

BRÉSILIENS AU LOUVRE : Observation des pratiques, Connaissance des publics et Réflexivité des Acteurs

Telma Lasmar Gonçalves¹, Maria Gravari-Barbas¹ and Nilson Alves de Moraes¹

¹ Chefe do Departamento de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Brazil

Abstract: *Dresser le profil des touristes est un outil fondamental en vue de proposer des orientations politiques, d'établir de nouveaux produits et services et de connaître les problèmes structurels et conjoncturels pouvant faire obstacle au bon déroulement de la visite et le niveau de satisfaction du visiteur. En prenant note de ce que le touriste pense, agréé ou désagréé, de sa provenance et de ses habitudes, il devient possible de réorienter des projets et de créer des services plus adaptés à la demande*

Keywords: BRÉSILIENS AU LOUVRE, Observation

1. Introduction

Dresser le profil des touristes est un outil fondamental en vue de proposer des orientations politiques, d'établir de nouveaux produits et services et de connaître les problèmes structurels et conjoncturels pouvant faire obstacle au bon déroulement de la visite et le niveau de satisfaction du visiteur. En prenant note de ce que le touriste pense, agréé ou désagréé, de sa provenance et de ses habitudes, il devient possible de réorienter des projets et de créer des services plus adaptés à la demande.

Il en est de même en de ce qui concerne les musées: en connaissant, au moyen de l'analyse de ses réponses à une enquête, le profil du visiteur, ses représentations du musée et ses attentes, les institutions muséales peuvent offrir un service mieux adapté aux demandes des visiteurs.

D'après Tobelem (2013), les enquêtes auprès des publics des musées doivent procurer une évaluation de l'efficacité économique de l'institution mais surtout de son efficacité culturelle (scientifique, éducative, culturelle et sociale). Elles sont tout aussi bien un outil d'évaluation du marché, de connaissance des demandes des visiteurs, actuels et potentiels, d'aide à la prise de décisions et de support à la planification stratégique. Menées et analysées régulièrement, les enquêtes révèlent les tendances des pratiques de visite au cours du temps. Les résultats des enquêtes peuvent ainsi offrir des repères pour les programmes de fidélisation des visiteurs. Les enquêtes qualitatives peuvent permettre l'évaluation de programmes, de services, d'expositions, de la communication, de la perception des visiteurs tout autant qu'à mieux aménager aussi bien qu'un meilleur aménagement des espaces et l'amélioration de l'offre de services. «L'étude des visiteurs peut aussi avoir fonction de permettre de mieux décliner les moyens à mettre en œuvre pour optimiser l'offre muséale, le mettre en valeur, la présenter et la rendre attractive pour différents types de visiteurs, l'objectif n'étant pas nécessairement d'accroître la fréquentation» (TOBELEM, 2013, p. 235).

Les touristes des BRIC's (Brésil, Russie, Inde et Chine), attirent actuellement l'attention des chercheurs qui visent à connaître ces nouveaux clients et à savoir ce que représentent pour eux les grands « attracteurs culturels » tels que les grands musées français. Le Musée du Louvre, sujet de cette enquête, qui dispose du Baromètre des publics du Louvre vient de divulguer une recherche concernant le profil socio-économique de ses touristes. Cette enquête, barométrique, est de nature quantitative. Notre recherche, par le biais d'entrevues semi-structurées, vise

à obtenir des connaissances plus qualitatives concernant la perception du musée par les touristes brésiliens, leurs représentations, et la façon dont ils ont «tiré profit» de cet équipement culturel.

Le nombre des Brésiliens voyageant à l'étranger a considérablement augmenté depuis le début du XXIème siècle, du fait principalement de la stabilité économique, de l'élargissement du crédit, de la réduction du coût du voyage et des taux de change favorables.

DEMANDE DE TOURISME - LA PARTICIPATION DU BRÉSIL DANS LE MONDE

	Monde (millions)	Améric du Sud (millions)	Brésil (millions)	Brésil en Améric du Sud (millions)	Brésil dans le monde (millions)
2005	803	18,3	5,4	29,3%	0,7%
2006	847	18,7	5	26,7%	0,6%
2007	904	20,2	5	25,0%	0,6%
2008	922	20,8	5,1	24,3%	0,5%
2009	882	22,9	4,8	23,4%	0,5%
2010	940	24,4	5,2	22,0%	0,5%
2011	982	25,8	5,4	20,9%	0,5%
2012	1.035	26,9	5,7	20,0%	0,5%
2013	1.087	27,4	6	22,0%	0,5%
2014	1.138	29	*	*	*

Source : élaboration des auteurs, d'après le site:

http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/ANUARIO_2015_BASE_2014.pdf Accès: 15 jan. 2017

Selon les données révélées par le IBGE, le PIB brésilien de 2013 s'est accru de 2,3% par rapport à l'année antérieure. D'après les actes de réunion du COPOM, l'économie brésilienne a atteint en 2013 une inflation de 5,91% (5,84% en 2012). (Annuaire Statistique de l'Infraero, 2013, p.6).

De plus en plus de Brésiliens qui, il y a quelques années, n'imaginaient même pas qu'il leur serait possible de connaître d'autres pays, entreprennent désormais des voyages internationaux. Les destinations favorites demeurent l'Argentine, la Disneyworld en Floride et le Caraïbes. Mais des pays Européens tels que la France, l'Italie, le Royaume-Uni, le Portugal et l'Espagne sont fort recherchés. Des « nouvelles » destinations (Istanbul, Croatie, République Tchèque et Dubai) attirent de plus en plus de Brésiliens. La présence des Brésiliens est très visible dans les musées, les châteaux, les églises, les temples, les restaurants, les places, les plages, les rues, mêlés aux touristes européens, américains et asiatiques.

Le nombre des touristes visitant la France est en augmentation : 60 millions en 1995; 82 millions en 2007; 85 millions en 2013 et l'on estime que ce chiffre atteindra 100 millions en 2020. D'après le Ministère de l'Environnement, de l'Energie et de la Mer , 989.436 Brésiliens sont arrivés en France en 2014, bien derrière toutefois les États-Unis (6.609.269) et le Canada (1.920.808).

Ayant intérêt à connaître les touristes étrangers visitant Paris et leurs préférences, l'Office du Tourisme et des Congés de Paris mène régulièrement des recherches quantitatives. Selon la publication Chiffres Clés 2013, nous apprend que 90.300.000 passagers sont passés par les aéroports Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly; 29.300.000 personnes ont séjourné à Paris et les monuments et musées parisiens ont accueilli 72.100.000 visiteurs.

L'enquête de l'Office du Tourisme et de Congés de Paris, réalisée auprès de 13.360 personnes, donne des éléments sur les pratiques des Brésiliens. Parmi les 468 Brésiliens interrogés, 73.7% déclarent préférer

“découvrir la ville” ; 67.3% “visiter des musées et des monuments” ; 13% “faire des courses” ; 11.8% connaître la “gastronomie” ; et 14.1% “visiter des parcs et jardins”.

Eu égard au pourcentage élevé des Brésiliens voulant visiter des musées et des monuments et sachant que le Louvre compte parmi les musées les plus visités, nous avons posé comme but général de notre recherche la perception que les touristes brésiliens ont du Louvre.

La mise en place du Baromètre du Public du Louvre (enquête continue sur la perception et la satisfaction des visiteurs du Musée du Louvre) est fondée, selon CARVALHO (2005, p.26), sur l’hypothèse que “les études du profil du public sont essentielles pour tout autre savoir concernant le public”. En effet, le musée se sert du résultat des enquêtes pour fonder les projets visant à améliorer le contact avec les visiteurs et les services qui leur sont offerts.

Dans le projet de modernisation du Musée du Louvre, nommé Le Grand Louvre (1989), la construction de la Pyramide visait à rendre plus aisé l’accès des visiteurs. Suite à l’analyse des recherches menées auparavant, les espaces d’exposition ont été élargis et les services d’accueil ont été considérés comme des espaces prioritaires. L’information, la réception et l’orientation des visiteurs (plans du Musée en langues différentes, dépliants des expositions, textes et légendes clairs, signalisation et autres ressources) furent l’objet de stratégies développées par des professionnels spécialisés en communication et design. Les activités culturelles complémentaires et celles des auditoires ont été revues, restructurées et diversifiées pour servir les différents niveaux de scolarité, professionnels et les personnes handicapées (CAILLET, 1996).

Dans une étude de mars 1995, Claude Fourteau écrit : «On peut considérer comme une donnée durable le doublement de la fréquentation qui s’est opéré au terme des six dernières années (de 2 772 948 visiteurs à 6 165 118 visiteurs payants et gratuits). L’ampleur de la croissance se lit également sur une période plus longue : au cours des années 1990-1994, le musée a accueilli presque autant de visites (26 millions) que durant toute la décennie, déjà en pleine progression, des années 80 (29 millions). Autre indication significative : le musée du Louvre a reçu en 94 plus de visiteurs que la Tour Eiffel»(CAILLET, 1996: 138).

L’ouverture de la Pyramide a été structurée en vue d’un meilleur accueil au public. A cette occasion l’Association des Amis du Louvre a été développée; ses membres se sont vus offrir des avantages tarifaires et un accès plus facile, revendication ancienne des visiteurs exprimée dans les enquêtes. Suite aux résultats de l’enquête démontrant que les flux le plus importants des visiteurs avaient lieu pendant la matinée, le Musée du Louvre a établi une nouvelle politique tarifaire, réduisant de 50% le prix d’accès après 15 heures (CAILLET, 1996 : 138).

Par ce qu’il représente historiquement et par le rôle qu’il joue actuellement, le Musée du Louvre est une institution de référence internationale. On sait qu’il est difficile d’établir des paramètres permettant de comparer l’origine des musées français et celle des autres musées dans le monde. Les musées français ont une spécificité d’origine car: [...] La Spécificité du musée français, par rapport aux autres pays européens, tient à ses origines. Sa construction repose sur la nationalisation des anciennes collections royales et sur les conquêtes militaires.[...] Car l’heritage français n’est plus, en 1793, soumis à l’autorité de la tradition des artistes, instruire le peuple et transmettre des leçons neuves à la posterité”. (POULOT, 2008:7).

Cet esprit de “liberté révolutionnaire” est sans aucun doute ce qui fait que le Musée du Louvre, sous ses différentes gestions, se réinvente, se renouvelle, cherchant toujours à accomplir les idéaux d’accès démocratique et de qualité pour tous.

Notre recherche se situe à un double niveau: Il s’agit tout d’abord de saisir les attentes et les représentations des touristes brésiliens. Nous partons de l’hypothèse, qui reste à vérifier, qu’il y a des attentes et des pratiques qui caractérisent le public brésilien du fait de ses caractéristiques culturelles, linguistiques, des rapports historiques et actuels entre la France et le Brésil.

Il s'agit à un deuxième niveau d'analyser la façon dont les acteurs du musée réagissent aux résultats de notre enquête: les prennent-ils en compte? Et si oui, de quelle façon? Jusqu'à quel niveau, et de quelle manière le musée du Louvre s'adapte-t-il à la demande de ce public spécifique?

Nous espérons certes que les réponses obtenues pourront servir à la Direction de la recherche et des collections et au Service études et recherches sur les publics du Musée du Louvre, de sorte qu'ils puissent poursuivre leur mission de bien accueillir les visiteurs. Le Louvre évolue désormais progressivement grâce à son adaptation graduelle au public mondial qui est le sien.

2. Les enquêtes de public au Musée du Louvre

En France, dans les années 1980, d'importantes recherches ont été menées dans quelques grands musées et centres d'expositions, tels que la Cité des Sciences et de l'Industrie, le Centre Georges Pompidou et le Palais de la Découverte. Les recherches se sont intensifiées pendant la décennie suivante, avec le programme REMUS financé par la Direction de Musées de France et par le Département de l'Information Scientifique et Technique. En 1990, la création de l'Observatoire Permanent des Publics – OPP, travaillant avec les grands musées nationaux à vocation touristique, tels que le Musée du Louvre, le Musée d'Orsay, le Musée Rodin et le Musée Picasso, tout autant qu'avec de petits musées d'art, d'histoire, d'histoire naturelle et technologiques, dans différentes régions de la France (SANTOS, 2000: p. 34) permet de systématiser ces études.

L'OPP était à même de suggérer des solutions pour parer à certains manques dans les musées en permettant, grâce à une recherche de longue durée, de porter au débat les opinions des visiteurs afin d'apporter des corrections aux pratiques muséographiques, communicationnelles et informationnelles, visant à améliorer la communication entre les visiteurs et le musée. La méthodologie de l'OPP consistait à analyser les variables les plus pertinentes du public: antécédents et caractéristiques de la visite (motivation, groupe, temps, etc.), aspects socio-démographiques et culturels, évaluation de la visite (satisfaction vis-à-vis des différents aspects), usage des services, envie de revenir etc. "Enfin, l'analyse des réponses met en lumière des priorités, nécessaires pour établir une politique de public: savoir qui vient, et pourquoi, met en évidence l'absence de visiteurs potentiels. Plus globalement, le musée peut alors s'inscrire dans la politique culturelle de la ville, du Département ou de la Région, afin de participer, à part entière à leur développement culturel, mais aussi social et économique (LEHALLE, 1993, p. 12)

L'OPP a été créé dans le cadre par du Département des Musées de France afin d'éviter que seuls les renseignements quantitatifs soient pris en compte par les gérants des musées; il est devenu un outil de savoir qualitatif accessible au public, menant à l'évaluation du service public des pouvoirs locaux, à la création de la formation universitaire de médiation culturelle et au développement d'une réflexion concernant la médiation dans d'autres domaines artistiques et culturels des musées (CAILLET, 1996, p.139).

De 1994 à 2004, le Musée Du Louvre a travaillé en collaboration avec l'OPP. En 2005 le musée a créé un département spécifique de recherche sur les publics et leurs pratiques, le "Service d'études et recherche", en vue de lancer de façon régulière ses propres recherches, divisées en trois grandes lignes:

- études "stratégiques": des thèmes ponctuels, tels que les horaires de fonctionnement ou l'impact économique de la gratuité les dimanches;
- recherches barométriques: connaître le profil socio-économique du visiteur, individuel ou en groupe, ses impressions concernant le Musée et son offre éducative et culturelle;
- études de réception concernant les programmes éducatifs et culturels du Musée et les expositions temporaires .

Ainsi, "au sein de la Direction de la recherche et des collections du musée du Louvre, le service études et recherches sur les publics réalise des études et des recherches visant à approfondir la connaissance des publics, évaluer l'attraction et la réception de l'offre éducative et culturelle, et anticiper les tendances susceptibles d'influer sur la fréquentation du musée et ses usages .

Nous avons analysé les recherches de profil de public menées par le Musée du Louvre au cours des dernières années, en vue de donner substance à notre propre recherche. Le Musée dispose d'indicateurs mensuels et annuels de toutes les expositions temporaires, des gratuités allouées, de la fréquentation de l'auditoire, des groupes scolaires, de l'origine des visiteurs français et étrangers, de la location des audio-guides, de la vente de publications, des groupes autonomes aux expositions permanentes, des groupes ayant des limitations de déplacement, des groupes aux conditions sociales défavorisées, du taux d'audience aux conférences, des valeurs de recette des entrées, des donations, des locations d'espace, des ventes... Quoique plutôt quantitatives, ces données sont une source intéressante pour l'analyse des résultats des comportements en rapport avec d'autres paramètres tels que la conjoncture économique. Des tableaux de fréquentation sont analysés régulièrement depuis 1992, en rapport avec des facteurs internes, tels que l'offre culturelle du Musée lui-même (par exemple, l'inauguration de nouvelles galeries), les événements mondiaux (le 11 septembre 2001) et les circonstances nationales (comme les attaques terroristes à Paris en 1995 et 1996, la Coupe du Monde en 1998, pouvoir d'achat des ménages français, grèves, parmi d'autres).

Le site institutionnel a été une de nos sources d'information concernant le profil et le nombre des visiteurs du Musée du Louvre. On y trouve les éléments obtenus dans la recherche Visite aux collections permanentes par régions et pays de résidence. Les estimations de fréquentation sont établies sur la base des enquêtes du Baromètre des Publics du Louvre, qui interroge tous les ans environ 10.000 visiteurs des collections permanentes âgés de plus de 11 ans. Les visiteurs en groupes scolaires tout autant que ceux qui profitent d'entrée gratuite lors d'événements exceptionnels (Nuit Blanche, Nuit des Musées, événements de mécénat) ne sont pas interrogés. D'après la recherche publiée dans le Rapport d'Activité 2014, le Musée du Louvre a reçu cette année-là 9.259.000 visiteurs: 8.845.000 aux collections permanentes; 290.000 aux expositions temporaires; 56.000 ont utilisé l'auditorium et 58.000 ont visité le Musée Eugène-Delacroix (rattaché au Louvre du point de vue administratif).

D'après la recherche de 2013, le public enquêté est constitué de 75% d'étrangers (Etats-Unis 12%; Chine 6%; Brésil 5%; Italie 4%; Royaume-Uni 4%; Allemagne 4% Russie 4%) et 25% de Français. 55% des répondants sont des femmes et 45% sont des hommes. La distribution des âges est assez équilibrée (moins de 18 ans:19%; 31-45 ans: 22%; 18-25 ans: 21%; 26-30 ans: 15%; 46-59 ans: 12%; 60 ans ou plus: 11%). Quant au profil, les résultats indiquent que 51% sont des employés, 19% des étudiants en général, 2% des chômeurs, 9% des retraités: 17% des étudiants universitaires et 2% exercent d'autres activités.

Enfin, le résultat des enquêtes témoigne d'un niveau élevé de satisfaction des visiteurs du musée du Louvre: satisfaction générale de la visite 97%; qualité de l'accueil 96%; confort 92%; contenu perçu 94%; signalisation 93% .

Une autre donnée importante selon le BPL est celle de la fréquentation annuelle des touristes étrangers. En ce qui concerne les Brésiliens, l'analyse des résultats est intéressante:

2008	2009	2010	2011	2012	2013	Variation 2013/2012 en %	Variation 2013/2012 en chiffres
328.684	270.289	411.586	367.080	370.006	313.070	-15%	- 66.591
	Rétraction née de la crise économique internationale				Début de la crise économique au Brésil		

Source : élaboration des auteurs, d'après les données du BPL 2013

Le nombre de Brésiliens visitant le Musée du Louvre décline au cours des dernières années du fait de la crise financière qui touche le Brésil depuis 2012, entraînant la réduction du pouvoir d'achat, et la hausse de l'Euro par rapport au Real. Le Louvre a reçu 8.887.653 visiteurs en 2013 dont 3,6% de Brésiliens, soit 313.070 touristes, moins 66.591 que l'année antérieure .

La classification du “Top 10” des pays des touristes étrangers du Louvre montre à l’évidence ce déclin. L’approfondissement de la crise brésilienne nous incite à croire que le Brésil sera absent du TOP 10 des prochaines éditions.

Classification	2011	2012	2013
1	Etats-Unis	Etats-Unis	Etats-Unis
2	Brésil	Chine	Italie
3	Australie	Brésil	Chine
4	Italie	Italie	Allemagne
5	Chine	Royaume-Uni	Royaume-Uni
6	Espagne	Allemagne	Brésil
7	Allemagne	Russie	Russie
8	Royaume-Uni	Espagne	Australie
9	Russie	Japon	Japon
10	Japon	Australie	Benelux

Source : Élaboration de auteurs, d’après les données du BPL 2013

L’extension de la recherche permet aux gestionnaires du Louvre d’acquérir plus de connaissances sur le profil d’un nouveau et important touriste: les touristes en provenance des BRICs. Nous nous pencherons dans cette analyse sur les touristes brésiliens et comparaison avec ceux des BRICS. Les résultats que nous analyserons sont ceux de l’enquête de 2013.

Quant à la façon de visiter

3,0% des Brésiliens font la visite du Musée en groupe d’excursion
 1,5% font la visite accompagnés d’un conférencier du Musée
 97,0% font la visite à leur compte

Quant à la façon d’acheter le billet

88% parmi les Brésiliens achètent leur ticket d’accès directement (au guichet ou par internet)
 11,8% ont accès gratuit car ils bénéficient de programmes de mécénat
 0,2% viennent quand leur billet a déjà été acheté par le guide ou l’agent du groupe

Le jour où les Brésiliens viennent le plus souvent

Le Mercredi - 23,2%
 Le Vendredi - 17,1%
 Le Dimanche - 16,4%
 Le Jeudi - 15,4%
 Le Lundi - 15,1%
 Le samedi - 12,2%

Quant à la durée de visite des Brésiliens

1 heure - 3,4%
 De 1 à 2 heures - 22,4%
 De 2 à 3 heures - 29,2%
 De 3 à 4 heures - 20,6%
 Plus de 4 heures, 24,4%
 * En moyenne, 3 heures et 8 minutes

En ce qui concerne le niveau de satisfaction

99% des Brésiliens se déclarent satisfaits de la qualité du service d’accueil et d’information
 93% ont trouvé satisfaisantes les conditions de confort du Musée

95% ont affirmé être satisfaits de l’apport culturel reçu pendant la visite
 89% ont approuvé les indications inscrites au plan du Musée et la signalisation.

Source : Élabotaion de auteurs, d’après les données du BPL 2013

3. Touristes internationaux brésiliens: qui sont-ils?

Plusieurs auteurs qui ont fait des recherches et débattu le rapport entre le visiteur ou public et les musées, tels Bourdieu (2000), Canclini (1998) et Carvalho (2006), soutiennent la thèse selon laquelle la visite des musées n'est pas une habitude spontanée mais bien culturelle, qui se constitue par l'influence de la famille, de l'école et de l'environnement social. De même soutiennent-ils que l'intérêt des gens pour les musées s'accroît avec l'élévation du niveau scolaire, du niveau socio-économique et des connaissances historiques et artistiques. (Carvalho, 2005, p. 21)

Aussi peut-on dire que visiter les musées est une habitude culturelle et sociale bâtie sur l'expérience vécue et sur le savoir: "Visiter des musées est une action où trois contextes se croisent: le personnel, le social et le physique. Le contexte personnel comprend les intérêts, les motivations et la curiosité du visiteur, pouvant influencer décisivement les résultats de la visite. Le contexte social inclut les personnes qui font la visite ensemble, les contacts avec d'autres visiteurs et avec les fonctionnaires eux-mêmes, qui jouent un rôle important dans l'expérience qui est faite au musée. Le contexte physique comprend les traits architectoniques tout autant que les objets exposés et instruments contenus dans le musée et exerçant une influence puissante sur la visite". (SANTOS, 2000, p. 69)

Nous nous posons ainsi la question-socle de ce travail: qui est le touriste brésilien qui visite le Musée du Louvre? Cette connaissance préalable est essentielle pour analyser les impressions des Brésiliens concernant le Musée le plus renommé et le plus visité au monde. Aussi, que fait le Musée du Louvre pour mieux accueillir les touristes brésiliens?

On peut trouver des données utiles pour la compréhension du comportement et des perspectives des touristes internationaux brésiliens dans la recherche Enquête auprès du consommateur, menée au mois de septembre 2014. .

Parmi les enquêtés, 31,6% ont fait part de leur intention de voyager au cours des six mois suivants. Les destinations touristiques nationales recoltaient 76,4% des choix contre 20,4% pour les destinations touristiques internationales (3,2% d'indécis). Quoique la fréquence des voyages internationaux ait considérablement augmenté pendant les 20 dernières années, la principale destination de voyage reste toujours le Brésil, surtout pour les Brésiliens dont le revenu ne dépasse 2.742 euros. Au-dessus de ce niveau de revenu, l'intention de voyager à l'étranger monte à 46,4% et varie selon l'âge : moins de 35 ans - 34,3%; entre 35 et 44 ans - 28,0%; entre 45 et 60 ans - 30,7%; plus de 60 ans - 35,8%. Et aussi selon le niveau d'études: 13,5% des licenciés veulent voyager à l'étranger, alors que le pourcentage s'élève à 41,3% chez ceux qui ont le master ou le doctorat.

Les dépenses faites dans les musées, les spectacles et autres activités culturelles ont légèrement augmenté en 2012 (+2,2%). La fréquentation des principaux centres culturels français est en hausse et il faut relever le succès du Musée du Louvre-Lens, ouvert au public en décembre 2012, pendant sa première année. Avec plus de 860.000 visiteurs sur une année, ce musée-ci se trouve parmi les 20 sites culturels les plus visités en France.

4. Les Brésiliens Au Musée Du Louvre

Le "service d'études et recherche" du Louvre dispose d'un nombre de données quantitatives particulièrement important, résultat d'enquêtes menées systématiquement depuis plusieurs années

Il est devenu ainsi évident qu'il fallait développer une recherche qualitative et non pas quantitative. Cette décision a été confortée par plusieurs rencontres avec des acteurs du Louvre : Mme. Yannick Lintz, Directrice du Département des Arts de l'Islam, Mme. Anne Krebbs, Chef du Service études et recherches sur les publics étrangers et M. Serge Leduc, Directeur de l'accueil du public et de la surveillance.

La décision fût alors prise de réaliser, dans le hall de la Pyramide du Musée, à la sortie des galeries Sully, Denon et Richelieu, 30 entrevues enregistrées, aux questions ouvertes et fermées, avec des touristes brésiliens.

4.1 Méthodologie de la recherche

L'enquête fût menée les 23 et 25 mars et le 1er, 2, 4 et 5 avril, ces trois derniers jours étant la Semaine Sainte .

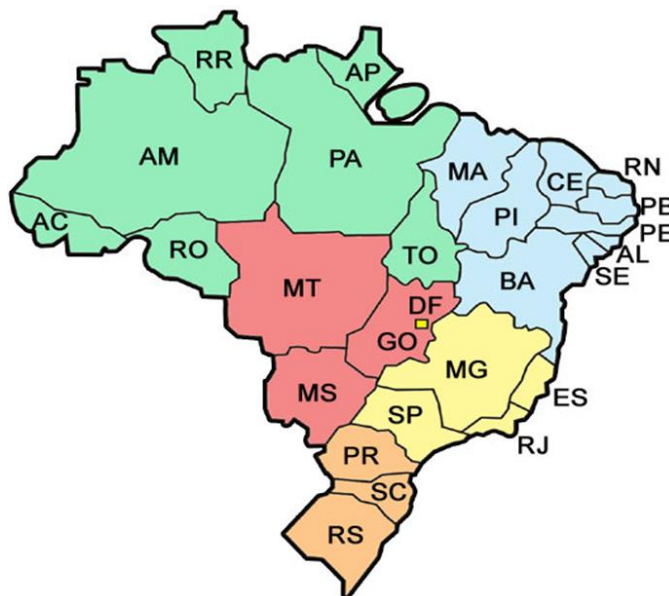
L'enquêteur a pris place dans le hall principal, dans l'aire nommée «Zones non muséographiques: Pyramides», tout près de la sortie des visiteurs de la galerie Denon. Le choix de cet emplacement s'est fait suite à l'observation des Brésiliens qui sortaient par cette galerie, où se trouve Mona Lisa. L'enquêteur prospectait également les cafés afin de localiser des touristes brésiliens. S'il en identifiait il leur demandait s'ils accepteraient d'être interrogés. Initialement, l'identification des touristes brésiliens se faisait par le repérage de la couleur du plan du Musée qu'ils portaient – en l'occurrence verte pour le portugais. Ce n'était toutefois pas la meilleure stratégie, car les Portugais utilisaient le même plan et le plan des Italiens était également vert, à peine un peu plus clair. L'enquêteur abordait finalement les visiteurs après avoir identifié qu'ils parlaient le portugais du Brésil.

L'enquête comprenait deux parties: l'une avec des questions fermées, l'autre avec des questions ouvertes, enregistrées, puis retranscrites. L'enquêteur faisait en plus des annotations sur le formulaire même de l'enquête.

Trente (30) personnes furent interrogées, 13 hommes et 17 femmes. Nul n'était seul : tous les interviewés étaient en couple, ou avec des amis, ou en groupe. On demandait alors qui répondrait aux questions.

Résultats par lieu de résidence:

VILLE	ETAT	NOMBRE	VILLE	ETAT	NOMBRE
Belém	PA	1	Campo Novo do Parecis	MT	1
Fortaleza	CE	1	Sorocaba	SP	1
São Luís	MA	1	São José dos Campos	SP	1
Gravatá	PB	1	Uberlândia	MG	1
Aracaju	SE	1	Rio de Janeiro	RJ	6
João Pessoa	PB	1	São Paulo	SP	1
Rondonópolis	MT	1	BeloHorizonte	MG	2
Brasília	DF	3	Ribeirão Preto	SP	1
Jataí	GO	1	Araraquara	SP	1
Goiânia	GO	2	Curitiba	PR	2



Les enquêtés venaient de 20 villes différentes, de toutes les régions du Brésil. Les villes au plus grand nombre de visiteurs furent Rio de Janeiro (6), Brasília (3), Belo Horizonte (2), Curitiba (2) et Goiânia (2).

Répartition par classe d'âge:

18 à 28 ans	10	40 à 50 ans	10	62 à 72 ans	2
29 à 39 ans	6	51 à 61 ans	2	Plus de 73 ans	0

Répartition par niveau d'études:

Lycée	1	Licence	16	Licence incomplète	3	Master	10
-------	---	---------	----	--------------------	---	--------	----

Les Brésiliens qui visitent le Musée du Louvre ont en général un haut niveau d'études. Parmi les 30 enquêtés, 16 disposaient d'un master et 10 d'un diplôme de Master. Ceux qui ont signalé une licence incomplète étaient des étudiants encore à l'université.

Enquêtés au sujet de leur venue à Paris, 17 ont répondu qu'ils y venaient pour la première fois et 13 étaient déjà venus avant (une fois, 3; deux fois, 5; trois fois, 3; 4 fois et plus, 2).

Eu égard à la durée de leur séjour en ville, voici les réponses : 3 jours, 2; 4 jours, 10; 5 jours, 7; 6 jours, 2; 7 jours, 4; 8 jours, 1; 9 jours, 1; 14 jours, 1; 22 jours 2.

Concernant le logement en ville: 22 étaient logés à l'hôtel; 2 dans des auberges de jeunesse; 2 chez des amis ou familiaux; 3 en appartement loué; 1 en aparthôtel.

Enquêtés au sujet du type de voyage, la quasi-totalité (28 sur 30) a répondu que c'étaient leurs vacances. Deux enquêtés se trouvaient en voyage de noces.

Parmi les trente enquêtés, 10 sur 30 avaient acquis le Paris Museum Pass. Ceci n'impliquait pourtant pas forcément de visiter plus de musées, mais plutôt de visiter d'autres attractions culturelles, telles que l'Arc de Triomphe, la Sainte-Chapelle et le Panthéon. Concernant l'intention ou le fait de visiter d'autres musées pendant le voyage, voici les réponses:

Musée d'Orsay	17	Musée de l'Orangerie	5	Musée Picasso	4
Musée Marmottan Monet	2	Musée Guimet	0	Musée du Quai Branly	0
Palais de Versailles	16	Beaubourg	3	Musée Rodin	10
Fondation Louis Vuitton	2	Musée Carnavalet	0		

Parmi les enquêtés certains ont affiché l'intention de visiter plus d'un musée; quatre ont répondu «aucun» à cette question. D'après l'analyse des questionnaires, ces quatre enquêtés ne séjourneraient que 4 jours à Paris, qu'ils visitaient pour la première fois. En ce sens, la visite du seul Musée du Louvre était presque obligée. A l'autre extrême, un interviewé a déclaré son désir de visiter le Palais Galliera, le Musée de l'Armée, le Musée de la Mode et des Tissus, le Musée des Arts Décoratifs, le Musée de la Marine, la Pinacothèque de Paris, le musée Jacquemart-André, la Cité de l'Architecture et du Patrimoine, le Palais de Fontainebleau et Les Invalides.

En ce qui concerne le moyen de transport utilisé pour arriver au Louvre, le métro vient en tête : 20 personnes contre 2 en bus, 2 en taxi, 5 à pied, 1 en «tuc tuc»

La deuxième partie de l'entrevue était composée de 2 questions fermées et de 10 questions ouvertes.

La recherche périodique menée par le Baromètre des Publics du Louvre – BPL montre que le temps moyen de visite des Brésiliens au Musée du Louvre est 3 heures et 8 minutes. Voici notre résultat:

Temps	Nombre	Temps	Nombre	Temps	Nombre
Entre 1 et 2 heures	6	Entre 2 et 3 heures	7	Entre 3 et 4 heures	8
Entre 4 et 5 heures	6	Entre 5 et 6 heures	2	Plus de 6 heures	1

Parmi les enquêtés qui sont restés le plus longtemps, deux répondirent qu'ils avaient fait une heure de queue dans l'accès à la Pyramide avant de pouvoir acheter leur ticket d'entrée.

Concernant la façon dont le visiteur avait préparé la visite au Musée du Louvre (possibilité de réponses multiples), les voies les plus consultées furent les différents sites et le site du Musée du Louvre lui-même. Les blogs ont été plus consultés que les guides imprimés.

Consultation de différents sites	14	Consultation du site du Musée du Louvre	12	Consultation de guides imprimés	7
Consultation d'autres personnes	6	Consultation de blogs	9	Consultation de Plans	1
Aucune consultation	2	A assisté un documentaire à la TV	1	Connaissait déjà le Louvre	1

Une question fondamentale pour la recherche concernait les motivations des visiteurs brésiliens (possibilité des réponses multiples).

Connaître l'édifice	24	Connaître la collection	19
Accompagner mon groupe	2	Accomplir l'itinéraire de l'excursion	0
Voir une exposition temporaire	0	Autres	15

Dans la rubrique Autres, 10 personnes ont dit être venues pour voir Mona Lisa; 3 parce que le Louvre se trouve sur tous les itinéraires touristiques de Paris; 2 pour voir les œuvres principales; 1 pour connaître les Appartements de Napoléon III (croyant que c'était Napoléon Bonaparte!).

A la question «Quels obstacles avez-vous rencontrés dans votre visite au Musée?» 13 parmi les 30 enquêtés n'avaient rencontré aucune difficulté. Parmi ceux qui avaient rencontré quelque difficulté, les réponses se concentrent autour des faits qui suivent: queues trop longues; trop de monde; difficulté à l'entrée, pour trouver les WC, pour trouver les sorties et l'endroit où l'on vend Le Paris Museum Pass; signalisation en peu de langues; manque d'information concernant la gratuité pour les étudiants; petits caractères dans les légendes; accès difficile aux charriots et chaises roulantes; la taille du Musée. Une personne s'est plainte de l'audio-guide en espagnol trouvant l'appareil difficile à manier.

A la question «La circulation au Musée a été facile ou a-t-il été difficile de trouver les voies vers ce que vous aimeriez voir?», 16 personnes ont répondu qu'il est facile de suivre le plan et 4 ont dit que la signalisation du Musée est bonne. 7 personnes, par contre, ont trouvé la circulation difficile et le plan (en papier) confus; le plan était trop petit et ne permettait pas d'établir le rapport entre le plan et le lieu. Une personne a dit avoir eu grand mal pour trouver la sortie des galeries. La réponse qui nous a le plus frappé a été: «je trouve que l'on devrait placer Mona Lisa plus près de l'entrée. Il faut marcher beaucoup avant d'arriver là où elle se trouve» (Licenciée, femme, 18-28 ans).

Douze (12) personnes ont répondu «non» et 18 «oui» à question «avez-vous acheté quelque chose à manger au Musée»? Parmi ceux qui répondirent «oui», 6 enquêtés ont trouvé que c'était cher; 4 ont trouvé les prix honnêtes; 3 les ont trouvés en accord avec la ville; 5 les ont trouvés bons. Seule une personne a dit que les services étaient mauvais; toutes les autres les ont trouvés bons (10) ou très bons (7).

La question «Avez-vous utilisé un service du Musée – magasin, librairie, WC ou autre? Que pensez-vous de la qualité et des prix des services du Musée?» a reçu 8 «non» et 22 «oui», concernant surtout les WC. L'évaluation a été mauvaise, car seuls 9 enquêtés ont estimé qu'ils étaient propres. Les plaintes les plus fréquentes concernaient la saleté (7) et les queues (5). Un enquêté s'est plaint du manque d'eau pour se laver les mains, un autre de l'inadéquation des WC au nombre de leurs utilisateurs et deux ont trouvé que les WC étaient très malodorants. Il n'y a eu qu'un visiteur qui se soit rendu au magasin du Musée. Nous supposons que cela est dû au fait qu'au moment de l'enquête le magasin avait été déplacé vers l'extérieur du Musée du fait du chantier du Projet Pyramide 2014-1016. 4 personnes sont allées à la librairie et ont trouvé que les prix étaient bons et qu'elles avaient été bien reçues. Un enquêté a déclaré que «le service est attentif et efficace au vestiaire» (Licence, homme, 18-28 ans). Et un autre a dit que le garçon qui l'avait accueilli au guichet de Renseignement avait été grossier et lui avait parlé sans même le regarder (Licenciée, femme, 62-72 ans).

A la question «Qu'est-ce qui fût le plus marquant dans cette visite et restera enregistré dans votre mémoire?» les réponses ont été bien diversifiées, ce qui était attendu. Certaines réponses étaient prévisibles: l'intérieur et l'extérieur de l'édifice (9); Mona Lisa (5); les appartements de Napoléon III (5); la Pyramide (4); la peinture italienne (4); le nombre de gens et d'œuvres (3); le plafond de la galerie d'Apollon et les dimensions de l'édifice (2). Une réponse surprenante: «Je croyais venir voir des choses très anciennes; Je ne savais pas qu'il y avait cette partie nouvelle – (La Pyramide)» (Master, homme, 29-39 ans).

La diversité caractérise également les réponses à la question «Qu'est-ce que le Musée du Louvre signifie pour vous?».

Eu égard à la variété des réponses, le Musée du Louvre signifie en général Culture, Histoire de l'humanité, Beauté et la plus grande et la plus importante collection au monde. Quatre réponses sont plus personnelles : «Réalisation d'un vieux rêve» (Licenciée, femme, 40-50 ans). «Une découverte. Chez nous il n'y a rien comme cela» (Master, homme, 29-39 ans). «C'est la principale référence dans la muséologie mondiale. Il possède l'une des collections les plus importantes au monde. C'est une référence de beauté, d'efficacité et d'évolution de la muséologie» (Licenciée, femme, 62-72 ans). «Le musée est la grandeur et la puissance de la France. La France apprécie la culture et son patrimoine» (Master, homme, 40-50 ans).

Interrogés si «l'expérience de visiter le Louvre est différente de l'expérience de visiter des musées au Brésil ? Si oui, pourquoi?» tous ont répondu «oui». La taille imposante de l'édifice, la diversité et la qualité de la collection, le nombre de visiteurs et surtout l'organisation constituent les différences principales. Nous relevons cinq commentaires: «Au Brésil les musées sont très mauvais et n'ont presque rien» (Licenciée, femme, 40-50); «C'est incomparable. Le niveau de la culture au Brésil est bien bas» (Licence, homme, 18-28 ans). «Au Brésil il n'y a rien de comparable: le Louvre est plein d'énergie, de touristes du monde entier, de joie» (Licenciée, femme, 40-50 ans). «Le Louvre est unique, gigantesque, avec des œuvres importantes» (lycée, homme, 18-28 ans). «A cause de tout ce qu'il signifie, de l'envie d'y revenir et d'essayer de mettre en pratique ce qu'on a vu» (Licenciée, femme, 62-72 ans).

A la question «Conseilleriez-vous la visite du Musée du Louvre à quelqu'un?» la presque totalité (29) a répondu «oui». L'un des enquêtés a répondu: «Non. Le Musée est très grand et on perd trop de temps. Cela dépend de celui qui vient et de ses intérêts» (Licence, homme, 18-28 ans).

Questionnés si «Lors d'un autre voyage à Paris retourneriez-vous au Musée du Louvre ?» 27 personnes ont répondu «oui»; 1 a répondu «peut-être» (Licenciée, femme, 18-28 ans); 1 a répondu «Je ne sais pas, cela dépendra du temps disponible» (Lycée, femme, 18-28 ans); La même personne ayant répondu qu'elle ne conseillerait pas la visite au Musée a répondu à cette question par un «non» catégorique.

La dernière question était la suivante: «Avez-vous reçu quelque attention spéciale du fait d'être Brésilien? Avez-vous utilisé des moyens en langue portugaise aidant à la compréhension du Musée et des expositions?», 26 n'ont reçu aucun accueil différencié; 4 ont dit avoir été attentivement accueillis du fait d'être Brésiliens. Les enquêtés ont dit: «le fonctionnaire du guichet m'a demandé si je parlais anglais» (Licence, homme, 18-28 ans); «les fonctionnaires qui nous remettent l'audio-guide sont gentils et s'excusent du fait qu'il n'existe pas en portugais» (postuniversitaire, homme, 29-39 ans); «Le fonctionnaire des Reinseignements a demandé 'Tudo bem?' et il a remercié en portugais» (Lycée, femme, 18-28 ans); «Au bar et au vestiaire les fonctionnaires ont remercié en portugais» (BAC, femme, 40-50 ans). 28 personnes ont utilisé le plan en portugais et 2 n'ont pas utilisé de plan, 27 n'ont pas utilisé l'audio-guide et 2 l'ont utilisé en anglais et 1 en espagnol.

Pour finir, l'enquêté était prié de dire en trois mots ce qu'il pensait du Musée du Louvre. Les expressions ont été diversifiées mais peuvent en général se résumer comme suit:

L'émotion liée à la visite d'un grand palais– fût-ce aujourd'hui désaffecté- est unique. Nous nous rendons compte que les Brésiliens, en particulier ceux qui ont récemment accédé à la classe moyenne et ont le privilège de voyager, se sentent très heureux d'être en mesure de visiter le Louvre.

Cependant, les Brésiliens seraient pleinement satisfaits si la signalétique et la signalisation du musée étaient plus claires, s'il y avait des professionnels multilingues et, surtout, des publications et des audioguides en portugais. Pour un public étranger qui ne connaît pas la langue française, ces dispositifs constitueraient un outil important pour l'amélioration de la compréhension du musée et de ses collections.

References

- [1] CAILLET, Elisabeth LES POLITIQUES DE PUBLICS DANS LES MUSÉES Disponible en:
http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/14915/HERMES_1996_20_133.pdf;jsessionid=C2662233AB1349696EAEC814F4F5E876?sequence=1 Accès: 7. nov 2014
- [2] CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. As transformações da relação museu e público sob a influência das tecnologias da informação. IN: MUSAS – Revista Brasileira de Museus e Museologia, n. 2. Rio de Janeiro, IPHAN, 2006. p. 127-139. ISSN: 1807-6149.
- [3] CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. A pesquisa de avaliação da exposição “A res publica brasileira” do Museu da República. Anais do XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XIV ENANCIB 2013. Florianópolis, 2013. ISBN: 978-85-65044-06-
Disponibile en:
<http://enancib2013.ufsc.br/index.php/enancib2013/XIVenancib/paper/viewFile/210/211> Accès: 18. nov 2014
- [4] LEHALLE, Evelyne. Musées et visiteurs: un observatoire permanent des publics. 1993. Disponible en
<http://doc.ocim.fr/LO/LO026/LO26%283%29-.PDF> Accès: 5. nov 2014
- [5] L'Observatoire des Publics du Musée du Louvre Disponible en : <http://pt.slideshare.net/lapizmina/observatoire-des-publics-du-louvre> Accès: 7. nov 2014
- [6] POULOT, Dominique. Patrimoine et musées: L'institution de la culture. Hachette, 2001, Paris
- [7] POULOT, Dominique. Une histoire des musées de France – XVIIIe-XXe siècles. La Découverte, Paris, 2006
- [8] SANTOS, Eloisa Pérez. Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones. Gijon (Asturias): EdicionesTrea, s. L., 2000
- [9] TOBELEM, Jean-Michel. Le nouvel age des musées Les institutions culturelles au défi de la gestion. Armand Colin, Paris, 2013. Disponible en: <http://www.infraero.gov.br/index.php/br/estatistica-dos-aeroportos.html> Accès: 21. oct 2014