

RAPPORT



Test
L'Étude sur mesure



BAROMÈTRE 2025 DES PUBLICS DES MUSÉES ET DES LIEUX PATRIMONIAUX

RÉSULTATS 2025 - 3ÈME ÉDITION

INNOVATION & CULTURE
2015-2025

© Institut d'études Gece-Test, 2025

Protection des données et confidentialité

Les données recueillies dans le cadre du "Baromètre des publics des musées et des lieux patrimoniaux" réalisé par l'Institut d'études Gece-Test en 2025 sont strictement confidentielles. Conformément à la réglementation en vigueur (RGPD), ces données sont anonymisées et utilisées exclusivement à des fins statistiques et analytiques. Aucune donnée personnelle permettant l'identification directe ou indirecte des répondants ne sera communiquée à des tiers ni utilisée à des fins commerciales.

Interdiction de reproduction sans citation

Toute reproduction, représentation, adaptation ou utilisation des résultats, graphiques, tableaux et chiffres issus de cette étude doit impérativement comporter la mention suivante : « Source : Baromètre des publics des musées et des lieux patrimoniaux – Institut d'études Gece-Test, 2025 ». Toute exploitation totale ou partielle des données issues du Baromètre sans citation claire et explicite de la source est interdite et pourra faire l'objet de poursuites conformément au Code de la Propriété Intellectuelle. Pour toute demande de reproduction ou d'utilisation spécifique, merci de contacter directement l'Institut d'études Gece-Test.



TEST & GECE

Fin 2024, l'institut Gece intègre le groupe Test, autre acteur majeur du secteur, pour devenir ensemble la référence des études sur le secteur culturel et touristique en France.

Le meilleur des deux instituts



La référence des études culturelles

- Gestion de grands volumes de données
- Mise en œuvre de terrains lourds et complexes
- Agilité dans les méthodes de recueil / mise en place
- Méthodologies reconnues
- Gestion de projets structurants



L'innovation au service de la culture et du tourisme

- Études personnalisées pour tous types de structures
- Logique d'écoute client et disponibilité
- Adaptabilité des offres et des méthodologies d'enquêtes
- Expertise et conseil
- Gestion de projets opérationnels

NOS MÉTHODOLOGIES

ÉTUDES QUANTITATIVES

L'étude quantitative permet de mesurer et d'analyser des phénomènes à l'aide de données chiffrées.

Elle répond souvent à des questions comme :

“Combien ?”,

“À quel degré ?”,

“À quelle fréquence ?”...

La technique employée est la diffusion massive d'un **questionnaire** (court ou long) à la population cible.

ÉTUDES QUALITATIVES

L'étude qualitative se concentre sur la compréhension approfondie des comportements, des motivations ou des perceptions des individus.

Nous cherchons ici à répondre à des questions comme :

“Pourquoi ?”,

“Comment ?”,

“Dans quelles conditions ?”...

Les techniques employées sont des **entretiens collectifs**, des **entretiens individuels**, des **groupes de discussion** ou des **observations**.

CANAUX DE DIFFUSION



TERRAIN
FACE-À-FACE



PLATEFORME
TÉLÉPHONIQUE



PANEL
ONLINE



BASE DE DONNÉES
E-MAILING



RÉSEAUX
SOCIAUX

NOS MÉTHODOLOGIES

8 TYPES D'ÉTUDES

ÉTUDE / BAROMÈTRE DES PUBLICS

ÉTUDE DE SATISFACTION

ÉTUDE D'IMPACT

ÉTUDE PROSPECTIVE

ÉTUDE PRÉALABLE

ÉTUDE DE RÉCEPTION

ÉTUDE D'IMAGE ET DE NOTORIÉTÉ

NOUVEAU

HORIZON GECE

QUELQUES RÉFÉRENCES

MUSÉES ET LIEUX DE VISITE



CENTRE DES
MONUMENTS NATIONAUX

Bourse
de Commerce
Pinault

Centre
Pompidou-Metz

cité
sciences
et industrie

Collection
M
O Musée
d'Orsay

Mucem

musée des
confluences

AUTRES CLIENTS



Festival
INTERCELTIQUE
Lorient

MEL
MÉTROPOLE
EUROPÉENNE DE LILLE



PUY-de-DÔME
MON DÉPARTEMENT

+ DE RÉFÉRENCES SUR
NOTRE SITE INTERNET

CONTEXTE DE L'ÉTUDE



Objectifs de cette 3ème édition

Connaître les habitudes des Français concernant leurs sorties culturelles, comprendre leurs motivations et conditions de visite, et analyser leur perception des expériences immersives et de l'intelligence artificielle dans les lieux culturels.



Enjeux majeurs

Permettre aux musées et lieux patrimoniaux de connaître leurs publics et les orienter dans leur stratégie pour comprendre les préférences et s'adapter aux envies changeantes des publics.



Population interrogée

1018 Français âgés de 18 ans et plus, interrogés par panel online selon la méthode des quotas, du 13 au 26 janvier 2025, avec une marge d'erreur de 3% pour un résultat à 50%.

Avec notre **partenaire panéliste** 

L'échantillon représentatif a été rigoureusement constitué grâce à un redressement des données selon le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle croisés par grande région UDA, ainsi que par le niveau de diplôme, la taille de la commune et la région d'habitation.



RÉSULTATS DE L'ÉTUDE



LES FRANÇAIS SONT-ILS ADEPTES DE SORTIES CULTURELLES ?



LE CINÉMA EST LA SORTIE CULTURELLE LA PLUS POPULAIRE AUPRÈS DES FRANÇAIS

  		gēce Baromètre 2024	
		Au moins une fois dans les 12 derniers mois	Nombre de sorties en moyenne dans les 12 derniers mois
	Aller au cinéma	60% =	3,8
	Visiter un monument historique	49% =	2,9
	Aller dans un musée, visiter une exposition	36% ↗	2,8
	Aller à un concert	27% =	2,2
	Aller à un festival	24% =	1,9
	Aller à un spectacle de théâtre joué par des professionnels	20% =	2,2
	Aller à un ballet, un opéra, un spectacle de danse ou un concert de musique classique	12% =	2,0
	Assister à des conférences sur place	12% =	2,3
	Visiter un site archéologique ou un chantier de fouilles	10%	1,7

 **79% des Français** ont fait au moins une sortie culturelle au cours des 12 derniers mois

Profils qui y vont le plus

Aller au cinéma	→	<i>Moins de 30 ans / Foyers avec enfants</i>
Visiter un monument historique	→	<i>Moins de 30 ans / CSP +</i>
Aller dans un musée, visiter une exposition	→	<i>Moins de 30 ans / CSP + / Habitants de grandes villes ou Franciliens</i>
Aller à un concert	→	<i>Moins de 30 ans / CSP +</i>
Aller à un festival	→	<i>Moins de 30 ans / Foyers avec enfants</i>
Aller à un spectacle de théâtre joué par des professionnels	→	<i>CSP + / Franciliens</i>
Aller à un ballet, un opéra, un spectacle de danse ou un concert de musique classique	→	<i>CSP + / Habitants de grandes villes</i>
Assister à des conférences sur place	→	<i>Moins de 30 ans / Habitants de grandes villes</i>
Visiter un site archéologique ou un chantier de fouilles	→	<i>Pas de différences significatives</i>

4 GROUPES DE FRANÇAIS ONT PU ÊTRE ÉLABORÉS EN FONCTION DE LEURS SORTIES CULTURELLES

Les désintéressés (18% des Français)

= pas ou très peu d'intérêt pour les sorties culturelles

0,5 sortie culturelle en moyenne dans les 12 derniers mois



Profil

Femmes 57%

Moyenne d'âge
54 ans

Part importante de
CSP – ou retraités

Sans enfant au foyer

Mode d'information

Peu réceptifs à l'affichage ou au programme des lieux culturels, profitent surtout d'Internet ou du bouche-à-oreille

Un tiers a fait au moins une activité culturelle en ligne au cours des 12 derniers mois

Manque d'intérêt général pour les sorties culturelles, manque d'informations et prix qui paraissent parfois trop élevés

Les désintéressés se tiennent à distance des sorties culturelles, principalement par manque d'intérêt, manque d'information et une perception de prix trop élevés. Peu sensibles aux canaux traditionnels, ils s'informent surtout via Internet ou leur entourage. Le numérique pourrait toutefois constituer un levier d'accroche, notamment via des contenus accessibles en ligne.

Les modérés fréquentent la culture de manière régulière mais non intensive (3,7 sorties/an), avec une approche équilibrée et curieuse. Ils s'informent surtout via le numérique et le bouche-à-oreille, et cherchent à se détendre, s'instruire et stimuler leur intellect.

Les modérés (69% des Français)

= touchent à tout type de sorties culturelles mais de manière modérée

3,7 sorties culturelles en moyenne dans les 12 derniers mois



Profil

Femmes 51%

Moyenne d'âge
49 ans

Autant de CSP + que
de CSP –

Mode d'information

S'informent d'abord via des sources numériques (Internet ou réseaux sociaux) et par le bouche-à-oreille

6 sur 10 ont fait au moins une activité culturelle en ligne au cours des 12 derniers mois

Cherchent à enrichir leurs connaissances, à se détendre, à stimuler leur intellect

Les habitués (7% des Français)

= pratiquent avant tout les sorties culturelles les plus courantes (cinéma, musées, concerts)

12 sorties culturelles en moyenne sur les 12 derniers mois



Profil

Hommes 54%

Moyenne d'âge
45 ans

Près d'1 sur 2 CSP +

4 sur 10 avec enfant
au foyer

Mode d'information

S'informent d'abord via des sources numériques (Internet ou réseaux sociaux), par le bouche-à-oreille mais aussi grâce à l'affichage (lieu culturel, en ville ...)

Près de 7 sur 10 ont fait au moins une activité culturelle en ligne au cours des 12 derniers mois

Cherchent à se détendre, s'amuser, se divertir et enrichir leurs connaissances en famille

Les familiers sont de grands consommateurs de culture (12 sorties/an), avec une appétence pour les offres accessibles et grand public (cinéma, musées, concerts). Ils s'informent via le numérique, le bouche-à-oreille et l'affichage, et recherchent à la fois détente, divertissement et enrichissement personnel, souvent en famille.

Les passionnés sont les plus assidus, avec 17 sorties par an en moyenne et une curiosité pour toutes les formes de culture. Très informés via flyers, affichage et réseaux sociaux, ils recherchent des expériences uniques, des connaissances nouvelles et une stimulation intellectuelle constante, souvent en milieu urbain.

Les passionnés (6% des Français)

= portent de l'intérêt à toutes les activités culturelles

17 sorties culturelles en moyenne au cours des 12 derniers mois



Profil

Femmes 58%

Moyenne d'âge
51 ans

La moitié de CSP +
et un tiers retraités

Habitants des
grandes villes ou
Franciliens

Mode d'information

S'informent en premier lieu par les programmes ou flyers des lieux culturels, par les réseaux sociaux ou par l'affichage

7 sur 10 ont fait au moins une activité culturelle en ligne au cours des 12 derniers mois

Cherchent à enrichir leurs connaissances, voir des œuvres uniques, stimuler leur intellect

LES PASSIONNÉS, BIEN QUE REPRÉSENTANT SEULEMENT 6% DE LA POPULATION, GÉNÈRENT PRÈS D'UN QUART DES ENTRÉES GRÂCE À LEUR FORTE FRÉQUENTATION ANNUELLE

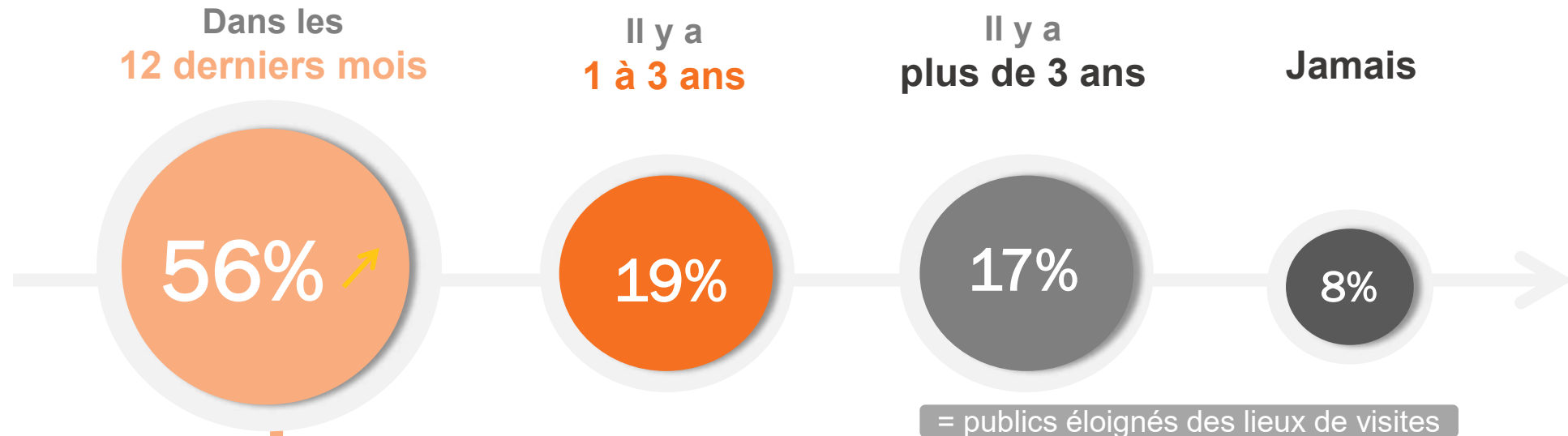
Groupe	Poids dans la population	Sorties moyennes par an	Poids en volume d'entrées
Les désintéressés	18%	0,5 sortie	2%
Les modérés	69%	3,7 sorties	57%
Les familiers	7%	12 sorties	18%
Les passionnés	6%	17 sorties	23%

FOCUS : LES FRANÇAIS VISITENT-ILS DES MUSÉES, DES EXPOSITIONS OU DES MONUMENTS ?



56% DES FRANÇAIS ONT VISITÉ UN MUSÉE, UNE EXPO OU UN SITE PATRIMONIAL DANS LES 12 DERNIERS MOIS

Un chiffre en hausse par rapport à 2024 (+ 5 pts)
Seuls 8% des Français n'ont jamais visité de musée ou site patrimonial

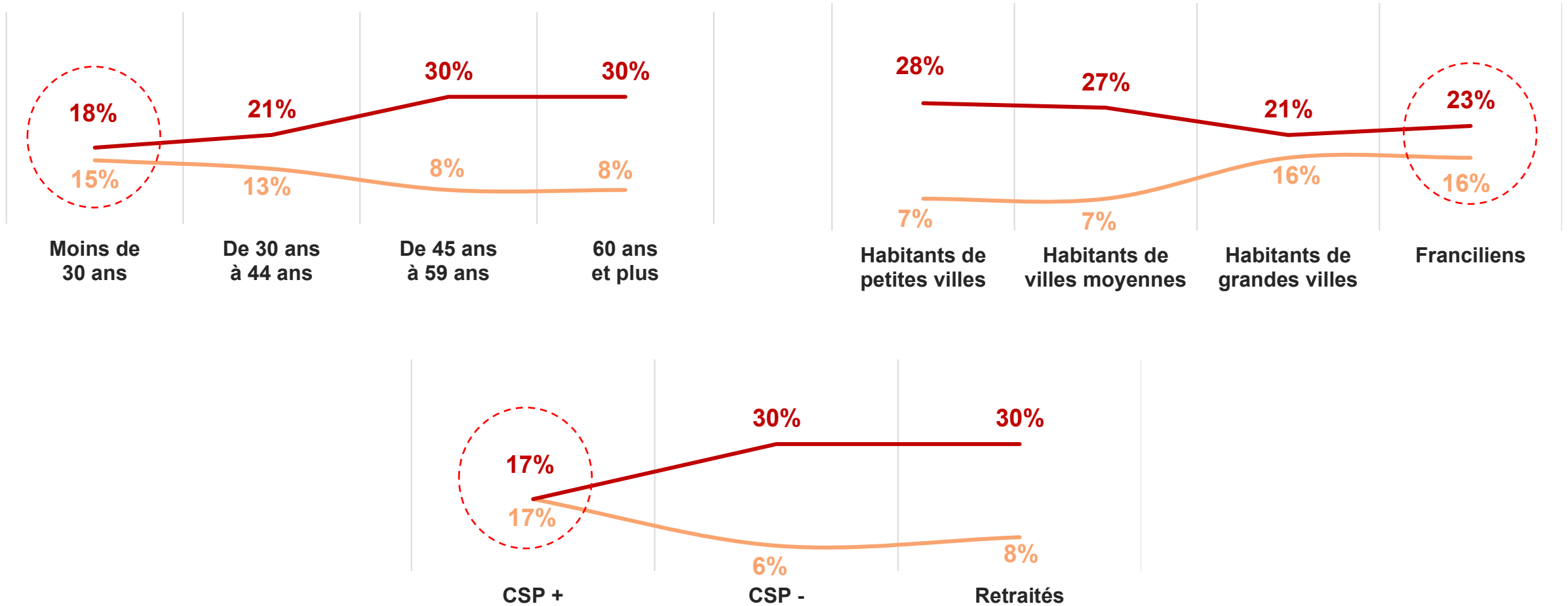


En moyenne, les **visiteurs** ont fait **4,3 visites** de musée, exposition ou lieu patrimonial au cours des 12 derniers mois



Rappel 2024
Dans les 12 derniers mois 51%
Au moins une fois dans leur vie 92%
Moyenne visiteurs : 4,8

LES JEUNES, LES HABITANTS DES GRANDES VILLES, ET LES CSP + SONT CEUX QUI VISITENT LE PLUS DE MUSÉES, EXPOSITIONS ET LIEUX PATRIMONIAUX

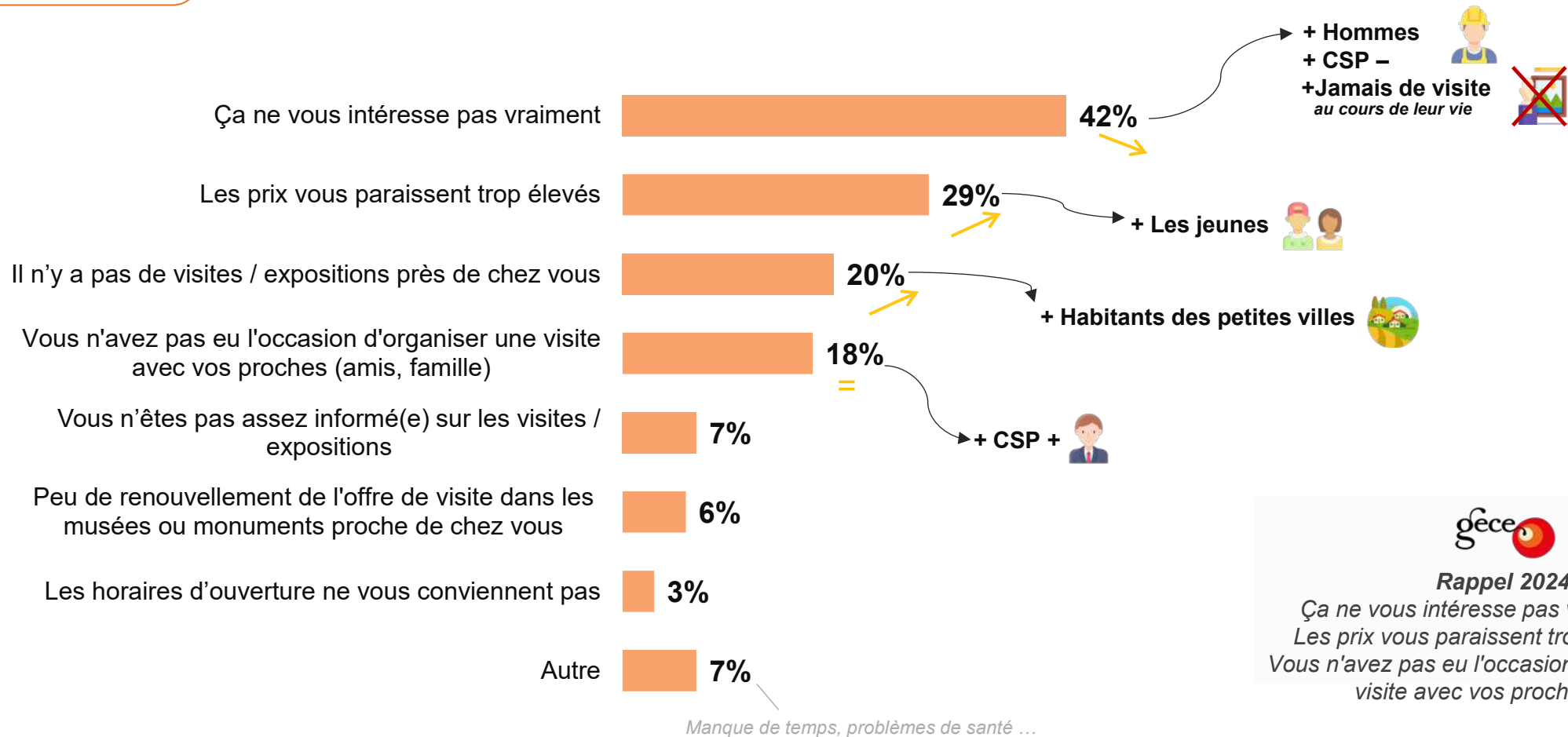


Au moins 5 sorties parmi les ...

Pas de visite depuis 3 ans parmi les...

Rappel : **26% des Français n'ont pas** visité de musées, expositions ou lieux patrimoniaux dans les 3 dernières années

Suivi par les prix qui paraissent trop élevés pour 3 non-visiteurs sur 10

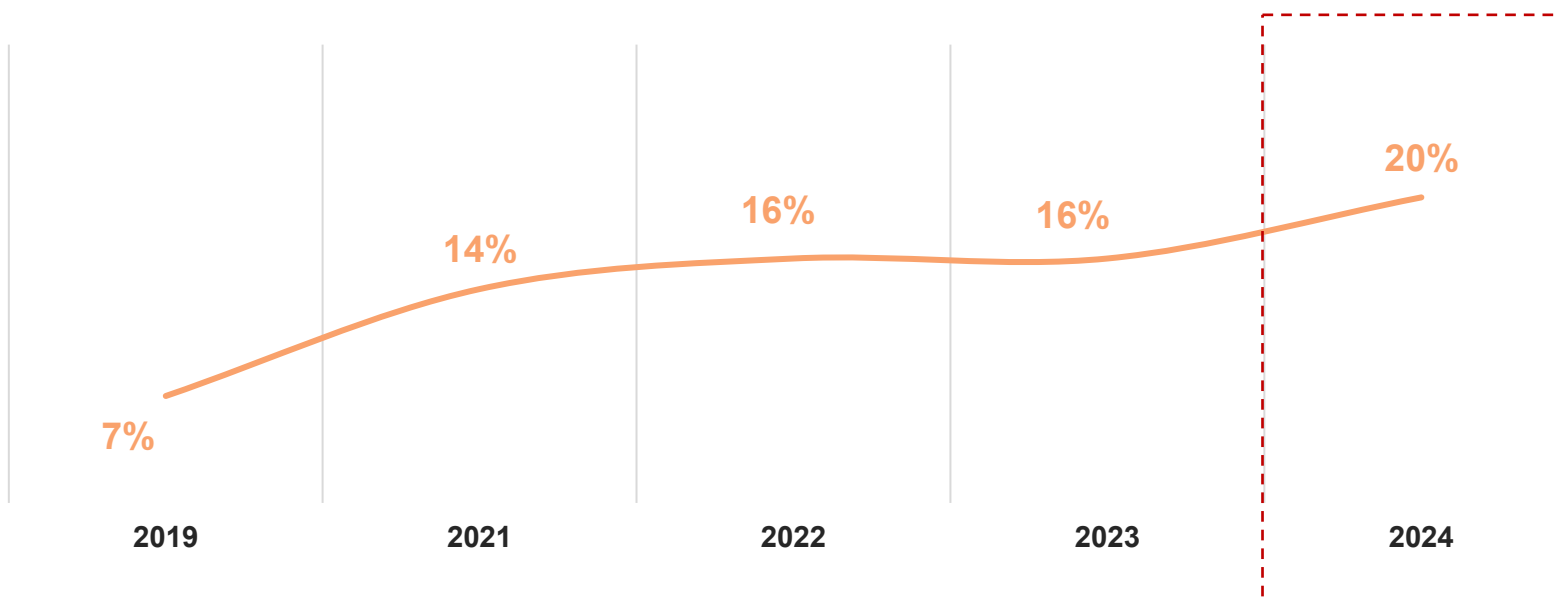


Rappel 2024

Ça ne vous intéresse pas vraiment 48%
Les prix vous paraissent trop élevés 24%
Vous n'avez pas eu l'occasion d'organiser une visite avec vos proches 20%

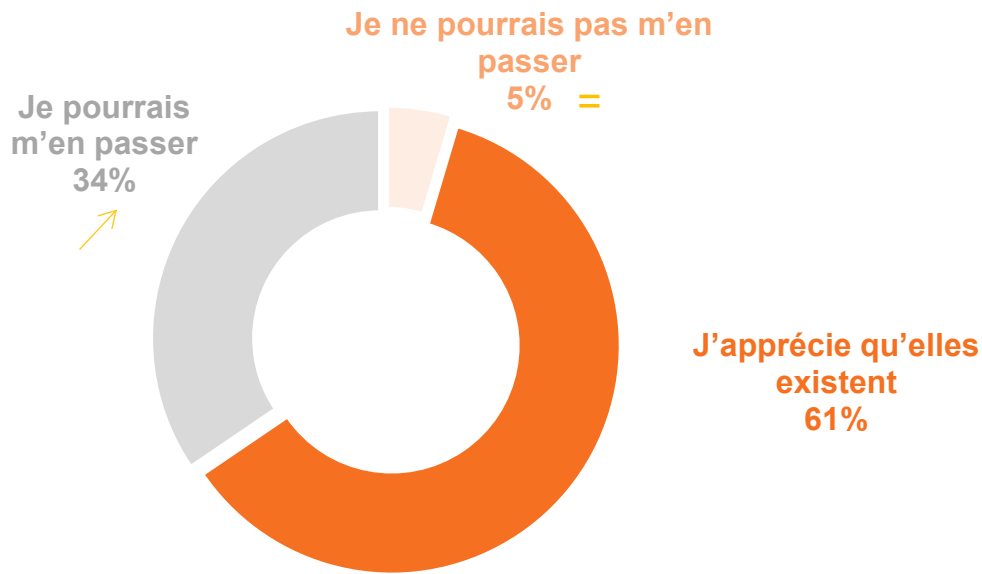
LA PART DES FRANÇAIS QUI ONT VISITÉ UN MUSÉE, UNE EXPOSITION OU UN LIEU PATRIMONIAL EN LIGNE A PRATIQUEMENT TRIPLÉ DEPUIS 2019.

En 2024, **20%** avaient déjà fait une visite virtuelle

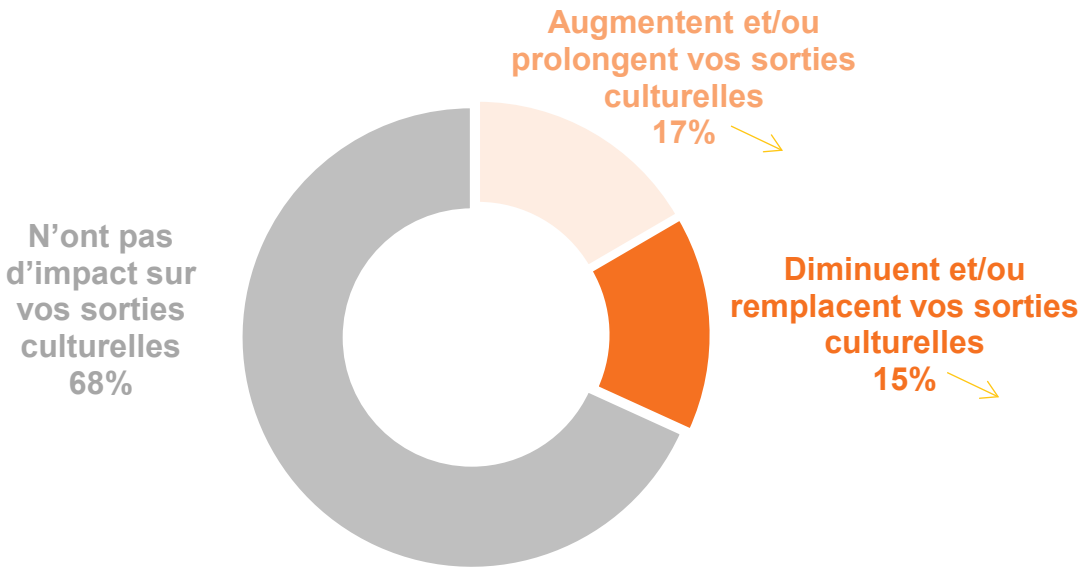


6 ADEPTES DE PRATIQUES EN LIGNE SUR 10 APPRÉCIENT QU'ELLES EXISTENT MAIS UN TIERS POURRAIT S'EN PASSER

De plus, pour 7 sur 10 elles n'ont pas d'impact sur leurs sorties culturelles



	2023	2024
Je ne pourrais pas m'en passer	7%	3%
Je pourrais m'en passer	18%	22%



	2023	2024
Augmentent les sorties	26%	24%
Diminuent les sorties	20%	19%

COMMENT LES FRANÇAIS S'INFORMENT-ILS SUR LEURS SORTIES CULTURELLES ?



Le numérique est le premier support pour s'informer suivi de l'affichage et 39% se renseignent via le bouche-à-oreille

Plus les Français sont amateurs de sorties culturelles et plus ils se renseignent sur les activités culturelles à faire



1. Numérique
(réseaux sociaux 44%, Internet 48%)

71% =

++ Les jeunes



2. Par l'affichage
(dans la rue, les commerces...)

44% =

++ Les visiteurs



3. Par un tiers, bouche-à-oreille

39% ↓

+ Les jeunes



4. Par la presse, les journaux

35% =

+ Les visiteurs



5. Par les programmes flyers des lieux

21% =

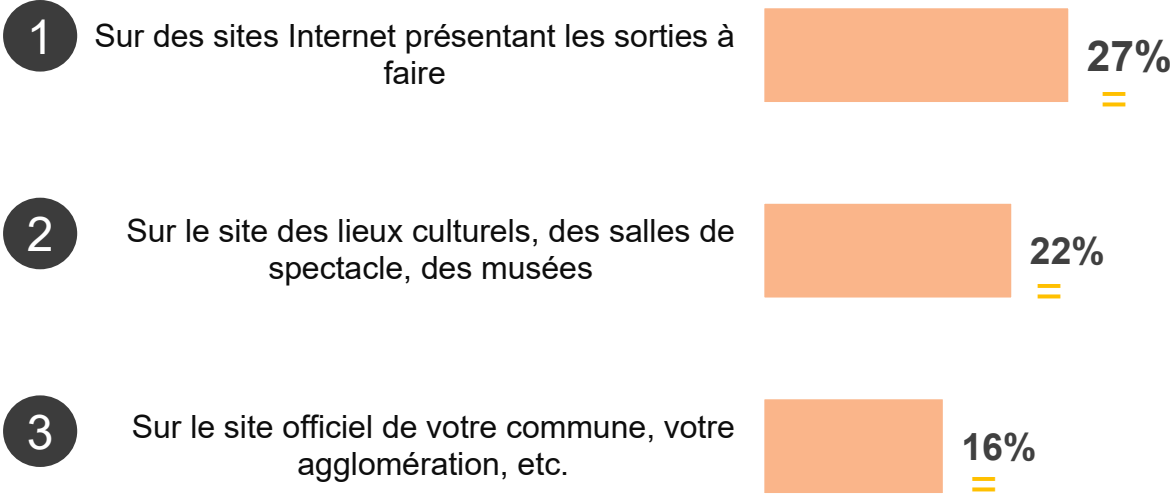
+ Les visiteurs

gèce	2023	2024
Numérique	68%	72%
Par l'affichage	50%	44%
Par un tiers	39%	44%

SUR INTERNET, LES FRANÇAIS PRIVILÉGIENT LES SITES PRÉSENTANT LES SORTIES À FAIRE, LE SITE DES LIEUX CULTURELS ET LE SITE OFFICIEL DE LEUR VILLE POUR S'INFORMER



48% des Français
s'informent sur Internet
(hors réseaux sociaux)
sur les sorties et activités culturelles à faire



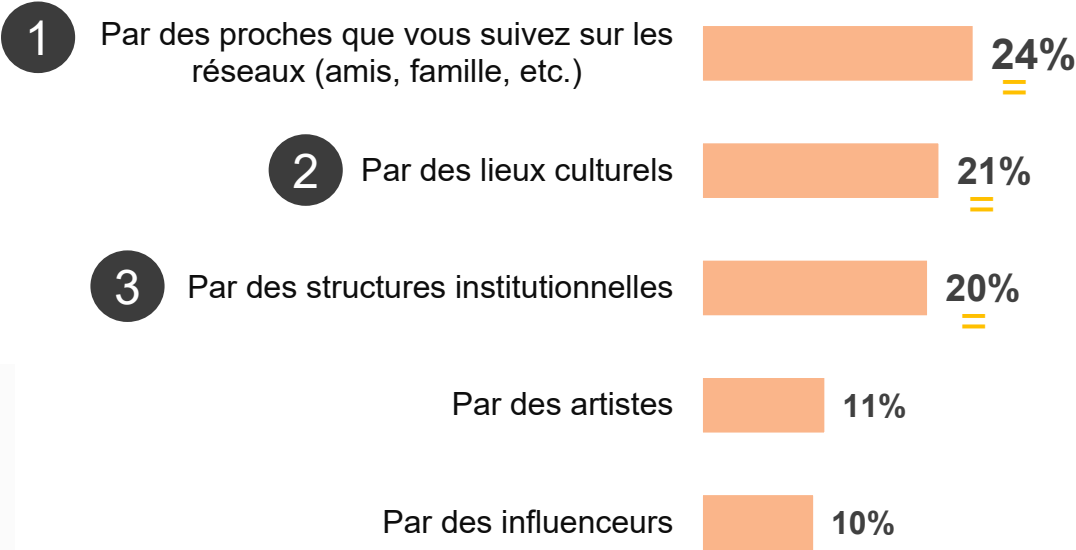
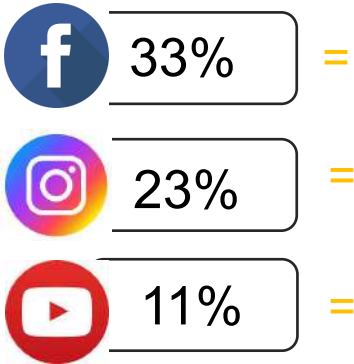
	2023	2024
Sites présentant les sorties à faire	19%	26%
Site des lieux culturels	18%	21%
Site officiel de l'agglomération	20%	19%

FACEBOOK RESTE LA 1ÈRE SOURCE POUR S'INFORMER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, SUIVI PAR INSTAGRAM DONT L'UTILISATION PROGRESSE.

Et plus précisément, des Français qui s'informent sur les sorties/activités culturelles par le biais du « bouche-à-oreille numérique » ou en suivant des lieux culturels ou structures institutionnelles.

44% des Français s'informent sur les réseaux sociaux sur les sorties et activités culturelles à faire

dont :



Rappel 2024

Par des proches 26%

Par des lieux culturels 23%

Par des structures 21%

gēce	2023	2024
Facebook	33%	36%
Instagram	19%	24%
YouTube	10%	10%

QUELLES SONT LES CONDITIONS DE VISITE DES MUSÉES, EXPOS ET MONUMENTS ?



LES VISITEURS RECHERCHENT AVANT TOUT L'APPRENTISSAGE DE NOUVELLES CONNAISSANCES ET L'ENRICHISSEMENT INTELLECTUEL

TOP 3



1. Enrichir leurs connaissances / stimuler leur intellect

84% ↗



+ Les seniors
+ Les passionnés
+ Visiteurs de musée



2. Voir des œuvres, objets uniques

59% =



+ Les seniors
+ Les passionnés



3. Se détendre, se déconnecter du quotidien

51% ↗

+ Les jeunes



- 4. Passer du temps avec ses proches 47%**
- 5. Pour s'amuser / se divertir 42%**
- 6. Vivre une expérience originale / ludique 39%**



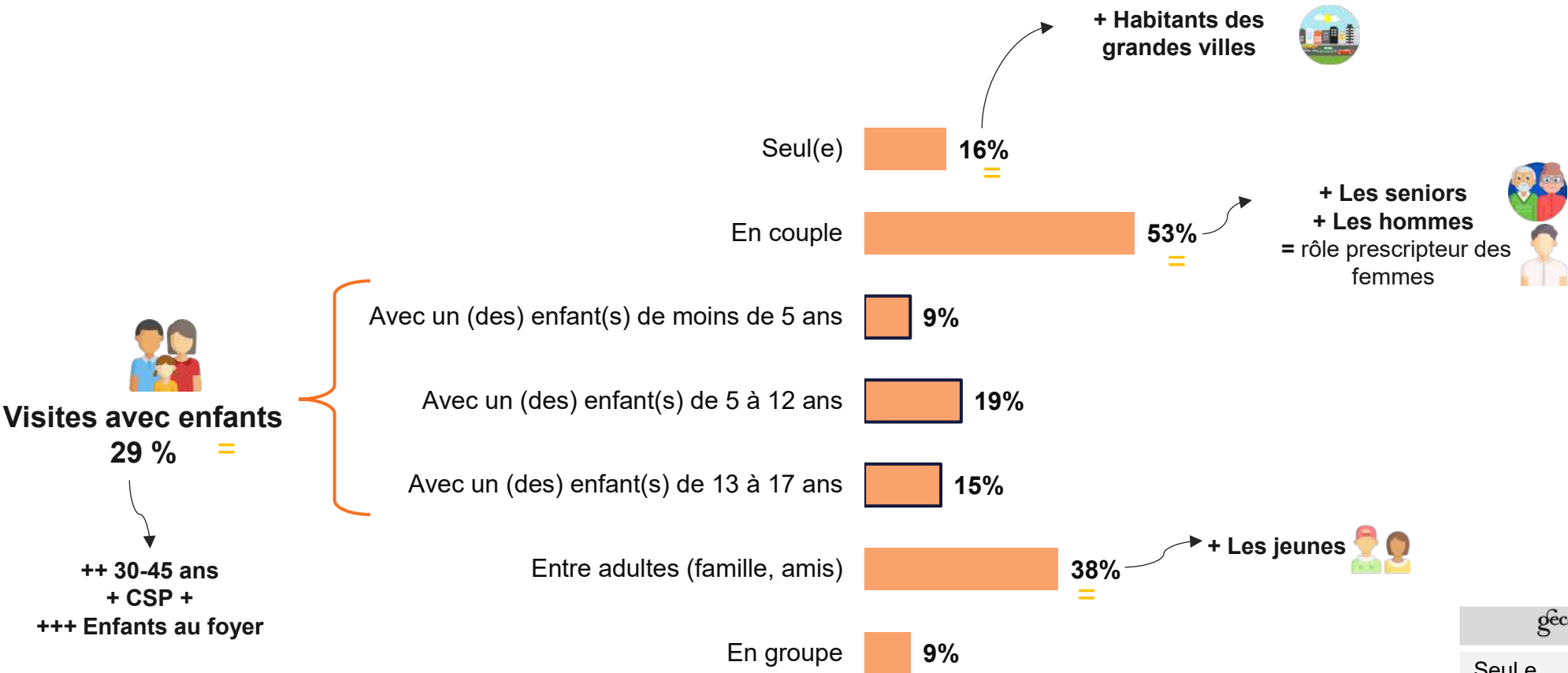
Rappel 2024

Enrichir leurs connaissances / stimuler leur intellect 78%

Voir des œuvres, objets uniques 55%

Se détendre, se déconnecter du quotidien 42%

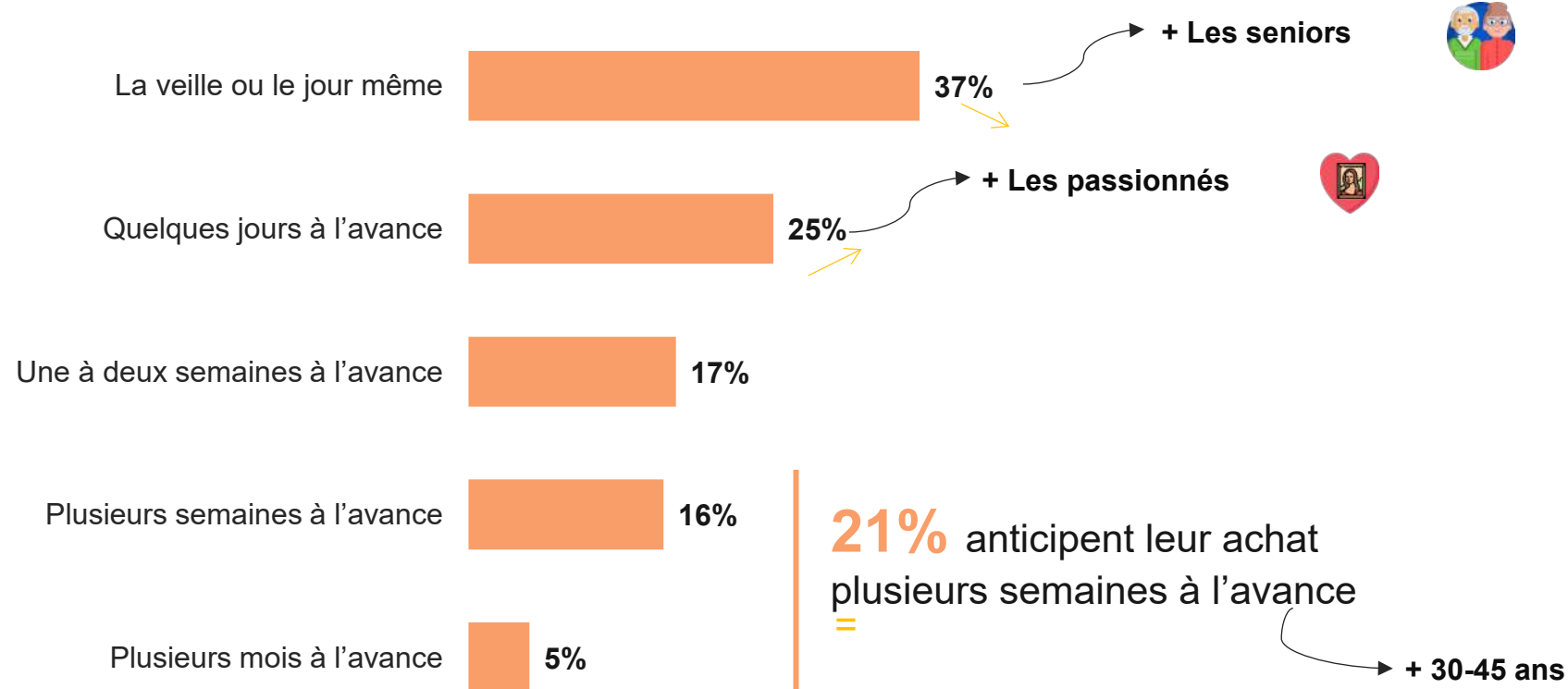
4 sur 10 viennent entre adultes, 3 sur 10 avec des enfants, et 16% viennent seul



gēce	2023	2024
Seul.e	21%	13%
En couple	52%	53%
Avec enfants	35%	31%
Entre adultes	44%	37%

Base : Français étant allés au moins une fois au musée, exposition ou monument au cours des 12 derniers mois / Le plus souvent, vous faites vos visites de musée, exposition ou monument...

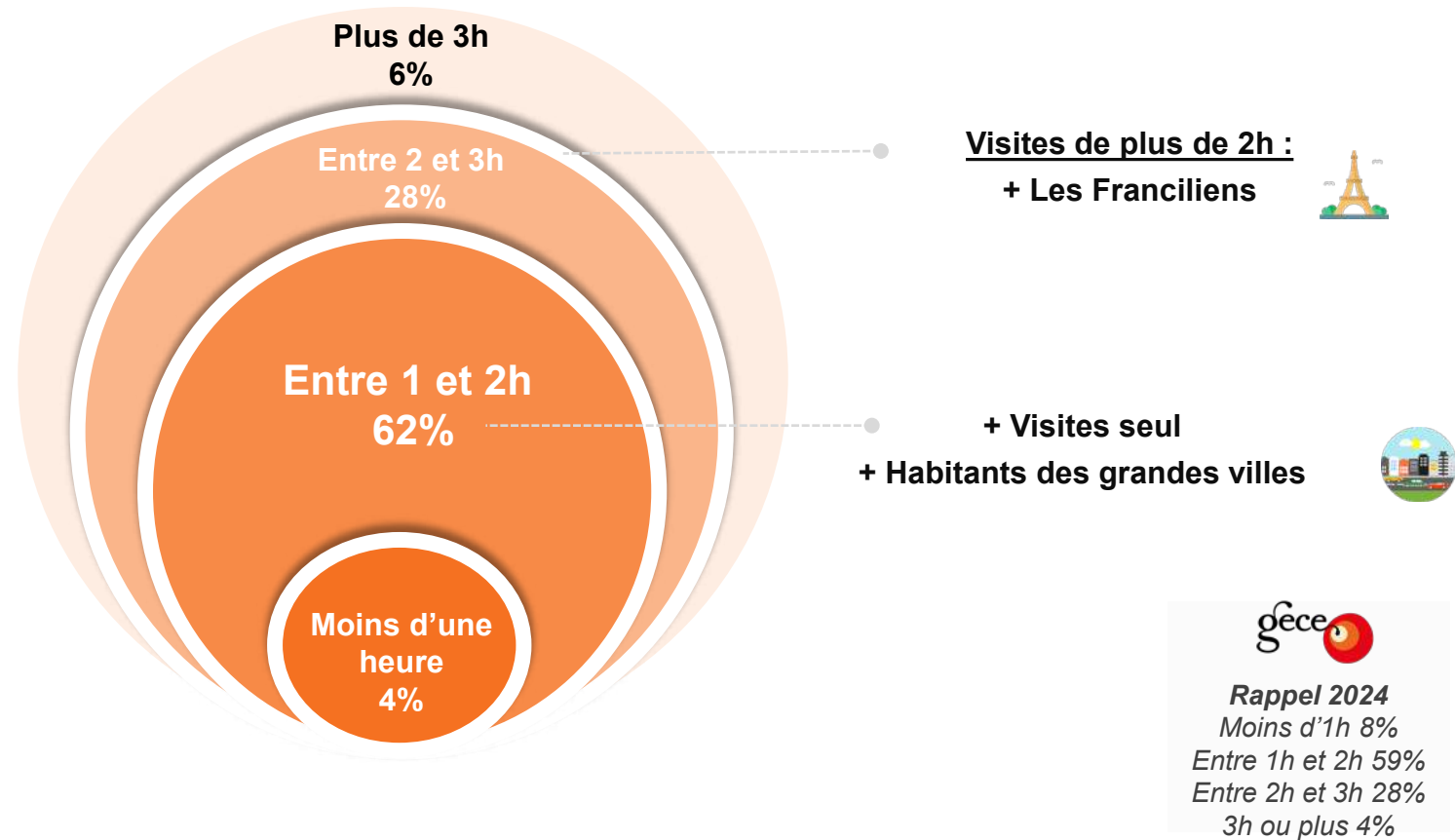
37% DES VISITEURS ACHÈTENT LEUR BILLET LA VEILLE OU LE JOUR MÊME ET 21% L'ANTICIPENT UNE SEMAINE À PLUSIEURS MOIS À L'AVANCE



gēce	2023	2024
Veille ou jour-même	44%	43%
Achat anticipé	19%	19%

6 VISITEURS DE MUSÉES OU LIEUX PATRIMONIAUX SUR 10 PASSENT ENVIRON 1 À 2 HEURES SUR PLACE

Un tiers y passe plus de 2h, en particulier les Franciliens
Les visites courtes, elles, ne concernent que 4% des visiteurs



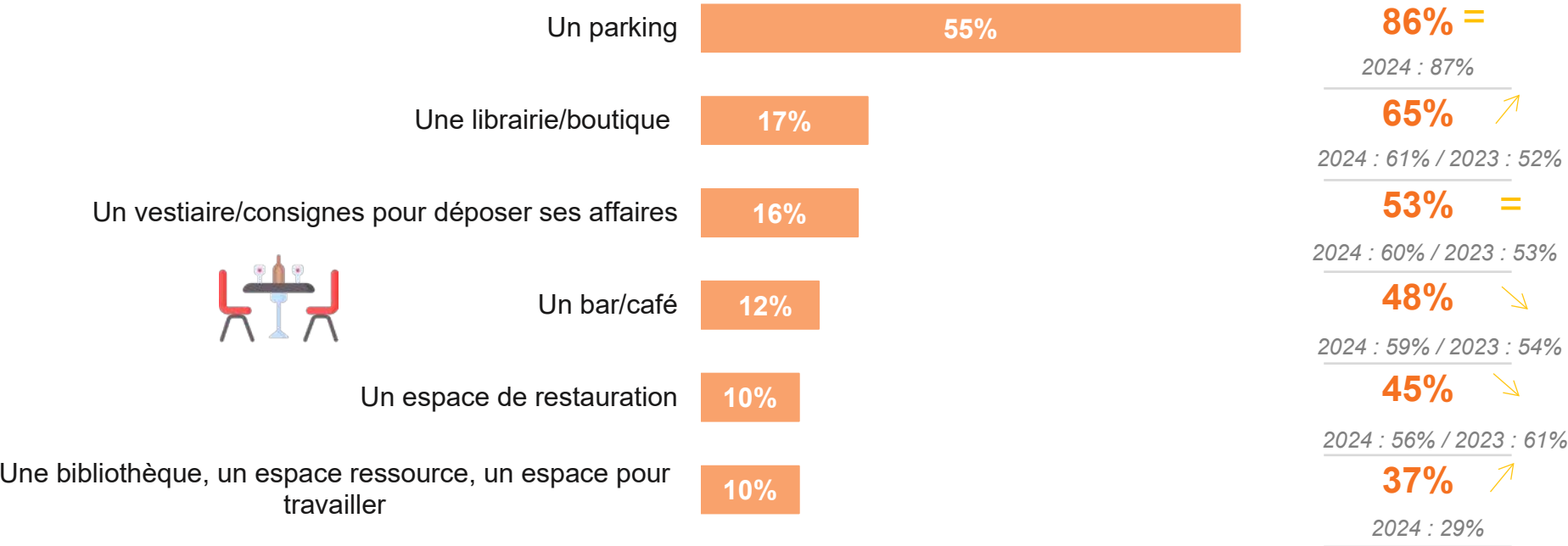
LE PARKING EST LE SERVICE LE PLUS IMPORTANT POUR LES VISITEURS (86%)

Les 2/3 accordent de l'importance a une librairie-boutique,
Une petite moitié des visiteurs accordent de l'importance à un espace food & drink.



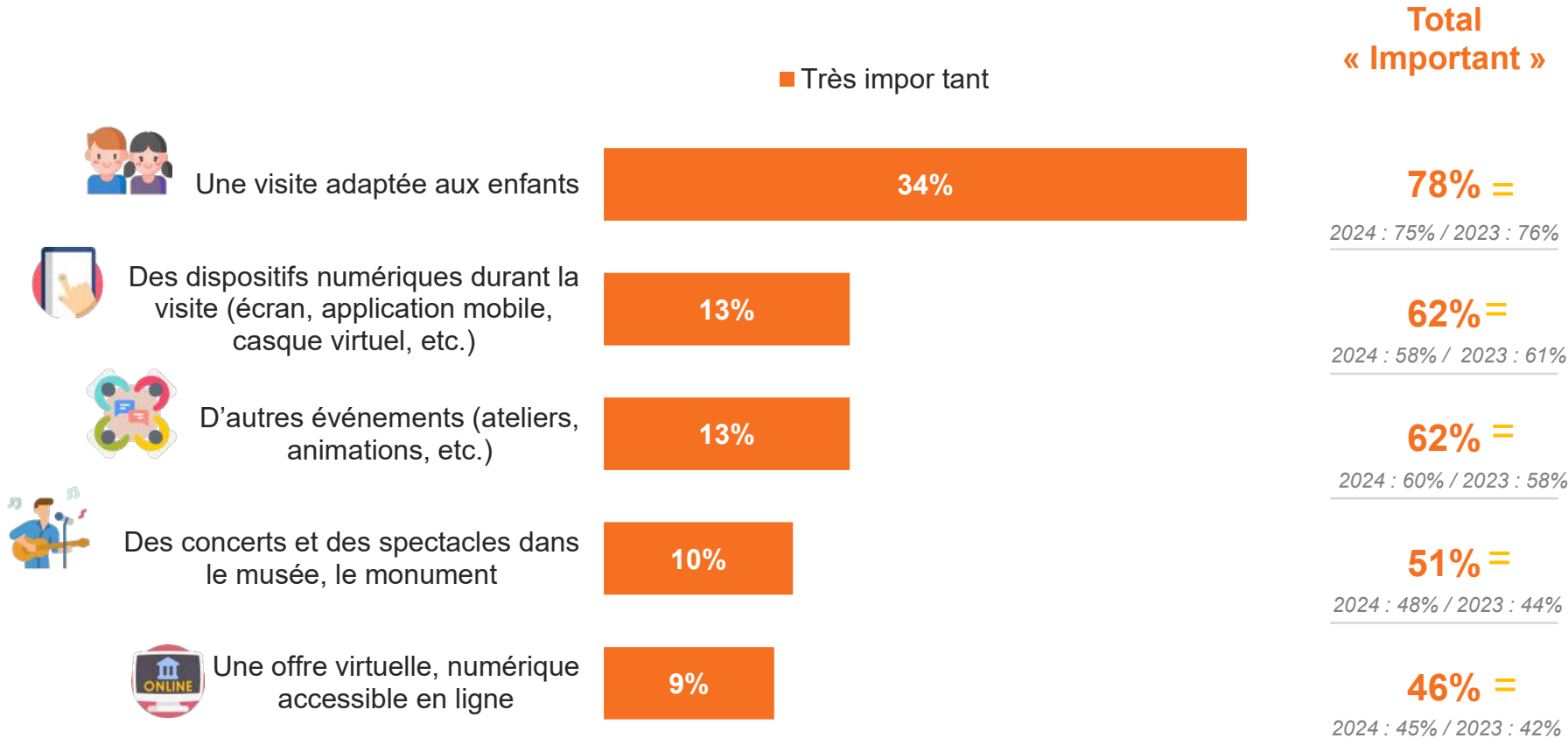
■ Très impor tant

Total important



8 VISITEURS SUR 10 CONSIDÈRENT IMPORTANT QUE LA VISITE SOIT ADAPTÉE AUX ENFANTS, 6 SUR 10 QUE DES DISPOSITIFS NUMÉRIQUES SOIENT PROPOSÉS PENDANT LA VISITE

Les évènements de type animations, concerts etc. ne sont pas en reste puisque c'est plus d'1 visiteur sur 2 qui y accorde de l'importance



LES TARIFS FLEXIBLES ET LA GRATUITE DANS LES LIEUX DE VISITE

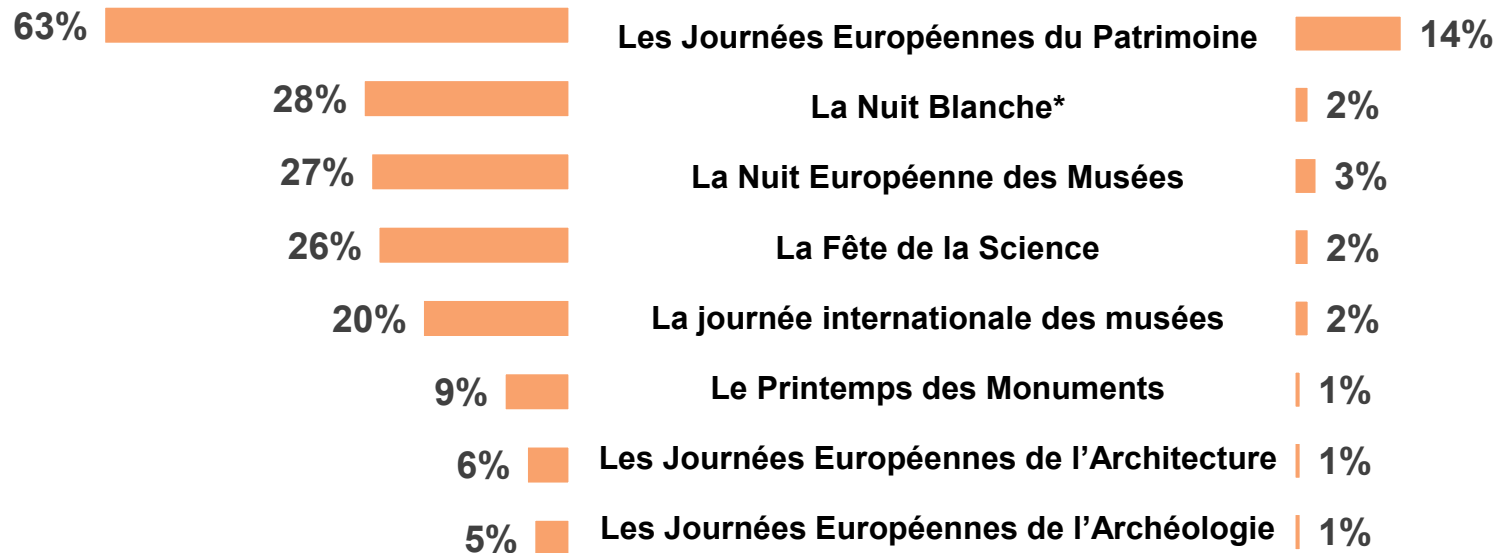


L'évènement le plus connu sont les Journées Européennes du Patrimoine (JEP) : 63% le connaissent et 14% y ont déjà participé, les autres sont plus en retrait.



Notoriété des événements

Fréquentation des événements au cours des 12 derniers mois

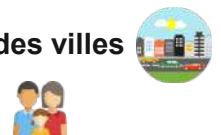


Fréquentation d'au moins 1 événement national dans les 12 derniers mois
Français : 19%
Visiteurs : 25%

++ Visiteurs de musées

+ Les habitants de grandes villes

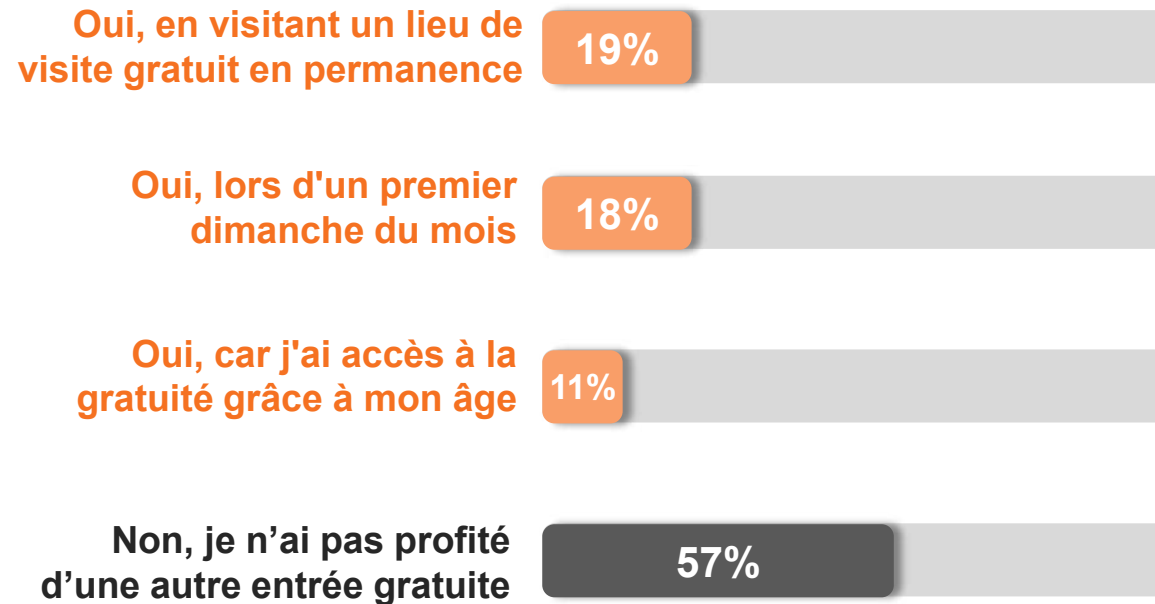
+ Visites avec enfants



*Notoriété de La Nuit Blanche chez les Franciliens 49%, fréquentation 12%

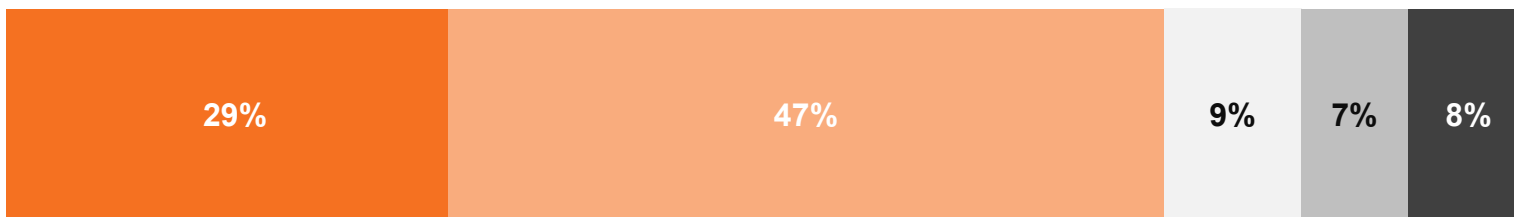
43% DES FRANÇAIS ONT PROFITÉ D'UNE ENTRÉE GRATUITE POUR UN MUSÉE OU UN SITE PATRIMONIAL D'UNE AUTRE MANIÈRE QUE LORS DES ÉVÈNEMENTS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS,

Notamment parce le lieu est gratuit en permanence ou parce que c'était le premier dimanche du mois



UN INTÉRÊT POUR LA MISE EN PLACE DE TARIFS FLEXIBLES EN FONCTION DU JOUR OU DE L'HORAIRE DE VISITE ASSEZ MARQUÉE CHEZ LES VISITEURS

■ Oui, très intéressé ■ Oui, plutôt intéressé ■ Vous ne savez pas ■ Non, plutôt pas intéressé ■ Non, pas du tout intéressé



76% intéressés par les tarifs flexibles

=

++ Les jeunes



+ Vient parfois avec des enfants



Dont :

69% des visiteurs seraient prêts à changer leurs habitudes pour en profiter



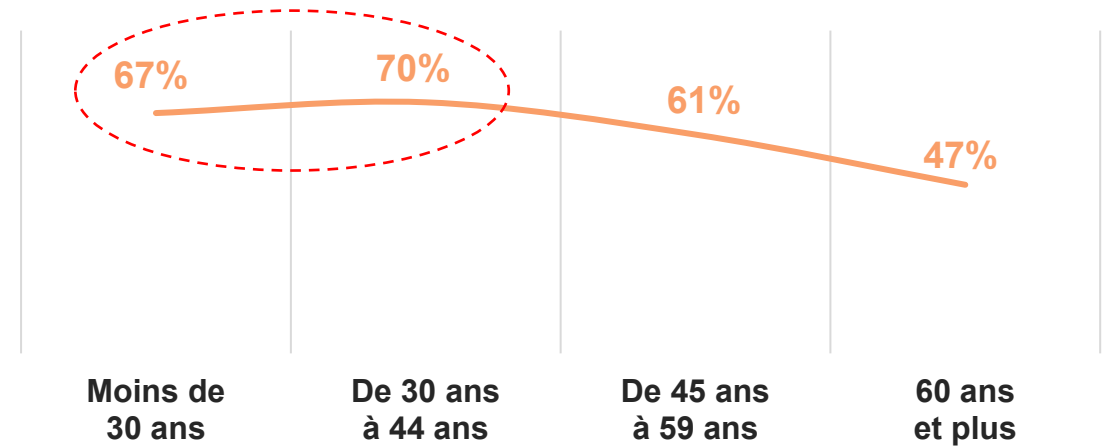
Rappel 2024

77% intéressés dont 73% prêts à changer leurs habitudes

Les jeunes sont plus ouverts à cette idée que les seniors



Seraient prêts à
payer un tarif
volontaire
60%



QUELS OUTILS D'AIDE À LA VISITE LES VISITEURS UTILISENT-ILS ?



LES OUTILS DE MÉDIATION « CLASSIQUES » INTÉGRÉS DANS LE PARCOURS DE VISITE AINSI QUE LE PLAN SONT LES PLUS UTILISÉS (PLUS DE 9 FOIS SUR 10)



Outils d'aide classiques intégrés dans le parcours de visite

■ Jamais ■ Parfois (environ 1 visite sur 5) ■ Souvent ou toujours **Total utilisation**

Les textes sur les murs et panneaux situés dans les salles 3% 18% 79% **97% =**
2024 : 97%

Les étiquettes / cartels situés près des œuvres 6% 23% 71% **94% =**
2024 : 90%



Outils d'aide classiques proposés en début de visite par le musée

■ Jamais ■ Parfois (environ 1 visite sur 5) ■ Souvent ou toujours **Total utilisation**

Le plan 9% 24% 67% **91% ↘**
2024 : 95%

Le livret de visite 12% 34% 54% **88% =**
2024 : 89%

Le livret de visite pour enfant* 42% 25% 33% **58% =**
2024 : 59%

*Uniquement sur les visiteurs déjà venus avec des enfants

CONCERNANT LES OUTILS NUMÉRIQUES, CE SONT AUSSI CEUX DIRECTEMENT INTÉGRÉS DANS LE PARCOURS QUI SONT LES PLUS UTILISÉS (ENVIRON 8 FOIS SUR 10)



Les outils numériques intégrés dans le parcours de visite

Jamais Parfois (environ 1 visite sur 5) Souvent ou toujours Total utilisation

Les écrans tactiles et projections multimédia situés dans les salles



83%

2024 : 88%

Les jeux, des éléments sensoriels (ex : choses à toucher, à sentir)



77%

2024 : 77%



Les audioguides / outils via smartphone proposés par le musée

Jamais Parfois (environ 1 visite sur 5) Souvent ou toujours Total utilisation

Un audioguide (avec ou sans écran)



75%

2024 : 76%

Une application avec audioguide téléchargée sur votre smartphone personnel



50%

2024 : 47%

Les QR codes dans les salles



60%

2024 : 58%

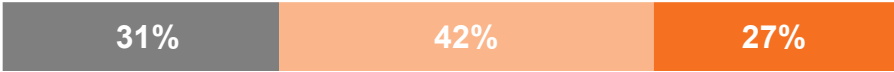
LA MÉDIATION "HUMAINE" EST UTILISÉE PAR ENVIRON 7 PERSONNES SUR 10



La médiation humaine proposée par le musée

■ Jamais ■ Parfois (environ 1 visite sur 5) ■ Souvent ou toujours **Total utilisation**

Une visite guidée avec un guide conférencier ou un médiateur



69% =
2024 : 67%

Un temps d'échange avec un médiateur au cours de la visite (hors visite guidée)



68%
2024 : non posée

= Les visiteurs utilisent en moyenne 8 outils d'aide à la visite tout type confondu

9 VISITEURS SUR 10 UTILISENT AU MOINS UN OUTIL CLASSIQUE A CHAQUE VISITE OU PRESQUE

45% des visiteurs utilisent toujours ou souvent au moins un outil numérique et 25% la médiation humaine



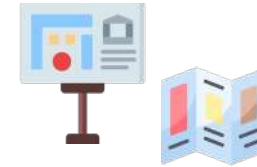
= Les curieux
de tout
20%



= Outils classiques
et numériques
25%



= Classiques et
médiation
5%



= Les classiques
37%



= Peu adeptes
d'outils
13%

Classique = livret de visite, plan, cartels, textes ...

Numérique = audioguide, application, écrans tactiles ...

Médiation = temps d'échange médiateur, visite guidée ...

70% DES VISITEURS PRÉFÈRENT UTILISER LES OUTILS D'AIDE À LA VISITE CLASSIQUES DU MUSÉE DE TYPE AUDIOGUIDES, LIVRET, ÉCRAN TACTILE...

dont **32%** d'entre eux qui apprécient aussi utiliser leur **smartphone en parallèle**
1 sur 5 ne souhaite pas utiliser d'outils d'aide à la visite



Préfère **utiliser uniquement des outils d'aide à la visite du musée** (audioguide, écrans tactiles, livret, etc.) **sans leur smartphone**

38%

=



Nous avons vu que 51% venaient au musée pour déconnecter du quotidien



Préfère **utiliser leur smartphone en complément des outils d'aide** à la visite du musée

32%

=



Préfère **utiliser uniquement leur smartphone** (application, QR code, etc.) **sans les outils d'aide** à la visite du musée

9%

=



Ne préfère utiliser aucun outil d'aide à la visite

20%

=

41%
sont favorables à l'utilisation du **smartphone** pendant leur visite, en particulier les jeunes



Rappel 2024

Uniquement des outils d'aide 38%
Smartphone en complément 35%
Uniquement le smartphone 7%
Aucun outil 19%

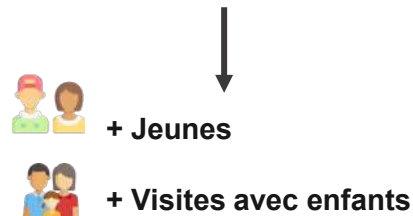
63% des visiteurs considèrent que les audioguides et les applications s'adressent à tout le monde

6 VISITEURS SUR 10 NE SOUHAITENT NI PLUS NI MOINS D'OUTILS NUMÉRIQUES (ÉCRANS, TABLETTES ...) DANS LES MUSÉES ET MONUMENTS

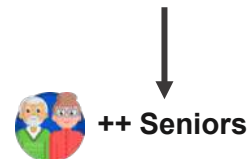


Le reste se partage entre le souhait d'avoir plus de numérique et le souhait d'en avoir moins, ce dernier chiffre étant en hausse par rapport à l'an dernier (17% vs 11% en 2023)

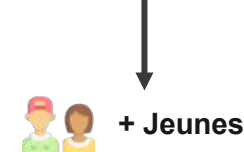
+ **22%** =
Davantage de
numérique



=
61%
Ni plus ni moins
qu'actuellement



- **17%** ↗
Moins de
numérique



Rappel 2024

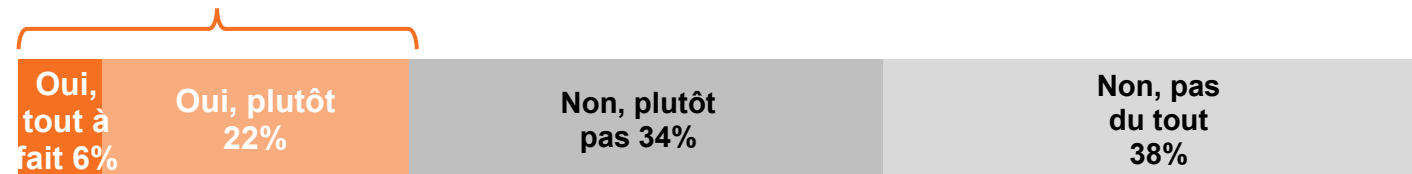
Davantage de numérique 24%
Ni plus, ni moins 65%
Moins de numérique 11%

14% DES VISITEURS ONT DÉJÀ VISITÉ DES EXPOSITIONS AVEC UN PARCOURS IMMERSIF PAYANT AU COURS DE LEUR VIE (+5 PTS VS 2023)



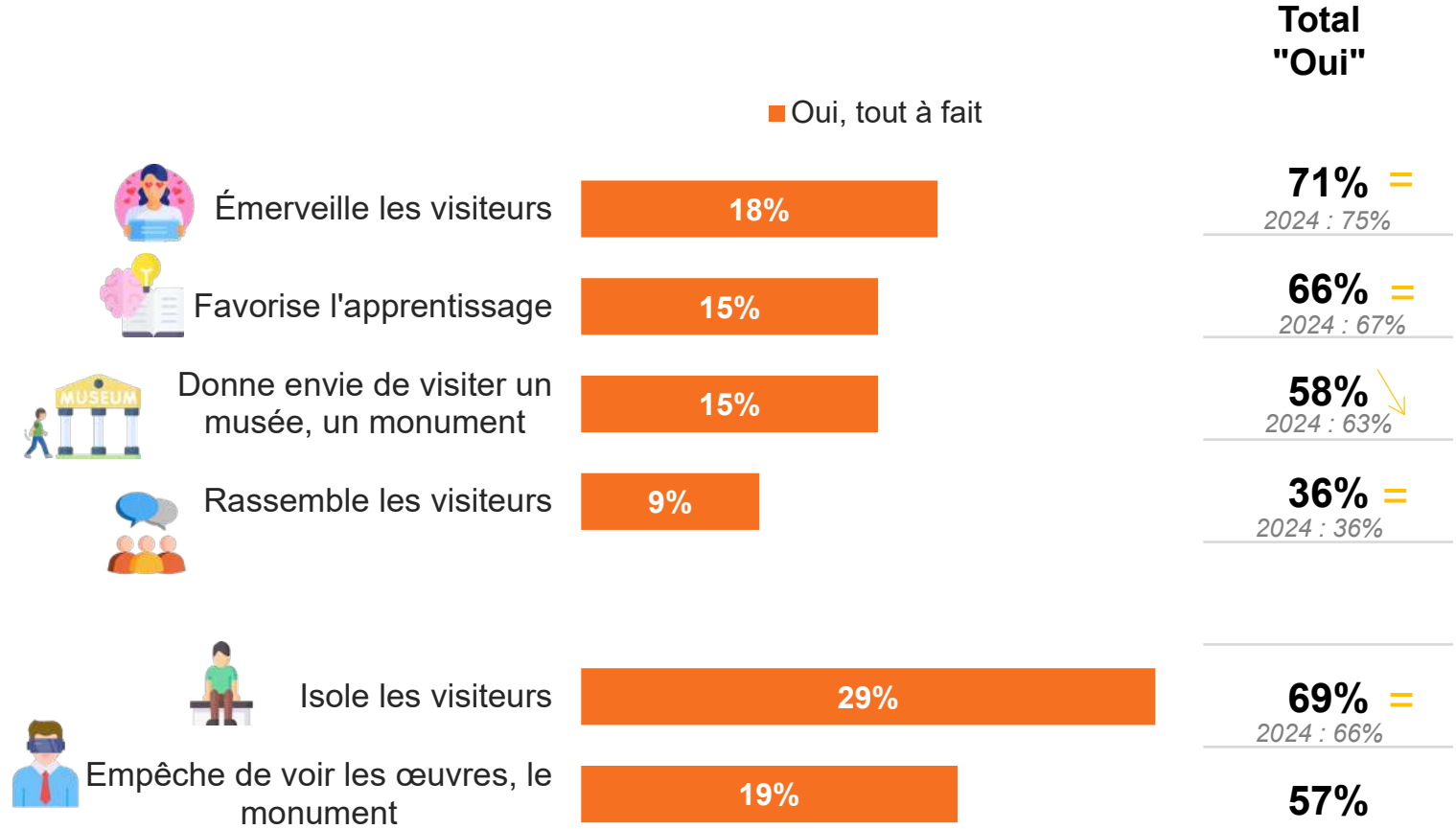
Par ailleurs, **76%** pensent que les parcours immersifs sont un bon complément aux visites classiques ...

... Mais seulement **28%** seraient prêts payer plus cher pour un faire parcours immersif en plus de la visite classique ...



UN TYPE D'EXPOSITION QUI SUSCITE L'ÉMERVEILLEMENT DES VISITEURS... MAIS QUI LES ISOLE PLUS QU'ELLE NE LES RASSEMBLE

Une perception globalement plus **favorable** de la part **des jeunes et de ceux manifestent un intérêt plus élevé pour ce type d'exposition.**



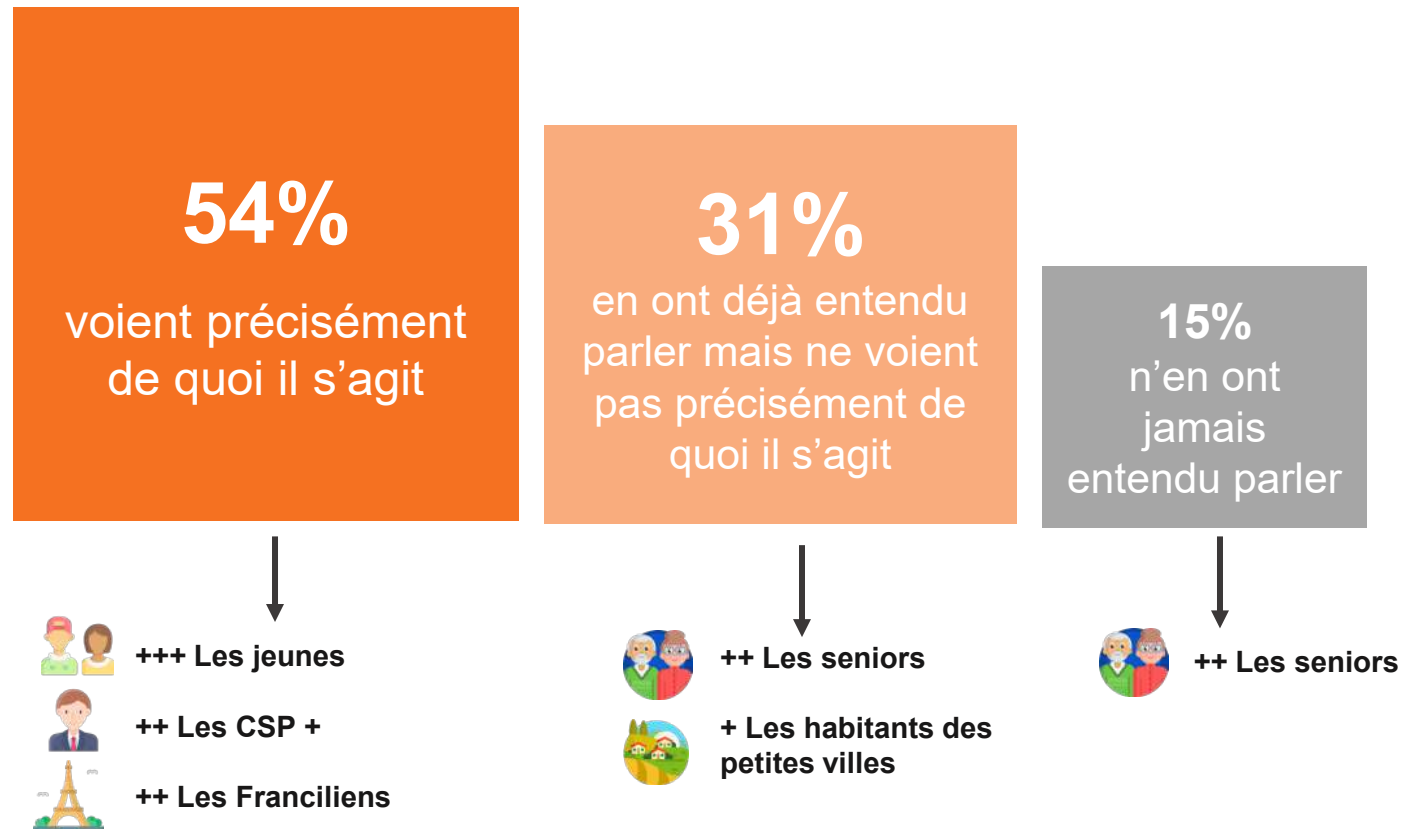
QUEL RAPPORT LES FRANÇAIS ENTRETIENNENT-ILS AVEC L'IA ?
LES VISITEURS DE MUSÉES ET MONUMENTS SERAIENT-ILS FAVORABLES
À SON INTÉGRATION DANS CES LIEUX ?



85% DES FRANÇAIS ONT DÉJÀ ENTENDU PARLER DE L'IA ET 54% SAVENT DE QUOI IL S'AGIT PRÉCISÉMENT

Définition de l'intelligence artificielle = représente tout outil utilisé par une machine afin de « **reproduire des comportements liés aux humains, tels que le raisonnement, la planification et la créativité** ».

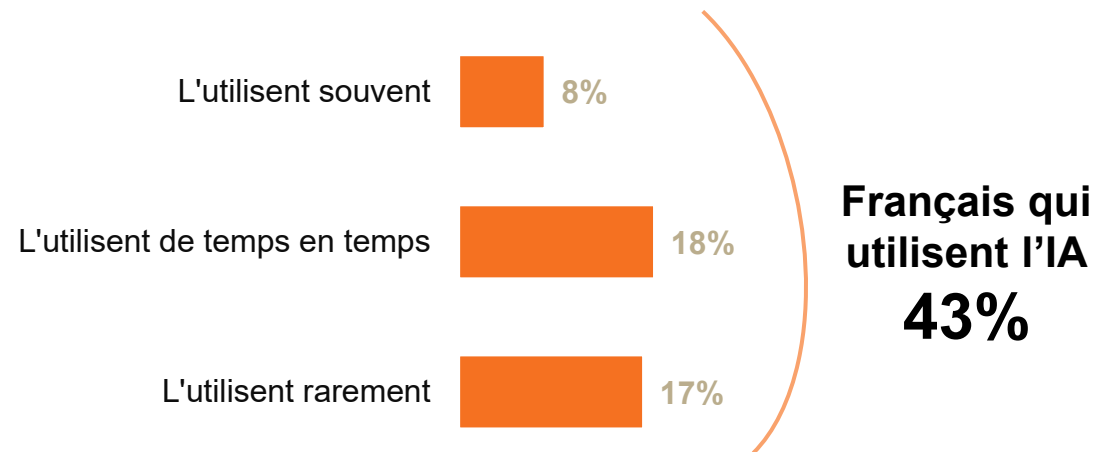
Les jeunes, les Franciliens, les CSP + et les passionnés sont davantage connaisseurs sur le sujet



88% des Français ont déjà entendu parler d'intelligence artificielle*

43% DES FRANÇAIS UTILISENT L'IA PERSONNELLEMENT, MAIS PLUTÔT DE MANIÈRE OCCASIONNELLE

Les utilisateurs d'IA sont plus nombreux parmi les jeunes, les habitants de grandes villes, les hommes et les visiteurs de musée et sites patrimoniaux.

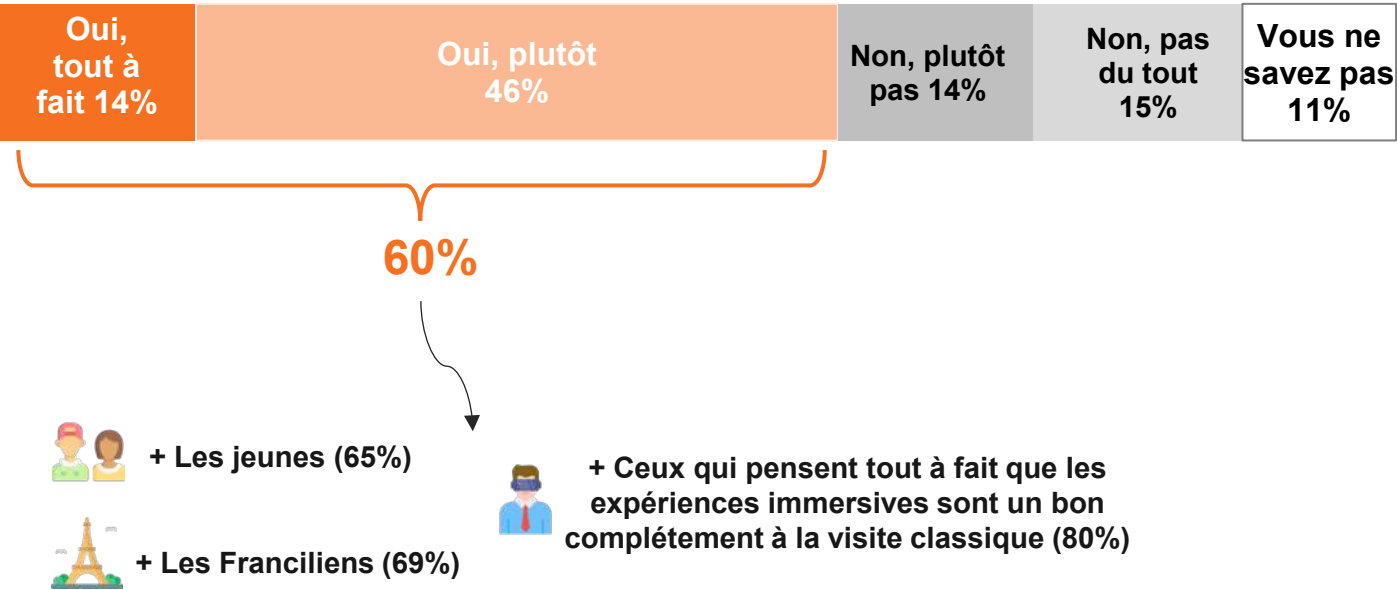


**39% des Français
utilisent l'IA***

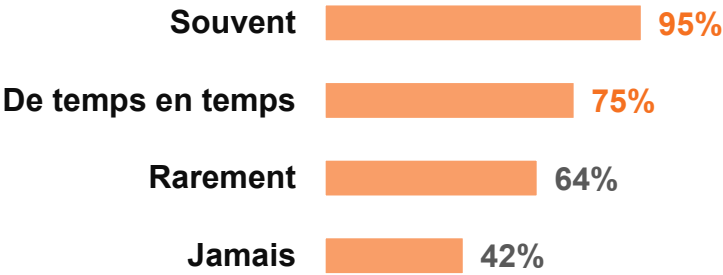
60% DES VISITEURS PENSENT QUE L'IA PEUT AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE DE VISITE DANS LES LIEUX DE VISITE CULTURELS ET PATRIMONIAUX.



Plus ils utilisent l'IA et plus ils sont ils pensent que l'expérience peut être améliorée



Pensent que l'IA peut améliorer l'expérience de visite en fonction de leur fréquence d'utilisation de l'IA

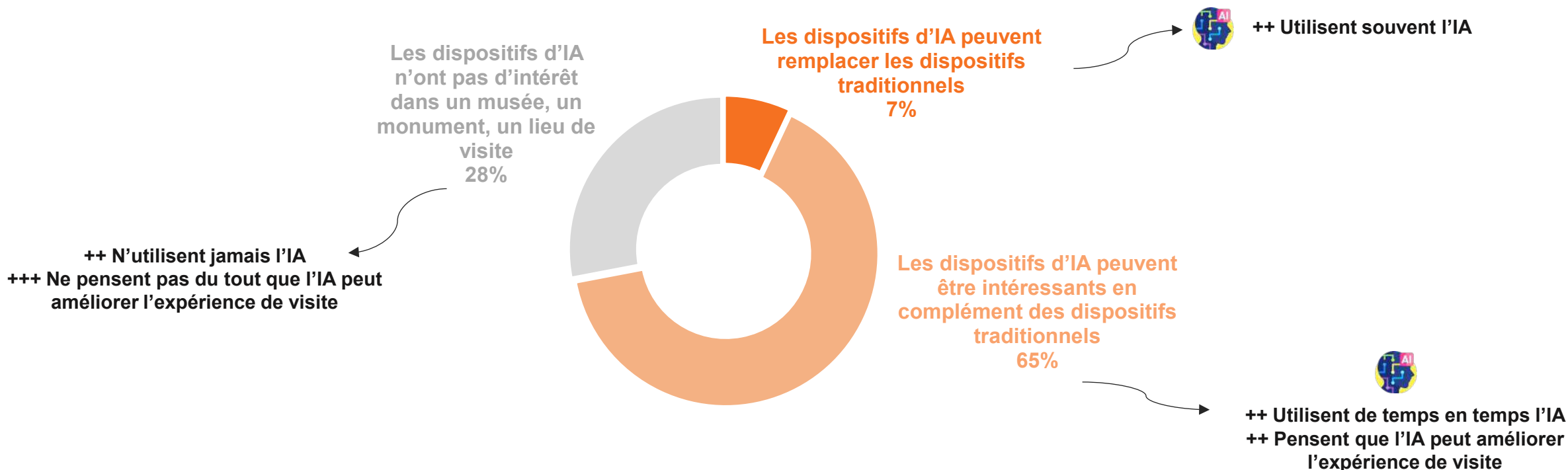


 = Profils surreprésentés

65% DES VISITEURS PENSENT QUE LES DISPOSITIFS D'IA PEUVENT ÊTRE INTÉRESSANTS EN COMPLÉMENT DES DISPOSITIFS TRADITIONNELS (SUPPORT PAPIER, AUDIOGUIDES CLASSIQUES ...)

Et tout de même 28% pensent qu'ils n'ont pas d'intérêt

L'avis de l'intégration des dispositifs d'IA dans les lieux de visite est surtout déterminé par l'utilisation de l'IA des visiteurs plus que par leur profil



Ils y voient principalement une opportunité d'enrichir l'expérience, mais une part non négligeable la considère comme un risque de dénaturer cette expérience.

On retrouve les mêmes profils intéressés par l'intégration de l'IA à savoir, les hommes, les jeunes et les Franciliens



41%

Une opportunité
pour enrichir
l'expérience des
visiteurs

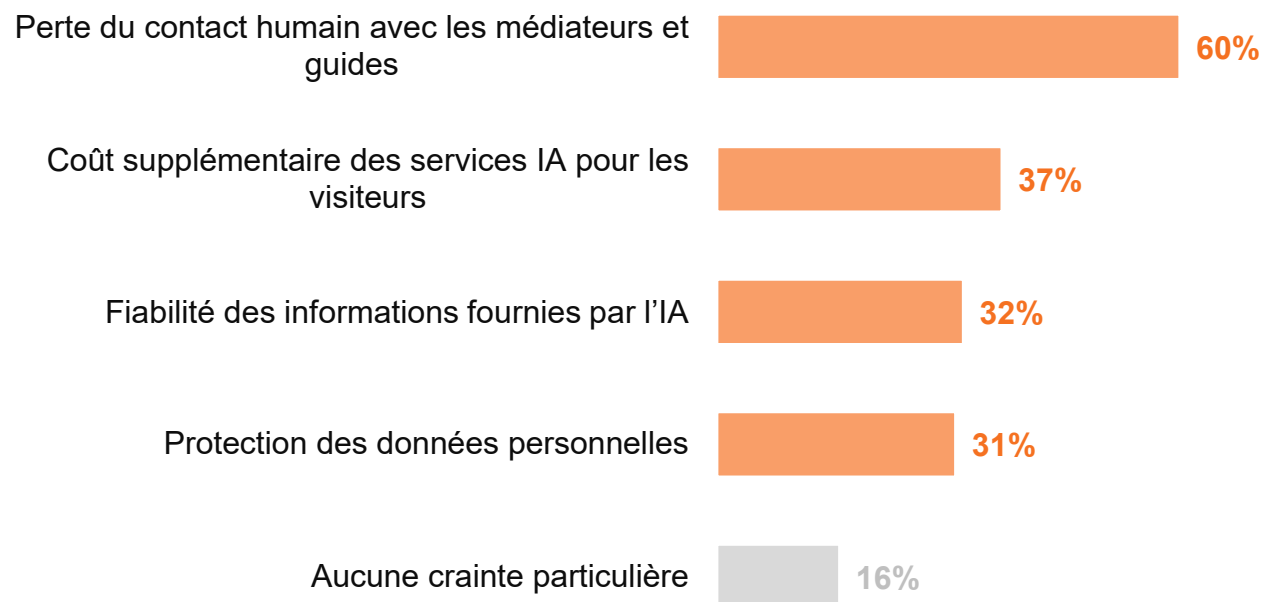
33%

Une menace qui
pourrait dénaturer
l'expérience

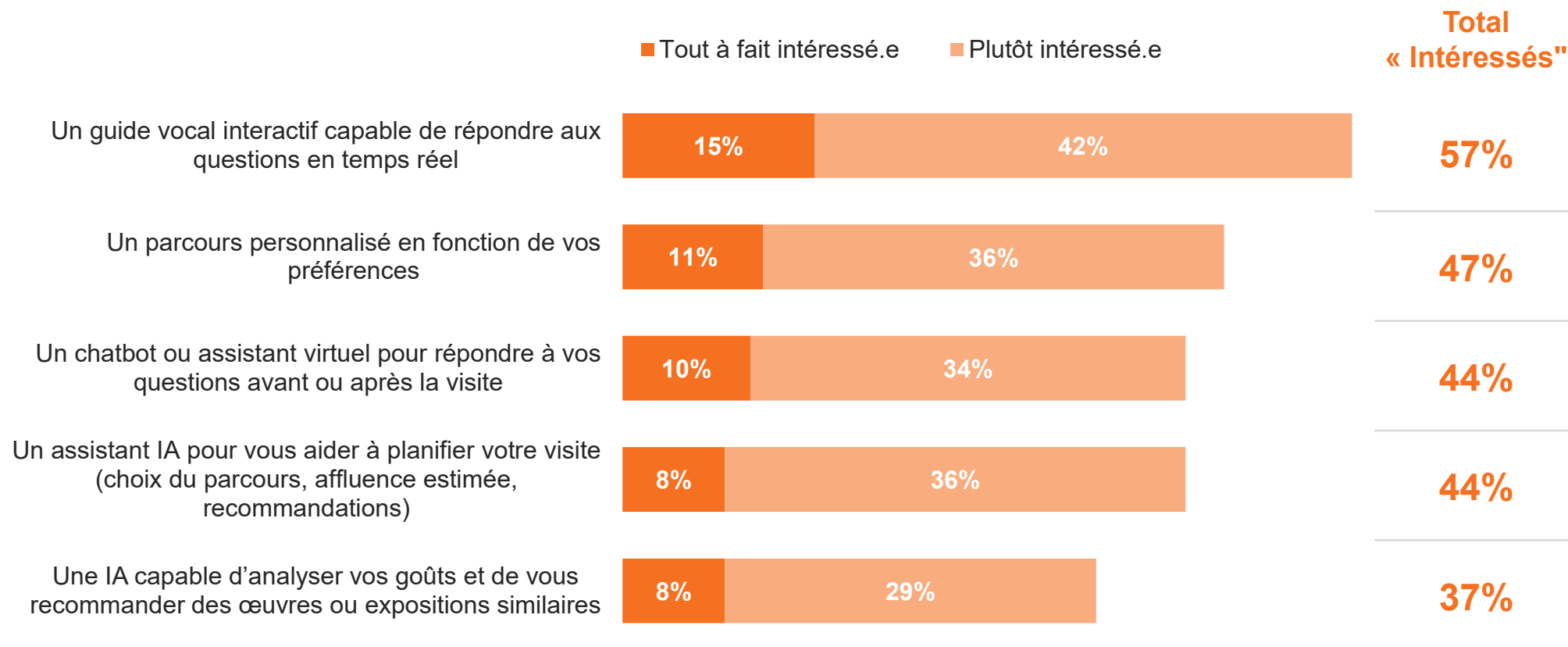
26%

Ni l'un, ni l'autre

Les jeunes et les Franciliens sont ceux qui évoquent le moins souvent de craintes



De 37% pour la recommandation d'œuvres ou expositions en fonction de leur goût à 57% pour un guide vocal capable de répondre aux questions en direct

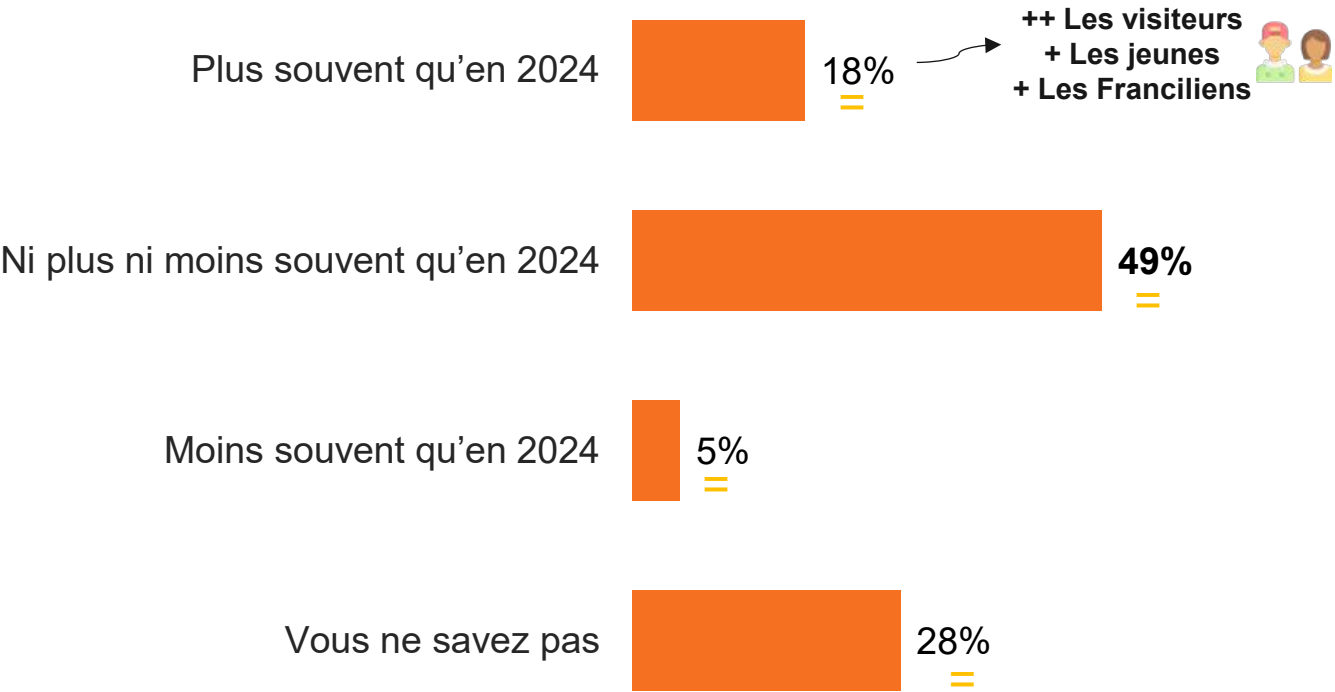


LES FRANÇAIS VONT-ILS ÊTRE PRÉSENTS EN 2025 ?



1 Français sur 5 compte y aller plus souvent, surtout les habitués. Et près de 3 Français sur 10 ne se prononcent pas encore sur la question

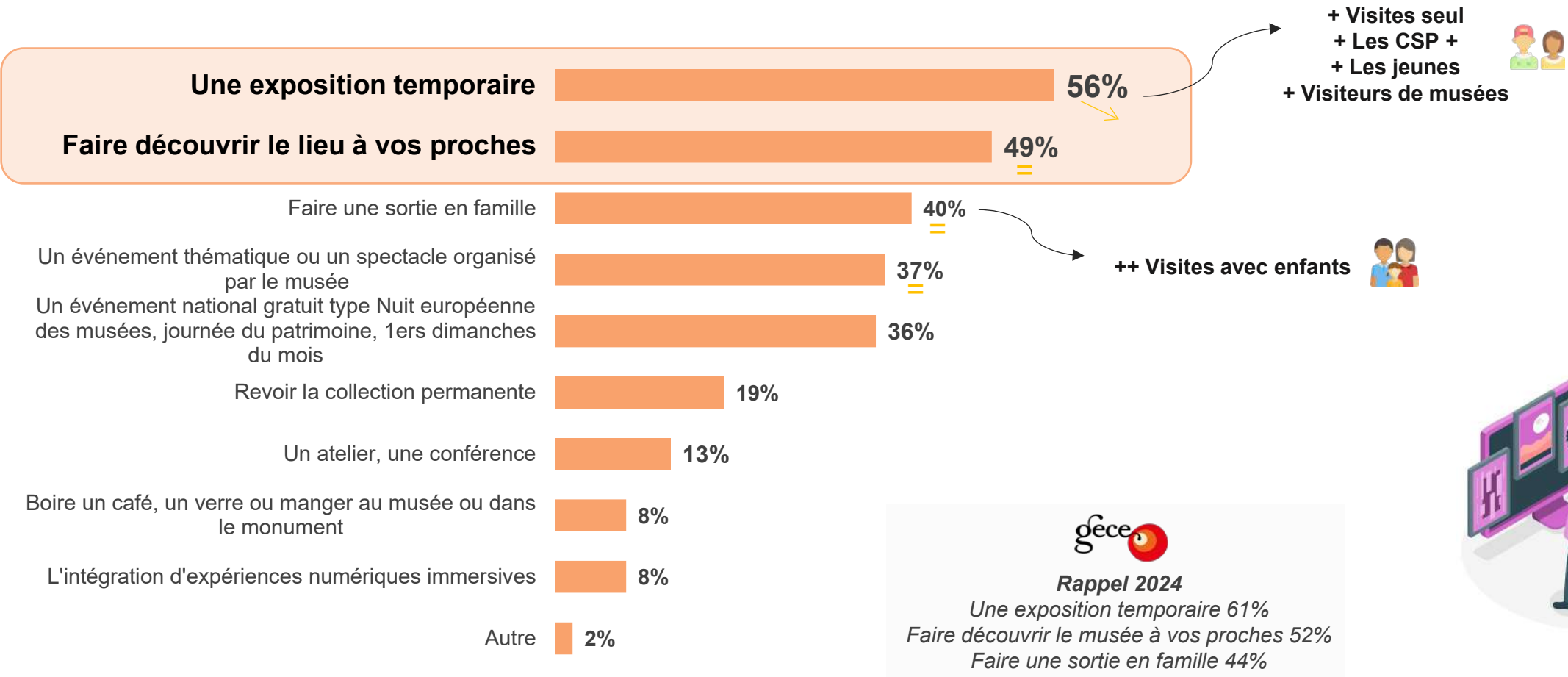
Des résultats qui évoluent peu par rapport à 2024



	2023	2024
Plus souvent	18%	15%
Ni plus, ni moins	40%	48%
Moins souvent	6%	6%
Ne sait pas	36%	31%

LE RENOUVELLEMENT DES EXPOSITIONS ET LE PLAISIR DE FAIRE DÉCOUVRIR LE LIEU À LEURS PROCHES SONT LES DEUX MOTIVATIONS QUI INCITENT LE PLUS LES VISITEURS À REVENIR

Des visiteurs qui reviennent également dans les lieux visités pour **faire découvrir le musée à leurs proches** (rôle de prescripteur), réaliser une **sortie en famille** ou pour **participer à un évènement** organisé par le musée



Base : Français étant allés au moins une fois au musée, exposition ou monument au cours des 12 derniers mois / En général, qu'est-ce qui vous incite à revenir dans un musée ou dans un monument déjà visité auparavant ?

PRINCIPAUX INDICATEURS À RETENIR



Visite des musées et lieux patrimoniaux :

- 56% des Français ont visité un musée, une exposition ou un site patrimonial au cours des 12 derniers mois.
- 14% des visiteurs ont expérimenté un parcours immersif payant dans une exposition (+5 pts vs 2023).
- La principale raison de l'absence de visite ces 3 dernières années : manque d'intérêt.
- La part des Français ayant visité un musée, une exposition ou un lieu patrimonial en ligne a quasiment triplé depuis 2019.
- 1 Français sur 2 a visité un site patrimonial durant les 12 derniers mois (chiffre en hausse).
- 82% des Français connaissent au moins un événement national organisé par le ministère de la Culture.



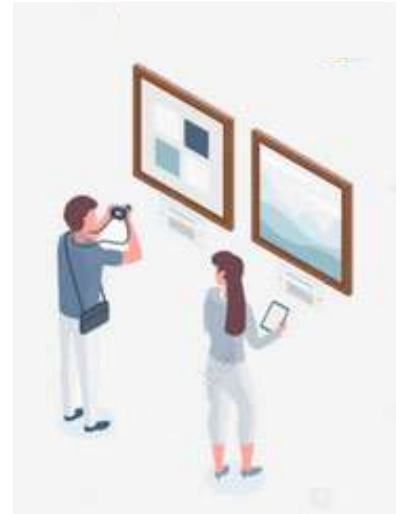
Motivations et comportements des visiteurs :



- Les visiteurs recherchent avant tout l'apprentissage de nouvelles connaissances et l'enrichissement intellectuel.
- Les Français se renseignent sur de multiples supports pour préparer leurs sorties culturelles (numérique, bouche-à-oreille...)
- Plus d'un visiteur sur deux vient en couple, comme les années précédentes.
- Le service considéré comme le plus important par les visiteurs est le parking (86%).
- Un intérêt marqué pour une mise en place de tarifs flexibles en fonction du jour ou de l'horaire de visite.
- 9 visiteurs sur 10 utilisent au moins un outil classique (support papier, audioguide traditionnel...) lors de leurs visites.
- 6 visiteurs sur 10 ne souhaitent ni plus ni moins d'outils numériques (écrans, tablettes, etc.) dans les musées et monuments.

Intelligence artificielle et musées :

- 43% des Français utilisent personnellement l'IA, mais occasionnellement.
- 85% des Français ont déjà entendu parler de l'IA, et 54% savent précisément de quoi il s'agit.
- 65% des visiteurs trouvent que les dispositifs d'IA pourraient compléter utilement les outils traditionnels (papier, audioguides classiques, etc.).
- L'intégration de l'IA dans les musées et lieux patrimoniaux divise les Français.
- Un intérêt plutôt limité pour certains usages de l'IA proposés aux visiteurs.



Perspectives pour 2025 :

- Une fréquentation attendue stable en 2025, puisque la moitié des Français prévoit de se rendre autant dans des musées, expositions ou monuments que cette année.
- Les principaux moteurs de retour des visiteurs :
- Renouvellement régulier des expositions.
- Plaisir de faire découvrir les lieux à leurs proches.



Venez nous voir sur le
STAND B2
ou contactez-nous !



2-6 Rue Marcel Monge
92150 SURESNES

01.30.84.97.97

contact@test-sa.com



29 Rue de Lorient
35000 RENNES

02.23.30.77.32

contact@gece.fr