ?

L'année 2019 est une bonne année avec une fréquentation supérieure à la moyenne des 7 dernières années (cf. **figure 1** en annexes) avec un total de 297'460 entrées (pour une moyenne de 282'177). Brusquement en revanche, l'année suivante, les chiffres retombent, comme partout ailleurs, en raison de la pandémie. En 2020, la baisse de fréquentation par rapport à l'année précédente est de plus de 50% avec 142'314 visiteurs, soit une baisse particulièrement importante puisque la baisse moyenne en Suisse a été de 43% de 2019 à 2020. Depuis la fréquentation augmente chaque année pour atteindre en 2022 263'631 visiteurs, soit une valeur se rapprochant rapidement de la fréquentation moyenne pré-pandémie.

Afin de se rapprocher des chiffres de fréquentation qui représente le plus une année au caractère « habituel », la suite de ce chapitre se base sur les données plus détaillées récoltées en 2019.

D'un trimestre à l'autre, la fréquentation ne semble pas évoluer, indiquant un public stable et régulier, indépendamment des cycles d'expositions. Cependant des tendances se dessinent au niveau hebdomadaire. En effet, 27% de la fréquentation hebdomadaire moyenne a lieu le dimanche (cf. **figure 2** en annexes).

Concernant le profil des visiteurs, il est majoritairement féminin (54%). La tranche d'âge la plus représentée (cf. **figure 3** en annexes) est celle des 0-9 ans (31%) suivi des 30-39 ans (18%). Les publics scolaire et familiaux sont donc les principaux à fréquenter l'établissement. La courbe se creuse entre ces deux dernières, avec 13% pour les 10-19 ans ainsi que les 20-29 ans. Au-delà de 40 ans la courbe descend continuellement jusqu'à 1% pour les plus de 80 ans.

Sans surprise, la provenance des visiteurs (cf. **figure 4 et 5** en annexes) est majoritairement suisse (48%) suivi de près par la France voisine (35%). Le reste de l'Europe représente 10% des visiteurs tandis que 3% proviennent de pays d'Asie et 4% des Amériques.

Parmi les publics régionaux, 41% viennent de région genevoise (24% de la Ville de Genève même). Les visiteurs catégorisés dans « autres régions et pays » sont tous les visiteurs qui ne sont donc ni genevois, ni des communes vaudoises proches (2%) et qui ne viennent pas des départements français voisins (Ain (3%) et Haute-Savoie (14%) non plus. Ils viennent donc d'autres cantons suisses, d'autres départements français, etc. et représente 40% des visiteurs, ce qui indique un fort rayonnement pour l'institution.

En raison de la nature des données actuellement collectées, il n'est pas possible d'extrapoler le profil IPOP des visiteurs du MHNG.

Quels sont les moyens de communication privilégiés du MHNG ?

- Les campagnes d'affichages renseignent la population aux lieux stratégiques sur les expositions temporaires et événements à venir.
- Une newsletter numérique à laquelle n'importe qui peut s'inscrire véhicule régulièrement les informations et les invitations aux divers éléments de la programmation du Muséum.
- Très présent dans la presse et les médias, l'image du Muséum s'exporte dans ces différentes sphères médiatiques ce qui permet de toucher d'autres types de public.

- Actif sur de nombreuses plateformes telle que YouTube, Facebook, X (anciennement twitter), Tiktok et Instagram, le MHNG cumule plus de 10'000 abonnés (dont près de 7'000 sur Instagram).

A qui s'adresse le Muséum ?

Le principal public cible du muséum, comme en témoigne le dossier de presse de l'exposition temporaire *Tout contre la terre* est le public scolaire et de manière plus générale, les enfants. En effet, plusieurs ateliers ont été mis en place sous format hebdomadaire ou bi-hebdomadaire pour différents niveaux. Les ateliers généraux pour toutes classes du cycle élémentaire et moyen (de 4 à 12 ans), les ateliers spécifiquement dédiés aux élèves du cycle élémentaire (de 4 à 8 ans) ainsi que les ateliers conçus pour les classes plus avancées (de 8 à 12 ans).

Des ateliers publics ouvert aux enfants de 4 à 12 ans sont aussi organisés en dehors du cadre scolaire.

Sont ensuite visés, les publics familiaux, avec notamment l'opportunité qui leur est faite de participer à des visites guidées en groupe (famille ou jusqu'à 25 personnes). Des ateliers pour les familles (pour les enfants dès 8 ans accompagné) sont aussi inclus au programme.

Et finalement pour les adultes et les publics plus aguerris, il existe des visites guidées menées par des spécialistes, des conférences, etc.

Le public cible correspond-t-il au public représenté ?

Cette hiérarchisation des publics cibles correspond exactement à la distribution des publics par tranche d'âge. Il s'agit donc d'un ciblage efficace et pertinent. Cependant avec une plus grande connaissance des publics qui fréquentent les lieux, le ciblage pourrait l'être d'autant plus.

Quels sont les non-publics ?

La jeunesse, en particulier les adolescents et les jeunes adultes sont des publics prisés comme partout mais qui restent malgré tout relativement difficiles à toucher. Certains événements particuliers en revanche peuvent avoir une efficacité accrue à leur égard tel que la *soirée bestiale !* qui s'est tenue pour fêter la fermeture temporaire du muséum le temps des travaux du projet *Ambre*. Cette soirée, riche activités (maquillages...), conférences (spécialistes, conservateurs...), atelier (dessin...), etc. a été aussi l'occasion pour les visiteurs de se déchaîner sur un *dancefloor*. Ce type d'événement a le potentiel pour exercer sur les publics plus jeune une grande attractivité.

La question de l'accueil des personnes en situation d'handicap, handicap moteur ou physique, constitue toujours un sujet délicat. L'adaptation de l'infrastructure et des contenus pour permettre une inclusion à tous les niveaux est généralement très complexe à réaliser que ce soit pour des questions de coût, de bâtiment etc. Il n'en reste pas moins que plus une attention particulière est portée à ce sujet, plus il est possible de s'approcher de cet objectif.

Bien ancré en région francophone, le MHNG reçoit, tout de même, des visiteurs de tout horizon ne parlant pas nécessairement français. L'institution s'investit donc pour produire du contenu (médiation par exemple) en anglais.

Certaines tranches de la population n'ont pas la possibilité se rendre au Muséum comme les personnes incarcérées ou, pour reprendre un exemple récent, les personnes en quarantaine lors de la pandémie. Il s'agit donc de non-publics, qui nécessite de s'investir au-delà des murs de l'institution.

Perspectives

Un affinage des données des publics (en se basant par exemple sur le modèle IPOP) pourrait permettre une plus grande connaissance du public de l'institution et ainsi un ciblage plus précis et efficace des publics recherchés tant à l'échelle du Muséum qu'à l'échelle plus générale des Musées en Suisse.

Des données supplémentaires sur le profil des visiteurs, tel que le niveau de formation, éclaircit aussi la façon avec laquelle l'institution peut appréhender son public ainsi que ses non-publics. En complément, des données concernant la méthode selon laquelle les visiteurs se tiennent informés de l'actualité et des divers événements du Muséum permettrait aussi de déterminer quelle est la meilleure façon de s'adresser à tel ou tel public.

Muséum d'histoire naturelle de Neuchâtel

L'origine du Muséum d'histoire naturelle de Neuchâtel (MHNN) débute en 1795 lorsque le Général Charles-Daniel de Meuron, offre son cabinet de curiosités, riche de collections accumulées au cours de ses nombreux voyages, à la ville de Neuchâtel. Ce don permet par la suite de la création du Muséum ainsi que du Musée d'Ethnographie. Depuis, participant au rayonnement scientifique et culturel de la région, les collections se sont sans cesse agrandies.

Après une période d'essoufflement, en raison notamment du manque de place et de ressource humaine, le Muséum s'est mérité un second souffle à son arrivée au début des années 80 dans le bâtiment actuel. Ceci en grande partie grâce à la construction pointilleuse des dioramas de la faune local et l'établissement d'un cycle d'exposition temporaire.

Cependant, afin de répondre à la demande pressante en espace ainsi que pour offrir les meilleures conditions de stockages possibles, le Muséum déménage actuellement ses collections dans le nouveau pôle mutualisé de conservation conçu pour accueillir les collections des quatre institutions muséales de la ville (soit le Musée d'art et d'histoire de Neuchâtel (MAHN), le Jardin Botanique de Neuchâtel, le Musée d'Ethnographie de Neuchâtel (MEN) et le Muséum).

Depuis l'exposition *Sauvage*, qui s'est tenu en contexte de crise sanitaire, le Muséum procède à un suivi des profils et des expériences des visiteurs qui parcourent les expositions temporaires.

Les données ont été récoltées en prospectant parmi les visiteurs présents dans l'exposition intéressés à remplir un bref questionnaire de 24 questions. Au total, 185 personnes ont répondu à ce sondage. Pour rappel, en raison de la situation sanitaire délicate du moment, le nombre maximal de visiteurs était restreint et activement contrôlé. De plus les affluences ont fortement chuté de manière générale partout. Il se peut donc que les données soient, d'une certaine manière, biaisées. Cependant, l'observation des données semble refléter une certaine concordance avec les résultats obtenus dans les autres institutions investiguées au cours de ce travail, ce qui tend donc à démontrer une certaine représentativité des données malgré tout.

Qui sont les publics du MHNN ?

Dans l'ensemble, il semble que le public est majoritairement féminin (54%). Concernant l'âge des visiteurs (cf. **figure 6** en annexes), les deux tranches les plus représentées sont celle de 35-44 ans (22%) et de 25-34 ans (20%). Ces dernières sont suivies de très près (18%) par la tranche des moins de 18 ans. La taille moyenne de groupe est de 2,3 personnes.

De plus, 70% des visiteurs ont affirmé avoir déjà visité le Muséum auparavant. Le MHNN est donc une institution bien ancrée dans le tissu culturel de la région.

Grâce aux retours des visiteurs sur leur expérience de visite, il est aussi possible d'extrapoler une distribution hypothétique du public dans les catégories IPOP. Pour rappel, IPOP suppose les catégories suivantes : I = Idea (idées, concepts, définitions), P = People (relations, émotions), O = Object (coulisses, mécanismes, esthétique), et finalement P = Physical (sensoriel, immersion).

Au fil de l'exposition *Sauvage*, ce qui semble avoir été le plus marquant pour les visiteurs, c'est « La Bête », une installation immersive rythmée d'une respiration, plongeant le visiteur dans le noir et lui offrant un paysage sonore sauvage. Les trois mots les plus choisis par les visiteurs pour définir leur expérience dans *La Bête* (cf. **figure 7** en annexes) sont *immergé*, *calme* et *vulnérable*. Respectivement à 70%, 51% et 40%. Du fait de sa nature immersive et sensorielle, ce résultat indique que le public est majoritairement *Physical*. En effet 70% des visiteurs se sont sentis immergés dans *La Bête*. Cependant, en raison des diverses émotions que l'expérience de *La Bête* peut susciter, cette dernière catégorie tend à se confondre avec la catégorie *People* comme indique la sérénité ou la vulnérabilité ressenties par les visiteurs.

L'installation et son fonctionnement a suscité la curiosité de nombreux visiteurs, en particulier en raison de son aspect vivant. Par ailleurs cette installation n'évoque que très peu de contenu brut ou de concept scientifique. Ce qui suppose donc un intérêt plus marqué pour *La Bête* pour les *Object* que pour les *Idea*. Nous avons donc une première hiérarchisation hypothétique selon le modèle IPOP (*Physical* > *People* > *Object* > *Idea*).

En seconde position, parmi les installations de *Sauvage* les plus remarquables aux yeux des visiteurs, viennent les taxidermies. Ici, le public est majoritairement partagé entre la fascination et la peur (cf. **figure 8** en annexes). Cette réponse majoritairement émotionnelle indique ici la catégorie *People*. Le troisième terme qui ressort le plus ici concernant ces taxidermies est *belles*, ce qui suppose la catégorie *Object* en deuxième position. Dans la liste de mots qui suivent la désignation *presque vivantes* est mieux placée que *intéressantes* (respectivement en 5^{ième} et 7^{ième} position), ce qui suppose que la catégorie *Physical* prend ici

le pas sur *Idea*. Ceci évoque une deuxième hiérarchisation hypothétique selon IPOP (*People* > *Object* > *Physical* > *Idea*)

De manière générale, la catégorie *Idea* semble avoir le mauvais rôle. Cependant, les questions posées aux visiteurs dans cette étude ont orienté ces derniers en direction des installations les plus remarquables. Or, ce que recherche les visiteurs *Idea*, soit les concepts et les explications, forment généralement au sein d'une exposition une trame de fond plutôt qu'une installation particulière. Il est donc difficile de la comparer avec les autres catégories de cette manière-ci. Néanmoins l'appréciation des textes de l'exposition permet l'esquisse d'une tendance. En l'occurrence, les trois mots qui se sont le plus distingués pour définir la qualité des textes, et ce indépendamment des tranches d'âge, sont *informatif*, *simple* et *parfait* (cf. **figure 9** en annexes). Les visiteurs ont donc largement une certaine affinité avec la catégorie. Plus exactement, le mot *informatif* a été choisi par plus de 90% des visiteurs, le mot *simple* par 67% et le mot *parfait* par 45%. Les textes ont donc eu un impact positif important sur les visiteurs mais ils ont été tout de même plus marqués par *La Bête* et les animaux naturalisés.

En conclusion la catégorie *People* tend à représenter une part importante des visiteurs et à prendre le pas sur la catégorie *Object*. En ce qui concerne la catégorie *Physical*, elle tend à varier énormément. En effet, en présence d'une installation immersive d'une certaine ampleur, comme c'est le cas ici avec *La Bête*, c'est une catégorie qui peut soudainement prendre une proportion beaucoup plus importante. Et finalement la catégorie *Idea* quant à elle ne semble fluctuer que très peu et rester proportionnellement moins importante que les autres.

Quels sont les moyens de communication privilégié du MHNN ?

- Le Muséum accorde beaucoup d'importance à la visibilité issue des campagnes d'affichage. En effet, l'accrochage d'affiche grand format des lieux stratégiques, les spots publicitaires sur les écrans (transport publics, cinémas...) contribuent de manière significative à la portée de ses expositions et autres évènements.
- Malgré la tendance générale à la numérisation, le courrier reste encore et toujours un moyen de communication non négligeable dont le Muséum se sert. En particulier lorsqu'il s'agit de carton d'invitation pour des vernissages par exemple. Les programmes des activités (*Ô'Muséum*) sont aussi envoyés à un large carnet d'adresses et permettent de tenir informer ses publics, même les plus déconnecté d'entre eux.

- Le site internet regroupe toutes les informations nécessaires concernant les évènements et expositions à venir, et est donc de fait un moyen de communication de large portée. Néanmoins dans cette démarche le public doit être pro-actif, ce qui sous-entend généralement qu'un autre moyen de communication a motivé la recherche.
- Les réseaux (Facebook, Instagram, YouTube...) permettent au MHNN de varier les formats de communication et toucher d'autres types de public. En effet, sur la chaîne YouTube du Muséum, les vidéos de teaser d'expositions sont celle qui comptabilisent le plus de vues (plusieurs milliers de vue en moyenne). Au-delà de la communication, ces médias permettent aussi d'étendre la portée pédagogique de l'institution, avec par exemple *Les collections bestiales* qui sont un moyen ludique d'en apprendre plus sur les sciences naturelles et les coulisses du Muséum.
- Les personnes enregistrées dans la *mailing-liste* ou inscrit à la newsletter reçoivent régulièrement des nouvelles pour les tenir informer des actualités.
- Le rôle de la presse est toujours très fort. En effet les retombées positives ou négatives d'un article en termes de bonne ou mauvaise publicité ne sont pas à négliger.

A qui s'adresse le Muséum ?

Le public visé par le MHNN est principalement familial. Les expositions conçues pour être destinées à tous publics, sont accessibles aux enfants, ce qui les rend attractives pour les familles ainsi que pour le public scolaire. De plus des évènements tels que les visites guidées familles, les contes du dimanche, les projections etc... attirent les jeunes publics accompagnés par leurs parents.

Soucieux de son attractivité auprès des jeunes adultes, le Muséum développe depuis quelques années maintenant une importante collaboration avec la Case à Chocs, pilier de l'évènementiel régional. Des évènements tel que le *Bar Bestial*, soirée à thème en lien avec les expositions du moment avec bar et concerts à la clé, attirent à chaque édition plusieurs centaines de personnes de cette tranche d'âge.

Programme de médiation – Ô'Muséum

Le *Ô'Muséum* est une brochure papier semestrielle offrant la possibilité aux visiteurs de jeter un regard complice aux coulisses du Muséum tout en s'informant des actualités et des évènements à venir. A destination d'un public adulte, il contient des articles au fil desquels les visiteurs peuvent faire la rencontre des personnalités du MHNN ou des sciences

naturelles régional, s'informer sur les projets en cours ou encore les nouveautés en collection. Il contient aussi le calendrier complet des activités organisées par l'institution pour les mois à venir. Pour des questions de durabilité, de moins en moins d'exemplaire papier sont produit. Paradoxalement, ce format a de plus en plus de succès, ce qui complique la recherche de l'équilibre entre portée et durabilité.

L'analyse de cette brochure permet donc d'explorer plus en profondeur les publics cibles. En l'occurrence, en mettant en avant les coulisses et l'actualité scientifique avec la présence aussi de certaines pages de jeu ou à caractère ludique, il permet d'atteindre un vaste public adulte, mais pas seulement. La brochure contient aussi des réponses à des questions formulées par les enfants et atteint ainsi aussi les familles, les écoles et indirectement les enfants.

Le calendrier des événements à venir ensuite souligne les publics ciblés par l'institution. Voici un exemple de programmation publiée durant l'Exposition sauvage dans l'un des *ÔMuséum*.

- 8 ateliers différents sont organisés pour les enfants.
- 2 conférences du Museum ainsi que 7 conférences de la Société Neuchâteloise de Sciences naturelles (SNSN) pour un public plutôt adulte.
- Le *Bar Bestial*, un événement désormais traditionnel en collaboration avec la Case à Choc de Neuchâtel métamorphosant, le temps d'une soirée, les lieux en salles de concert très populaire chez les jeunes adultes.
- D'autres événements ponctuels tel que Le *Festival du film vert* ou des collaborations avec *Chocolatissimo* qui s'adressent à tout public.
- Ainsi que d'autres événements de programmation habituels tel que les vernissages, la Nuit des Musées, les visites guidées public, les excursions et les rendez-vous nature qui s'adressent aussi à tous.

Les activités scolaires ne figurent pas dans la brochure et sont gérés par une autre entité, L'Atelier des musées, soit l'entité responsable des services de médiation de la Ville de Neuchâtel, qui centralise la médiation et le lien avec les écoles pour tous les musées de la commune.

Le public cible correspond-t-il au public représenté ?

Les trois tranches d'âges les plus représentés dans l'enquête sont les 35-44 ans, les 25-34 ans et les -18 ans. De plus, la taille de groupe moyen, comme nous l'avons vu plus haut, est

de 2,3 personnes. Ces données sont de bons indices pour souligner le caractère très familial du public qui fréquente les lieux. Comme l'indique sa programmation, beaucoup d'évènements et d'activités s'adressent aux enfants, à tous et donc particulièrement aux familles.

Le public ciblé est aussi principalement francophone, ce qui correspond à la majorité des visiteurs. Cependant afin de satisfaire aussi les publics germanophones, des traductions des textes d'exposition sont mis à disposition.

Réception sauvage

Afin de déterminer l'impact des différents canaux de communication du Muséum, les visiteurs se sont exprimés sur la méthode (parmi, l'affiche, le bouche-à-oreille, l'office du tourisme, la newsletter, les réseaux sociaux, le site et les médias) avec laquelle ils ont découvert l'exposition Sauvage (cf. **figure 10** en annexes). En termes de visibilité, ce sont les affiches qui ont fait le gros du travail, avec 31% des visiteurs. Suivi de très près avec le bouche-à-oreille à 29%. Les réseaux sociaux en revanche n'ont joué qu'un faible rôle (6,5%).

Une petite subtilité de genre demeure cependant. De fait, là où les hommes tendent à être légèrement plus influencé par les affiches que le bouche à oreille (33% contre 27%), la tendance s'inverse chez les femmes pour qui le bouche-à-oreille est plus important que les affiches (33% contre 29%).

De la même manière, selon la tranche d'âge, les publics n'interagissent pas de la même manière avec les différentes méthodes de communication. A partir de 45 ans, la place des médias se renforce drastiquement.

Quels sont les non-publics ?

Dans la courbe des publics, un creux particulier se distingue des autres. C'est la tranche d'âge 18-24 ans. Une période durant laquelle, jeune adulte, il n'est plus très courant d'aller au musée dans un contexte scolaire. Riche d'une certaine indépendance récemment acquise, il est rare aussi de se rendre en famille au musée. Et il semble que le musée ne figure pas dans les activités prioritaires à réaliser entre amis à cet âge-là.

L'accessibilité pour les personnes en situation d'handicap, physique ou moteur, sont toujours un sujet d'attention particulier mais d'une grande complexité. Les contraintes liées au bâtiment par exemple sont difficiles à transcender.

Les publics qui n'ont pas la capacité de se déplacer au Musée (personnes en EMS, prisonniers etc.) constitue aussi un non public dur d'accès.

La barrière de la langue, constitue aussi, sans surprise, un frein pour une part de la population dont la langue maternelle n'est pas le français ou l'allemand (tourisme, immigration etc.)

Perspectives

En maintenant une programmation attractive et dynamique et des événements tel que le *Bar Bestial*, la prospection du public des jeunes adultes pourrait tendre à lisser ce creux entre les enfants et les plus de 25 ans. La pérennisation des coopérations avec d'autres acteurs culturels locaux, tel que la Case à Choc perpétue un précieux brassage des publics, notamment en matière de jeunesse.

Un suivi régulier et affiné des expériences visiteurs, en se basant notamment sur le modèle IPOP, pourrait permettre une connaissance plus grande sur le long terme des attentes des visiteurs en termes d'expositions, de programmation et de communication.

Un relevé des données de satisfaction des personnes en situation d'handicap, physique ou moteur, pourrait constituer un ajout précieux aux données déjà collectées afin d'accroître l'affinité du Muséum avec ces publics et son accessibilité à leur égard.

En période de COVID, une exposition « à monter chez soi » sur commande a été développé afin de permettre au musée de s'exporter et maintenir son activité malgré la quarantaine. Tous les exemplaires de ce modèle ont été écoulés et les échos étaient très positif. C'est un concept qui peut donc être adapté aux publics empêchés.

Musée d'histoire naturelle de Fribourg

Fondé en 1823, le Musée d'histoire naturelle de Fribourg (MHNF) est une institution bicentenaire cantonale de renom. Dès le legs de Charles-Aloyse Fontaine de son cabinet de curiosité personnel, les collections du Musée n'ont dès lors pas cessé de s'enrichir.

Aujourd'hui le MHNF abrite approximativement 270'000 objets de collection, ce qui légitime l'intérêt tant scientifique, pédagogique, historique et culturel que l'institution exerce dans la région. En effet, en moyenne plus de 60'000 visiteurs par année. Il s'agit donc d'une institution de haute fréquentation selon les catégories de l'OFS.

En plus de son rythme habituel d'exposition temporaire, l'un des atouts phares du Musée est son exposition *poussin*, qui, depuis bientôt 40 ans, fait fureur. L'affluence à cet événement constitue plus d'un tiers, voire la moitié, de l'affluence totale annuelle.

Confiné à son emplacement actuel depuis 1897 qu'il partage avec la faculté des sciences, le Musée bénéficiera prochainement d'un nouvel emplacement. Dans le cadre de cette extraordinaire opportunité, l'exposition permanente fera peau neuve. Afin d'appréhender au mieux cette démarche, le musée a fait appel aux services professionnels de *L'Œil du Public* pour réaliser une étude approfondie des publics, leurs expériences de visite dans l'institution et leur approbation.

L'échantillonnage de cette étude est le suivant :

- 136 personnes ont rempli, in situ, un formulaire d'enquête
- 289 personnes ont rempli, in situ, un formulaire raccourci d'enquête
- 510 personnes ont rempli, constitue le panel ayant rempli en ligne un formulaire d'enquête.

Au total donc 935 personnes ont été interrogées, en ignorant la nature de la recherche pour ne pas influencer leur objectivité concernant certaines questions.

Qui sont les publics du MHNF ?

En qualité de Musée cantonal depuis 200 ans, c'est une institution populaire et familiale. En effet, très ancré dans le paysage culturel du canton, le Musée est bien connu de près de 90% de la population et ce indépendamment des tranches d'âges ou du niveau de formation. De plus, plus de 75% de la population l'a déjà visité au moins une fois et près de 45% le visite au moins une fois tous les deux-trois ans. Le musée entretient donc une relation fidèle avec la population de la région.

En effet, la majorité des personnes interrogées proviennent de localité du canton bien que, en petit nombre, il arrive que des visiteurs intercantonaux visitent les lieux.

Globalement, lorsque toutes les données sont entrecoupées, le profil type du visiteur régulier est une femme, dans la tranche des 36-50 ans, de provenance urbain (commune de Fribourg), et aux intérêts *People*, généralement accompagné de jeunes enfants dans un cadre familial (cf. **figure 11** en annexes).

La tendance générale selon le modèle IPOP est la suivante *People > Object > Physical > Idea*. Cependant les attentes des visiteurs pour certains aspects des expositions, tel que l'interactivité et l'immersion pour les *Physical* tend à grandir si le Musée propose des installations de la sorte ou non.

Des tendances aussi, s'esquisse en décortiquant les données pour chaque profil IPOP.

- Les visiteurs *Idea* semble généralement âgé de plus de 36 ans et se trouve dans une situation financière relativement aisée.
- Les *Physical*, dont la catégorie tend à se confondre avec le reste, ne montre pas de résultat significativement marqué mais semble concerné surtout des personnes de plus de 66 ans dans une situation financière relativement aisée aussi.
- Les *Object* sont représentés plutôt par les jeunes publics de 20 à 35 ans, en provenance de l'agglomération et ayant un niveau de formation bas/moyen.
- Les *People* quant à eux, sont un public plutôt féminin, entre 35 et 65 ans dans une situation financière plus délicate.

Quels sont les moyens de communication privilégié du MHNF ?

- Le courrier postal reste toujours, malgré une volonté écologique cherchant des méthodes alternatives, une manière de communiquer qui porte ses fruits, en particulier lorsqu'il s'agit d'atteindre un public cible moins présent sur les réseaux. C'est encore le moyen privilégié dans les occasions les plus formelles, comme les vernissages.
- En ce qui concerne la visibilité, en particulier des expositions, les campagnes d'affichage (affiches, écran dans les transport public...) figurent parmi les outils les plus influents.
- Le site internet du Musée, facile d'utilisation met en évidence des informations utiles concernant l'exposition permanente ainsi que les expositions et évènements du moments et à venir.

- Présent sur les réseaux (Facebook, Instagram...) le Musée renforce son ancrage dans le paysage culturel de la région et vise à toucher ainsi d'autres types de publics (notamment les plus jeunes générations).
- La chaîne YouTube est un outil particulièrement prisé par la médiation car elle permet de partager du contenu court et ludique de vulgarisation. Dans le contexte COVID, c'est notamment un outil qui a permis de maintenir le contact avec les visiteurs avec des contenus *Poussins* à Pâques malgré le confinement.
- L'inscription à une Newsletter permet aussi aux intéressés de recevoir régulièrement des courriers les informant des actualités ainsi que des événements et expositions à venir.
- Très représentée aussi dans les médias et les journaux, la présence de l'institution dans la région en est ainsi renforcée. A titre d'exemple, en 2023, le Musée a été sujet d'articles en tous genres dans différents média 245 fois ainsi que de 9 émissions (dont 3x 19h30)

A qui s'adresse le Musée ?

Les publics principalement visés par le Musée sont les écoles et les familles. Le contenu des expositions temporaire et permanente, le programme de médiation, s'adressent à tous mais cherchent notamment à être attractifs et accessibles pour les enfants.

Programme de médiation

Près de 75% des événements annuels sont à destination d'un public enfant et familial. Ces événements sont principalement des ateliers (organisés dans le cadre d'événements ou d'exposition temporaire, ou dans le cadre scolaire, ou encore pour des anniversaires...) ainsi que d'autres activités de médiation. Les 25% restants sont à destination d'un public plus âgé et adulte. Il s'agit ici principalement de visites guidées et de conférences. La tendance se renforce en observant l'affluence aux divers événements. Pour les événements exclusivement adultes ou enfants, en moyenne 12 visiteurs participent aux événements. En revanche, lorsqu'il s'agit d'événements parents-enfants, à caractère plus familial, la moyenne de participants est de 60 par événements. Encore une fois se reflète dans ces chiffres l'ampleur du caractère familial de l'institution. Les activités qui visent à permettre aux parents de passer un moment de qualité ludique et instructif tendent à avoir plus de succès auprès du grand public.

Le public cible correspond-t-il au public représenté ?

Avec des expositions comme *poussin*, une programmation avec de nombreux événements destinées aux groupes « parents-enfants » le musée a donc une communication surtout axée famille. Ce qui semble porter ces fruits puisque c'est le public le plus largement représenté. Les résultats indiquent que presque la moitié des visiteurs effectuent leur première visite avant l'âge de 13 ans et, dans une forte majorité des cas, en compagnie de la famille (parents/grands-parents).

Les familles sont aussi les publics exprimant le plus l'envie de multiplier les visites, il s'agit donc du public le plus fidèle aussi.

Quant aux restes de la programmation, prévu pour des tranches plus âgées de la population, elle rencontre toujours un certain succès.

Le retour des visiteurs permet aussi d'explorer l'impact des différents moyens de communication utilisés par le Musée. Et il semble que ce soit le site internet tout d'abord qui assure la majorité de ce rôle. Par la suite, c'est le bouche-à-oreille qui prend le relais suivi de près par les campagnes d'affichage.

Un autre point à relever ici est le faible impact (7%) des réseaux sociaux et ce malgré la présence de l'institution sur une multitude de plateformes.

Quels sont les non-publics ?

La provenance tout d'abord est un facteur important. En effet bien qu'en bordure de la région alémanique du pays, la commune étant officiellement francophone, le public germanophone est plus rare. De plus le musée attire plutôt une population urbaine (en provenance donc de la ville de Fribourg et son agglomération).

Parmi les 501 personnes constituant le panel en ligne, 28% sont catégorisées comme « non public » soit parce qu'elles ne connaissent pas l'institution soit parce qu'elles ne l'ont jamais visité. Majoritairement il s'agit plutôt d'hommes, âgés de 20 à 35 ans en provenance du milieu rural, de niveau de formation bas/moyen et dans une situation financière intermédiaire au profil plutôt *Object*. Il s'agit ici de l'inverse du profil type du visiteur qui fréquente régulièrement l'établissement.

*Exposition *poussin* – cas particulier*

Depuis bientôt 40 ans, l'exposition annuelle de Pâques sur la thématique des poussins, s'est inscrit fortement comme un incontournable dans le monde culturel du canton et au-delà. En 2023, pour une durée d'exposition d'un mois approximativement, plus de 30'000 visiteurs ont rendu visite aux petites boules de plumes. Ce total représente pratiquement la moitié de l'affluence annuelle totale (67'000).

Cette exposition temporaire traditionnelle reflète aussi à merveille le type de public qui fréquente le Musée le reste de l'année, soit une grande majorité de famille et de classe.

Perspectives

Les perspectives du MHNF s'inscrivent, à moyen et long terme, une fois sa métamorphose terminée dans son nouveau bâtiment, dans le futur Musée d'histoire Naturelle de Fribourg. Cette opportunité offre un réel nouveau départ pour l'institution.

Toujours au centre-ville, à proximité de la gare, des lignes de bus, des universités et hautes écoles, le nouveau bâtiment bénéficiera d'une grande accessibilité et d'une situation idéale. La construction d'un parking souterrain offrira de bonnes conditions d'accès aux publics parcourant de plus grande distance pour pouvoir réaliser leur visite sans les désagréments du manque de place de parcs en ville.

En raison de sa proximité avec les écoles supérieures, et du statut bilingue du canton, il est prévu que le contenu des expositions soient accessibles en français, en allemand et en anglais. L'usage du *FALC* (français facile à lire et comprendre) et de son équivalent germanophone et anglophone pour les personnes rencontrant des difficultés de lecture, que ce soit pour des raisons d'handicap quelconque, de difficulté avec les langues proposées ou d'autres raisons, ouvre potentiellement la porte du Musée pour de nouveaux publics.

En termes d'accessibilité toujours, le nouveau bâtiment améliorera les conditions de visites pour les personnes à mobilité réduite. Un suivi de la satisfaction et de l'expérience de ce type de public pourrait d'ailleurs s'avérer à plus long terme un outil précieux pour adapter aux mieux son accessibilité, son contenu et sa communication à leur égard.

En ce qui concerne les profil IPOP, davantage de contenu interactif, immersif, ludique et instructif permettra de prospecter des publics de tous type de profil (en particulier les moins bien représentés tel que les *Physical*). Il s'agit aussi de se rendre plus attractif vis-à-vis du profil type de non-public, soit le jeune homme de 20-35 ans en provenance des communes rurales et ayant un profil plutôt *Object*.

Le développement et l'entretien des relations du Musée avec d'autres acteurs culturels de la région, en particulier le Jardin botanique peut s'avérer très profitable à moyen et long terme en bénéficiant de collaboration interdisciplinaire couvrant les intérêts d'un spectre potentiellement plus large de public, induisant un brassage des publics.

Le développement de moyens d'exportation extramuros des contenus du musée à destination de public en incapacité de se rendre sur place, ouvre aussi de nombreuses portes.

Finalement, il pourrait s'avérer riche de prospecter des moyens d'accroître la portée du musée sur les réseaux sociaux et de dynamiser sa relation avec les publics présent sur ces plateformes.

Analyse et tendance générale de l'étude

Avant de poursuivre dans une comparaison générale en croisant les informations apportées par chaque musée d'histoire naturelle, il convient de souligner quelques points importants et qui, dans le cas d'un éventuel approfondissement futur ne doivent pas être ignorés.

- Tout d'abord, le manque de données concernant l'expérience de visite du public du Muséum d'histoire Naturelle de Genève constitue un biais important. Il serait donc nécessaire d'affiner les connaissances à ce sujet en appliquant par exemple la méthodologie IPOP.
- Ensuite, en ce qui concerne le Muséum d'histoire naturelle de Neuchâtel, il ne peut pas être négligé que l'exposition ainsi que l'enquête des publics étudiées au cours de ce travail ont été réalisées en période de COVID. Il serait particulièrement enrichissant de mener une enquête similaire avec les données de l'exposition *Platéosaure* par exemple qui connaît en ce moment-même un succès record et qui permettrait ainsi un échantillonnage plus large, donc potentiellement aussi plus représentatif en termes de visiteurs mais aussi de contexte (soit hors contexte sanitaire spécifique).
- Et finalement, il faut souligner que l'étude menée par le Musée d'histoire naturelle de Fribourg a été réalisée par des professionnels, dans le contexte particulier du projet de nouveau musée. Bien que les données collectées soient extrêmement riches et complètes, le coût de l'intervention d'une entreprise professionnelle peut constituer un frein pour certaines institutions, ce qui rend difficile une comparaison équilibrée entre les différentes institutions. Il s'agit aussi d'une manœuvre plus compliquée à mettre en place dans une optique de suivi continu.

La comparaison des données collectés au sein des trois institutions dessine plusieurs tendances.

- Le public semble de façon constante être légèrement plus féminin que masculin.
- Le public provient majoritairement de la région proche de l'institution.
- Le public est aussi largement familial, soit constitué de groupe de petites tailles, composé d'adultes de plus de 25 ans et de jeunes enfants de moins de 18 ans.
- Les jeunes adultes constitue généralement un public plus dur à atteindre.
- Concernant le modèle IPOP, il semble que les visiteurs tendent à être distribués comme suit, *People > Object > Physical > Idea*. Il est cependant encore trop tôt pour l'affirmer avec certitude. De plus il se peut que cette distribution soit plutôt le reflet de ce que l'institution offre à son public plus qu'une représentation fidèle des attentes de son public. En effet, le développement accru d'installation interactive et immersive semble pouvoir renverser cette tendance, en raison potentiellement de l'effet « wow » que procure certaine de ces installations et de l'attrait qu'elle exerce notamment sur les enfants.

Conclusion

Qui est donc le public d'aujourd'hui ? Est-il possible d'y voir le public de demain ?

Les pistes explorées à travers ce travail donnent des idées des différentes façon avec lesquelles il est possible de répondre à ces questions. Ou plus exactement, ce travail de prospection met en avant les pistes à suivre pour qui souhaite approfondir la relation entre une institution de science naturelle et son public.

En résumé, les publics des musées d'histoire naturelle de Suisse romande, sont des visiteurs, généralement en famille, qui cherche à passer un moment divertissant et instructif, et à vivre des expériences mémorables en passant le pas de porte d'un musée en quête d'interaction, d'immersion, d'émotion et de découvertes. Ainsi, pour contenter ce public et se montrer attractif au reste de la population, il apparaît qu'il est nécessaire de savoir trouver l'équilibre parmi ces attentes. Il n'existe donc pas de solution miracle applicable à toutes les institutions. Le débat demeure donc faut-il conserver une recette qui fonctionne ou s'atteler à atteindre les publics moins accessibles ?

Ce qui ressort avec certitude en revanche c'est la nécessité, aujourd'hui plus que jamais et dans l'optique de demain, de connaître au mieux son public. Et des outils comme IPOP sont des pistes efficaces pour y arriver.

A l'heure actuelle, cependant, trop de disparités demeurent d'une institution à l'autre, ce qui complique la construction d'une vue d'ensemble à plus large échelle. En effet, cette tâche, à l'échelle de la Romandie, s'avère être presque impossible sans une approche homogène et

un échantillonnage correctement stratifié et proportionnellement représentatif.

Dans l'élan actuel qui pousse les musées de sciences naturelles à se renouveler, se redynamiser et s'ouvrir au plus grand nombre à travers tout le pays, un protocole standardisé, applicable à toutes les institutions, et ce de façon continue pourrait assurer un suivi d'une qualité sans précédent et assurer une complicité institution-public profondément ancrée dans le tissu culturel local mais aussi national.

L'utilisation du modèle IPOP comme base d'appréhension des attentes et des expériences des visiteurs peut s'avérer être très utile à cette fin. En effet, à la fois simple et efficace, ce modèle offre des perspectives enrichissantes pour les Musées. Cependant c'est un modèle à appliquer de façon dynamique, en étant conscient que les visiteurs fluctuent d'une catégorie à l'autre en fonction de leur expérience au long du parcours de l'exposition mais aussi aux grés de leur expérience de vie personnelle. En adaptant les parcours et les activités, est-il possible de satisfaire tous les profils ou du moins d'atteindre une forme d'équilibre ?

A l'ombre des défis environnementaux actuels et à venir, les musées d'histoire naturelle doivent préserver ce lien de confiance précieux avec leurs visiteurs, mais aussi tendre la main aux non-publics.

Références

ICOM. (2022). **26th ICOM General conference**. Prague.

Office Fédéral de la Statistique. (2021). **Paysage muséal et publics des musées Suisse** .
Neuchâtel.

Pekarik, A. J. (2014). **IPOP: A Theory of Experience Preference**. *Curator: The Museum Journal*. 57, 5–27.

Muséum d'histoire naturelle de Neuchâtel (MHNN). (2020). **Enquête des publics - Exposition Sauvage**.

Muséum d'histoire naturelle de Neuchâtel (MHNN). (2020). **Ô'Muséum n°7**

L'Oeil des publics. (2023). *Enquête des publics pour le Musée d'histoire naturelle de Fribourg (MHNF)*.

Ville de Genève. (2019). **Connaissance des publics - Rapport annuel**

Ville de Genève. (2022). **Connaissance des publics - En bref**

Muséum de Genève. (2021). **Tout contre la Terre** - Dossier de presse

Annexes

Muséum d'histoire naturelle de Genève

Evolution de la fréquentation annuelle

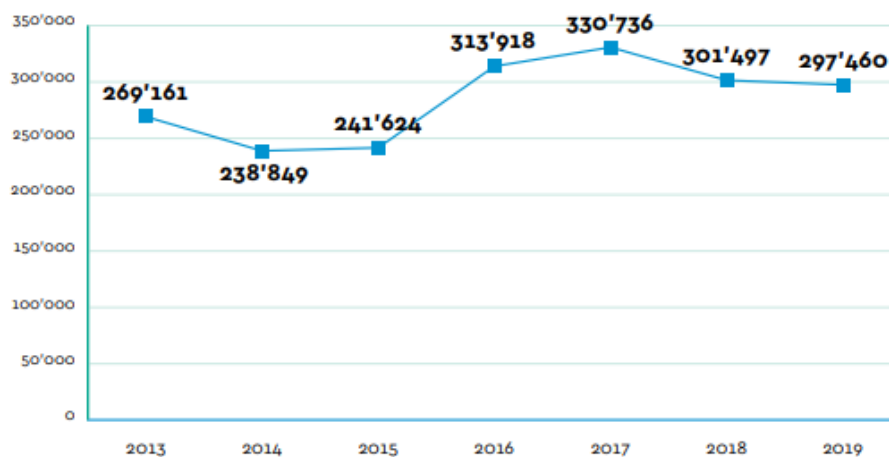


Figure 1. Source : Connaissance des publics 2019 - Rapport annuel

Fréquentation hebdomadaire

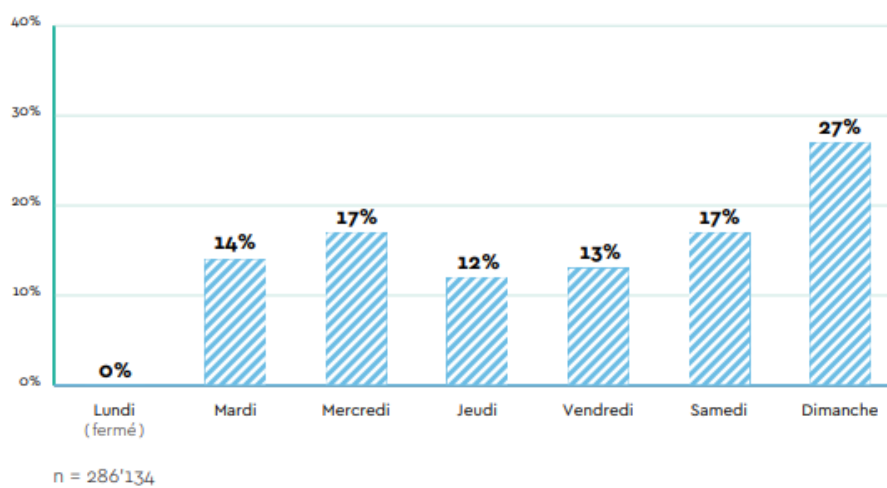


Figure 2. Source : Connaissance des publics 2019 - Rapport annuel

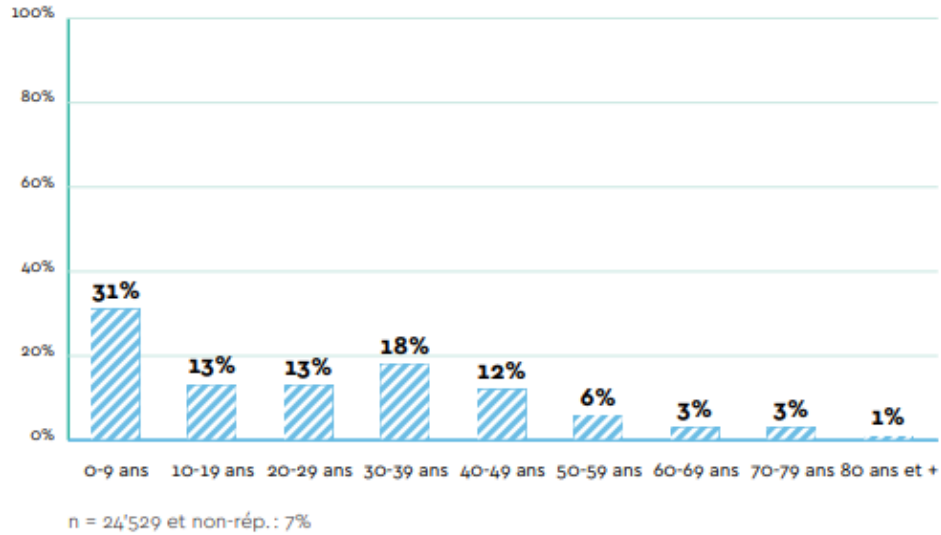


Figure 3. Fréquentation selon les classes d'âges. Source : Connaissances des publics 2019 - Rapport annuel

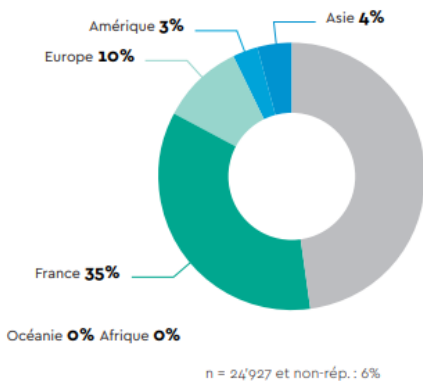


Figure 4. Fréquentation échelle globale. Source : Connaissances des publics 2019 - Rapport annuel

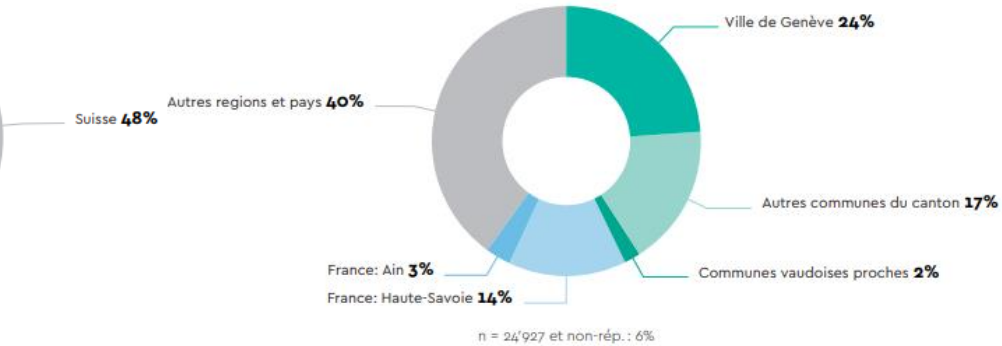


Figure 5. Fréquentation échelle régionale. Source : Connaissances des publics 2019 - Rapport annuel

Muséum d'histoire naturelle de Neuchâtel

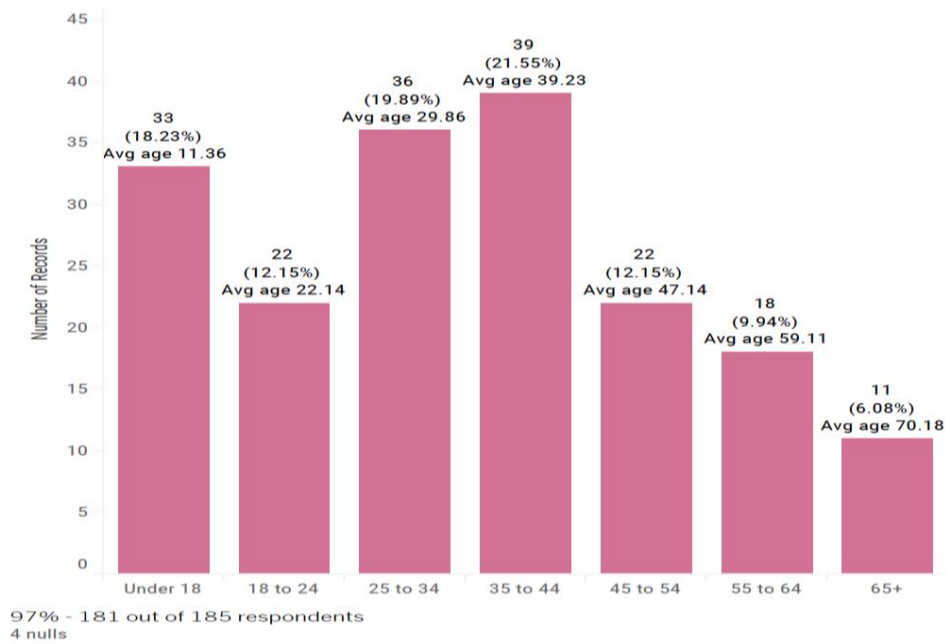


Figure 6. Fréquentation selon les classes d'âge. Source : Enquête des publics – Exposition Sauvage

☰ Top Words

185 out of 185 respondents

immergé.e	131 (70.8%)
calme	96 (51.9%)
vulnérable	75 (40.5%)
puissant.e	59 (31.9%)
en sécurité	44 (23.8%)
en danger	37 (20.0%)
impuissant.e	36 (19.5%)
fragile	35 (18.9%)

Figure 7. Ressenti dans "La Bête". Source : Enquête des publics - Exposition Sauvage

Les espèces taxidermisées sont...

 Pie Chart

172 out of 185 respondents

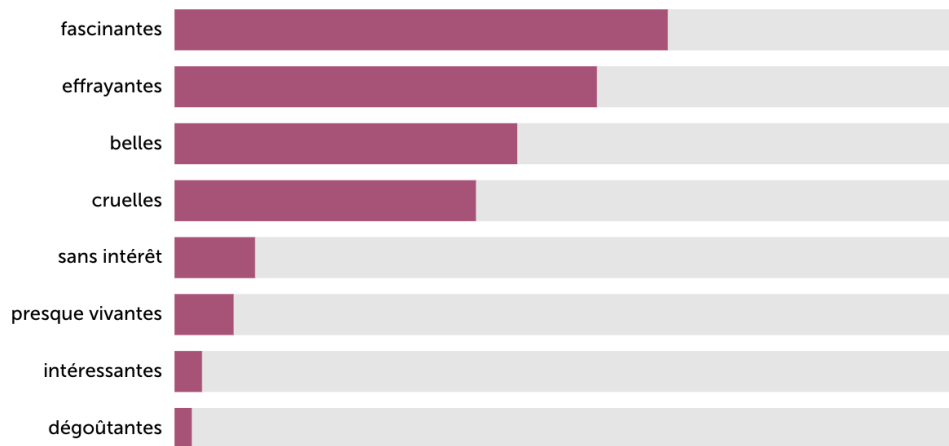


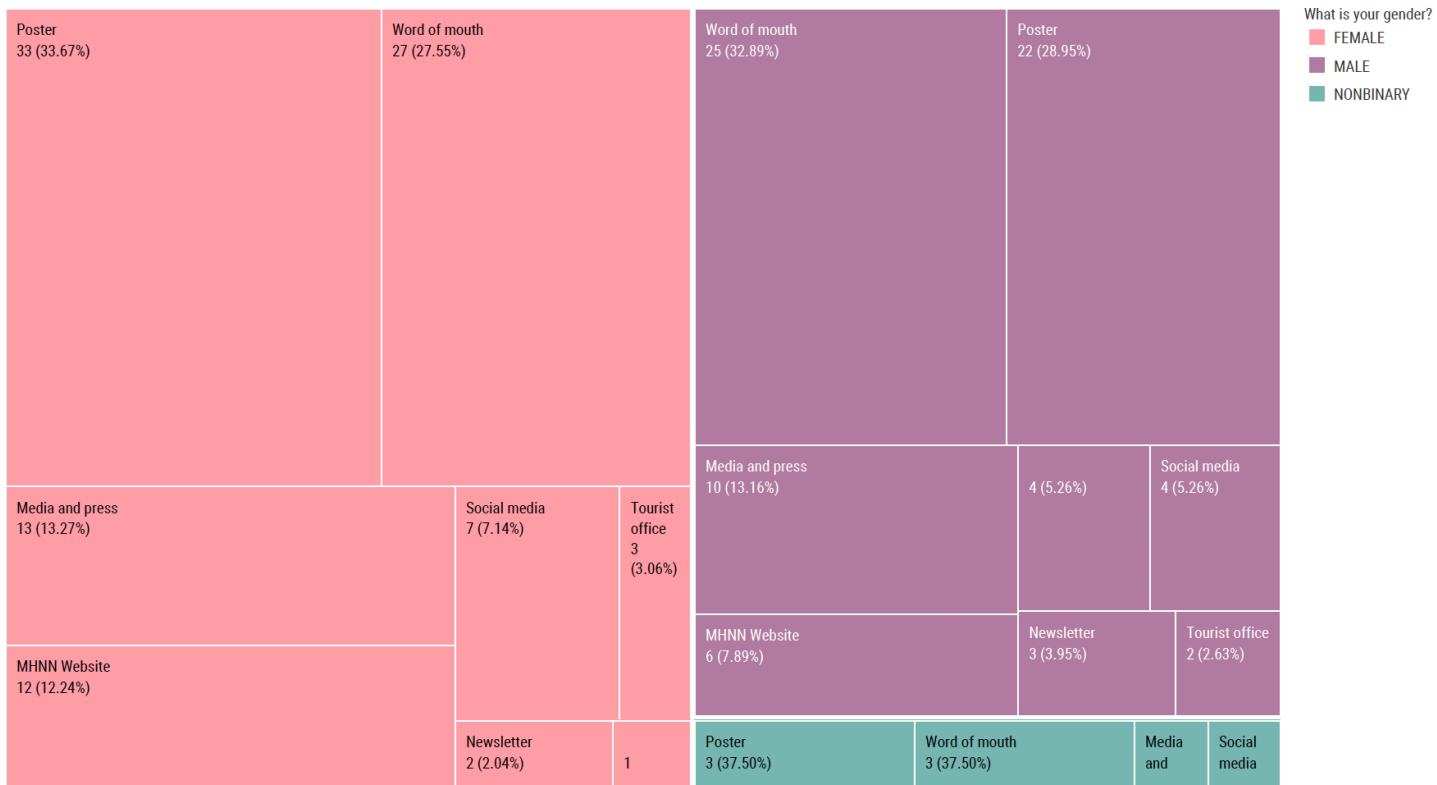
Figure 8. Source : Enquête des publics - Exposition Sauvage

 Top Words

185 out of 185 respondents

informatifs	168 (90.8%)
simples	125 (67.6%)
parfaits	85 (45.9%)
compliqués	25 (13.5%)
pas assez nombreux	24 (13.0%)
trop nombreux	17 (9.2%)
hors sujet	1 (0.5%)

Figure 9. Ressenti à la lecture des textes de l'exposition. Source : Enquête des publics - Exposition Sauvage



Finding out about Wild #1, sum of Number of Records and % of Total Number of Records. Color shows details about What is your gender?. Size shows sum of Number of Records. The marks are labeled by finding out about Wild #1, sum of Number of Records and % of Total Number of Records. The view is filtered on What is your gender?, which keeps FEMALE, MALE and NONBINARY.

Figure 10. Impact de la communication selon le genre. Source : Enquête des publics - Exposition Sauvage

Musée d'histoire naturelle de Fribourg

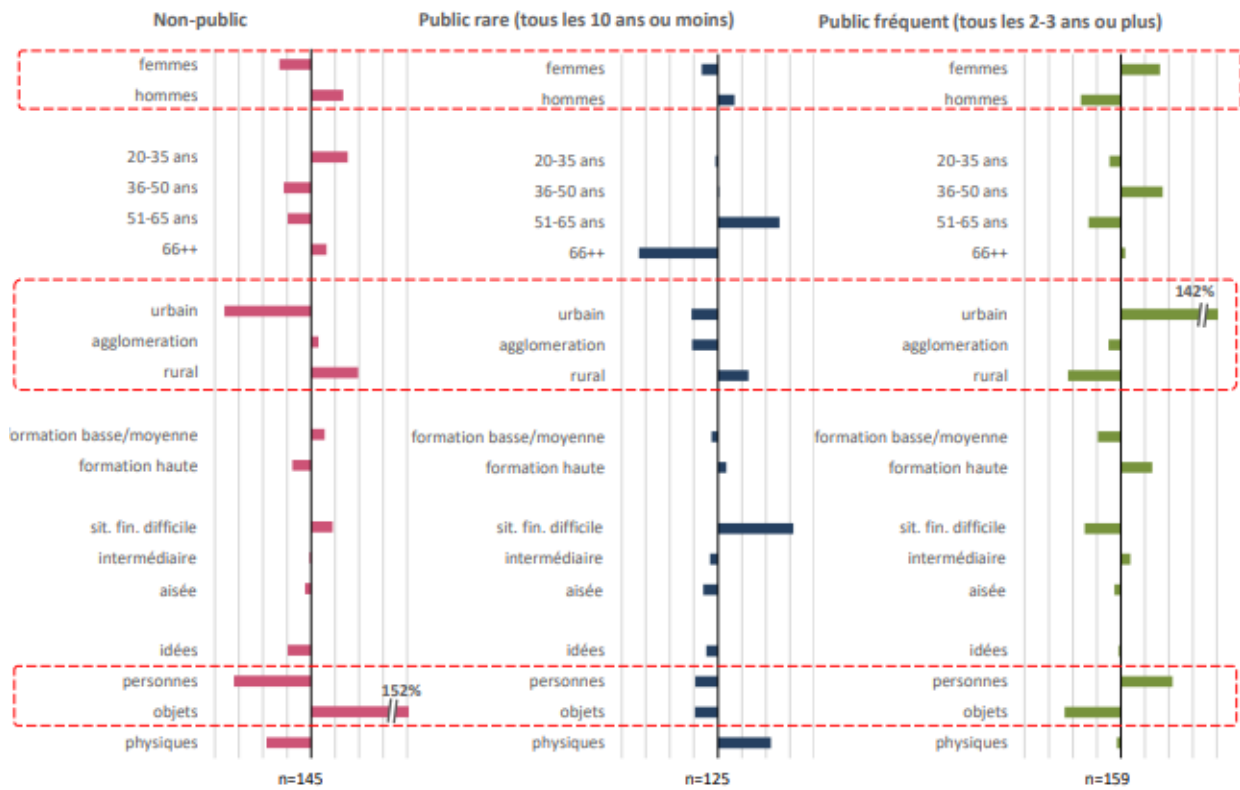


Figure 11. Profil sociodémographique des publics et non publics. Source : L'Oeil des publics. (2023). Enquête des publics pour le Musée d'histoire naturelle de Fribourg