

L'opération « Monument jeu d'enfant » Synthèse de l'enquête auprès des visiteurs

*Christophe KOROL**

Contexte

L'opération « Monument jeu d'enfant » avait pour objectif d'attirer dans les monuments un public familial très sollicité par ailleurs par les parcs de loisirs. Les enfants étant considérés comme prescripteurs au sein des familles, le Centre des monuments nationaux (Monum¹) a choisi de s'adresser directement aux 6-12 ans pendant la durée d'un week-end. La première édition de cette opération à laquelle participaient 50 sites s'est déroulée en 1999. Elle a été renouvelée les 13 et 14 mai 2000, dans 60 monuments. En 1999 comme en 2000, le principe adopté était l'adhésion volontaire des monuments à l'opération. D'après une estimation sommaire, « Monument jeu d'enfant » a attiré 12 000 enfants accompagnés de leurs parents. Le coût de l'opération était en moyenne de 10 000 francs (soit 600 000 francs au total, hors communication).

L'opération « Monument jeu d'enfant » s'inscrit dans un ensemble d'opérations menées dans le « réseau² » Monum (« Ma classe, mon monument », « Monument en ligne », « L'été des enfants »), qui poursuivent un double objectif :

- un objectif pédagogique : donner aux enfants et aux parents de nouvelles clés de lecture des monuments et sites visités, à partir d'activités ludiques (ateliers, animations, parcours découverte, expositions) qui ont pour but de divertir en même temps que d'éduquer ;
- un objectif économique : accroître la fréquentation des monuments participant à l'opération en l'élargissant aux familles résidant à proximité (dans un rayon de 70 kilomètres ou d'une heure de route).

* Christophe Korol est chargé d'études au Centre des monuments nationaux. Ce texte a été rédigé avec la collaboration de Muriel Pape, stagiaire.

1. Anciennement Caisse nationale des monuments historiques et des sites (CNMHS).

2. Le fonctionnement de Monum se caractérise par une logique de réseau, c'est-à-dire : mise en commun des recettes, définition centralisée d'une approche culturelle et d'une démarche commerciale et coordination d'actions nationales.

Objectifs de l'étude

Les premières réactions à l'opération « Monument jeu d'enfant » apparaissent globalement positives. Administrateurs des sites et visiteurs témoignent d'une réelle (et parfois vive) adhésion à l'opération, reposant notamment sur l'attractivité des activités les plus « insolites » ou demandant une participation active des enfants. Mais pour aller plus avant dans la compréhension des effets de cette proposition culturelle, Monum a souhaité réaliser une étude devant répondre à trois types de questionnement.

- Comment adapter le principe de l'opération en proposant durant l'année scolaire, des activités payantes (week-ends et mercredis) ?

Répondre à cette interrogation supposait de mesurer l'impact de l'opération sur les intentions de fréquentation des monuments, de repérer les « leviers » permettant d'exploiter au mieux cette opération dans la durée et de cerner la légitimité d'une segmentation de l'approche des visiteurs selon les tranches d'âge des enfants.

- Quelles peuvent être les retombées potentielles en termes d'image, pour les monuments participants et pour Monum ?

Cette évaluation nécessitait de connaître les images des sites et de leurs évolutions ; de faire le point sur l'ensemble des actions menées autour des monuments (celles destinées au jeune public mais également les « Journées du patrimoine » et les dimanches gratuits) et sur la valeur ajoutée de chacune ; de délimiter les territoires et les jeux « concurrentiels » de l'opération « Monument jeu d'enfant » ; de mettre à jour les atouts et les faiblesses du secteur public *vs* secteur privé ainsi que leur niveau de complémentarité ; de mesurer l'apport, en termes d'image, des supports de communication utilisés actuellement (tract, prospectus, affiche, dossier de presse) et de ceux qui seraient susceptibles d'être utilisés à l'avenir (site web...).

- Comment repérer les facteurs favorables à l'élargissement de l'opération à d'autres monuments ?

Le troisième volet de l'investigation relevait plus d'une étude d'organisation interne aux monuments puisqu'il cherchait à mettre en évidence les ressorts de l'implication des institutions participant.

La démarche méthodologique retenue

L'étude a été confiée à l'Institut Sofres, sélectionné parmi trois candidats à l'issue d'une consultation restreinte. Deux démarches ont été appliquées conjointement.

- Une enquête quantitative a été menée dans onze monuments jugés représentatifs par leur nature, leur niveau de fréquentation, leur situation géographique ou les activités proposées lors de cette opération (la Conciergerie, la basilique Saint-

Denis, la cité de Carcassonne, les abbayes de Jumièges et de Cluny, les châteaux de Vincennes, de Chambord, d'Azay-le-Rideau, de Carrouges, du Haut-Koenigsbourg et de Villeneuve-Lembron).

Un questionnaire composé de questions fermées a été distribué par des enquêteurs aux visiteurs français accompagnés d'enfants. Un seul adulte par famille devait répondre aux questions, les enquêteurs collectaient ensuite les questionnaires dûment remplis. Ainsi, les 598 questionnaires collectés dans le panel peuvent être considérés comme représentatifs des publics du parc des monuments nationaux participant à l'opération.

- Ce sondage a été complété par une approche qualitative : trois entretiens de groupe et une vingtaine d'interviews téléphoniques ont été réalisés en juin 2000 auprès de visiteurs ayant participé à l'opération. Les entretiens de groupes, d'une durée de 2 h 30 environ, avaient été précédés par des entrevues de 30 minutes avec chacun des participants. Trois lieux d'entretien correspondaient aux trois principaux « bassins » concernés par l'enquête : Île-de-France (Conciergerie, château de Vincennes, basilique Saint-Denis), Val-de-Loire (châteaux de Chambord et Azay-le-Rideau) et Normandie (ancienne abbaye de Jumièges et château de Carrouges).

Les résultats de l'approche quantitative

Les résultats

En termes de profils de public

L'opération a attiré son public cible : les familles (90 % des visiteurs sont venus accompagnés de 1 à 3 enfants) avec enfants de 6 à 12 ans (70 % des enfants appartiennent à cette classe d'âge).

Elle a attiré un public d'adultes un peu plus actifs (seulement 16 % de retraités et autres inactifs), un peu plus diplômés (42 % bac + 3) et un peu plus jeunes (moyenne 35-49 ans avec 36 % de 35-39 ans), que le public habituel des monuments³.

Elle a favorisé un renouvellement global de l'intérêt des publics « habitués » des musées et monuments historiques, notamment en Île-de-France. Parmi les participants à l'opération « Monument jeu d'enfant », 64 % avaient visité un monument historique dans la région au cours des douze derniers mois, 54 % un musée et 46 % un parc de loisirs. Cependant des variations entre sites apparaissent, les plus familiers des visites patrimoniales s'étant portés vers la visite de la Conciergerie (84 % des visiteurs de ce site avaient visité un monument historique l'année précédente et 87 % un musée) tandis que les adeptes des parcs de

3. Voir O. DONNAT, *Les pratiques culturelles des Français*, Enquête 1997, Paris, Ministère de la culture – DEP/La Documentation française, 1998.

loisirs étaient surreprésentés à Chambord et au Haut-Koenisbourg (89 % des visiteurs).

En termes de connaissance du site

L'opération a favorisé les « re-visites » : 6 personnes sur 10 avaient déjà visité le site, dont 32 % avec des enfants. On note une fidélisation *via* l'opération puisque 10 % des visiteurs avaient participé à la précédente édition de « Monument jeu d'enfant » en 1999 dans le même lieu.

En termes de connaissance de l'opération

C'est la connaissance préalable de l'opération qui peut expliquer les visites pour 60 % des visiteurs. Là encore, des variations existent d'un site à l'autre, les visiteurs de Chambord, par exemple, ayant découvert l'opération sur place. L'analyse d'impact de la campagne de communication croise la localisation des sites et le poids des différents vecteurs d'information.

En termes d'impact de l'opération sur les motivations de visite

La majorité des visiteurs (57 %) déclarent que « Monument jeu d'enfant » a motivé leur visite, notamment au château de Villeneuve-Lembron (82 %) et à la Conciergerie (67 %). La visite de Chambord, quant à elle, résulte plus de l'intérêt porté aux sites historiques en général. Connaissance préalable de l'opération élevée et motivation de visite forte ont favorisé l'organisation des visites dans le temps : près de la moitié des visiteurs (47 %) a programmé sa visite dans la semaine qui l'a précédée.

Au-delà de cette durée, c'est l'intérêt pour les sites historiques qui prime sur l'intérêt pour l'opération « Monument jeu d'enfant » : un tiers des visiteurs ayant programmé leur visite de longue date sont dans ce cas.

En termes de satisfaction

Dans la majorité des cas (83 %), la visite a plu. Cette impression générale favorable est en premier lieu le reflet du caractère instructif de l'opération. Ceux qui sont venus attirés par l'opération ont apprécié la variété des animations, le caractère distrayant, le regard neuf sur le monument et une bonne organisation.

Le fait de voir le monument sous un autre jour constitue l'attrait principal pour les personnes ayant visité le monument en 1999, lors de la première édition de l'opération. Les rares désagréments évoqués viennent du succès de l'opération (« trop de monde » au Haut-Koenigsbourg, par exemple).

La majorité des visiteurs (66 %) déclare avoir pris du temps pour tout regarder et très peu (9 %) déclarent être passés assez rapidement. Finalement, plus d'un visiteur sur deux (57 %) estime que « c'était important à voir ».

En termes d'intention de visite

Un décalage habituel entre les intentions et les pratiques réelles limite la valeur opérationnelle des réponses à cette question. Notons néanmoins qu'un peu plus de 60 % des visiteurs déclarent être certains de revenir sur le site pour une opération du même genre, le château du Haut-Koenigsbourg et la Conciergerie ayant été particulièrement plébiscités (environ 70 % de certitude de retour).

Un public un peu moins nombreux (55 %) est prêt à acquitter un droit d'entrée pour les enfants afin d'assister aux opérations du même genre à d'autres moments de l'année ⁴.

Analyse des résultats

L'analyse succincte des résultats présentée ci-après s'appuie surtout sur l'enquête quantitative développée précédemment en n'utilisant qu'accessoirement les conclusions des entretiens de groupe. Il est évident que la richesse et la pertinence des conclusions sont le résultat de l'analyse conjointe, quantitative et qualitative.

Outre son caractère instructif, c'est pour la variété des animations que la visite a été appréciée, des sentiments que confirment les entretiens individuels. La qualité des activités, le professionnalisme et le dynamisme des animateurs sont ainsi mis en avant. Les visiteurs, peu nombreux à évoquer des désagréments, ont été particulièrement séduits par l'aspect distrayant de l'opération permettant d'appréhender le monument sous un nouveau jour. Conséquence de cet intérêt renouvelé, la plupart des visiteurs ont effectué une visite attentive du monument, voire exhaustive comme à Jumièges, au Haut-Koenigsbourg et à Carcassonne.

Des objectifs en grande partie atteints

« Monument jeu d'enfant » a atteint la plupart de ses objectifs en attirant un public de proximité et surtout en renouvelant l'intérêt d'un public familial qui en a perçu les finalités ludiques, culturelles et pédagogiques. Les parents ont particulièrement apprécié l'opération sous forme de jeu. D'une part, parce qu'elle sollicitait l'imagination des enfants et participait à leur éveil ; d'autre part, parce qu'elle était l'occasion de leur donner quelques repères historiques dans un cadre authentique, et de les sensibiliser dans une ambiance détendue et conviviale aux valeurs du patrimoine. Même si certains parents interrogés individuellement auraient souhaité que les activités soient plus profondément ancrées dans l'histoire, ils reconnaissent que ces animations proposent des outils dont ils peuvent eux-mêmes s'inspirer pour prolonger la découverte en famille de ce qu'ils considèrent être un héritage commun. Pour ces visiteurs, « Monument jeu d'enfant »

4. Lors des deux éditions de l'opération « Monument jeu d'enfant », les enfants assistaient gratuitement aux activités proposées.

a sans conteste contribué à rapprocher la visite des monuments d'autres pratiques de loisirs plus banales et habituellement pratiquées par les enfants.

Les résultats indiquent donc que « Monument jeu d'enfant » remporte fortement l'adhésion du public y ayant participé. Les visiteurs sont prêts à revenir : un peu plus de la moitié se déclarent disposés à payer pour suivre une opération similaire. Cependant, les conclusions des entretiens individuels sont sur ce point partagées : certains estiment que l'accès à la culture étant un droit, il devrait rester gratuit ; d'autres jugent qu'une contribution serait légitime mais à condition de rester minimale. De même, si les visiteurs souhaitent que ce type d'opération soit réitéré dans l'année, leurs avis divergent quant à la périodicité.

Un profil d'habitues des visiteurs de monuments historiques

En revanche, « Monument jeu d'enfant » n'a atteint que partiellement son objectif d'élargir et de diversifier la structure des publics. Si des visiteurs connaissant le site ont en effet saisi cette occasion pour faire découvrir le monument à leurs enfants, le profil observé reste proche du profil habituel des visiteurs des monuments historiques. En effet, il s'agit d'un public assez jeune, plutôt diplômé, appartenant dans l'ensemble aux catégories socioprofessionnelles supérieures. Par ailleurs, en parents très conscients de leur rôle et souhaitant transmettre leur goût pour la culture à leurs enfants, les participants de « Monument jeu d'enfant » font déjà souvent partie des « habitués » de la visite de musées et de monuments historiques.

Un déficit de communication ?

Ce résultat en demi-teinte dans la quête d'un nouveau public pourrait être mis sur le compte de la communication. Les visiteurs interrogés individuellement signalent leur insatisfaction en matière de communication loin devant les dysfonctionnements d'organisation, placés au deuxième rang. Ils regrettent notamment d'avoir découvert cette opération par hasard et au dernier moment et incriminent le manque de précision de l'information aussi bien en amont que *in situ*. Il en résulte une méconnaissance du nom de l'opération et de son extension nationale, des interrogations concernant l'identité des initiateurs et, sur place, des difficultés d'orientation.

C'est donc en matière de communication que les attentes des visiteurs sont les plus pressantes. Ces derniers souhaiteraient en particulier une campagne plus précoce, une plus large diffusion des programmes utilisant des lieux et des supports variés, mieux adaptés et *in situ*, la lisibilité du contenu des activités proposées et un accueil plus actif. Bien que les visiteurs interrogés se montrent indulgents et attribuent ces difficultés de mise en œuvre à la jeunesse de l'opération, la résolution de ces problèmes permettrait sans doute de toucher un public plus large et ainsi de contribuer au succès plus complet de l'opération « Monument jeu d'enfant ».

Le Centre des monuments nationaux

Date de création : 1914

Mission

- ▣ Présenter au public les monuments nationaux ainsi que leurs collections, dont l'établissement a la garde.
- ▣ Développer la fréquentation de ces monuments et en favoriser la connaissance.
- ▣ Assurer l'édition sur tous supports de publications relatives au patrimoine.
- ▣ Participer éventuellement à des actions de coopération internationale dans le domaine du patrimoine.
- ▣ Présenter au public des monuments historiques ou des collections appartenant à des personnes publiques, par voie de conventions passées entre elles et l'établissement, et offrir tout service s'y rapportant.

Les monuments nationaux gérés par le CMN sont (d'après le décret n° 95-462 du 26 avril 1995 modifié par le décret n° 2000-357 du 21 avril 2000) :

- les monuments historiques classés ou inscrits, appartenant à l'État et affectés au Ministère chargé de la culture, figurant sur une liste établie par arrêté du ministre ;
- les monuments historiques classés ou inscrits qui font partie du patrimoine propre de l'établissement ;
- 114 monuments dont 92 ouverts à la visite en 1999.

Activités

- ▣ Accueil du public dans les monuments ouverts à la visite.
- ▣ Vente des livres et produits dérivés en rapport avec les missions principales.
- ▣ Location des monuments de courte et longue durée.
- ▣ Organisation des événements, expositions et animations culturelles dans les monuments nationaux.
- ▣ Location pour tournages de films et prises de photos.
- ▣ Édition des publications sous le label Monum Éditions du patrimoine.

Fréquentation

- ▣ Fréquentation globale (payante et gratuite) annuelle (1999) : 8 925 000 en données de billetterie + 450 000 entrées estimées avec la carte Musées monuments valable en Île-de-France (gratuits : 15,1 % ; payants : 84,9 %).
- ▣ Composition (estimation en l'absence de tarif groupes sauf groupes scolaires) : individuels : 80 % ; groupes : 20 % (dont groupes scolaires : 6 %).
- ▣ Français : environ 45 % (estimation sommaire – importants écarts).

- ▣ Écart de fréquentation entre les différents monuments en 1999 :
 - Arc de Triomphe : 1 370 000 entrées (dont 1 218 113 entrées vendues par la billetterie + 150 000 entrées environ avec la carte Musées monuments).
 - Maison Léon-Gambetta à Sèvres : 222 entrées.
- ▣ Sexe : plus de femmes (57 %) que d'hommes (43 %).
- ▣ Primo/fidèles : jamais : 72 % ; une fois : 19 % ; plusieurs fois : 9 %.
- ▣ Le jour de la visite, ils sont venus seul (6 %), en famille (63 %) ou avec des amis (31 %). Parmi ceux qui ont visité en famille et avec des amis, dans 13 % des groupes les parents/amis habitaient la région.
- ▣ Contexte : de passage ou en séjour dans la région : 91 %
habite la région en permanence : 9 %.
- ▣ Âge 15-20 ans : 8 % 21-30 ans : 25 % 31-40 ans : 26 %
41-50 ans : 24 % 51-60 ans : 12 % plus de 61ans : 5 %
- ▣ Situation familiale : couples sans enfant : 23 % ; couples avec enfants : 43 % ;
célibataires : 29 % ; autres : 5 %.
- ▣ Niveau d'études : primaire (4 %), secondaire (30 %), supérieur (64 %) dont
2 % étudiants en histoire de l'art, arts plastiques ou dans une école d'art.
- ▣ Profession : étudiants : 16 % ; enseignants : 14 % ;
cadres supérieurs/professions libérales : 16 % ; ouvriers : 3 % ;
patrons/artisans/commerçants : 8 % ; employés : 16 % ;
cadres moyens : 10 % ; retraités : 5 % ; inactifs : 3 % ; autres : 8 %.
- ▣ Fréquence de visite/pratique moyenne (des lieux aménagés pour la visite) :
moins d'1 fois par an : 14 %
1 à 2 fois par an : 34 %
plus de 2 fois par an : 52 %.

Études

- ▣ Les études sont réalisées par l'observatoire permanent des publics.
- ▣ Budget annuel moyen : 700 000 francs en 2000.
- ▣ Effectif : 1 chargé d'études.
- ▣ Depuis 1995, enquêtes annuelles auprès des publics de cinq plus grands monuments (Arc de Triomphe, Abbaye du Mont-Saint-Michel, Sainte-Chapelle, châteaux de Chambord et du Haut-Koenigsbourg – environ 50 % de la fréquentation du parc), approche quantitative, suivi d'une dizaine des paramètres déterminant les principaux traits des publics des monuments,
- ▣ Études de type monographique sur les publics des monuments sélectionnés – dernière consacrée au château de Pierrefonds – approche quantitative, qualitative, + la comparaison avec 5 grands,
- ▣ Études des publics lors des actions engagées par l'établissement – exemples récents : public des dimanches gratuits, public familial lors de l'opération « Monument jeu d'enfant » – approche quantitative et qualitative.