

BAROMÈTRE 2026

DES PUBLICS DES MUSÉES ET DES LIEUX PATRIMONIAUX

© Institut d'études Test, 2026

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 Test en 2026 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 Test, 2026 ». 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 Test.

SOMMAIRE

PRÉSENTATION DE L'INSTITUT D'ÉTUDES TEST	p. 4
RÉSULTATS DE L'ÉTUDE	p. 9
Les Français sont-ils adeptes des sorties culturelles ?	p. 10
Les Français visitent-ils des musées, expositions ou lieux patrimoniaux ?	p. 17
Comment les Français s'informent-ils sur leurs sorties culturelles ?	p. 25
Quelles sont les conditions de visite des musées, expositions ou lieux patrimoniaux ?	p.29
Quelle tarification différenciée semblent être la plus juste ?	p.39
Les visiteurs sont-ils sensibles à l'engagement environnemental dans les lieux de visite ?	p.44
Quels outils d'aide à la visite les visiteurs utilisent-ils ?	p.47
Quel rapport les Français entretiennent-ils avec l'Intelligence Artificielle (IA) ?	p.55
Les Français vont-ils être présents en 2026 ?	p.60
SYNTHÈSE	p. 62
NOUS CONTACTER	p. 65





TEST est un institut d'études et de sondage qui développe depuis 44 ans une spécialisation et une expertise unique en France dans des secteurs nécessitant la mise en place de dispositifs d'études complexes.

Nous avons mis au point des méthodologies et des organisations nous permettant de déployer, en fonction des besoins de chaque étude, des logistiques lourdes et sur-mesure, des équipes importantes sur l'ensemble du territoire, de conduire des études multi-langues ou multi-pays...

Notre mission : collecter des données de qualité, réaliser des analyses, simplifier leur compréhension et faciliter la prise de décision.

NOS MÉTHODOLOGIES

ÉTUDES QUALITATIVES & QUANTITATIVES



Terrain Face à Face



Plateforme téléphonique



Panel online



Base de données e-mailing



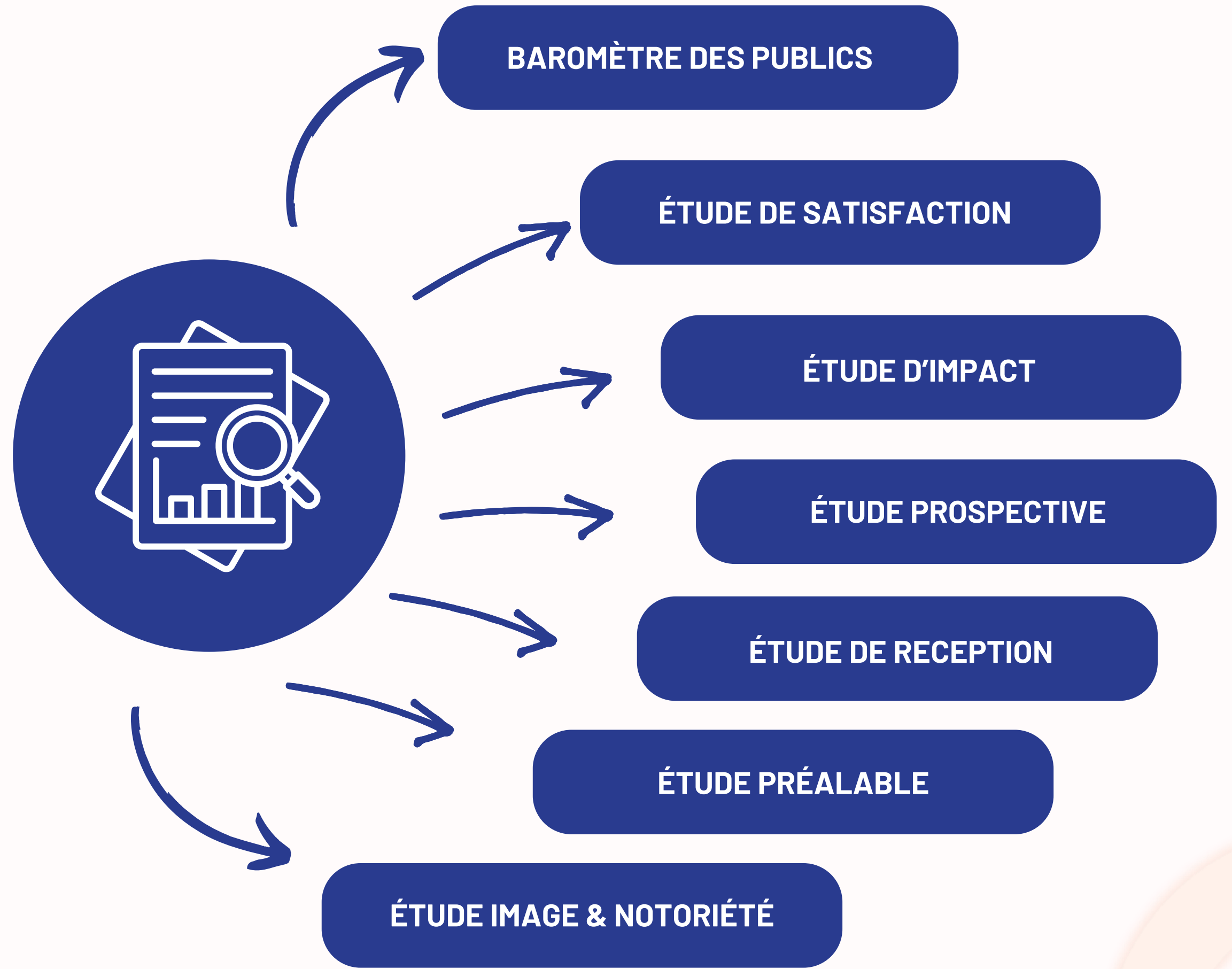
Réseaux sociaux

NOS TYPES D'ÉTUDES

Test dispose de différentes types d'études pour répondre à chaque besoin



SCANNEZ LE QR CODE POUR EN SAVOIR +
SUR NOTRE OFFRE CULTURE



QUELQUES RÉFÉRENCES

MUSÉES ET LIEUX DE VISITE



Mucem

Bourse
de Commerce
Pinault
Collection

CENTRE DES
MONUMENTS NATIONAUX

EPMO

ÉTABLISSEMENT PUBLIC
DU MUSÉE D'ORSAY
ET DU MUSÉE DE L'ORANGERIE
VALÉRY GISCARD D'ESTAING

PARIS
MUSÉES

LES MUSÉES
DE LA VILLE
DE PARIS

musée des
confluences

★ MUSÉE DU QUAI BRANLY
JACQUES CHIRAC

CINEMATHEQUE

AUTRES CLIENTS



zénith
nantes métropole



PUY-de-DÔME
MON DÉPARTEMENT

+ DE RÉFÉRENCES SUR NOTRE SITE INTERNET :

<https://www.test-institut-etudes.com/>



CONTEXTE DE L'ÉTUDE



Objectif de cette 4ème 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 *

1 000 Français âgés de 18 ans et plus, interrogés par panel online selon la méthode des quotas, du 18 février au 4 mars 2026, avec une marge d'erreur de 3% pour un résultat à 50%.

** 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.*



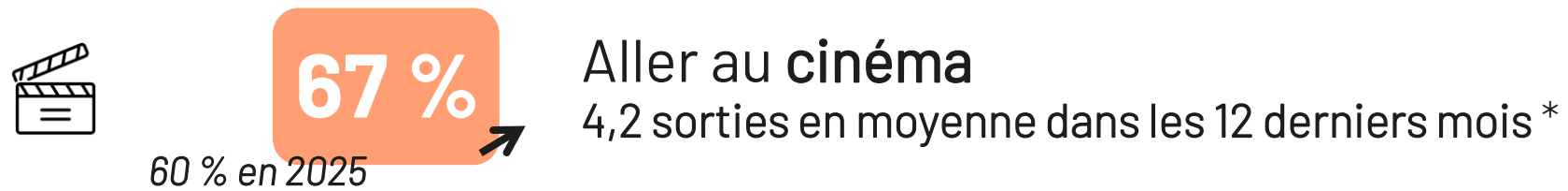
RÉSULTAT DE L'ÉTUDE

**LES FRANÇAIS SONT-ILS ADEPTES
DES SORTIES CULTURELLES ?**

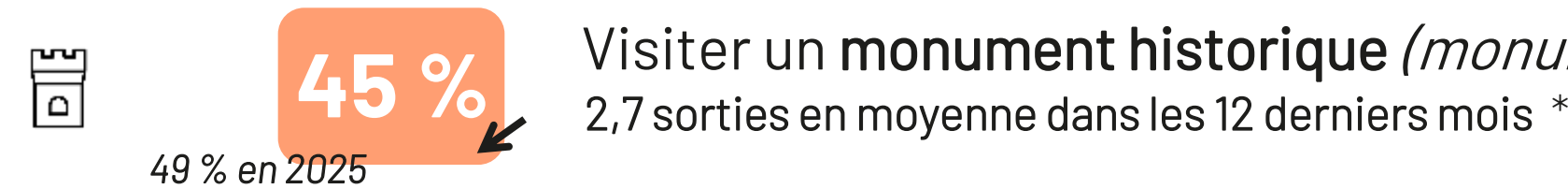
79 % des Français ont fait au moins une sortie culturelle au cours des 12 derniers mois

Le cinéma se démarque comme la pratique culturelle la plus partagée par les Français

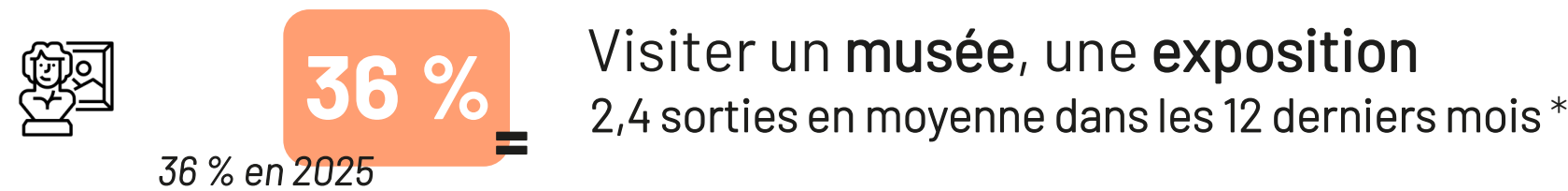
Au moins une fois dans les 12 derniers mois



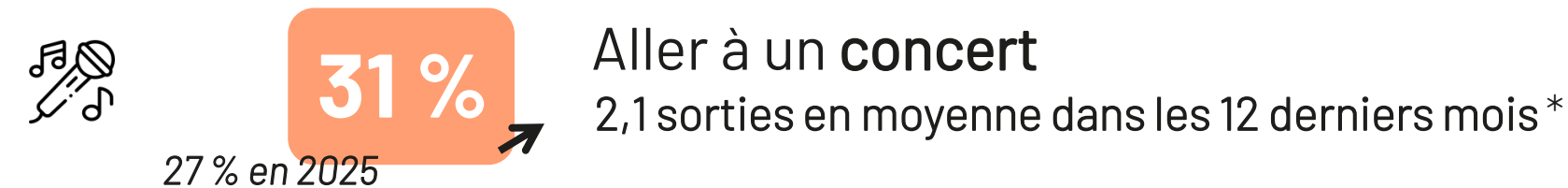
- Plus fréquent chez :
- + Les 18-29 ans
 - + Les foyers avec enfant(s)
 - + Les CSP+
 - + Les Franciliens, notamment les Parisiens
 - + Les diplômés d'un niveau égal ou supérieur au bac



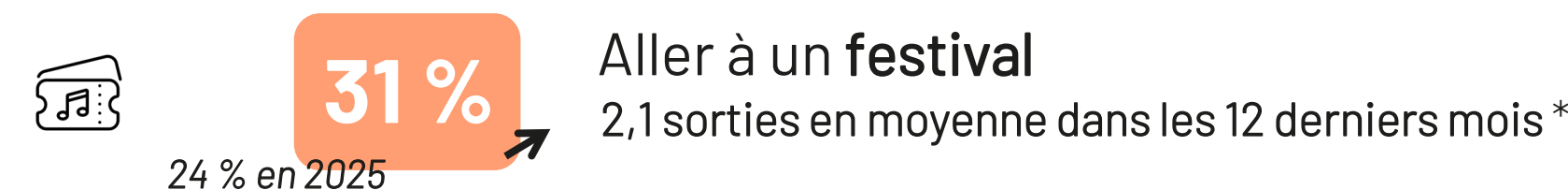
- Plus fréquent chez :
- + Les 18-29 ans
 - + Les foyers avec enfant(s)
 - + Les CSP+
 - + Les Parisiens
 - + Les diplômés d'un niveau supérieur au bac



- Plus fréquent chez :
- + Les 18-29 ans
 - + Les foyers avec enfant(s)
 - + Les CSP+
 - + Les diplômés d'un niveau supérieur au bac
 - + Les habitants des grandes villes (> 50 000 habitants)
 - + Les Franciliens, notamment les Parisiens



- Plus fréquent chez :
- + Les 18-29 ans
 - + Les foyers avec enfant(s)
 - + Les CSP+
 - + Les diplômés d'un niveau supérieur au bac



- Plus fréquent chez :
- + Les 18-29 ans
 - + Les foyers avec enfant(s)
 - + Les diplômés d'un niveau supérieur au bac

* Moyenne calculée sur les répondants déclarant une pratique au cours des 12 derniers mois.
Base : Ensemble des Français de 18 ans et plus

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

Certaines activités restent nettement moins adoptées par les Français

Au moins une fois
dans les 12 derniers mois



20 % en 2025

18 %

Aller à un spectacle de **théâtre** joué par des professionnels
2,0 sorties en moyenne dans les 12 derniers mois *



Plus fréquent chez :

- + Les diplômés d'un niveau supérieur au bac
- + Les Franciliens, notamment les Parisiens



12 % en 2025

13 %

Aller à un **ballet**, un **opéra**, un **spectacle de danse** ou un **concert de musique classique**
1,6 sortie en moyenne dans les 12 derniers mois *



Plus fréquent chez :

- + Les CSP+
- + Les Parisiens
- + Les diplômés d'un niveau supérieur au bac



12 % en 2025

9 %

Visiter un **site archéologique** ou un **chantier de fouille**
1,8 sortie en moyenne dans les 12 derniers mois *



Plus fréquent chez :

Aucun des profils



10 % en 2025

9 %

Assister à des **conférences** sur place (*scientifiques, sociologiques, artistiques, etc..*)
2,4 sorties en moyenne dans les 12 derniers mois *



Plus fréquent chez :

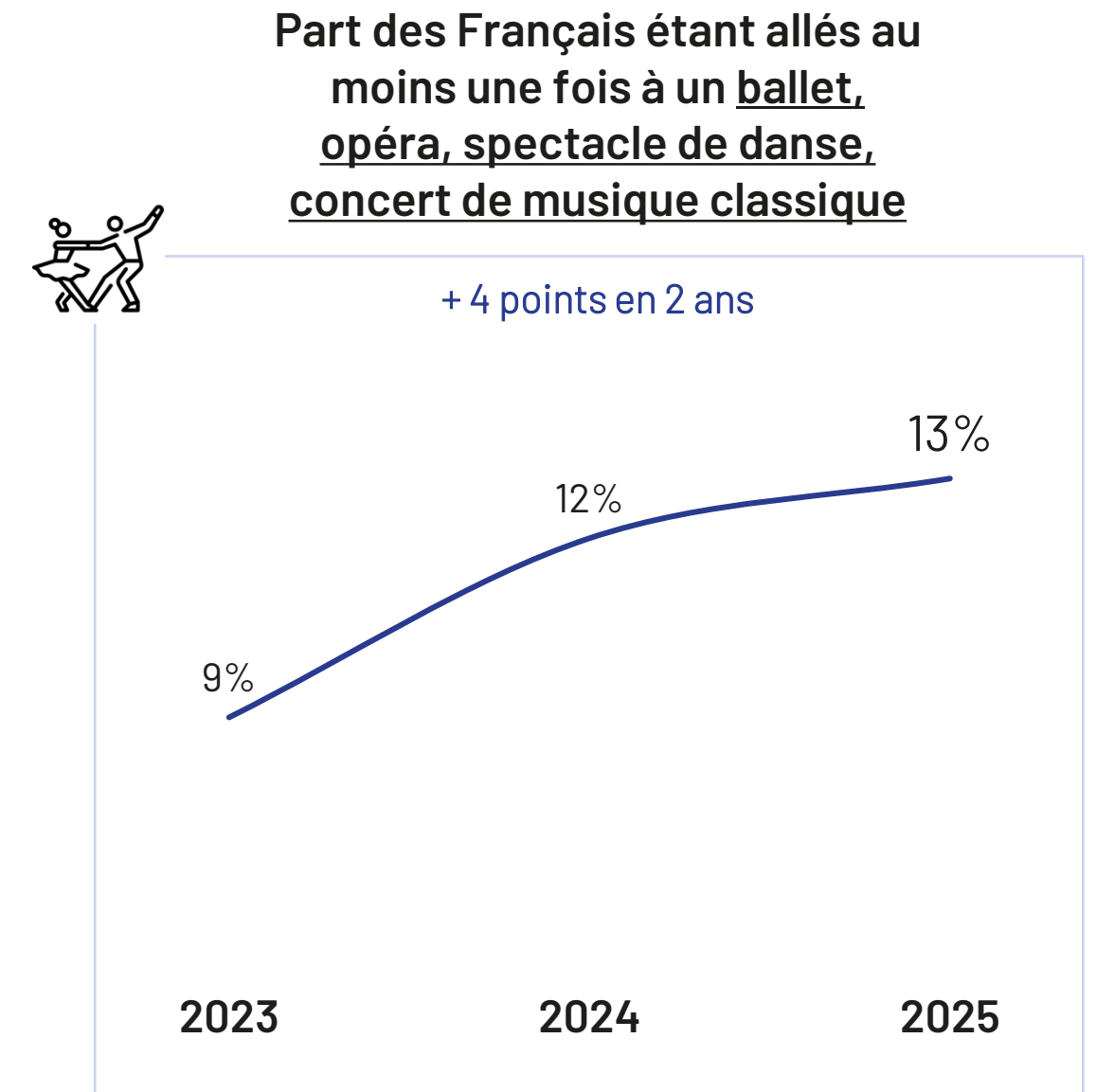
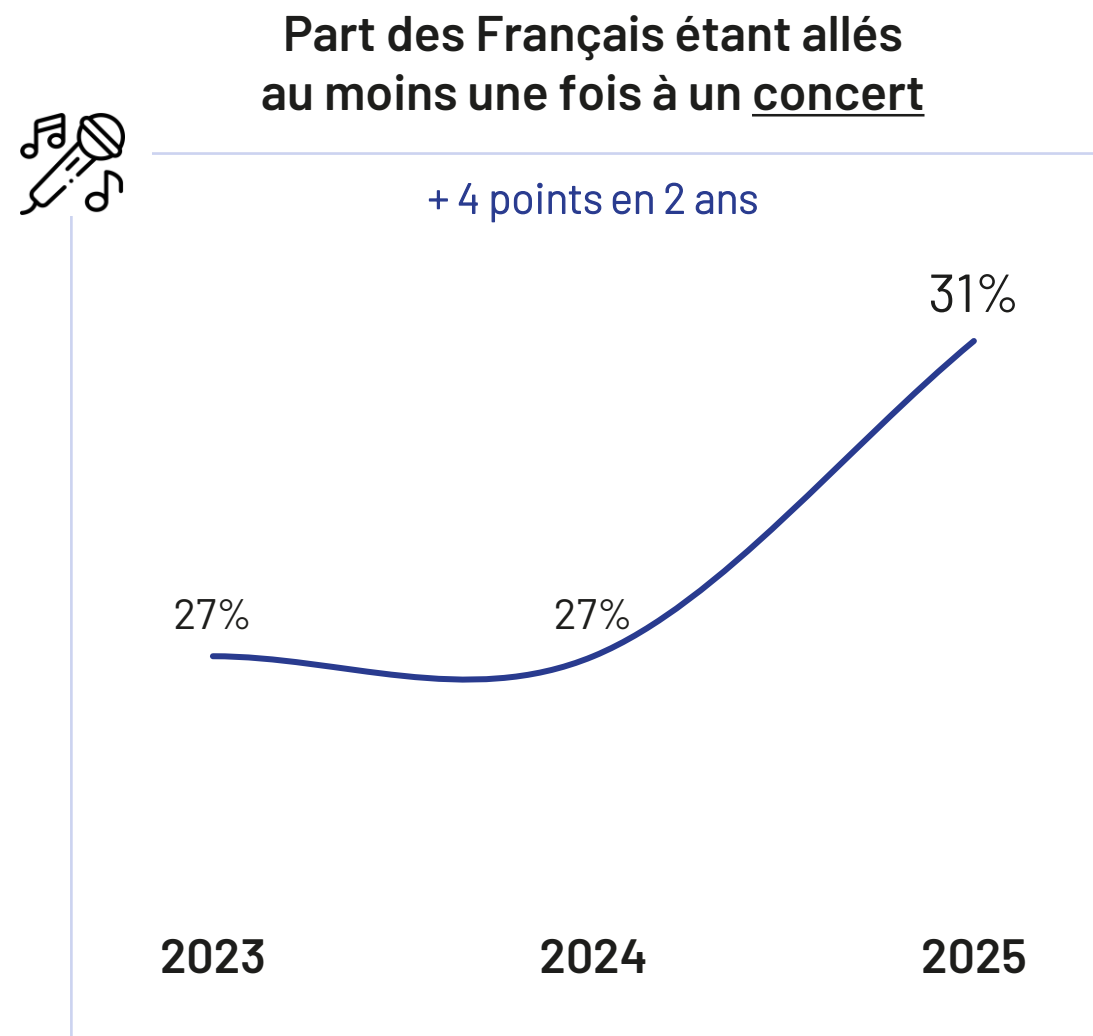
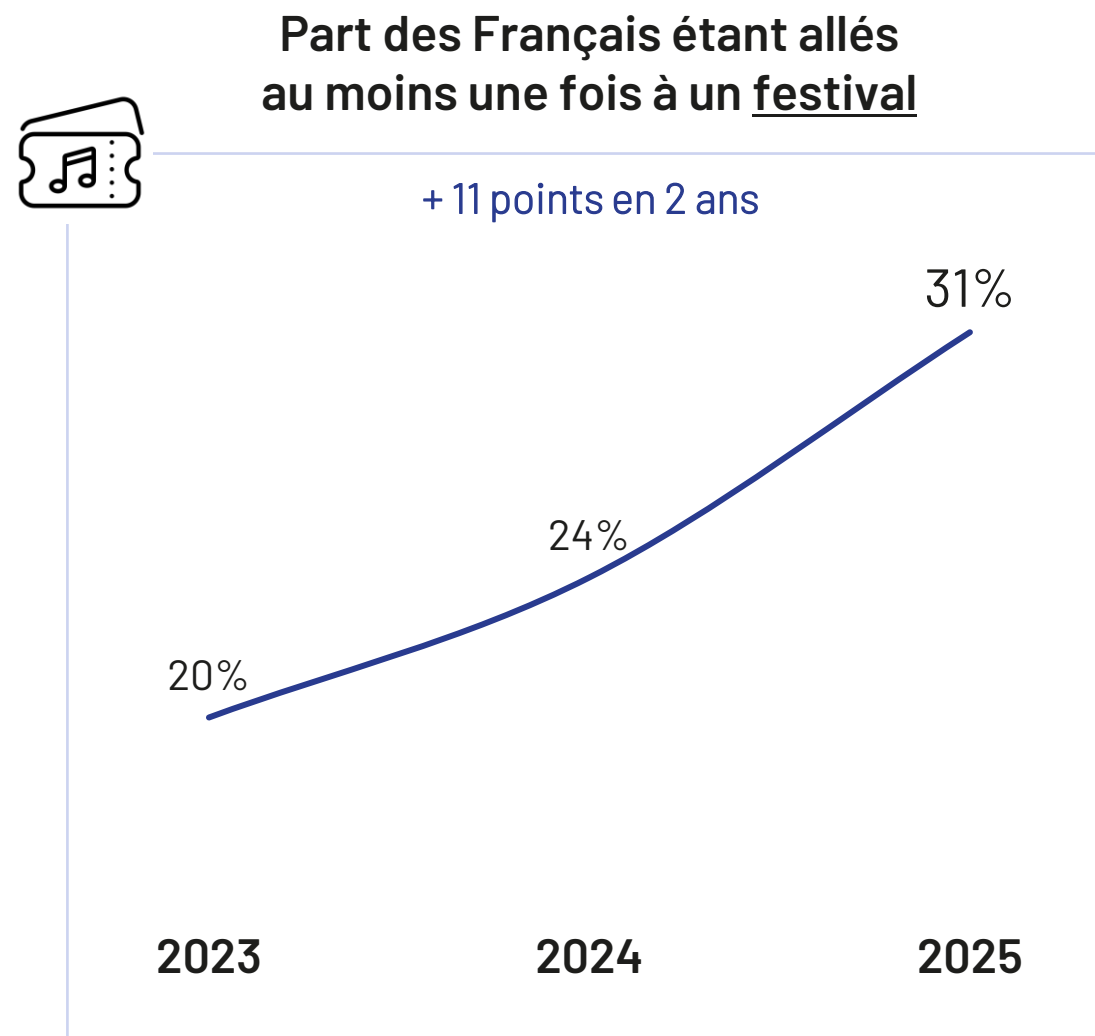
- + Les CSP+
- + Les Parisiens
- + Les diplômés d'un niveau supérieur au bac

De belle évolutions sont à noter au fil des années...

En 2025, la fréquentation des festivals des Français de 18 ans ou plus augmente de 11 points par rapport à 2023.

Après deux ans de stabilité, la fréquentation des concerts a progressé de 4 points en 2025.

Les pratiques relevant du ballet, de l'opéra, des spectacles de danse et concerts de musique classique connaissent une progression légère mais continue au fil des années.



LES DÉSINTÉRESSÉS

Pas ou très peu d'intérêt pour les sorties culturelles

22 % de Français



51 % de femmes

55 ans, en moyenne

Plus fréquemment des employés, ouvriers ou retraités

Niveau de diplôme inférieur au baccalauréat

Résidents dans de petites villes (moins de 5 000 habitants)

Plus souvent sans enfant au foyer

En moyenne, **1 sortie culturelle au cours des 12 derniers mois**

principalement pour aller voir un film au cinéma

Les freins davantage cités sont le manque d'intérêt et les prix jugés trop élevés

Un quart a réalisé au moins une activité culturelle en ligne au cours des 12 derniers mois

En moyenne, 2 canaux d'information utilisés pour s'informer : le numérique et la télévision

Les désintéressés se caractérisent par un éloignement vis-à-vis des sorties culturelles. Souvent âgés d'une cinquantaine d'années, issus de milieux populaires et vivant dans de petites villes, ils disposent d'un niveau de diplôme inférieur au baccalauréat et n'ont pas d'enfant au foyer. Leur participation culturelle est très faible, limitée en moyenne à une sortie au cinéma dans l'année. Le manque d'intérêt et les prix jugés trop élevés constituent leurs principaux freins. Un quart d'entre eux a toutefois réalisé une activité culturelle en ligne, suggérant un possible point d'entrée. Ils s'informent, en moyenne, par deux canaux, essentiellement le numérique et la télévision.

LES PASSIONNÉS

Portent de l'intérêt à toutes les activités culturelles

17 % de Français



51 % de femmes

41 ans, en moyenne

Plus fréquemment issus des catégories socioprofessionnelles supérieures

Niveau de diplôme supérieur au baccalauréat

Résidents dans de grandes villes (plus de 50 000 habitants) ou Franciliens

Plus souvent avec des enfants au foyer

En moyenne, **17 sorties culturelles au cours des 12 derniers mois**

8 sur 10 ont réalisé au moins une activité culturelle en ligne au cours des 12 derniers mois

En moyenne, 4 canaux d'information utilisés pour s'informer : le numérique (plus souvent les réseaux sociaux), l'affichage, le bouche-à-oreille et la presse.

La moitié a un intérêt marqué pour les musées des beaux-arts, un tiers pour les musées d'art contemporain et un quart pour les musées de sciences ou de techniques.

Ils cherchent à enrichir leurs connaissances, faire découvrir des lieux de visite à leurs proches, stimuler leur intellect et ressentir des émotions.

Les passionnés présentent un fort engagement culturel. Âgés en moyenne de 41 ans et majoritairement issus des catégories socioprofessionnelles supérieures, ils disposent d'un niveau de diplôme élevé et résident souvent dans de grandes villes ou en Île-de-France. Très connectés, ils mobilisent plusieurs canaux d'information : numérique, affichage, bouche-à-oreille et presse. Leur motivation repose sur la volonté d'enrichir leurs connaissances, de stimuler leur intellect et de faire découvrir des lieux à leurs proches.

LES MODÉRÉS PATRIMONIAUX

Pratiquent tout type de sorties culturelles de manière modérée, avec un domaine de prédilection pour les musées et monuments

32 % de Français



51 % de femmes

50 ans, en moyenne

Autant de CSP+, CSP- et de retraités

Niveau de diplôme égal ou supérieur au baccalauréat

Plus souvent sans enfant au foyer

En moyenne, **6 sorties culturelles au cours des 12 derniers mois**

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

En moyenne, 3 canaux d'information utilisés pour s'informer : le numérique (plus souvent Internet, autre que les réseaux sociaux), l'affichage et le bouche-à-oreille.

Ils cherchent à enrichir leurs connaissances, voir des œuvres et se détendre.

Ce public manifeste une préférence pour les musées, expositions et monuments tout en restant ouverts à d'autres formes de sorties. Âgés en moyenne de 50 ans, ils présentent une composition sociale équilibrée entre CSP+, CSP- et retraités. Ils réalisent en moyenne six sorties culturelles par an. Leur engagement numérique est notable : 6 sur 10 ont effectué au moins une activité culturelle en ligne au cours des 12 derniers mois. Ils mobilisent en moyenne 3 canaux d'information : le numérique, l'affichage et le bouche-à-oreille. Leur motivation repose sur le désir d'enrichir leurs connaissances, de voir des œuvres et de se détendre.

LES MODÉRÉS DU SPECTACLE VIVANT

Pratiquent tout type de sorties culturelles de manière modérée, avec un domaine de prédilection pour la danse, le théâtre, les concerts et les festivals

29 % de Français



56 % de femmes

49 ans, en moyenne

Autant de CSP+, CSP- et de retraités

Niveau de diplôme correspondant au baccalauréat

Plus souvent sans enfant au foyer

En moyenne, **7 sorties culturelles au cours des 12 derniers mois**

La moitié a réalisé au moins une activité culturelle en ligne au cours des 12 derniers mois

En moyenne, 3 canaux d'information utilisés pour s'informer : le numérique (plus souvent Internet, autre que les réseaux sociaux), le bouche-à-oreille et l'affichage.

Ils cherchent à enrichir leurs connaissances, voir des œuvres et stimuler leur intellect.

Ce public pratique différents types de sorties culturelles de manière modérée, avec une préférence affirmée pour la danse, le théâtre, les concerts et les festivals. Âgés en moyenne de 49 ans, ils présentent une répartition équilibrée entre CSP+, CSP- et retraités. Ils réalisent en moyenne 7 sorties culturelles par an, et la moitié a pratiqué au moins une activité culturelle en ligne au cours des 12 derniers mois. Ils s'informent en moyenne via 3 canaux : le numérique, le bouche-à-oreille et l'affichage. Leurs motivations principales sont d'enrichir leurs connaissances, voir des œuvres et stimuler leur intellect.



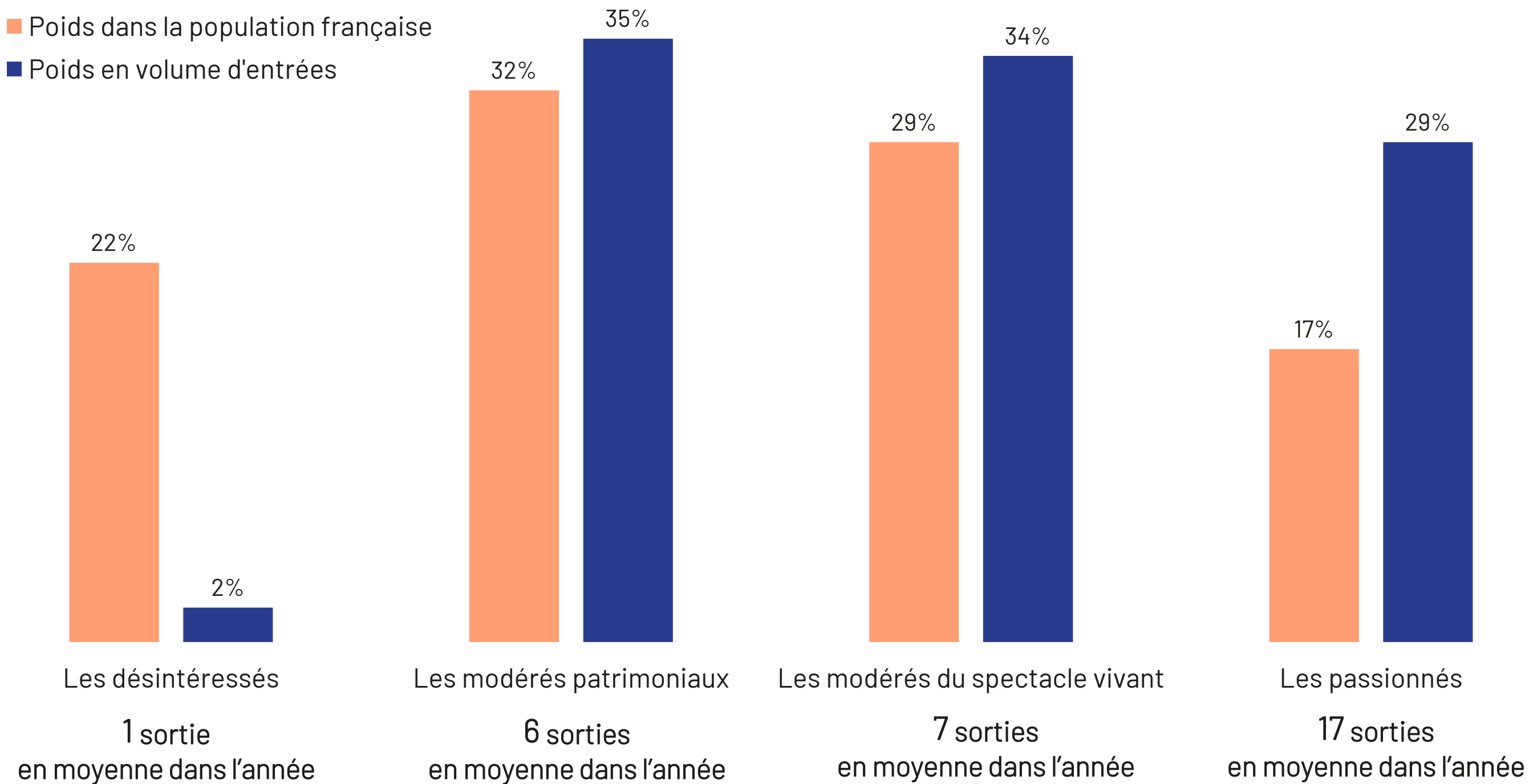
Les passionnés génèrent presque deux fois plus d'entrées que leur poids dans la population, en raison de leur fréquentation annuelle particulièrement élevée

À l'inverse, les publics éloignés culturellement représentent 22 % de la population mais ne génèrent que 2 % des entrées

Légende :

■ Poids dans la population française

■ Poids en volume d'entrées



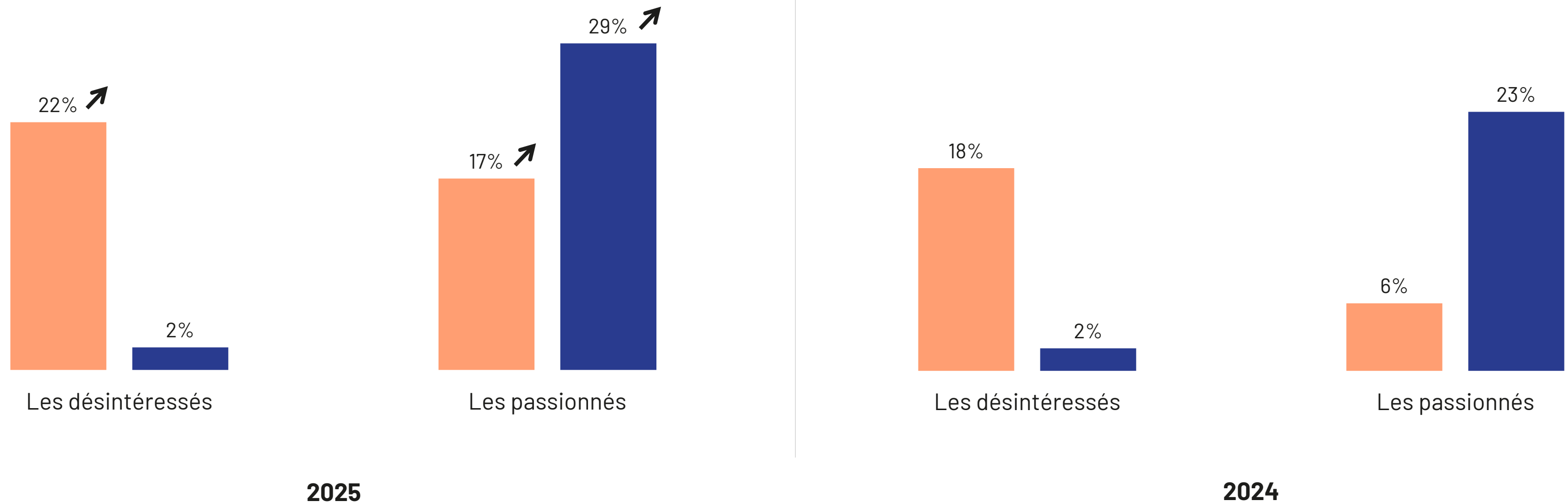
Les Français se polarisent de plus en plus entre passionnés et désintéressés

La part des passionnés progresse fortement entre 2024 et 2025 (de 6 % à 17 %), tout comme celle des désintéressés (18 % à 22 %), renforçant le poids des passionnés dans les volumes d'entrées (+ 6 points).

Légende :

■ Poids dans la population française

■ Poids en volume d'entrées





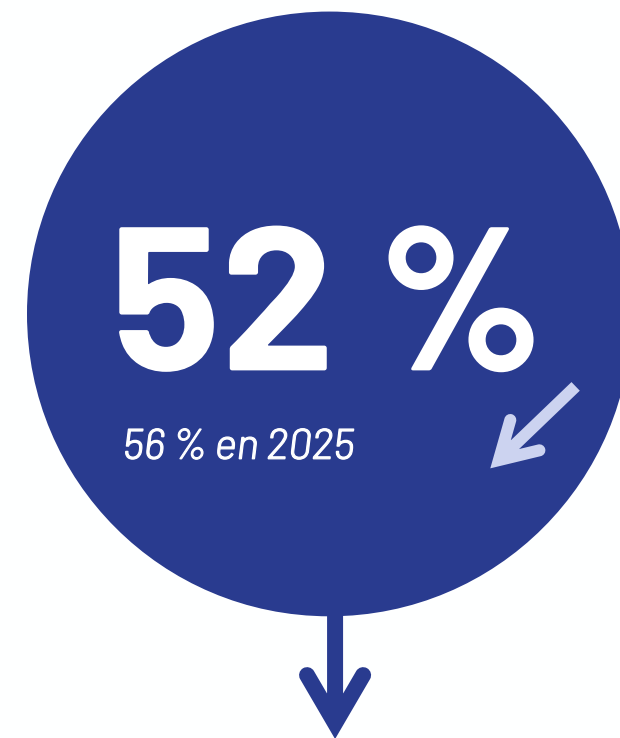
LES FRANÇAIS VISITENT-ILS DES MUSÉES, DES EXPOSITIONS OU DES MONUMENTS ?

91 % des Français ont déjà effectué, au cours de leur vie, au moins une visite de musée, d'exposition ou de lieu patrimonial

Plus de la moitié des Français ont visité un lieu culturel dans les 12 derniers mois, un taux en recul, tandis que les publics éloignés des lieux de visites sont en hausse.



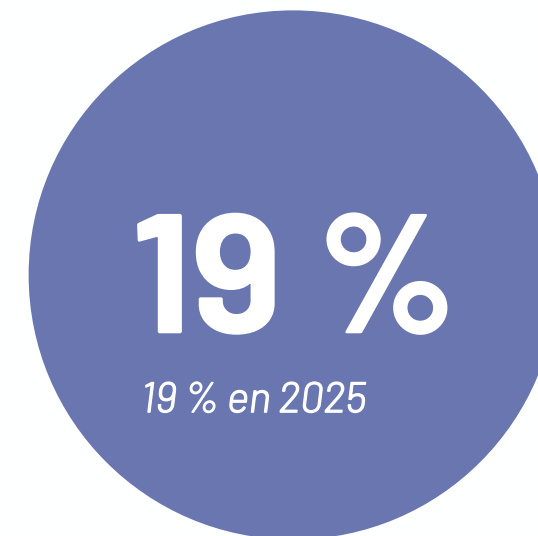
Dans les 12 derniers mois



3,9 visites 4,3 en 2025

C'est le nombre moyen de visites de musée, exposition ou lieu patrimonial réalisés au cours des 12 derniers mois *

Il y a 1 à 3 ans

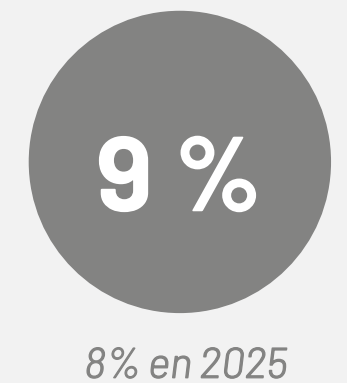


29 % 25 % en 2025
PUBLICS ÉLOIGNÉS DES LIEUX DE VISITES

Il y a plus de 3 ans



Jamais

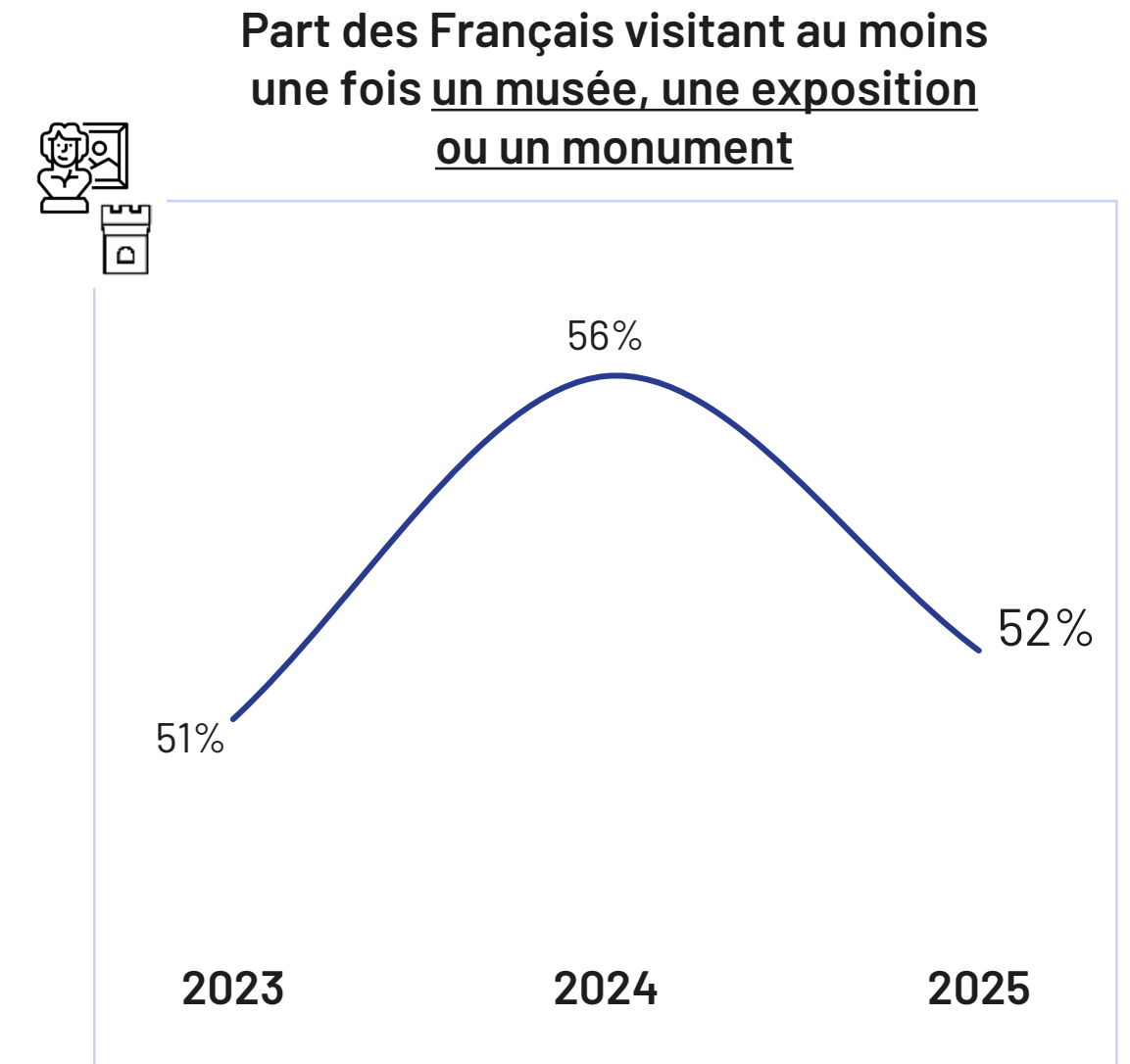
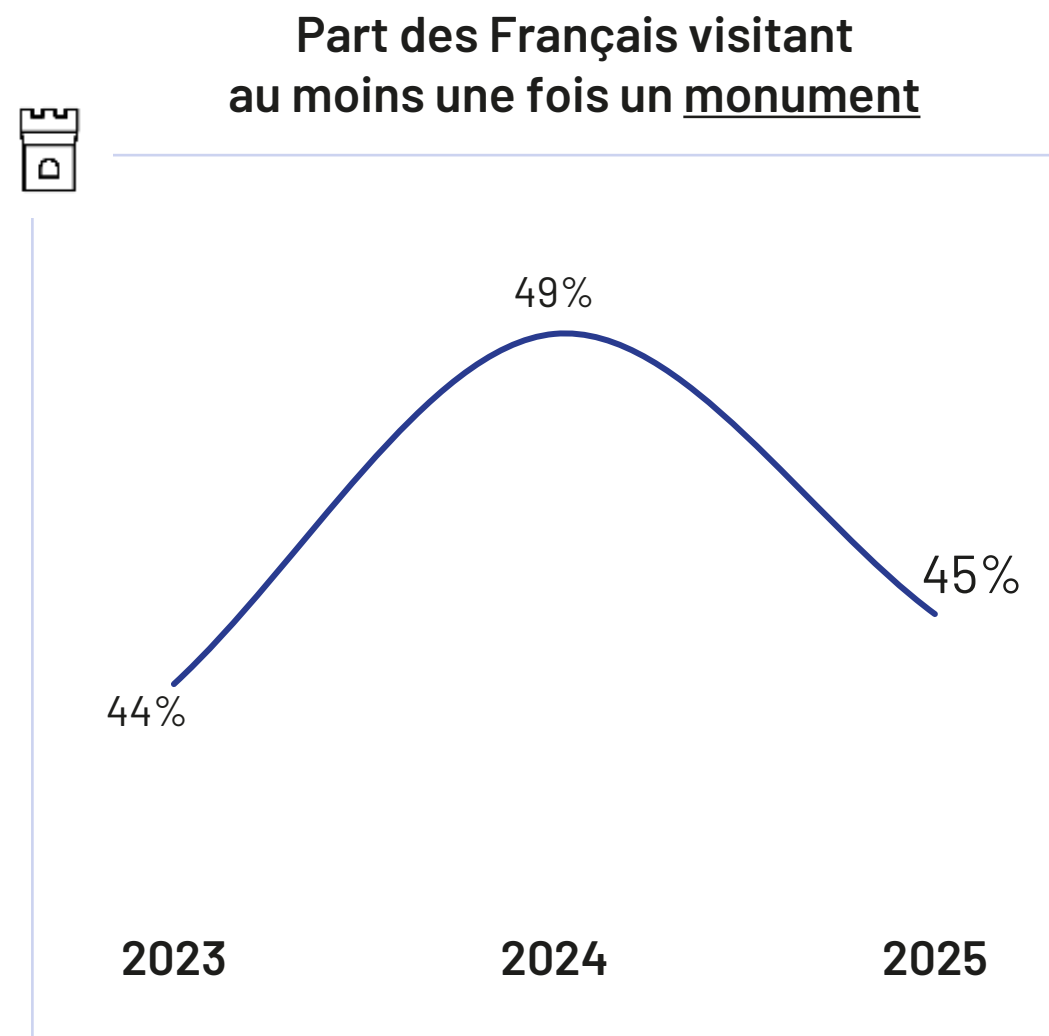
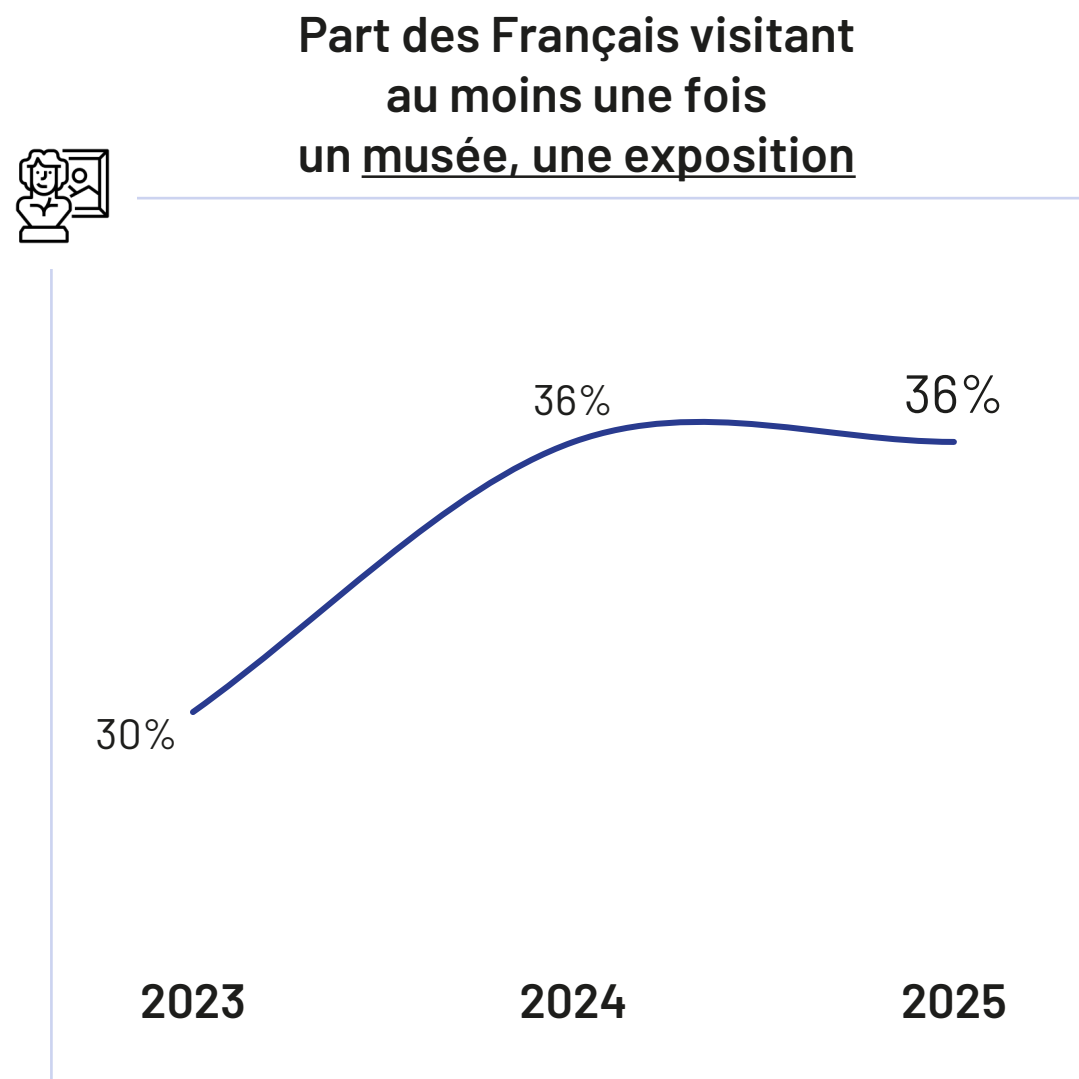


* Moyenne calculée sur les répondants déclarant une pratique au cours des 12 derniers mois.

Base : Ensemble des Français de 18 ans et plus / Avez-vous déjà pratiqué les activités culturelles suivantes ?

Après un pic en 2024, la fréquentation culturelle recule en 2025

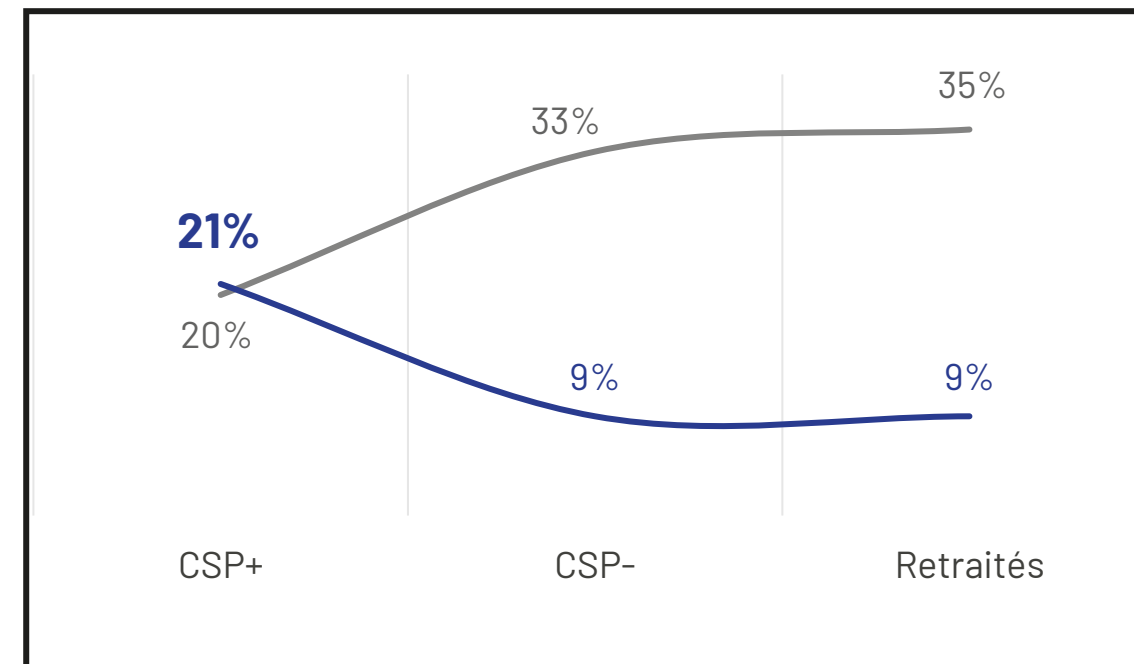
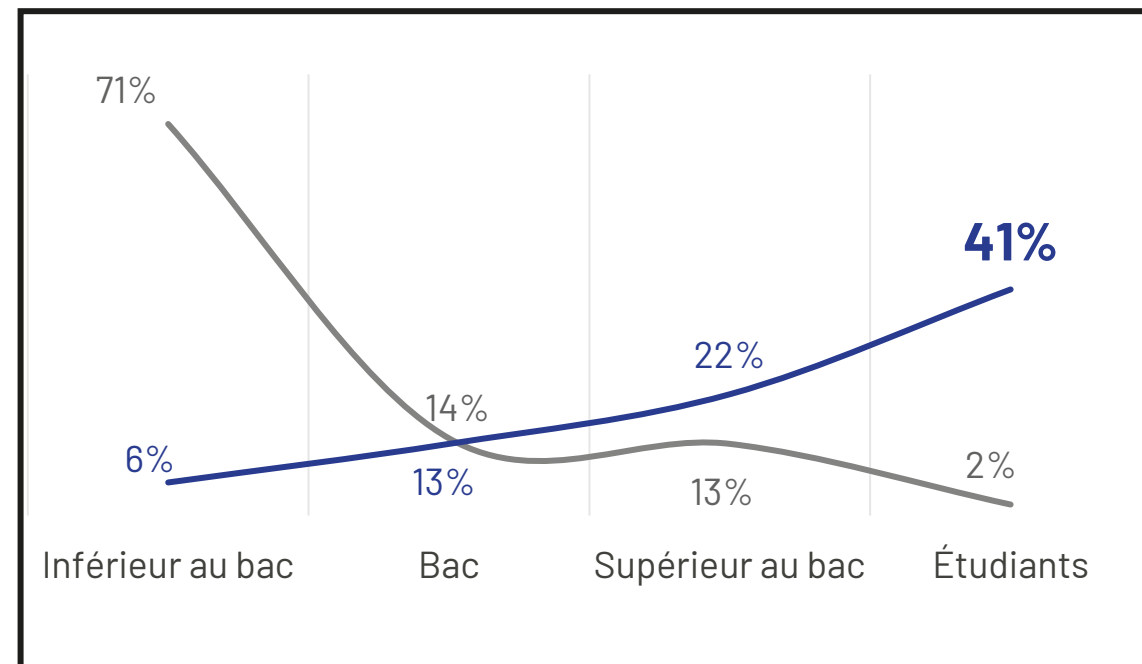
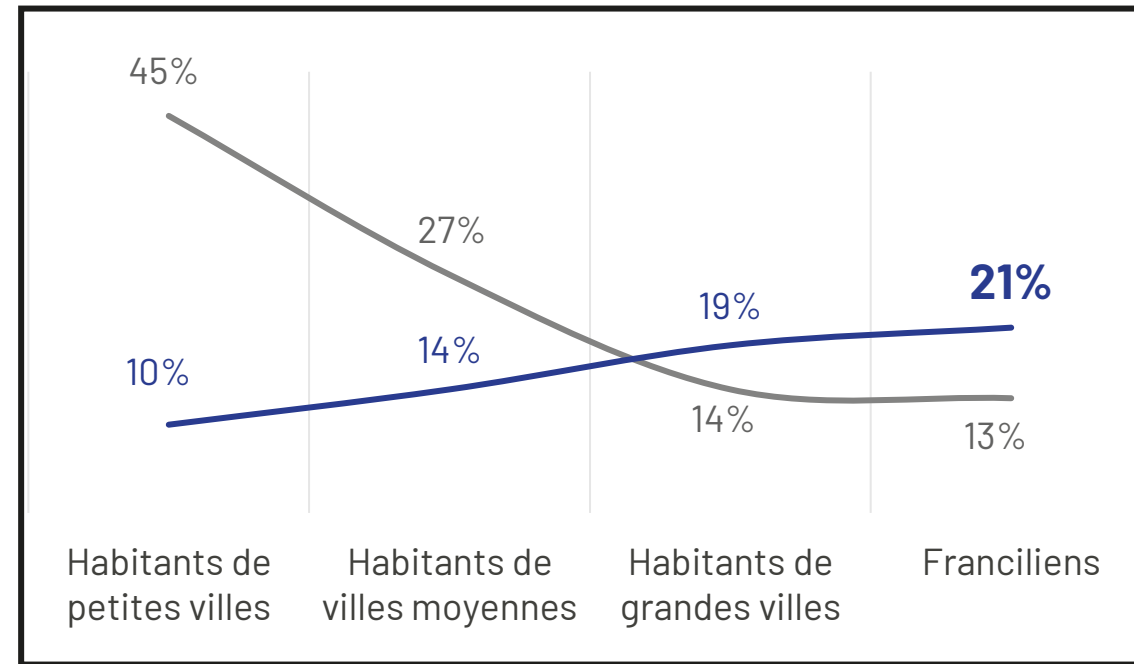
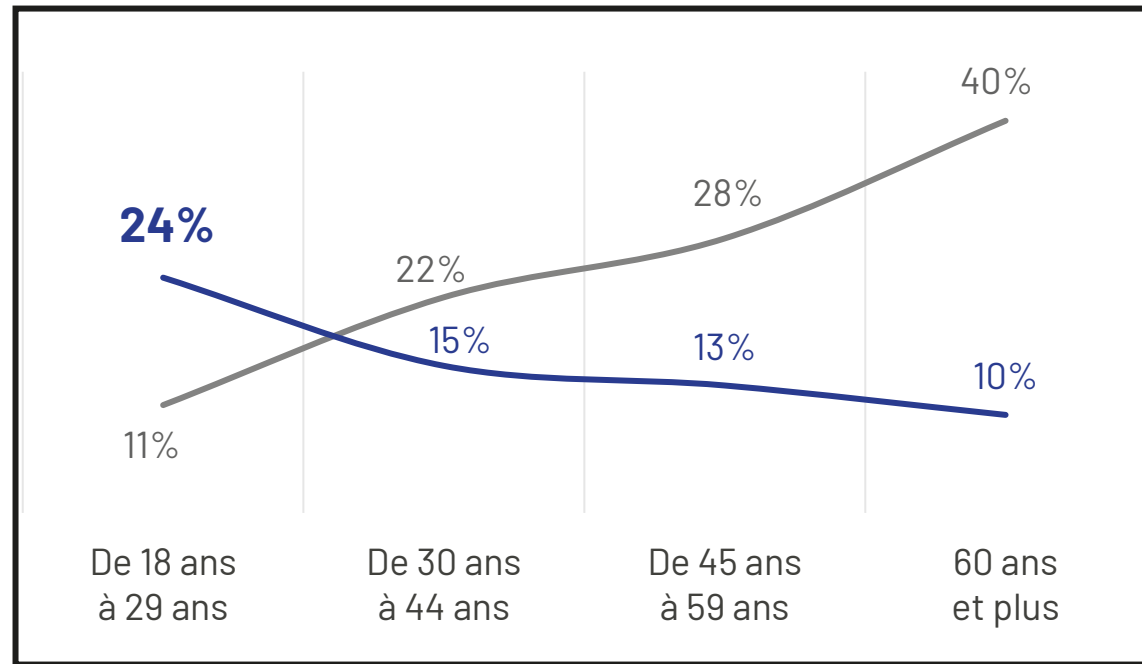
Si la fréquentation des musées et expositions se stabilise sur les deux dernières années, ce n'est pas le cas des monuments, dont la fréquentation connaît une légère baisse (- 4 points).



Les jeunes, les étudiants, les habitants des grandes villes et les CSP + sont ceux qui visitent le plus de musées, expositions et lieux patrimoniaux



LA FRÉQUENTATION DE MUSÉE, EXPOSITION OU LIEU PATRIMONIAL SELON LES PROFILS



15% des Français âgés de 18 ans et plus ont réalisé au moins 5 visites de musée, exposition ou lieu patrimonial en 2025

29% des Français âgés de 18 ans et plus n'ont pas visité de musée, d'exposition ou de lieux patrimoniaux depuis plus de 3 ans

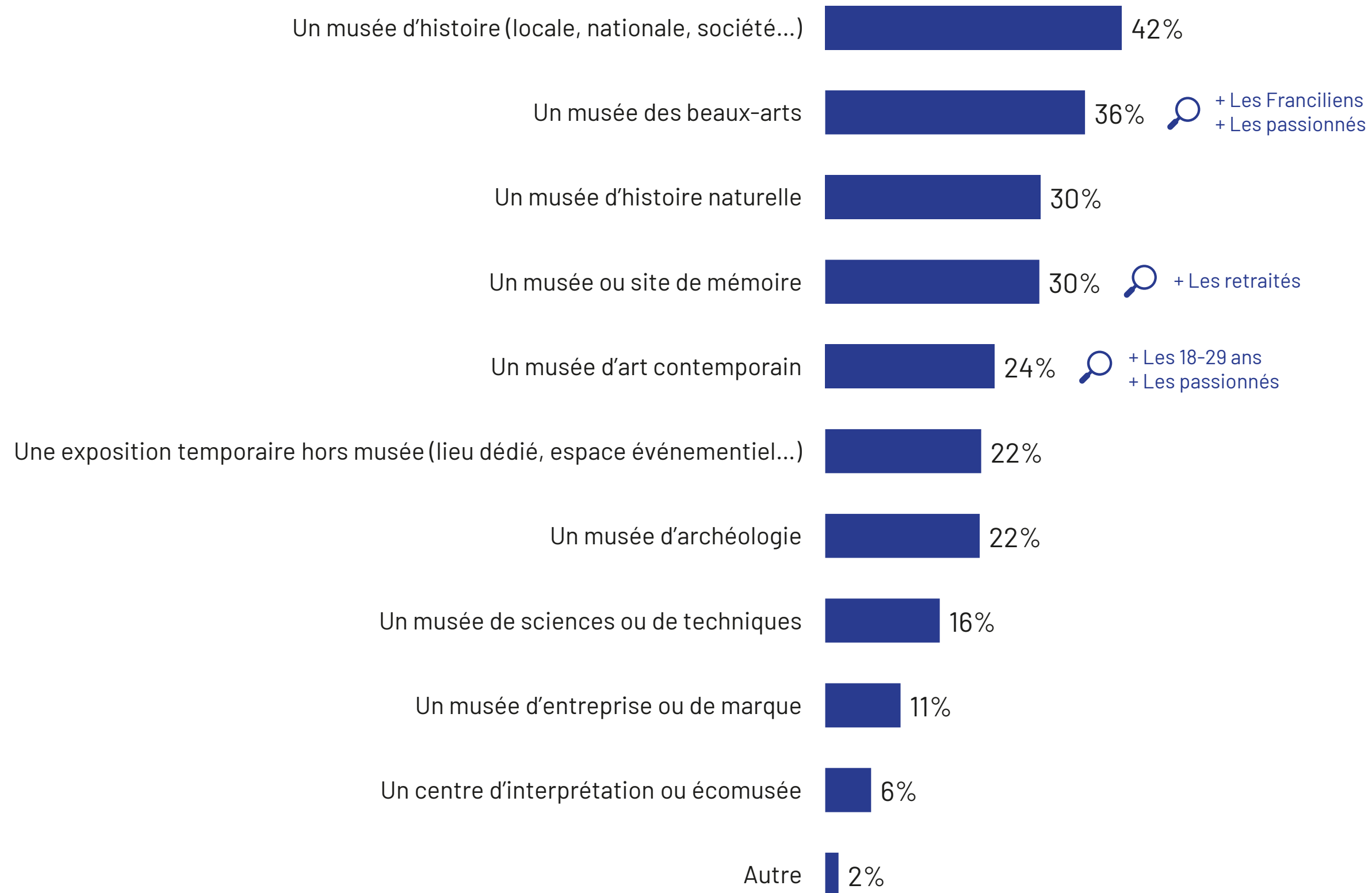
Légende :

- Au moins 5 sorties de musée, exposition ou lieu patrimonial dans les 12 derniers mois parmi les...
- Part de non-visite de musée, exposition ou lieu patrimonial depuis 3 ans parmi les...

Lecture :

- 24 % des Français âgés de moins de 30 ans ont réalisé au moins 5 sorties de musée, exposition ou lieu patrimonial en 2025
- 11 % des Français âgés de moins de 30 ans n'ont pas visité de musée, d'exposition ou de lieu patrimonial depuis plus de trois ans

Les pratiquants muséaux s'intéressent à tous les types de musées, sans préférence marquée pour l'un d'entre eux.



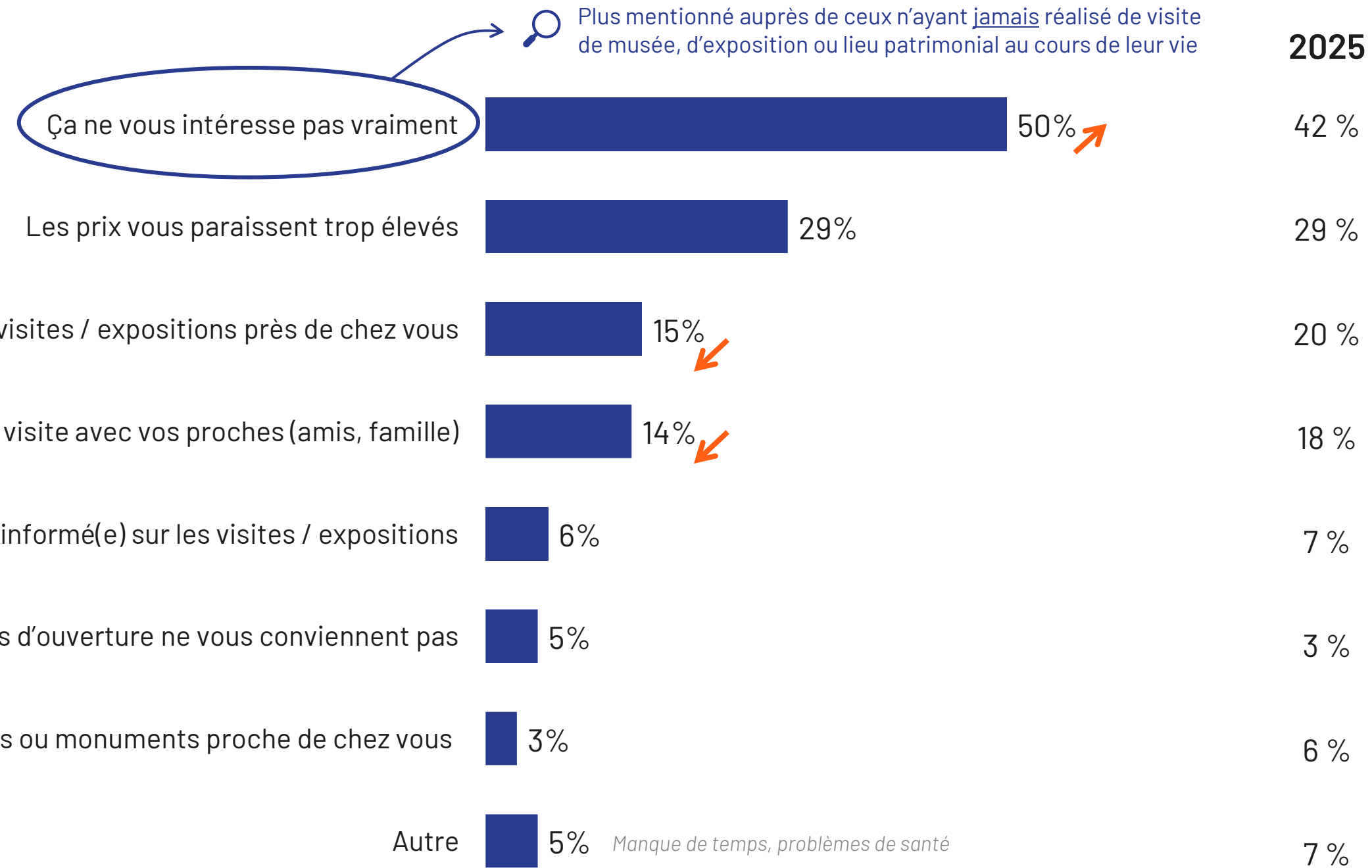
Le manque d'intérêt constitue la cause majeure de l'absence de visites durant les trois dernières années

Le prix jugé trop élevé arrive en seconde position, mentionné par 1 non-visiteur sur 3



29 %

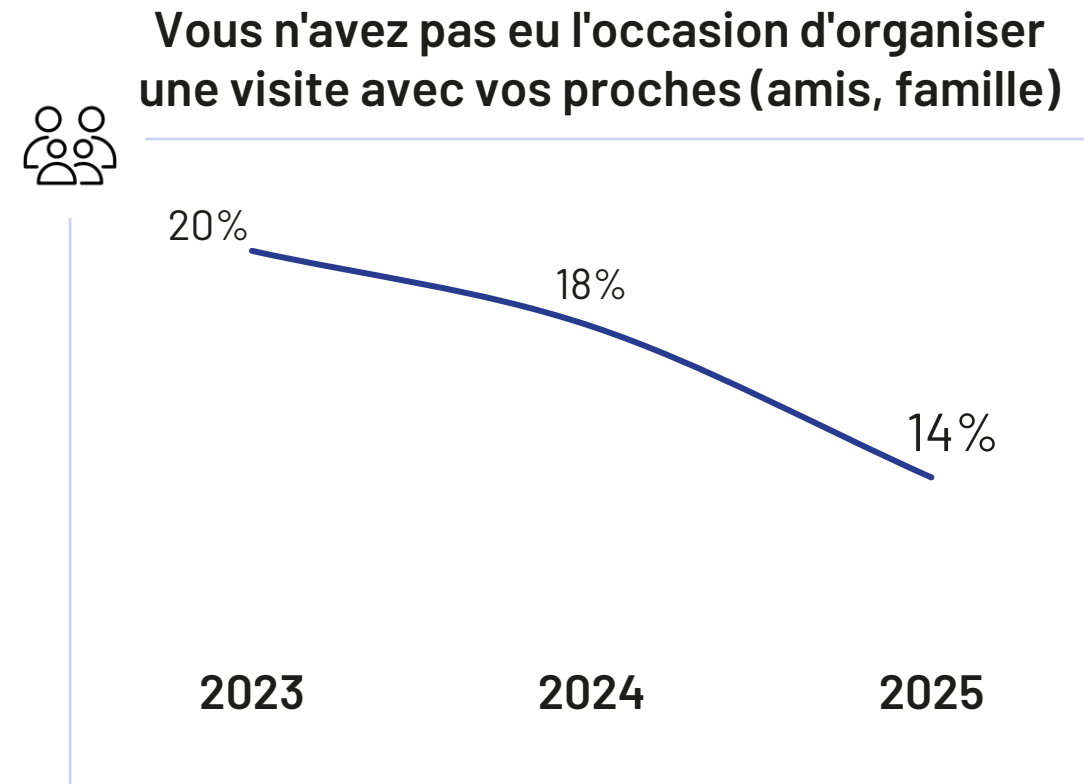
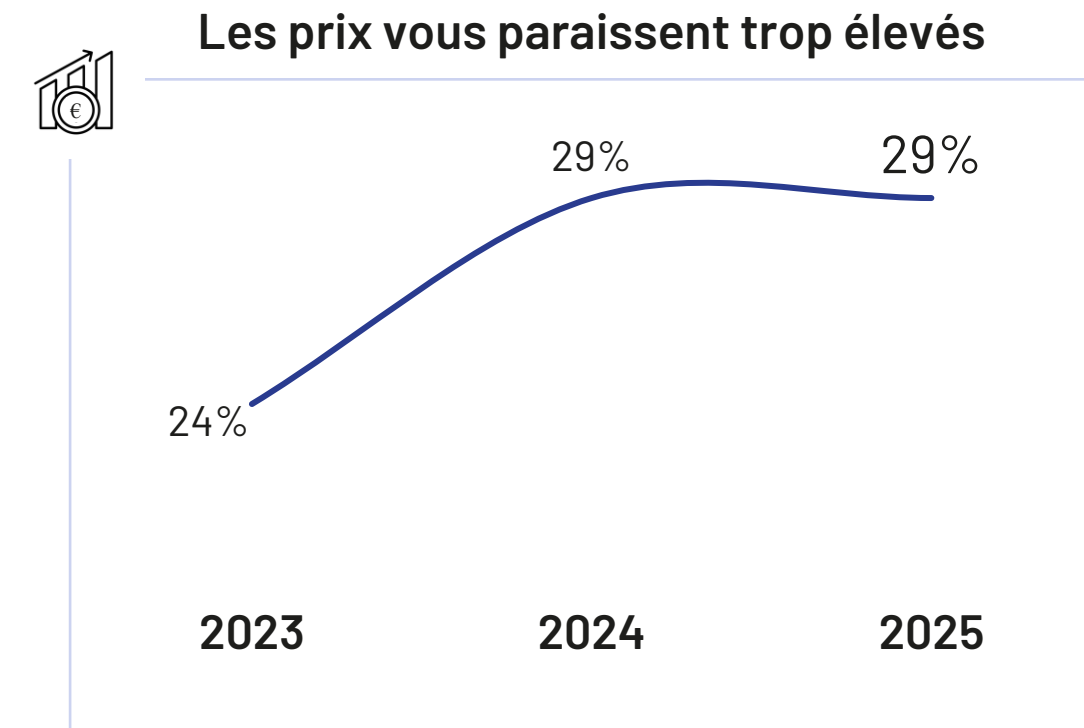
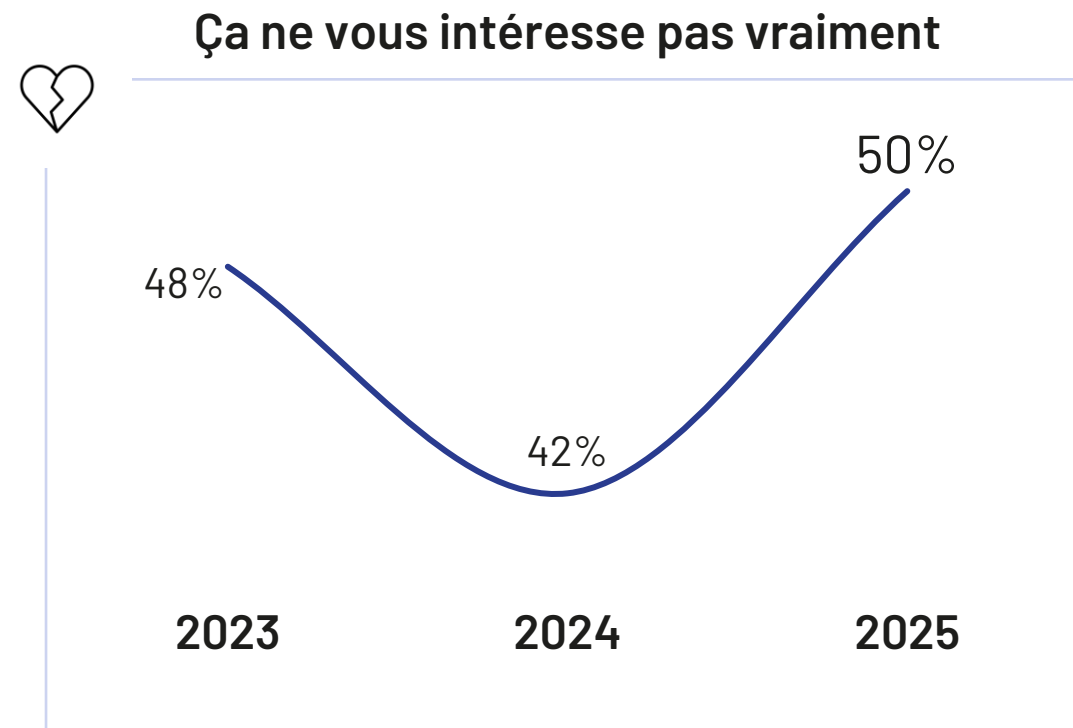
C'est le pourcentage de Français qui n'ont pas visité de musées, expositions ou lieux patrimoniaux dans les 3 dernières années



Aucune différence significative n'est observée selon les profils

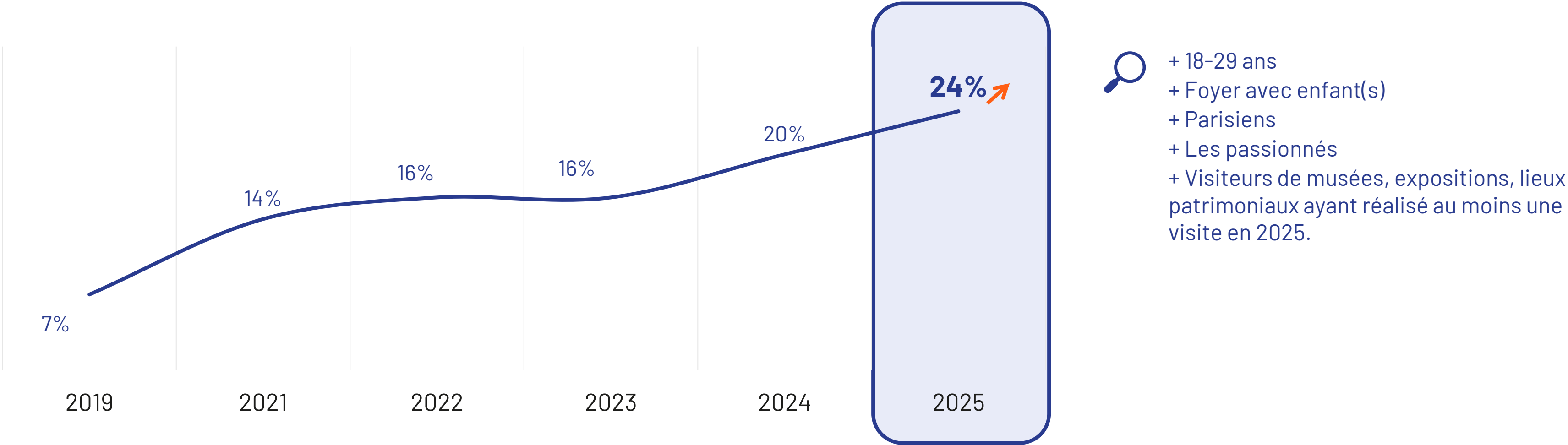
Base : À ceux dont la dernière visite de musée, d'exposition ou de monument remonte à plus de trois ans, ou qui n'en ont jamais fait / Pour quelle(s) raison(s) n'avez-vous pas visité de musée ou de monument dans les 3 dernières années ?

Si les obstacles pratiques diminuent progressivement, le facteur prix reste élevé.
En 2025, le manque d'intérêt progresse fortement et devient le principal enjeu.



La part des Français qui ont visité un musée, une exposition ou un lieu patrimonial en ligne est en progression continue depuis 2019

En 2025, 1 Français culturellement actif sur 4 a visité virtuellement un musée, une exposition ou un site patrimonial



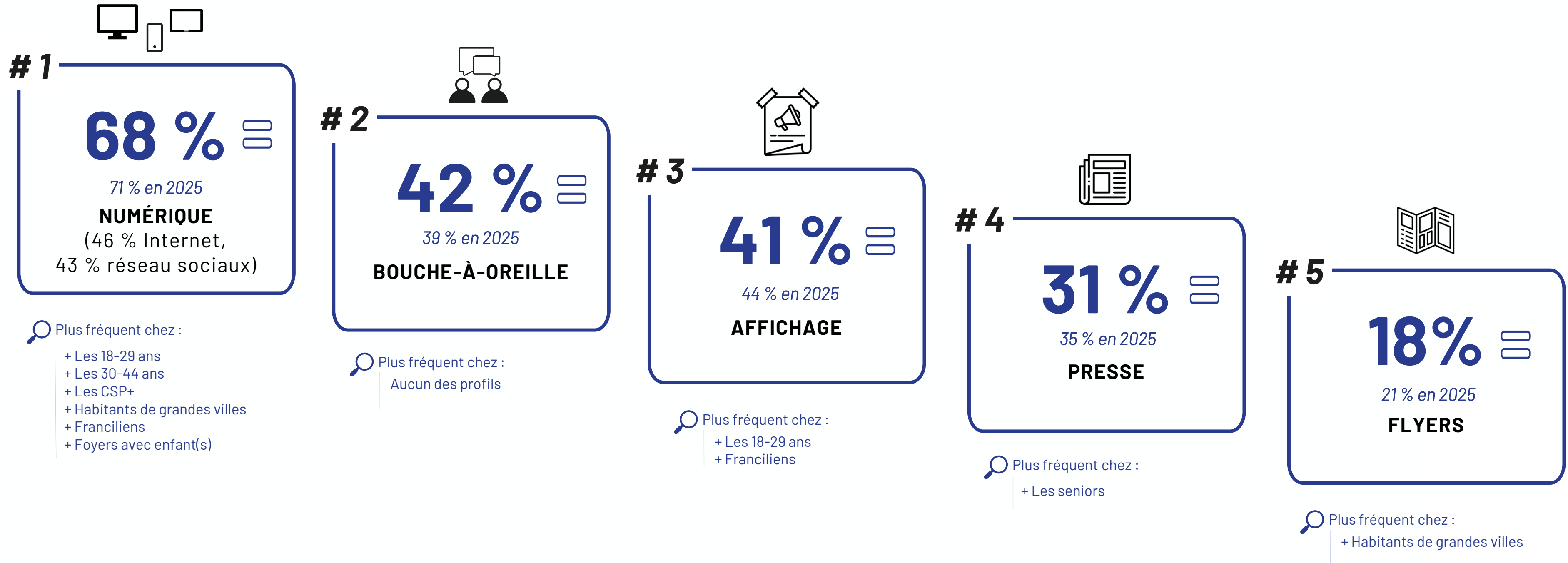
Base : Français ayant déjà visité au moins un musée, exposition ou lieu patrimonial au cours de sa vie / Parmi les activités culturelles en ligne suivantes, quelles sont celles que vous avez pratiquées dans les 12 derniers mois ?



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

Les Français utilisent plusieurs modes d'information pour se renseigner sur les sorties culturelles

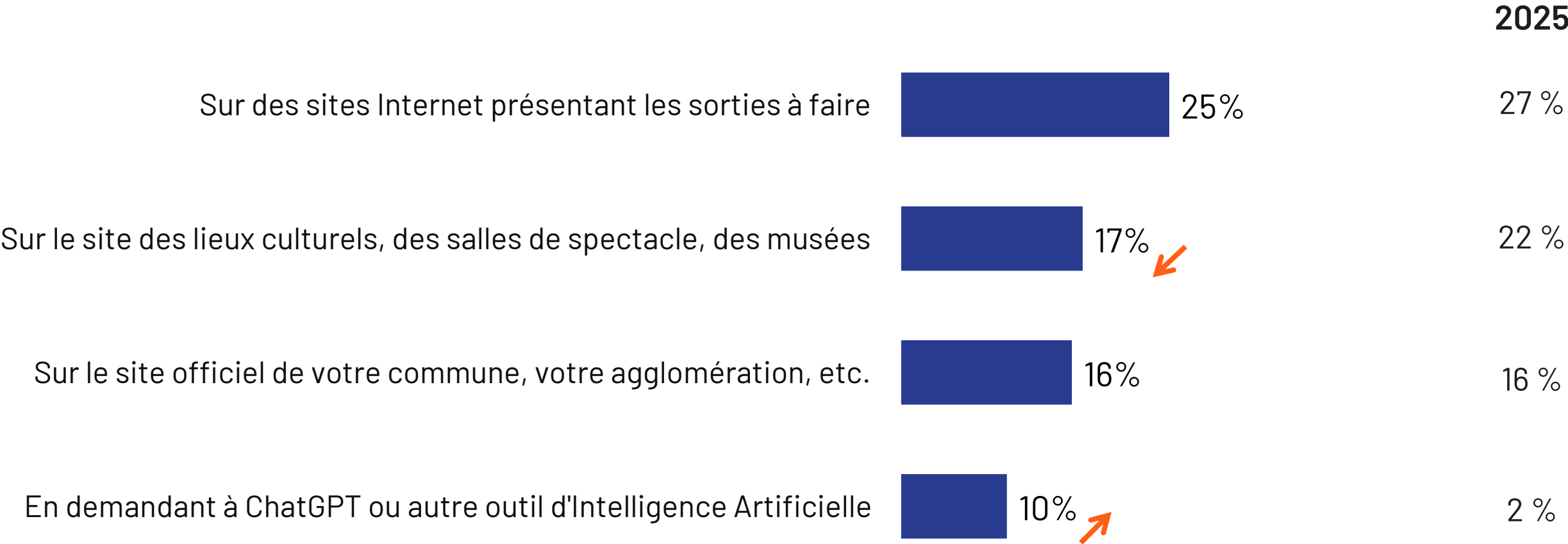
Le numérique est le premier support pour s'informer suivi du bouche-à-oreille et de l'affichage
Plus les Français sont amateurs de sorties culturelles et plus ils se renseignent sur les activités culturelles à faire



Sur Internet, les Français consultent d'abord les sites recensant les sorties à faire, puis les sites des lieux culturels eux-mêmes et enfin les sites officiels de leur ville

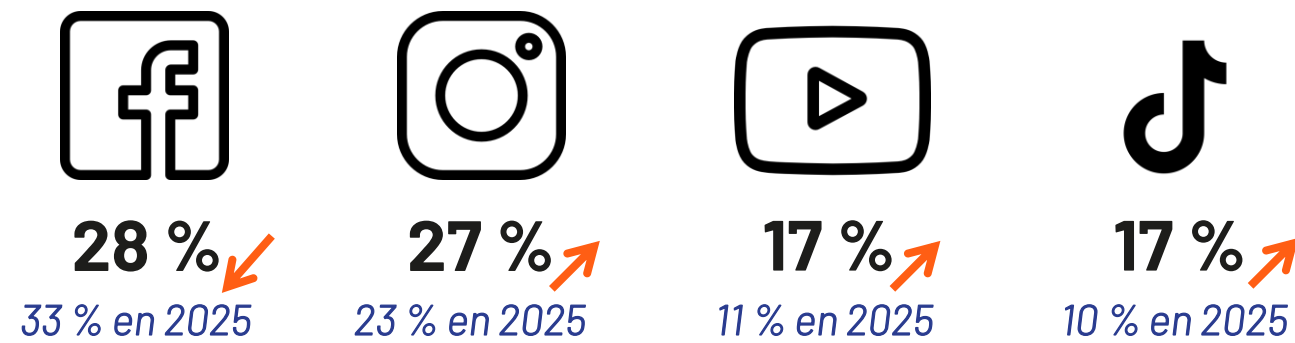
L'intelligence artificielle s'impose de plus en plus comme un canal d'information

46 %
C'est la part de Français s'informant via Internet sur les sorties et les activités culturelles à faire
(hors réseaux sociaux)

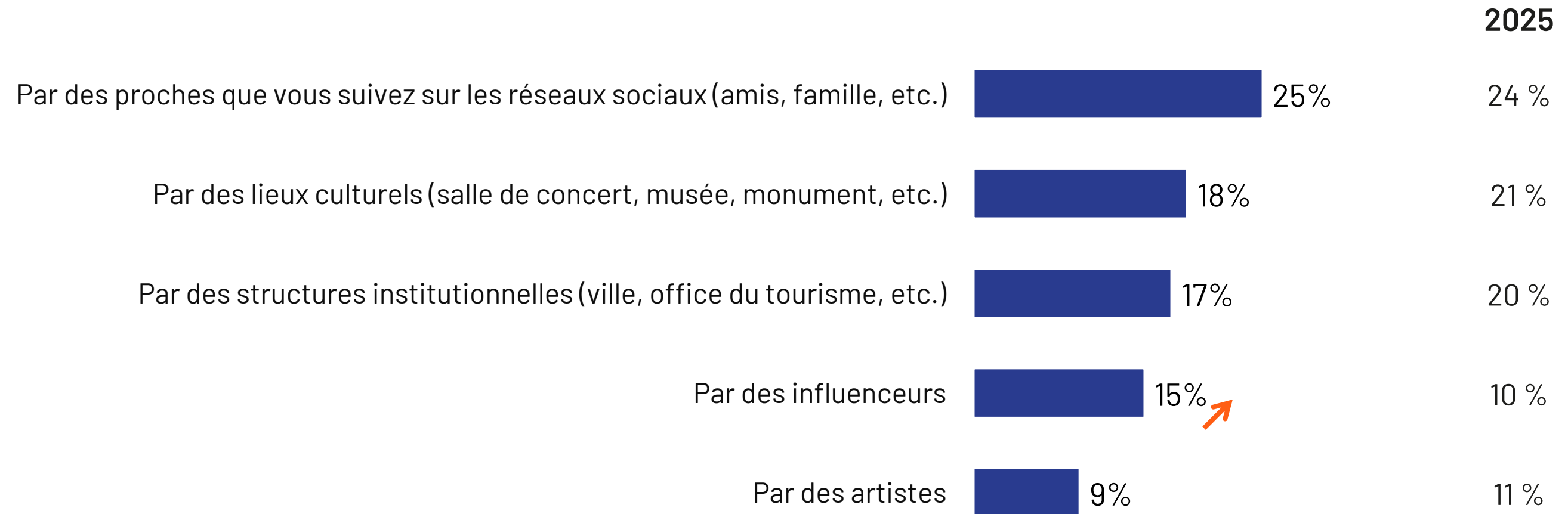


Sur les réseaux sociaux, les Français s'informent des sorties et des activités culturelles par le biais du « bouche-à-oreille numérique » ou en suivant des lieux culturels ou des structures Institutionnelles, mais aussi au travers des contenus proposés par des influenceurs

L'utilisation de Facebook comme source d'information recule au profit d'Instagram YouTube et TikTok deviennent des canaux d'information de plus en plus utilisés



43 %
C'est la part de Français s'informant via les réseaux sociaux sur les sorties et les activités culturelles à faire



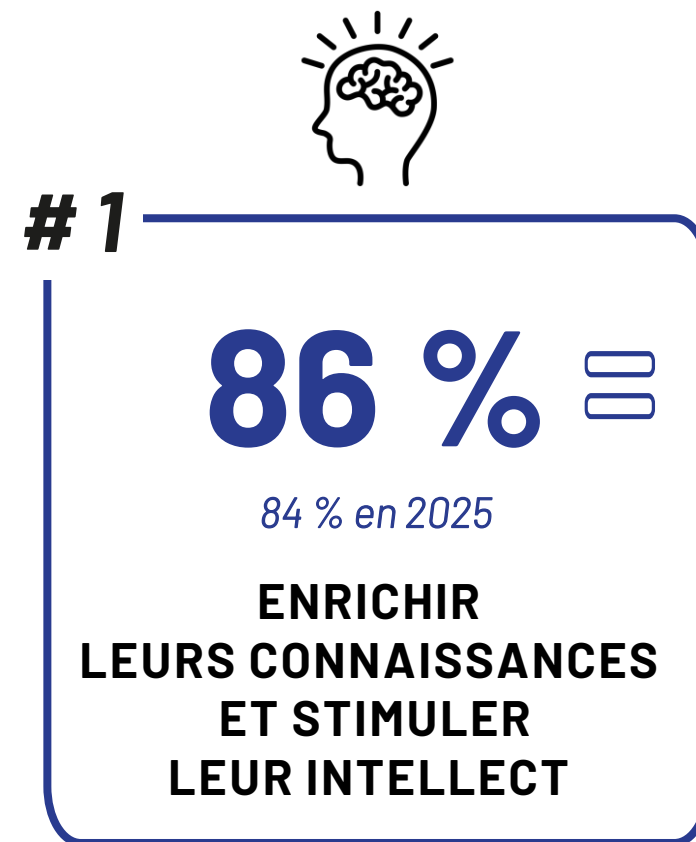


QUELLES SONT LES CONDITIONS DE VISITE DES MUSÉES, EXPOSITIONS ET MONUMENTS ?

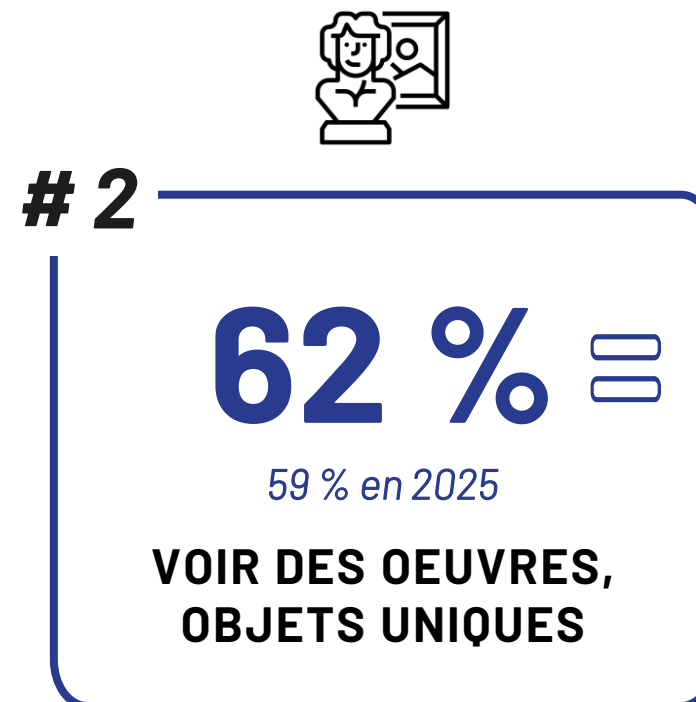
Les visiteurs privilégient l'acquisition de nouvelles connaissances et l'enrichissement intellectuel



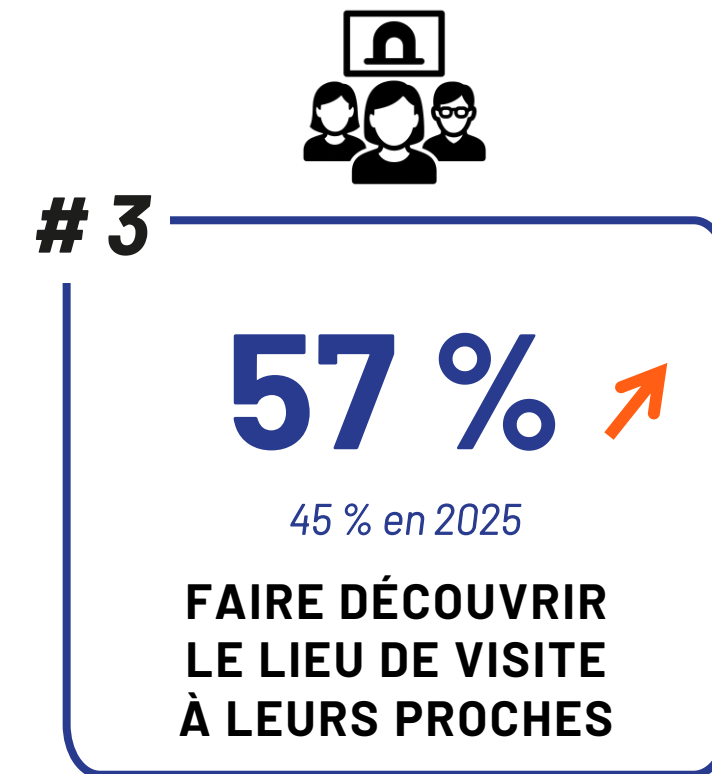
Avec une moyenne de 6 attentes exprimées, contre 5 en 2025, les publics montrent qu'ils souhaitent une expérience de visite de plus en plus complète.



Plus fréquent chez :
+ Les seniors



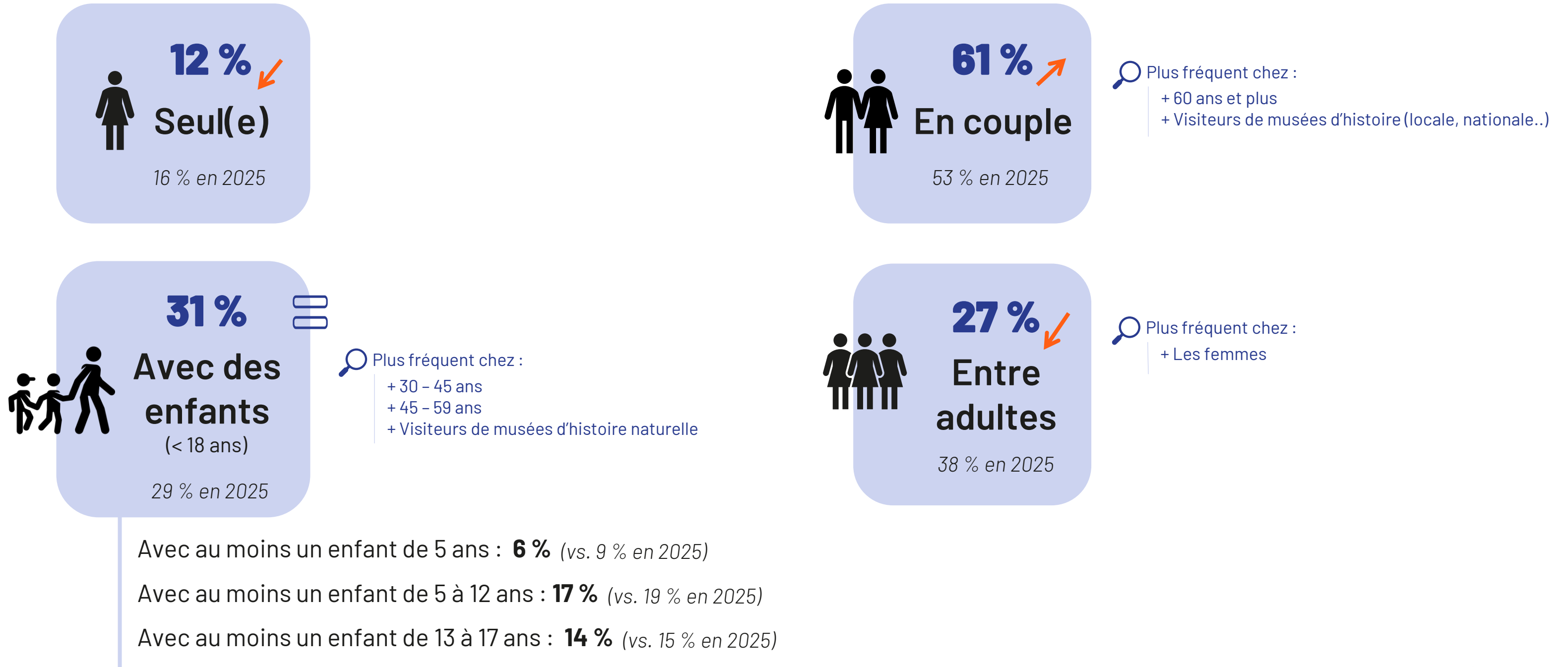
Plus fréquent chez :
+ Les seniors
+ Visiteurs de musées d'archéologie
+ Visiteurs de sites de mémoire
+ Visiteurs d'expositions temporaires, hors musée



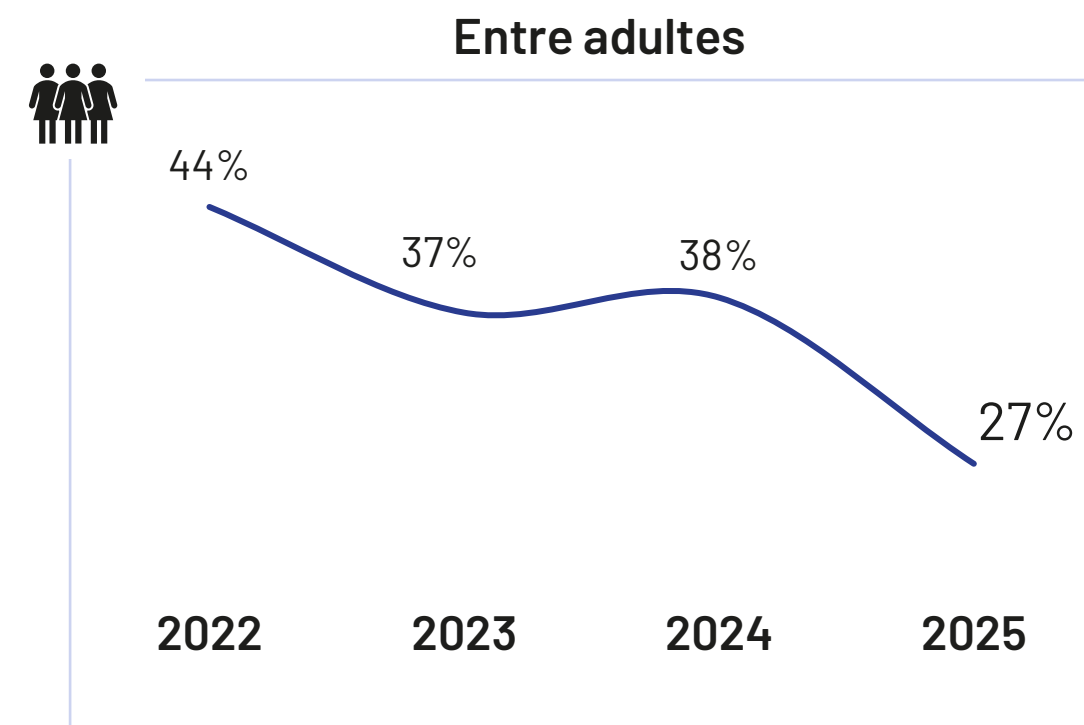
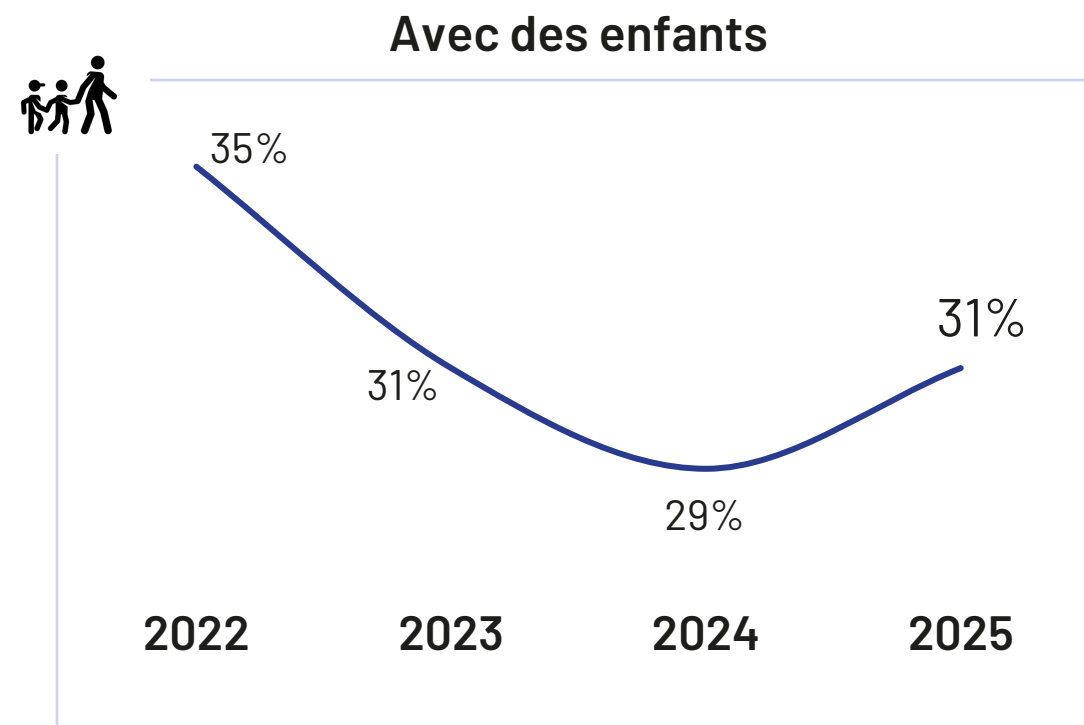
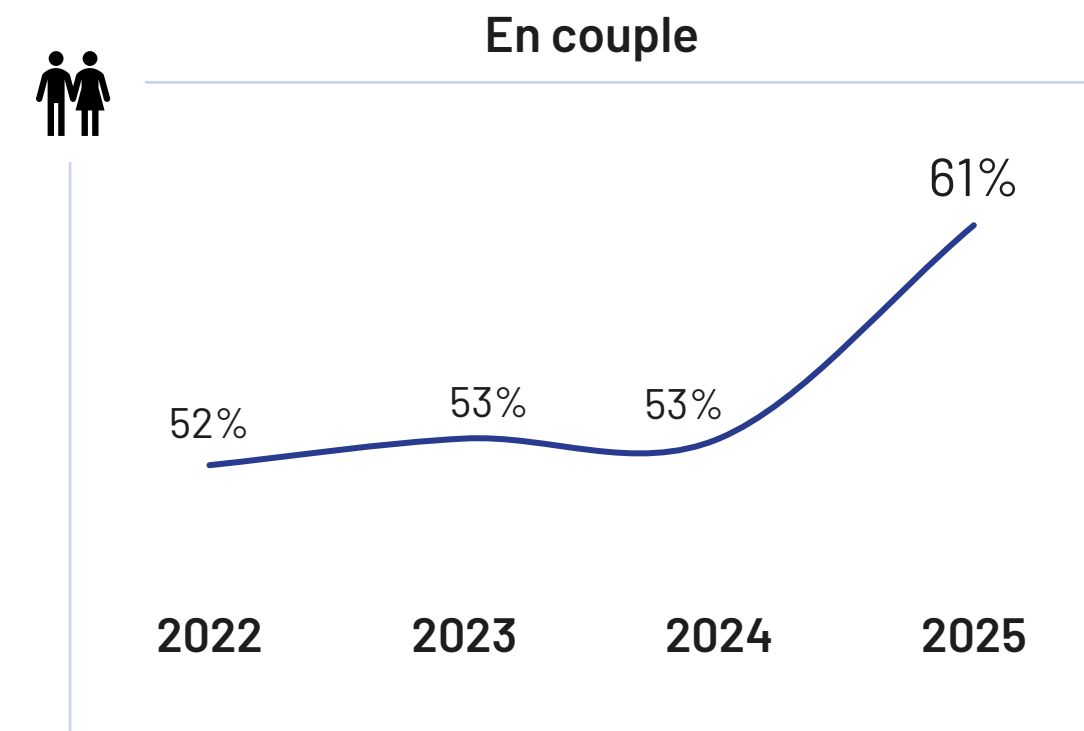
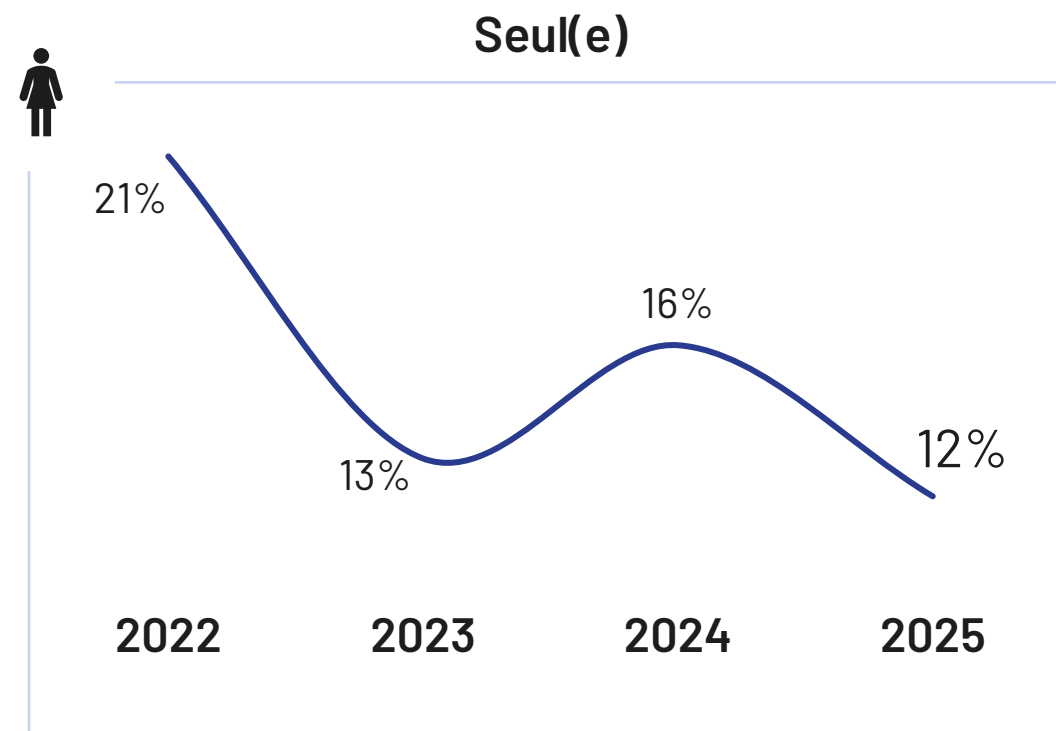
Plus fréquent chez :
+ Les seniors
+ Foyers avec enfant(s)
+ Visiteurs de musées d'archéologie
+ Visiteurs de musées d'histoire naturelle

Près de 9 visiteurs sur 10 viennent accompagnés

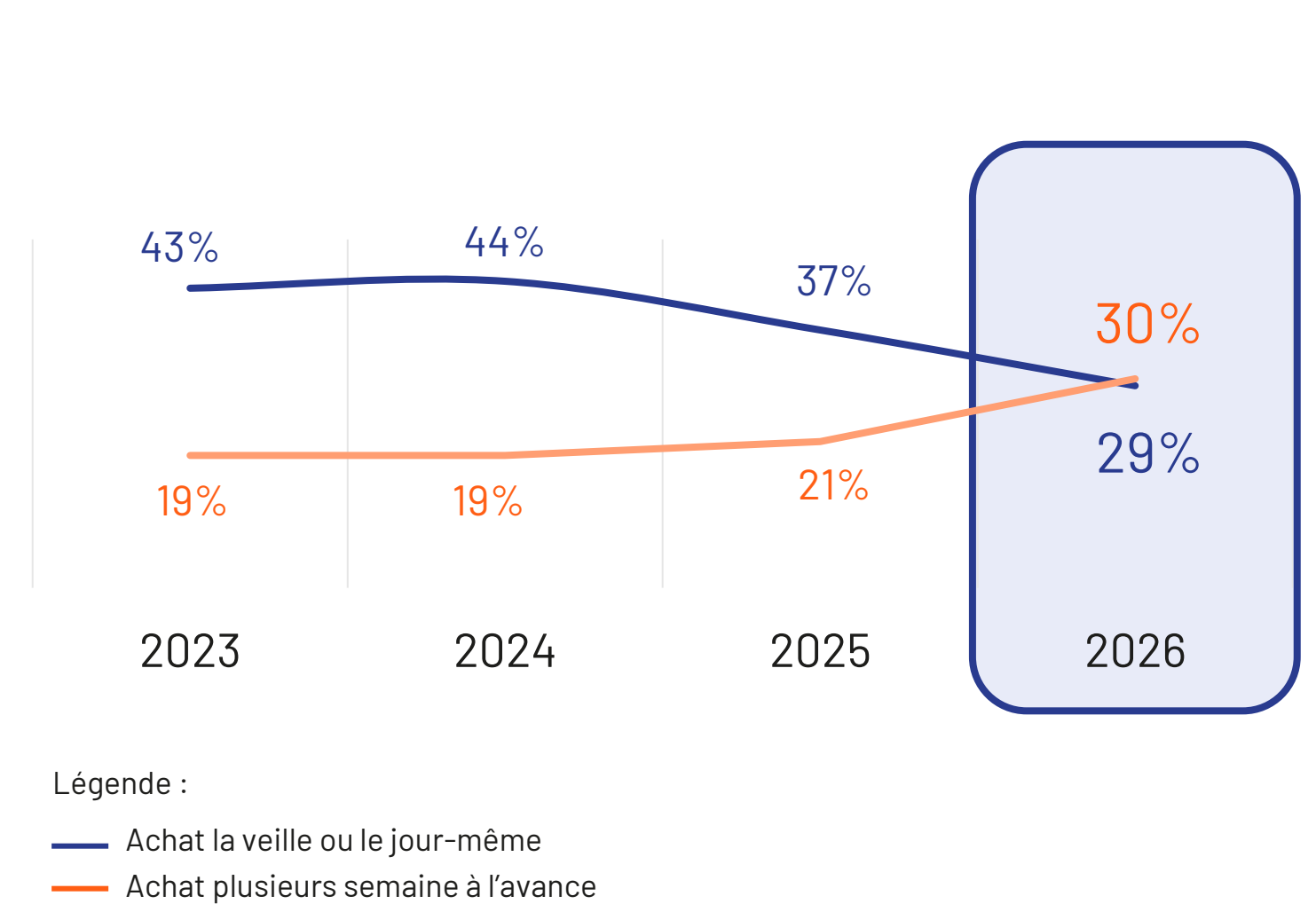
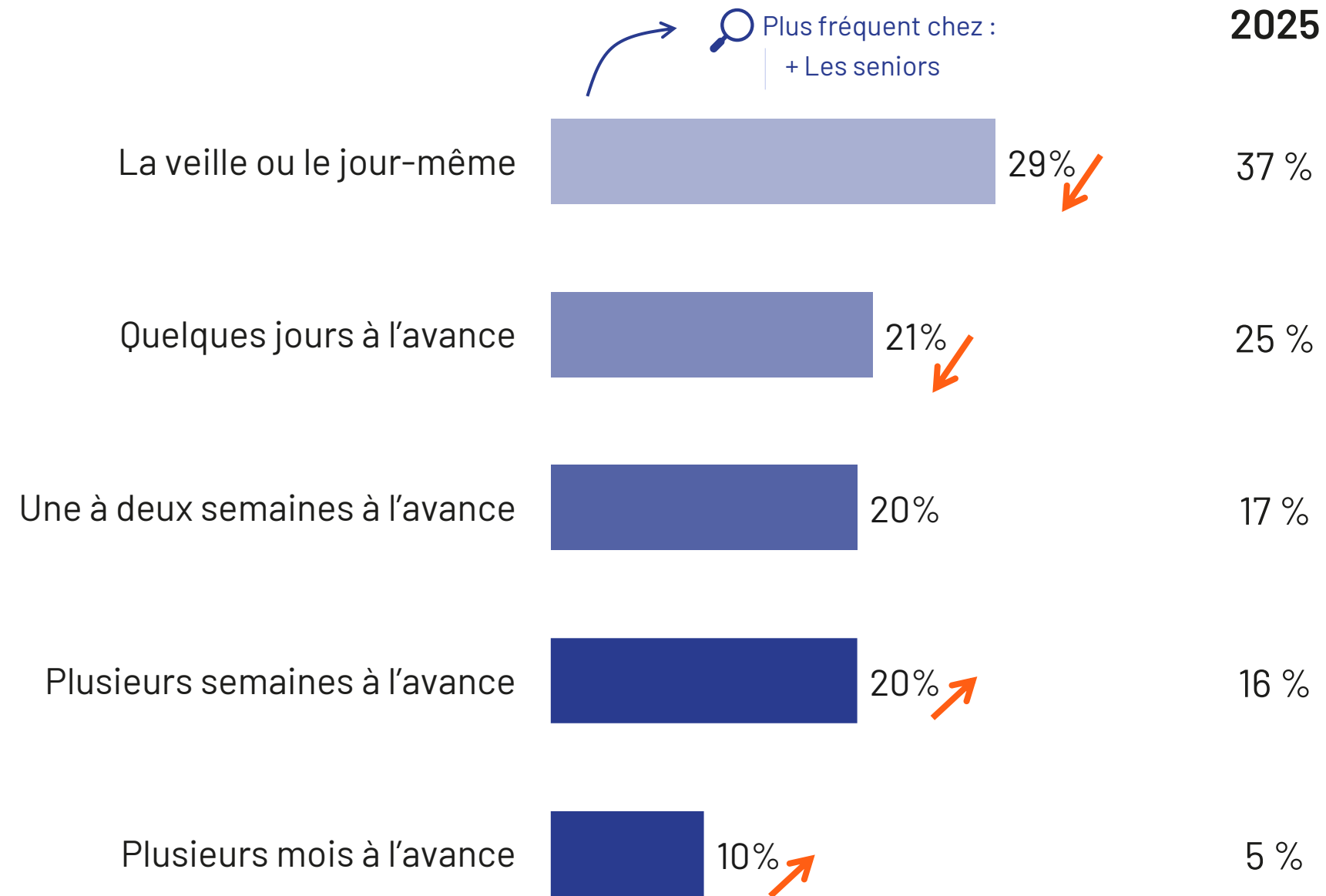
Les visites en couple sont les plus fréquentes



En 2025, la visite en couple s'impose nettement.
À l'inverse, les visites entre adultes sont en net recul.



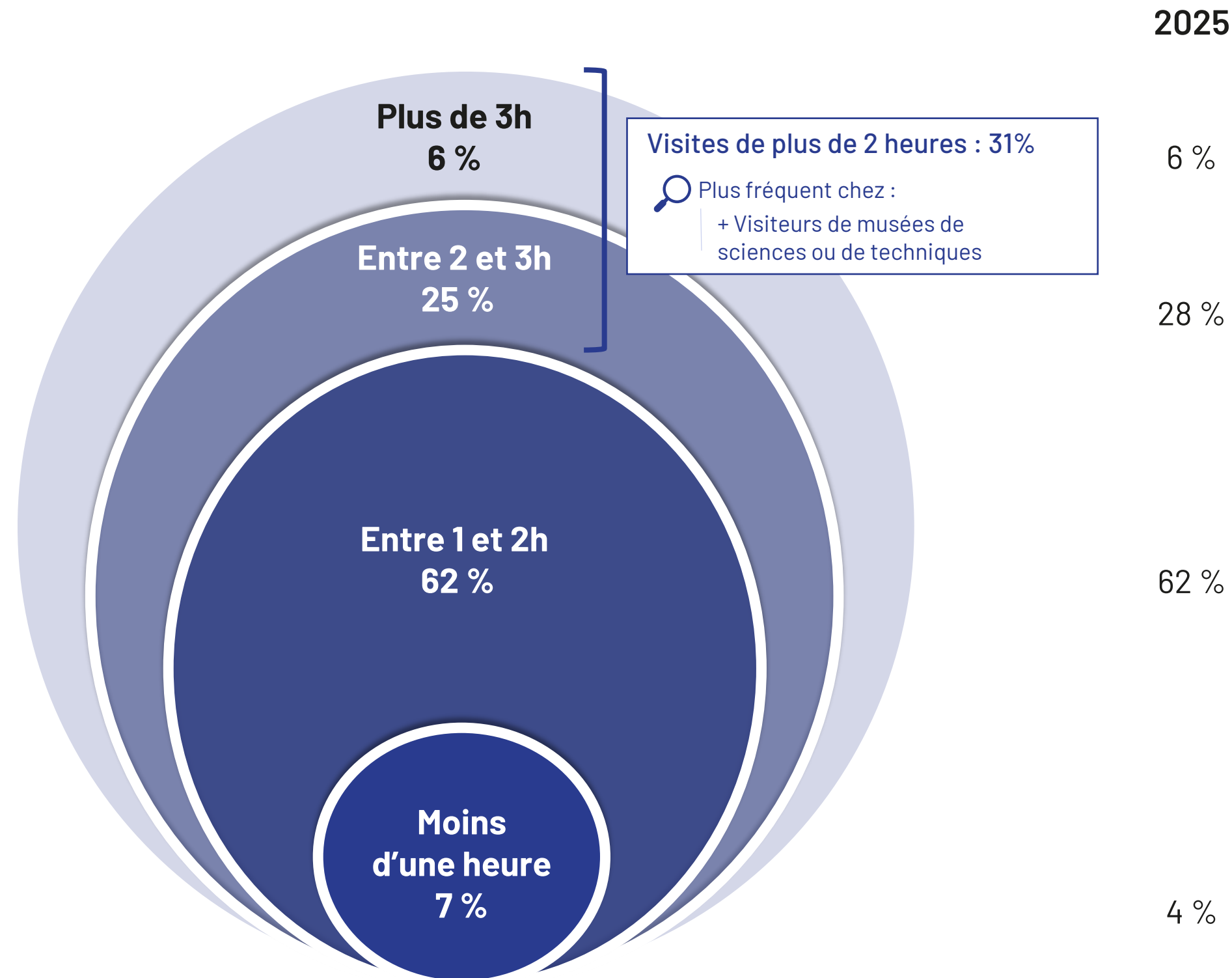
Après plusieurs années d'évolution, 2026 marque un point d'équilibre entre comportements last-minute et anticipés



La durée moyenne de visite est de 1h49

La majorité des visites dure entre 1 et 2 heures

Les visites de plus de 2 heures représentent un tiers de l'ensemble, tandis que les visites de moins d'une heure restent minoritaires

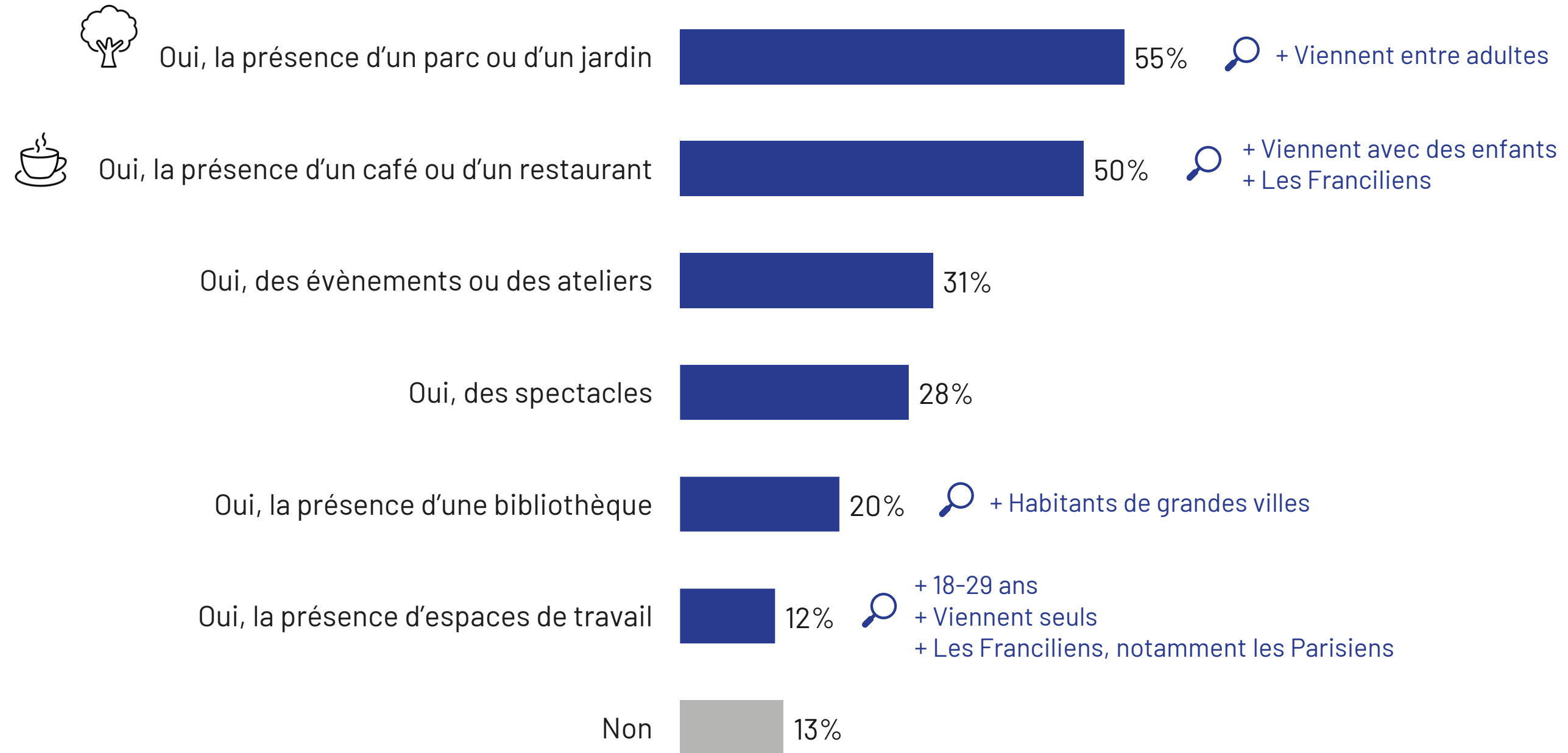


Année	Durée moyenne de visite
2025	1h49
2024	1h48
2023	1h47

Aucune différence significative n'est observée selon les profils

Base : Français étant allés au moins une fois au musée, exposition ou monument au cours des 12 derniers mois / Le plus souvent, vous réservez ou achetez votre billet...

87 % des visiteurs souhaitent des services complémentaires aux espaces d'exposition, notamment la présence d'un espace vert (parc ou jardin) et d'un café-restaurant





Près d'un quart des Français ont déjà fréquenté des musées et monuments pour d'autres usages que la visite, révélant une diversification des pratiques

Les usages sont équilibrés : profiter des espaces extérieurs, se restaurer ou voir des proches sont autant de raisons citées, sans qu'une pratique ne s'impose

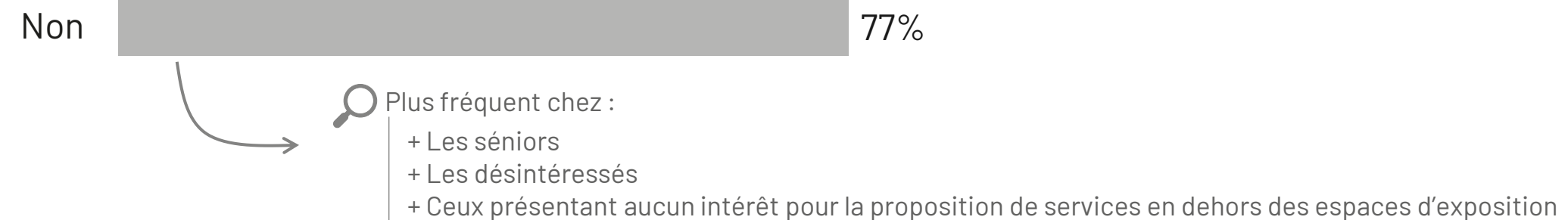


23 % ↗

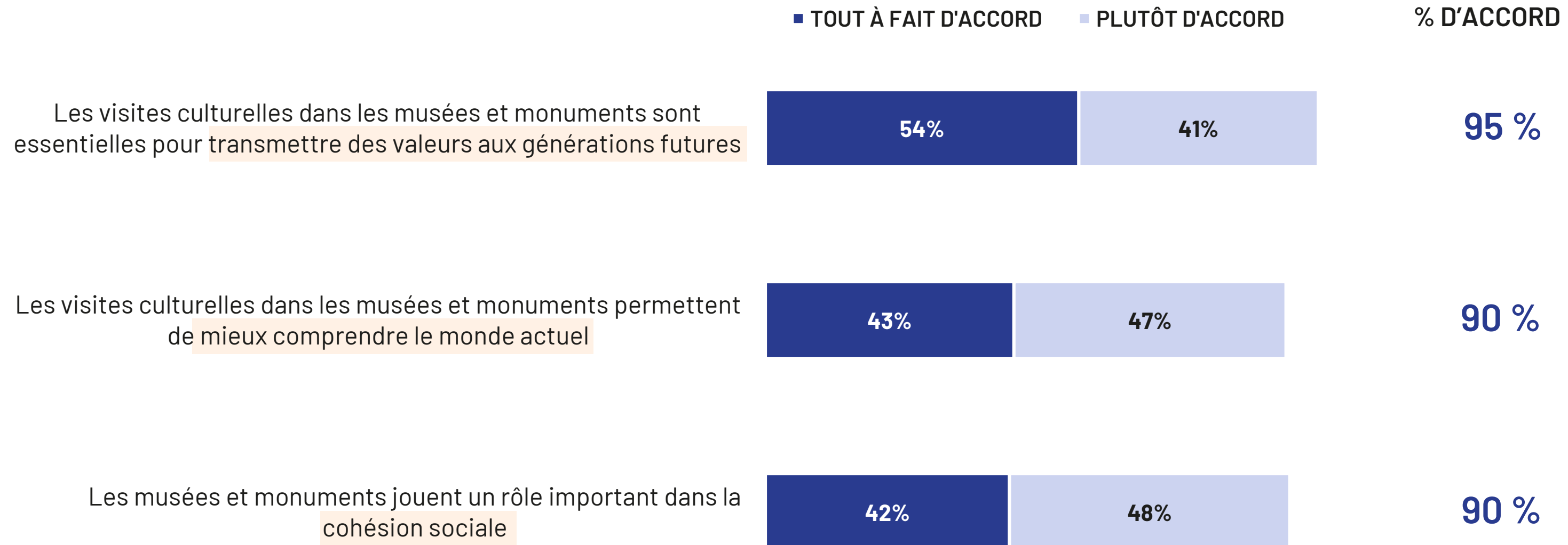
C'est la part de Français déclarant s'être déjà rendus dans un musée ou monument pour une activité autre que la visite

13 % en 2025

- Plus fréquent chez :
- + 18-29 ans
 - + 30-44 ans
 - + Visiteurs accompagnés d'enfant(s)
 - + Visiteurs de musées, lieux patrimoniaux en 2025
 - + Les Franciliens, notamment les Parisiens
 - + Les passionnés

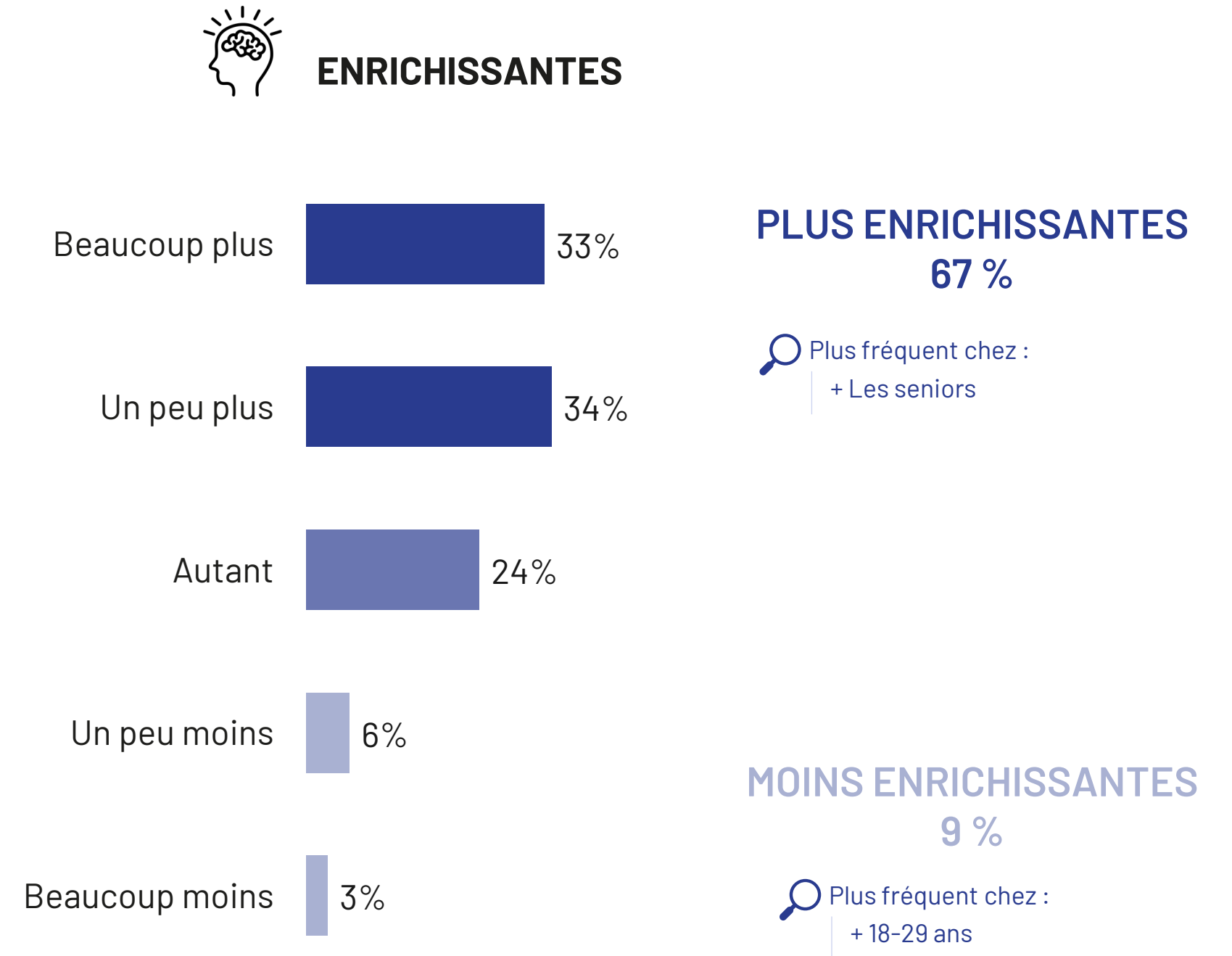
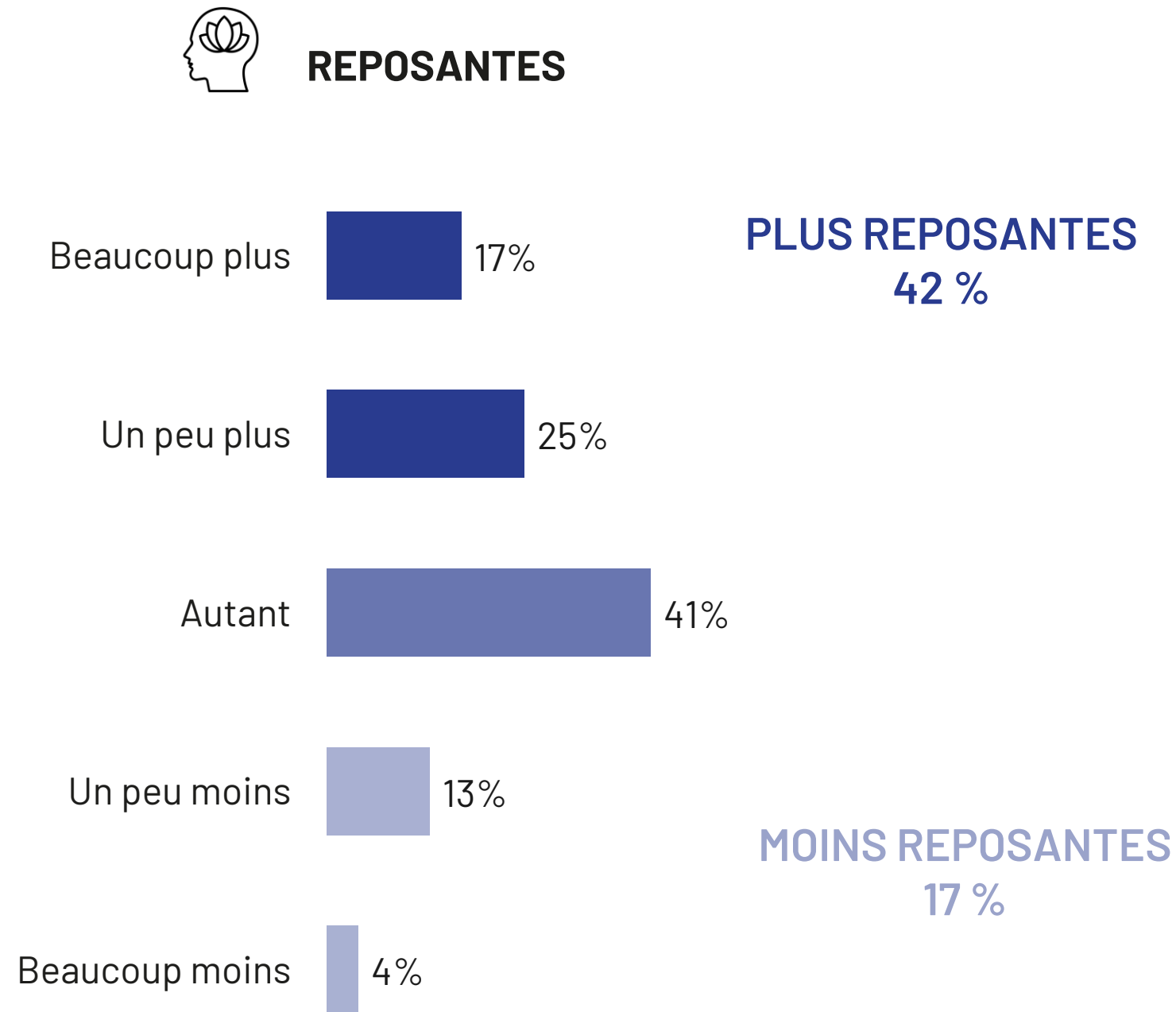


Les visiteurs reconnaissent le rôle essentiel des musées et monuments dans la transmission, la compréhension du monde et la cohésion sociale



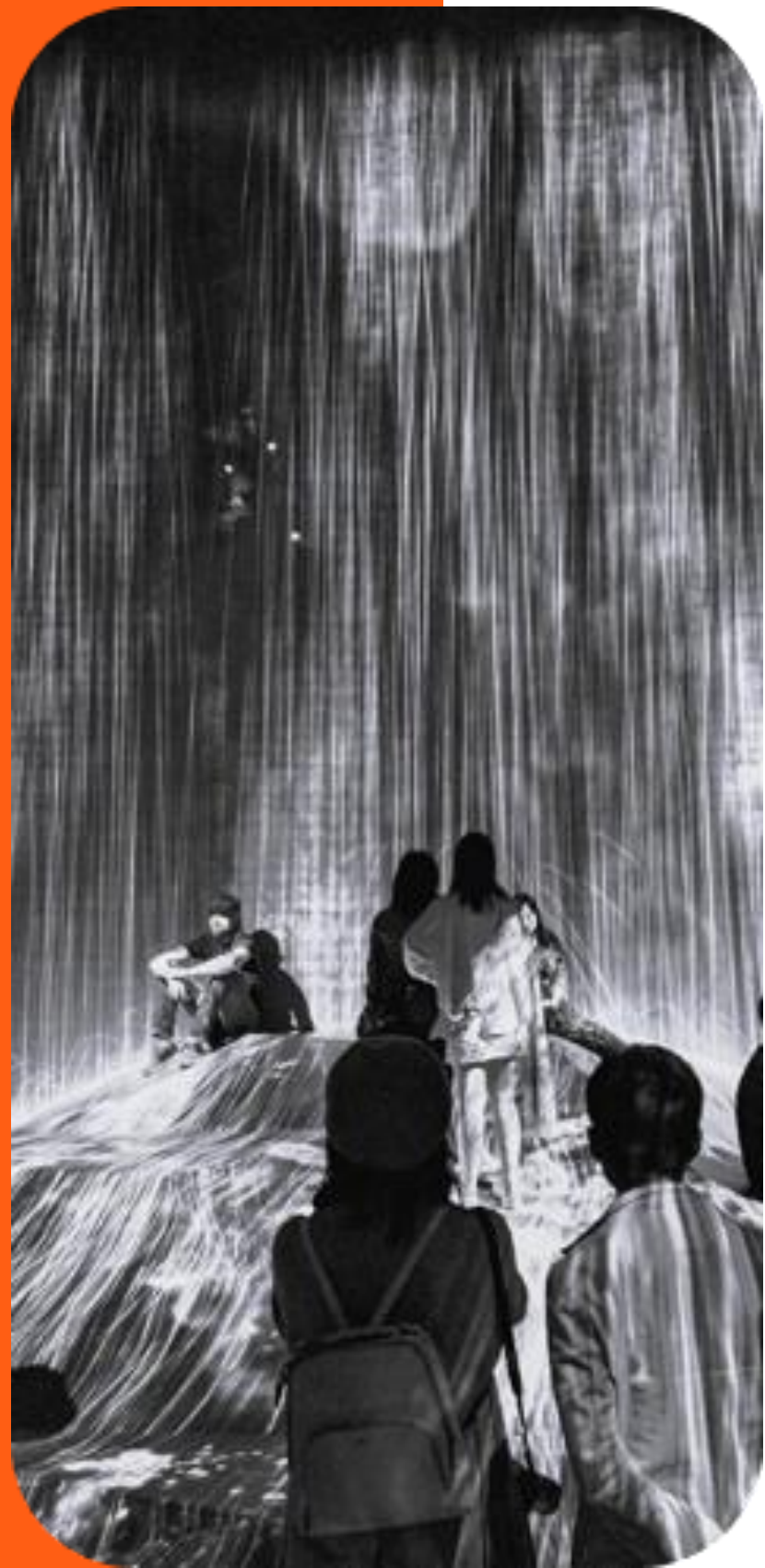
Les visites culturelles : une expérience jugée plus enrichissante que les autres loisirs

La dimension reposante est plus nuancée : 42 % jugent les visites culturelles plus reposantes que d'autres loisirs et 41 % les trouvent tout autant reposantes



Aucune différence significative n'est observée selon les profils

Base : Français étant allés au moins une fois au musée, exposition ou monument au cours des 12 derniers mois / Par rapport à d'autres loisirs, les visites culturelles dans les musées et monuments vous semblent :

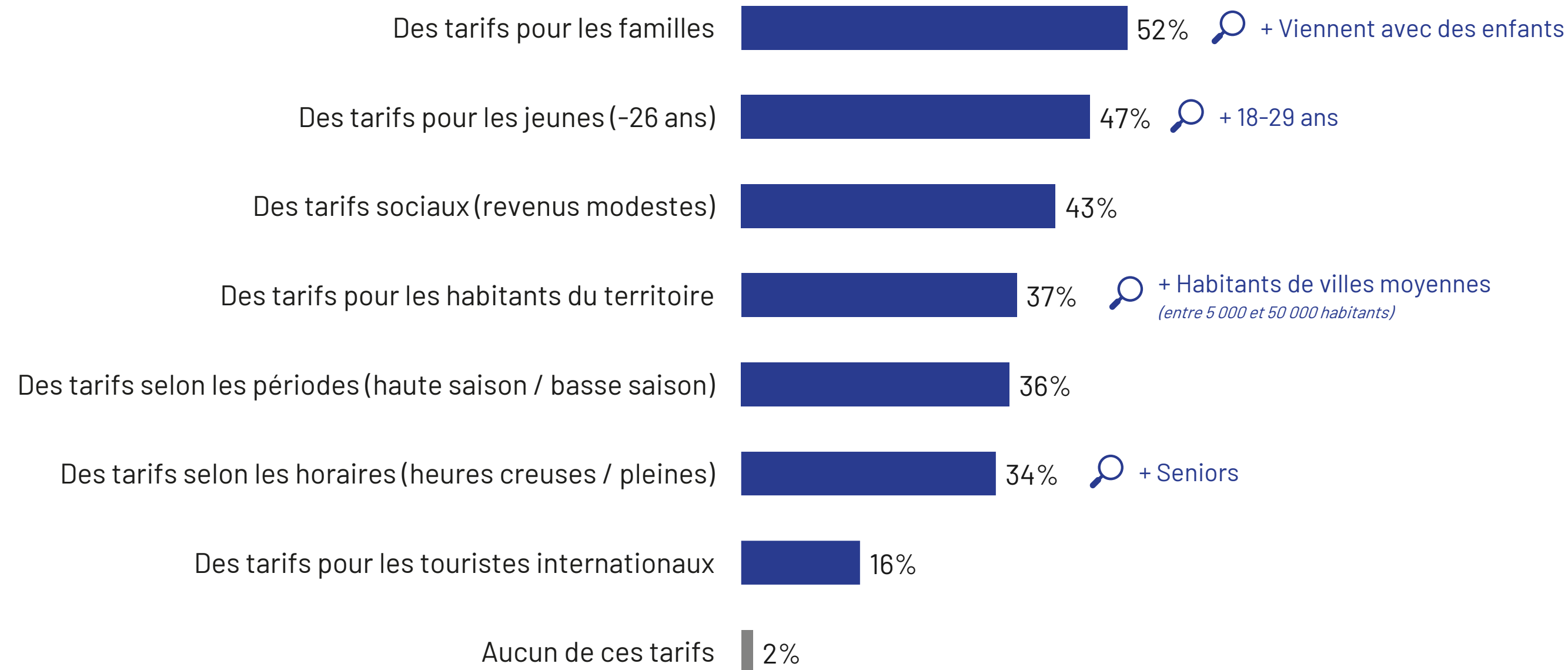


LA TARIFICATION DIFFÉRENCIÉE ET LA GRATUITÉ DANS LES LIEUX DE VISITE

Les visiteurs considèrent que la mise en place d'une tarification différenciée dans les lieux de visite est juste



La moitié des visiteurs estime qu'il est juste de proposer un tarif spécifique pour les familles et les moins de 26 ans.

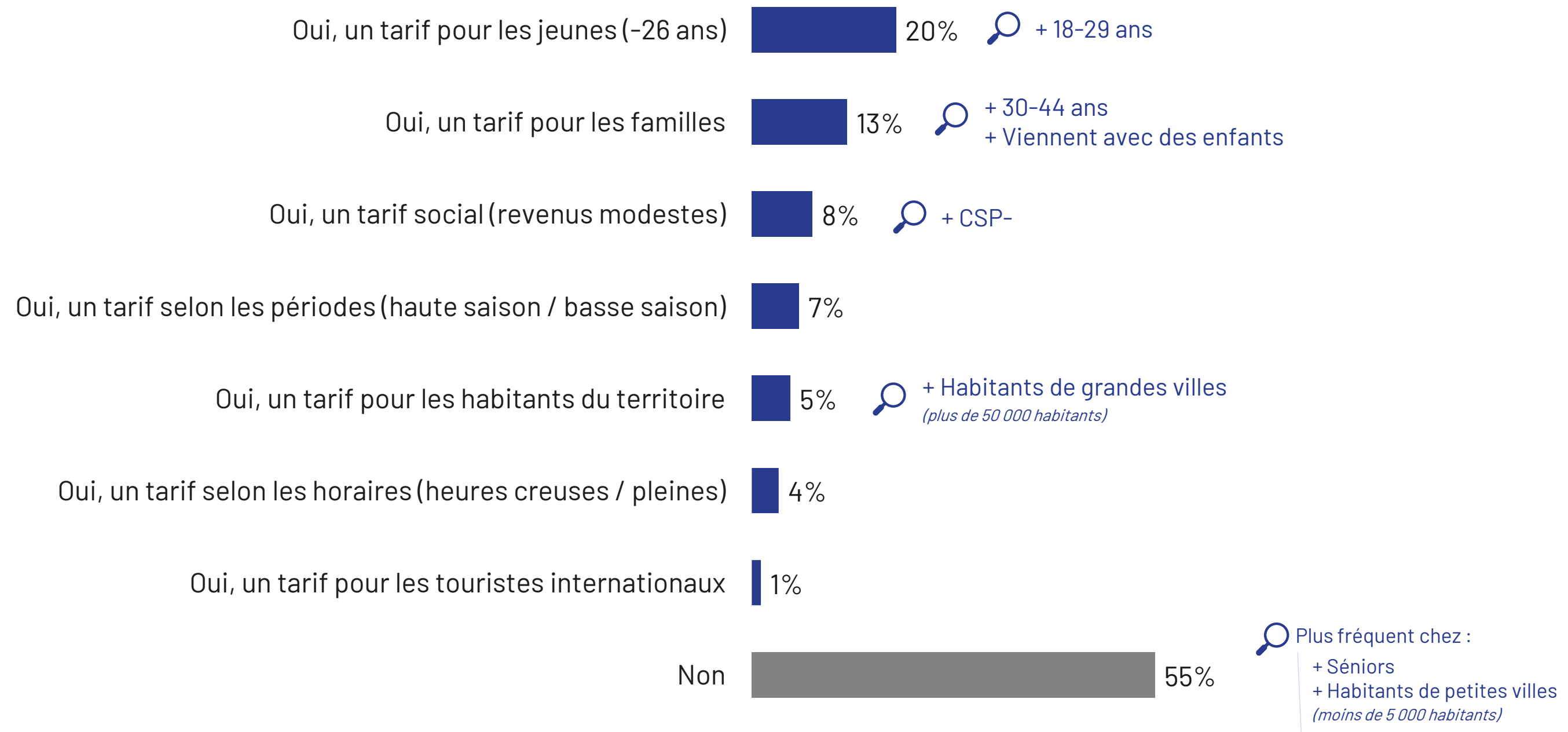


La **tarification différenciée** désigne une politique de prix où le montant à payer varie en fonction de caractéristiques propres au visiteur, comme son statut, la période ou l'horaire de visite...

Près de la moitié des visiteurs ont bénéficié d'une tarification différenciée en 2025



Les tarifs jeunes sont utilisés par 1 visiteur sur 5.

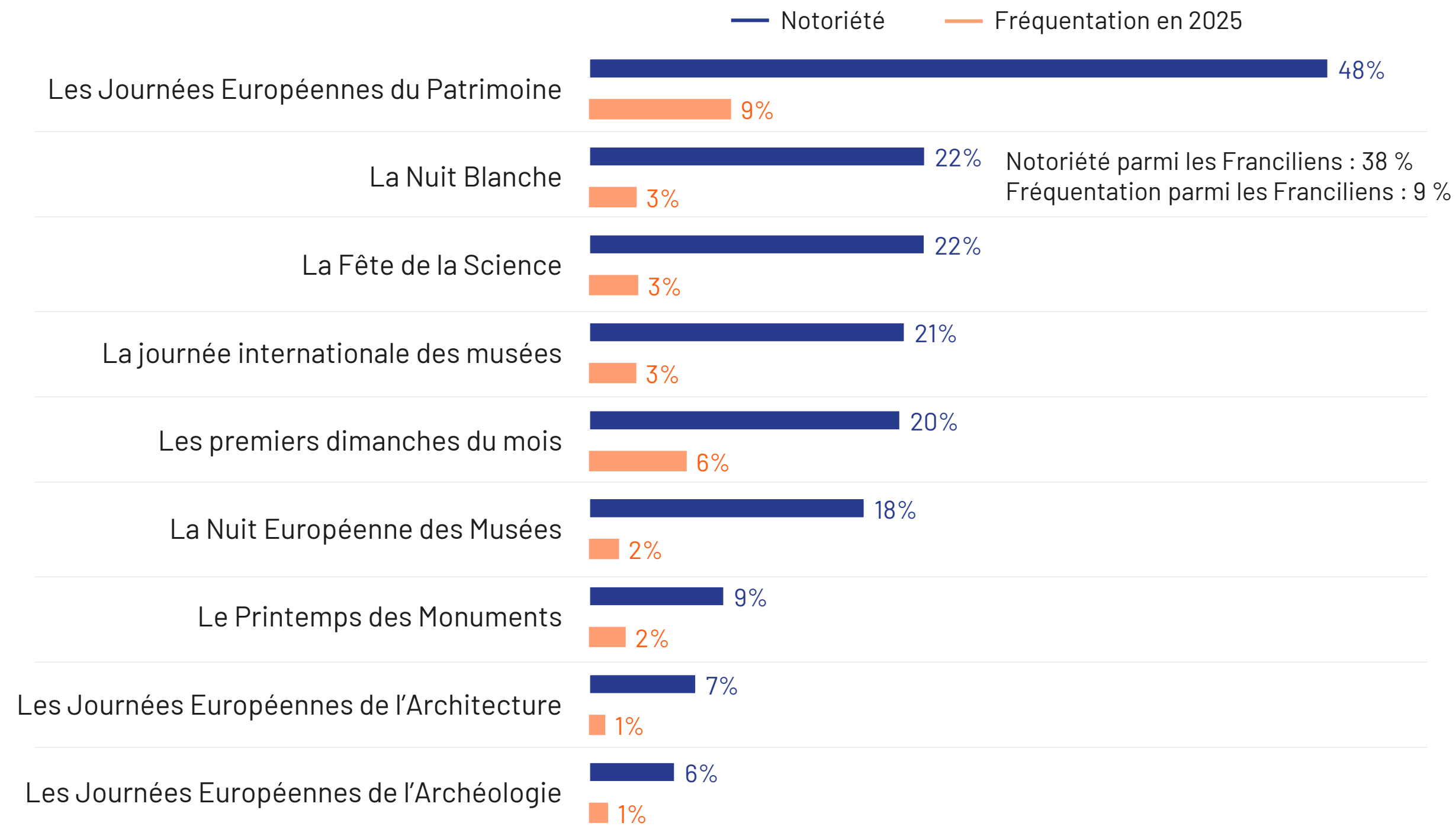


3 Français sur 4 connaissent au moins un événement national organisé par le ministère de la Culture



Les Journées Européennes du Patrimoine s'imposent comme l'événement culturel le plus connu : 1 Français sur 2 les connaît et 9 % y participent.

Les premiers dimanches du mois sont connus par seulement 20% des Français et génèrent 6 % de participation



Notoriété parmi les Franciliens : 38 %
Fréquentation parmi les Franciliens : 9 %

Fréquentation d'au moins 1 événement national dans les 12 derniers mois

Français : 24 % ↗ (19 % en 2025)
Visiteurs : 30 % ↗ (25 % en 2025)

Base : Ensemble des Français de 18 ans et plus / Parmi la liste suivante d'événements nationaux et européens proposant la gratuité dans les musées et sites patrimoniaux, lesquels connaissez-vous ? Et fréquentez-vous ?

Qui sont les visiteurs des Journées Européennes du Patrimoine ? Qui sont les visiteurs des 1ers dimanches du mois ?

#1



9 % de taux de fréquentation

- + Parisiens
- + Passionnés
- + Visiteurs de musées et lieux patrimoniaux en 2025

#2

**1^{er} dimanche
du mois**

6 %

- + Habitants de grandes villes
- + Franciliens
- + Visiteurs de musées et lieux patrimoniaux en 2025
- + Passionnés

#4



2 %

- + 18-29 ans

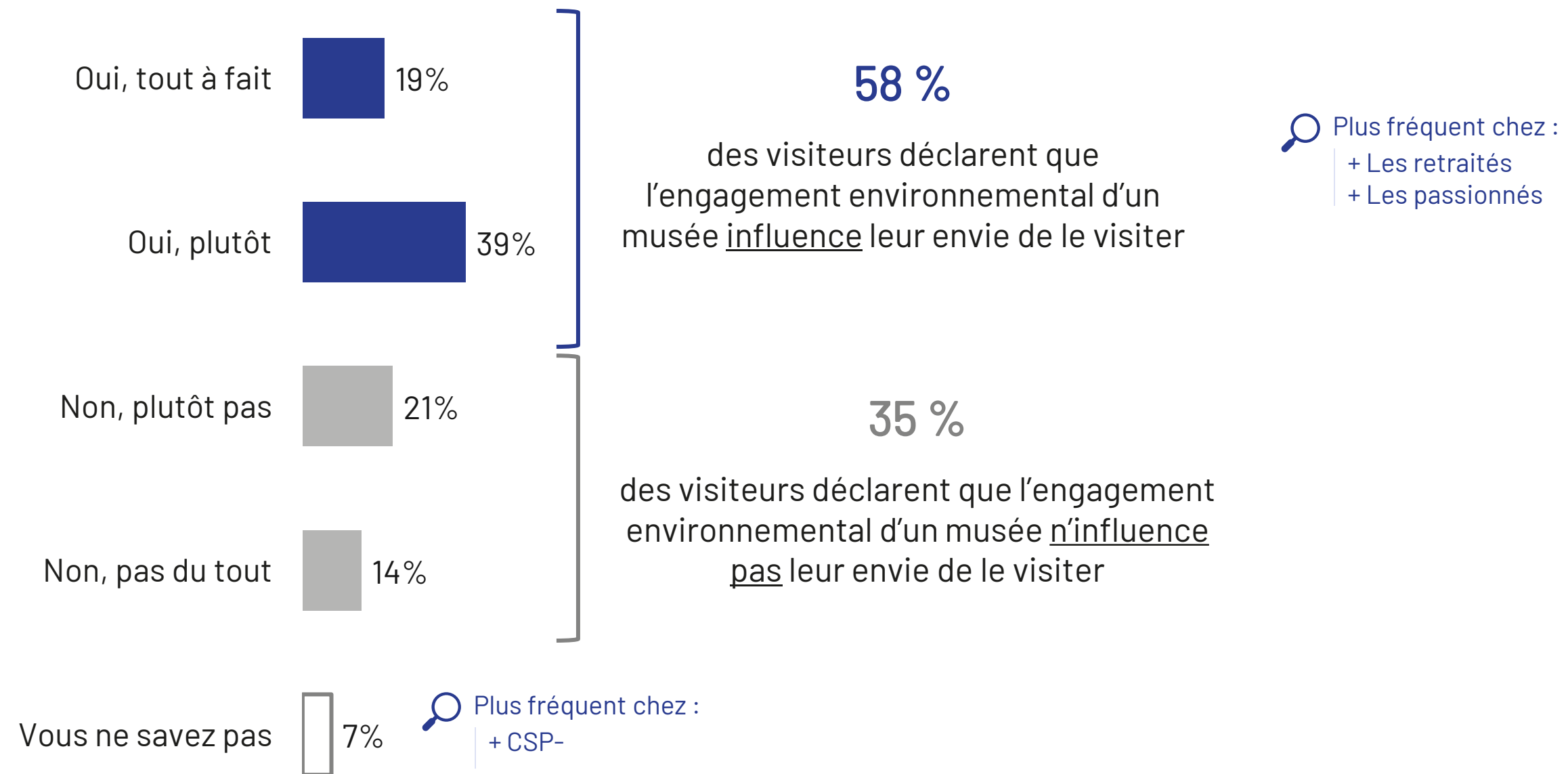


L'IMPORTANCE DE L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL DANS LES LIEUX DE VISITE



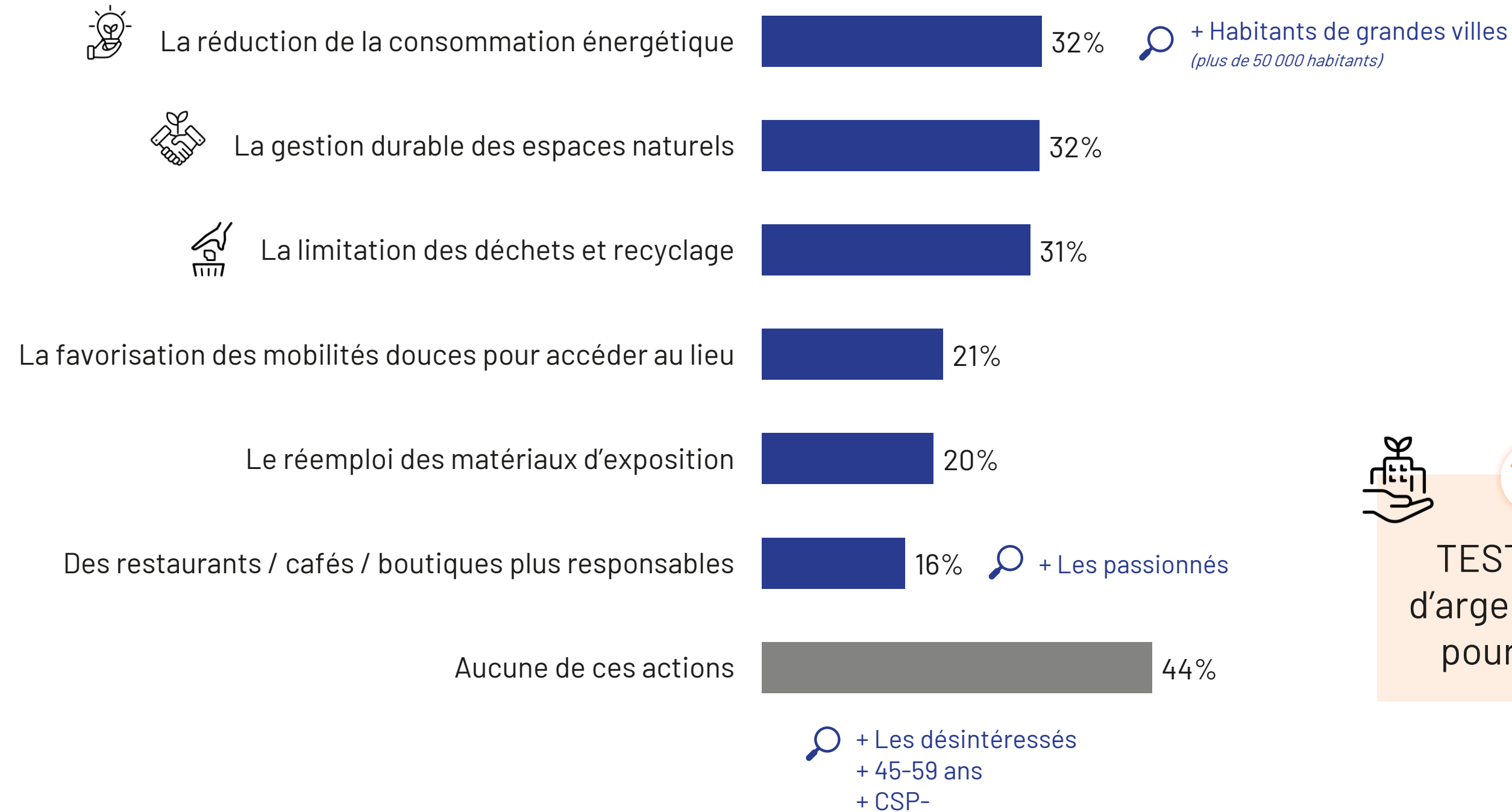
6 visiteurs sur 10 affirment que la démarche environnementale d'un musée influence directement leur intention de visite

Pour 1 visiteur sur 5, la démarche environnementale d'un musée est un argument décisif





Parmi les actions à mener, 1 visiteur sur 3 juge prioritaires autant la réduction de la consommation énergétique, que la gestion durable des espaces naturels et la limitation des déchets et le recyclage



x **ecovadis**

TEST a reçu la médaille d'argent EcoVadis (74/100) pour sa démarche RSE





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

En moyenne, les visiteurs utilisent 8 outils d'aide à la visite

Les outils d'aide à la visite sont très largement répandus, avec une forte dominance des formats classiques

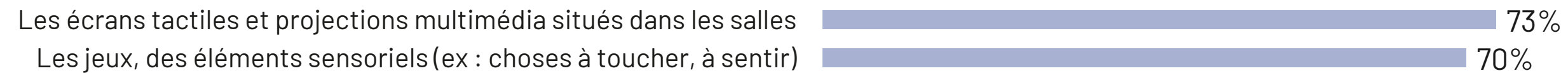
Outils d'aide classiques intégrés dans le parcours de visite : 97 %



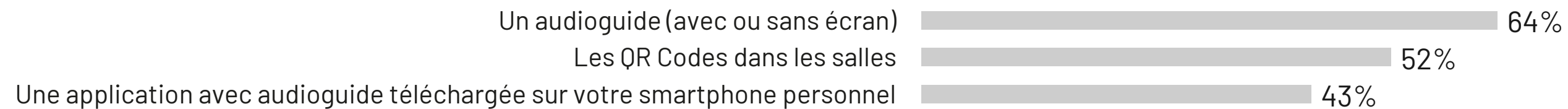
Outils d'aide classiques proposés en début de visite : 96 %



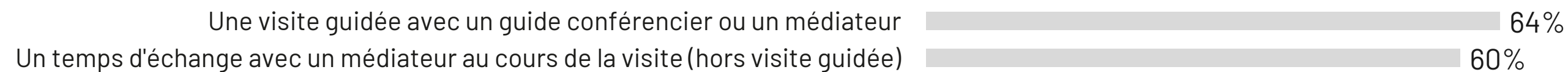
Outils numériques intégrés dans le parcours de visite : 87 %



Audioguides / Outils via les smartphones proposés par les lieux de visite : 82 %



La médiation humaine proposée par le lieu de visite : 75%



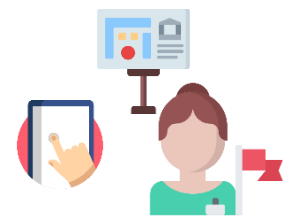
	2025	2024	2023
Outils d'aide classiques proposés en début de visite par le musée	97 %	95 %	98 %
<i>Le plan</i>	89 %	90 %	95 %
<i>Le livret de visite</i>	85 %	86 %	89 %
<i>Le livret de visite pour enfant</i>	50 % ↓	60 %	59 %
Outils d'aide classiques intégrés dans le parcours de visite	96 %	98 %	98 %
<i>Les textes sur les murs et panneaux situés dans les salles</i>	92 % ↓	96 %	97 %
<i>Les étiquettes / cartels situés près des œuvres</i>	87 % ↓	91 %	90 %
Outils numériques intégrés dans le parcours de visite	87 %	88 %	93 %
<i>Les écrans tactiles et projections multimédias situés dans les salles</i>	73 % ↓	80 %	88 %
<i>Les jeux, des éléments sensoriels</i>	70 %	70 %	77 %
Audioguides / Outils via les smartphones proposés par les lieux de visite	82 %	80 %	86 %
<i>Un audioguide (avec ou sans écran)</i>	64 % ↓	70 %	76 %
<i>Les QR codes dans les salles</i>	52 %	53 %	58 %
<i>Une application avec audioguide téléchargée sur votre smartphone personnel</i>	43 %	46 %	47 %
La médiation humaine proposée par le lieu de visite	75 %	73 %	67 %
<i>Une visite guidée avec un guide conférencier ou un médiateur</i>	64 %	62 %	67 %
<i>Un temps d'échange avec un médiateur au cours de la visite (hors visite guidée)</i>	60 %	59 %	-

Plus de 2 visiteurs sur 3 combinent plusieurs outils pour accompagner leur visite, mêlant dispositifs classiques, solutions numériques et médiation humaine

99 % des visiteurs utilisent **au moins un outil classique**

93 % des visiteurs utilisent **au moins un outil numérique**

75 % des visiteurs utilisent **au moins la médiation humaine**



= Les curieux de tout

71 %

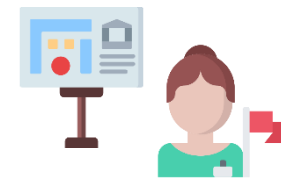
2024 : 70%
2023 : 66%



= Outils classiques et numériques

22 %

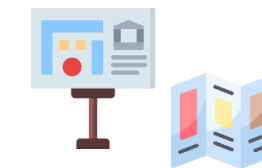
2024 : 23%
2023 : 31%



= Classiques et médiation

3 %

2024 : 3%
2023 : 1%



= Les classiques

3 %

2024 : 3%
2023 : 2%



= Peu adeptes d'outils

1 %

2024 : 1%
2023 : 0%

Plus fréquent chez :
+ Les seniors

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

Numérique : audioguide, application, écrans tactiles ...

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

Lecture : 22 % des visiteurs s'appuient sur une combinaison d'outils traditionnels et d'outils digitaux, sans recourir à la médiation humaine



2 visiteurs sur 3 préfèrent utiliser les outils d'aide à la visite classiques

La place du smartphone dans le parcours de visite se renforce : en effet, 56 % des visiteurs sont favorable à l'utilisation du smartphone pendant leur visite, contre 41 % en 2025.

36 % ↗

32 % en 2025
35 % en 2024

Des visiteurs préfèrent utiliser leur smartphone en complément des outils d'aide à la visite

31 % ↘

38 % en 2025
38 % en 2024

Des visiteurs préfèrent utiliser uniquement des outils d'aide à la visite sans leur smartphone
(audioguide, écrans tactiles, livret, etc.)

20 % ↗

9 % en 2025
7 % en 2024

Des visiteurs préfèrent utiliser uniquement leur smartphone comme outil d'aide à la visite
(QR Code, application, etc.)

🔍 Plus fréquent chez :
+ Les passionnés
+ Viennent seuls

13 % ↘

20 % en 2025
19 % en 2024

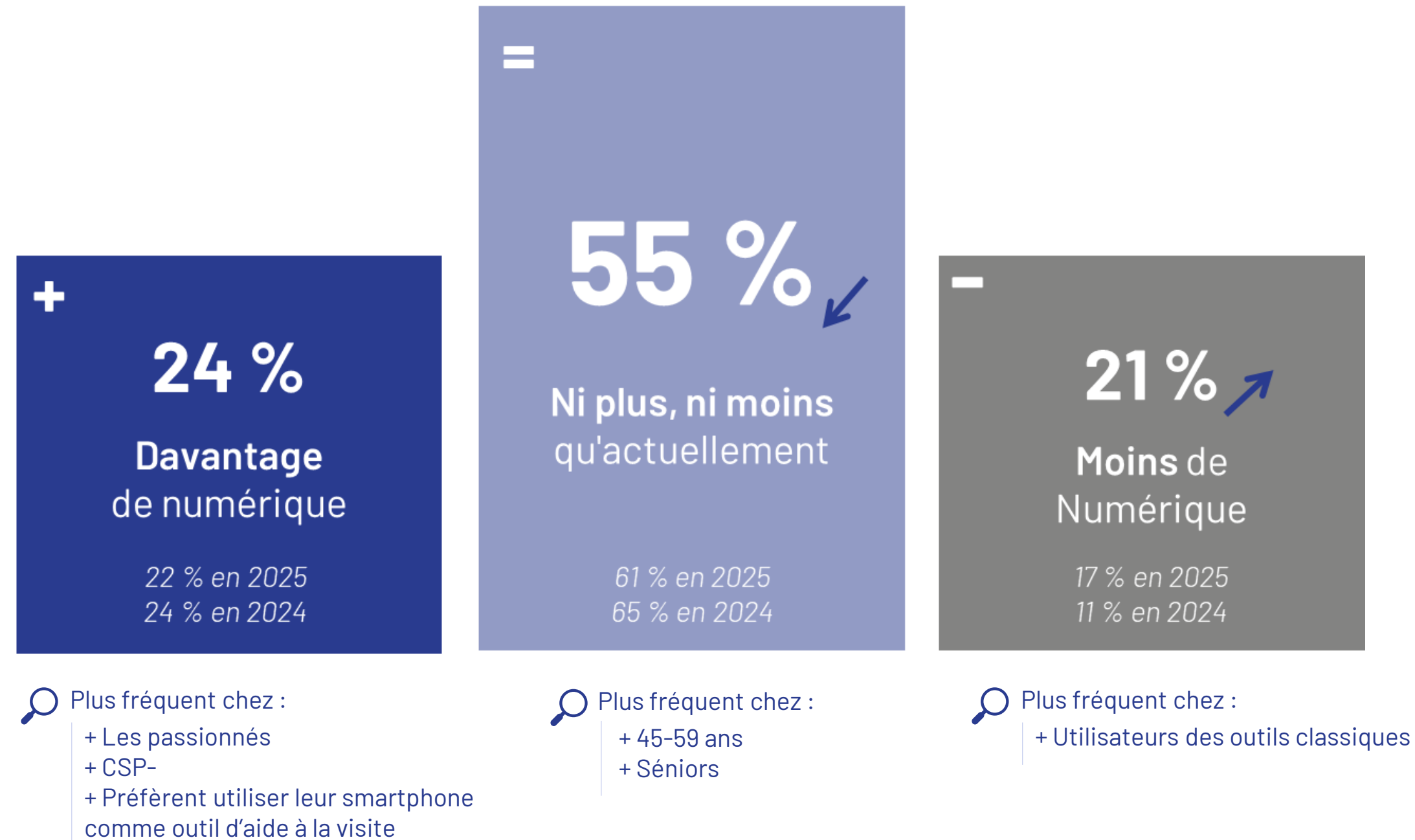
Des visiteurs préfèrent ne recourir à aucune de ces propositions

🔍 Plus fréquent chez :
+ Les seniors
+ Les désintéressés



Les attentes vis-à-vis du numérique se polarisent : il y a autant de visiteurs qui souhaitent davantage de numérique que de visiteurs qui en souhaitent moins

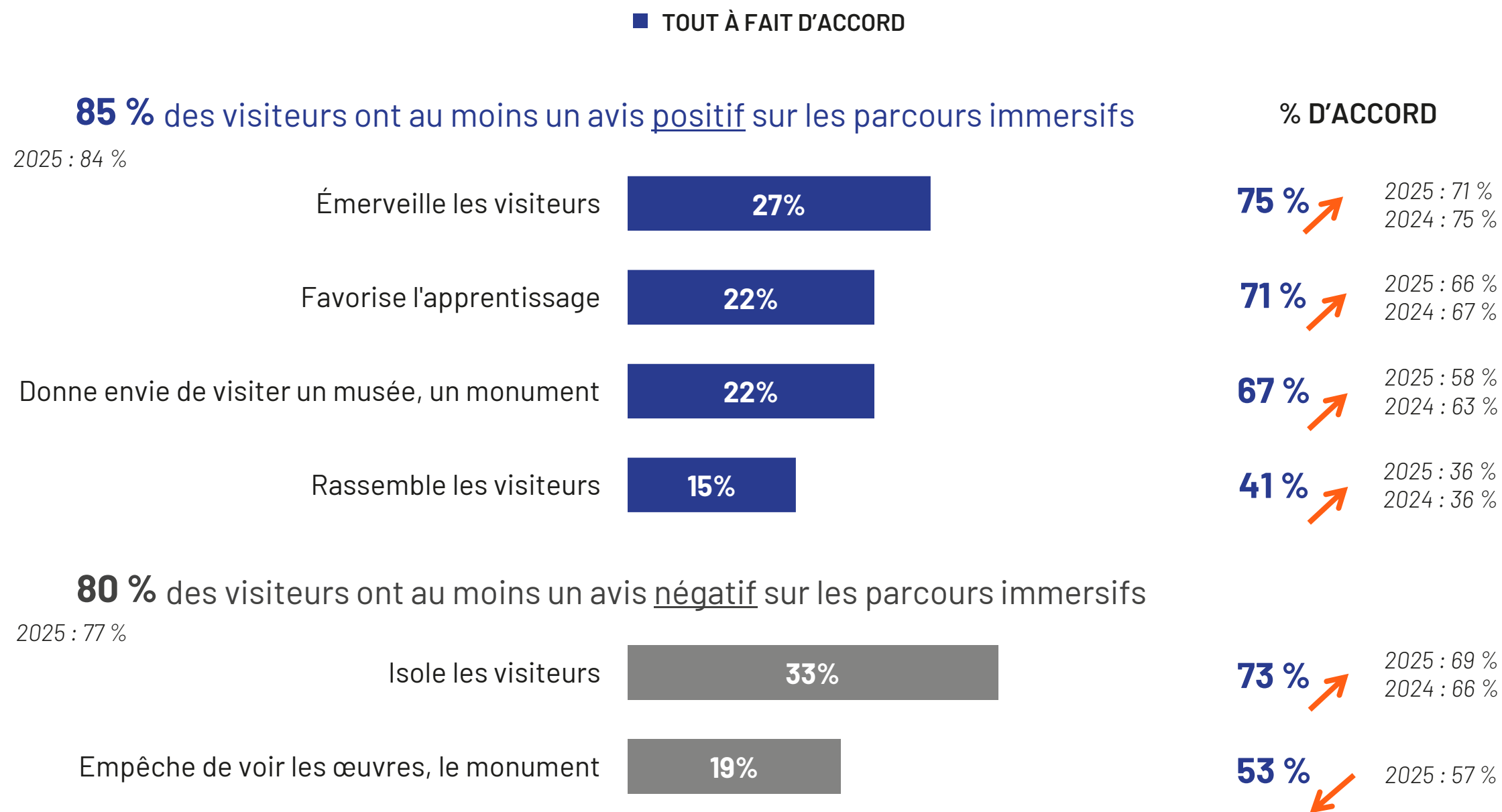
La part de visiteurs qui souhaitent moins de numérique ne cesse d'augmenter depuis deux ans (+ 10 points), au détriment de ceux qui déclarent ne vouloir ni plus ni moins de numérique





Les parcours immersifs suscitent une perception favorable, mais ils génèrent aussi des préoccupations lorsqu'on les compare à une visite plus traditionnelle

En effet, les visiteurs ont davantage l'impression que les parcours immersifs isolent plutôt qu'ils ne rassemblent. Ce sont les moins de 30 ans, les utilisateurs de l'IA et ceux qui ont déjà essayé ce type de parcours qui sont les plus favorables.



24 % des visiteurs ont déjà visité ce type de parcours numérique immersif payant
2025 : 19 %

- Plus fréquent chez :
- + Les passionnés
 - + Souhaitent davantage de numérique
 - + Préfèrent utiliser leur smartphone comme outil d'aide à la visite

Depuis quelques années, les musées et monuments développent des **espaces d'expositions immersives**. Ces espaces sont la plupart du temps payants et peuvent proposer une vidéo-projection, des casques de réalité augmentée, une balade sonore sous casque, etc.

Les expériences immersives attirent, mais sont davantage perçues comme un complément aux collections physiques



52 %

56 % en 2025

Des visiteurs sont intéressés par les expériences numériques immersives en complément d'œuvres et d'objets réellement présents



Plus fréquent chez :

- + Utilisateurs de l'IA
- + Ont déjà visité un parcours immersif
- + Souhaitent davantage de numérique

33 %

33 % en 2025

Des visiteurs ne sont pas intéressés par les expériences numériques immersives
Ils préfèrent voir des œuvres et des objets réellement présents



Plus fréquent chez :

- + Utilisateurs des outils classiques
- + Utilisateurs des outils classiques + médiation
- + Souhaitent moins de numérique

14 %

11 % en 2025

Des visiteurs sont intéressés par une exposition composée uniquement de solutions numériques immersives
Cela permet de voir et de comprendre des œuvres, des objets difficilement accessibles voire inaccessibles autrement



Plus fréquent chez :

- + 18-29 ans
- + Préfèrent utiliser leur smartphone comme outil d'aide à la visite



**QUEL RAPPORT LES FRANÇAIS
ENTRETIENNENT-ILS AVEC L'IA ?**

**LES VISITEURS DE MUSÉES ET
MONUMENTS SERAIENT-ILS
FAVORABLES À SON INTÉGRATION
DANS CES LIEUX ?**

86 % des Français ont déjà entendu parler de l'IA

.. et plus de la moitié affirme savoir précisément de quoi il s'agit



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 ».

52 %

Des visiteurs voient précisément ce que sont les outils d'IA

54 % en 2025



Plus fréquent chez :

- + 18-44 ans
- + CSP+
- + Diplômés d'un niveau supérieur au bac
- + Foyer avec enfant(s)
- + Habitants de grandes villes
- + Les passionnés
- + Visiteurs de musées et lieux patrimoniaux en 2025

34 %

Des visiteurs en ont déjà entendu parler mais ne voient pas précisément de quoi il s'agit

31 % en 2025



Plus fréquent chez :

- + Les seniors

14 %

Des visiteurs n'en ont jamais entendu parler

15 % en 2025

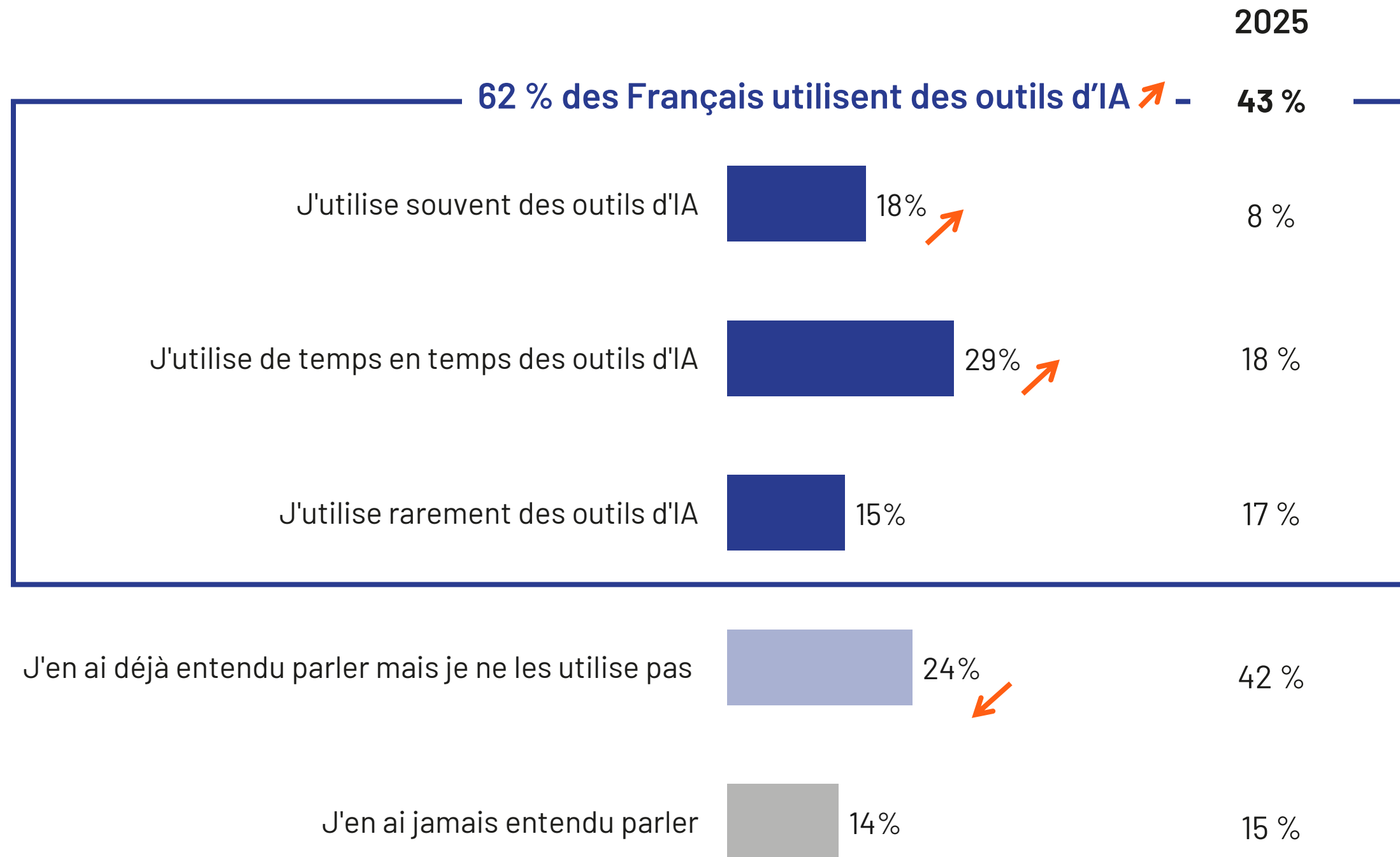


Plus fréquent chez :

- + Non-visiteurs de musées et monuments
- + Les désintéressés

L'utilisation de l'IA se développe à grande vitesse, gagnant 20 points en 1 an

L'IA est davantage utilisée de temps en temps que tous les jours, même si l'usage quotidien progresse



- Plus fréquent chez :
- + 18-44 ans
 - + CSP+
 - + Habitants de grandes villes
 - + Franciliens, notamment les Parisiens
 - + Foyers avec enfant(s)
 - + Visiteurs de musées et lieux patrimoniaux en 2025
 - + Les passionnés
 - + Souhaitent davantage de numérique
 - + Ont déjà visité un parcours immersif



68 % des Français ont déjà utilisé un outil d'intelligence artificielle *

* Source : Sondage IPSOS, Février 2026



Les visiteurs sont majoritairement ouverts à l'IA à condition qu'elle reste un complément aux pratiques classiques

Un quart des visiteurs reste prudent, et très peu souhaitent une substitution totale des dispositifs traditionnels

67 %

65 % en 2025

Des visiteurs affirment que les dispositifs d'IA peuvent être intéressants en complément des dispositifs traditionnels

Plus fréquent chez :

- + CSP+
- + Viennent avec des enfants
- + Utilisateurs d'outils classiques et de numérique
- + Utilisateurs de l'IA

23 %

28 % en 2025

Des visiteurs affirment que les dispositifs d'IA n'ont pas d'intérêt dans un musée, monument ou tout autre lieu de visite

Plus fréquent chez :

- + Non-utilisateurs de l'IA
- + Utilisateurs d'outils classiques et de la médiation humaine
- + Souhaitent moins de numérique
- + Préfèrent voir des œuvres matérielles

10 %

7 % en 2025

Des visiteurs affirment que les dispositifs d'IA peuvent remplacer les dispositifs traditionnels

Plus fréquent chez :

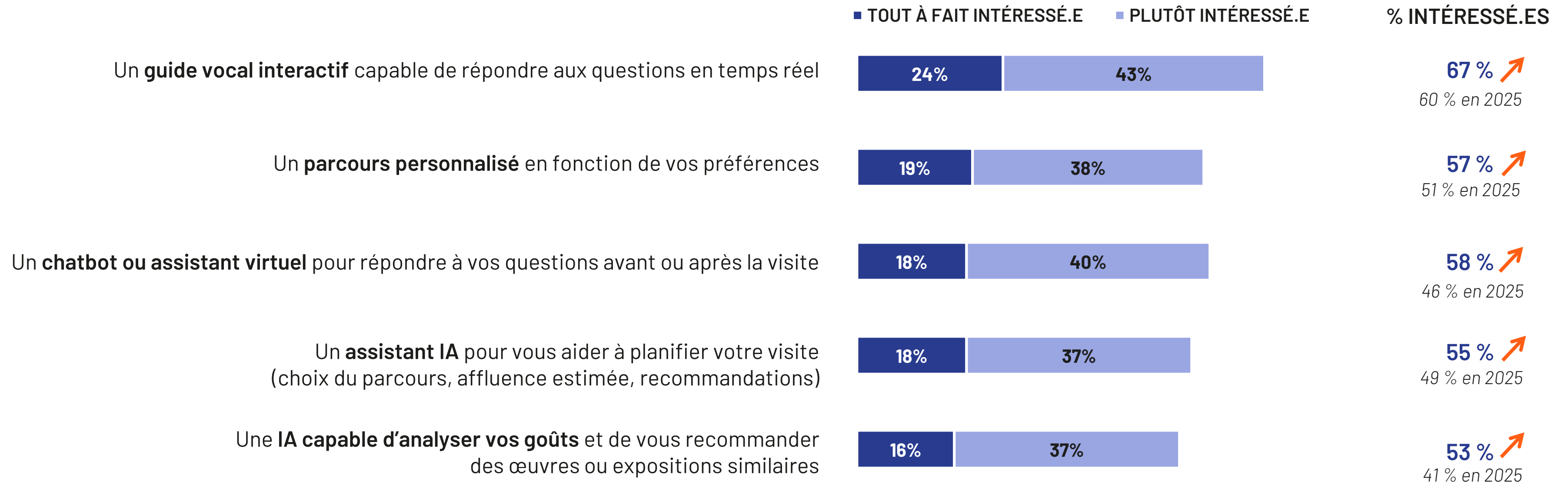
- + Souhaitent davantage de numérique
- + Présentent un intérêt pour une exposition composée uniquement de solutions numériques immersives





En moyenne, les visiteurs déclarent être intéressés par 3 usages de l'IA, contre 2 en 2025

En première position, les visiteurs plébiscitent le guide vocal interactif capable de répondre en temps réel

Les autres usages présentent des niveaux d'intérêt proches les uns des autres



22%  des visiteurs ne sont intéressés par aucune de ces propositions
28% en 2025

 Plus fréquent chez :
+ Non-utilisateurs de l'IA
+ Visiteurs contre l'IA dans les musées

Base : Français étant allés au moins une fois au musée, exposition ou monument au cours des 12 derniers mois / Parmi les usages suivants de l'IA dans un lieu de visite, pouvez-vous indiquer votre niveau d'intérêt

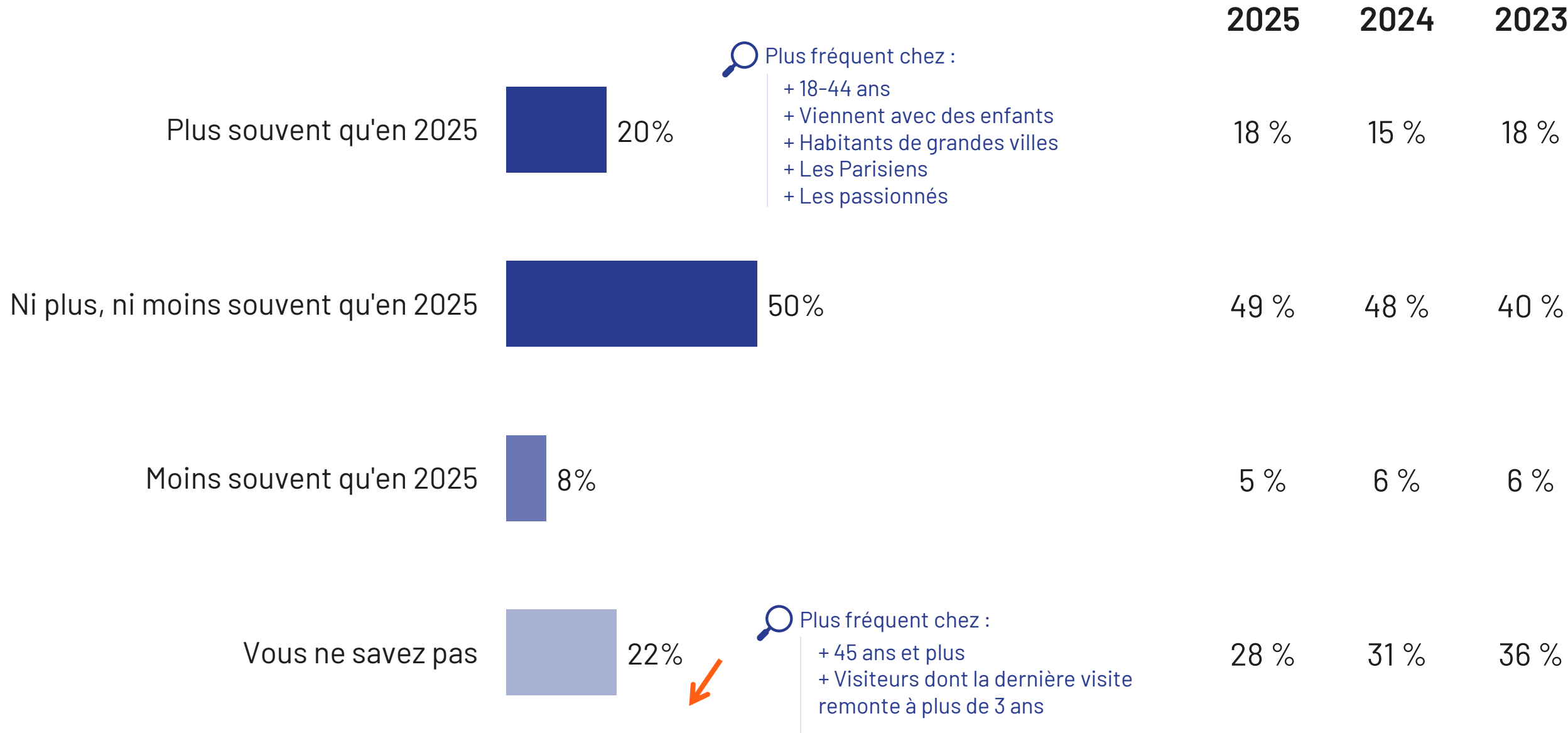


LES FRANÇAIS VONT-ILS ÊTRE PRÉSENTS EN 2026 ?



En 2026, la moitié des pratiquants culturels prévoit de se rendre autant de fois dans des musées ou monuments qu'en 2025

1 pratiquant culturel sur 5 a l'intention de réaliser plus de visites culturelles en 2026



Base : Français étant allés au moins une fois dans sa vie dans un musée, exposition ou monument / En 2026, pensez-vous vous rendre dans des sites, musées, monuments... ?



PRINCIPAUX INDICATEURS À RETENIR

VISITE DES MUSÉES ET LIEUX PATRIMONIAUX

- 52 % des Français ont visité un musée, une exposition ou un site patrimonial au cours des 12 derniers mois (- 4 points p/r 2025)
- 23 % des Français se sont déjà rendus dans un musée ou monument pour une activité autre que la visite du lieu (+ 10 points p/r 2025)
- Le manque d'intérêt constitue la cause majeure de l'absence de visites durant les trois dernières années
- La part des Français ayant visité un musée, une exposition ou un lieu patrimonial en ligne a plus que triplé depuis 2019 (24 % vs 7 % en 2029)
- 45 % des Français ont visité au moins un site patrimonial durant les 12 derniers mois (- 4 points p/r 2025)
- 78 % des Français connaissent au moins un événement national organisé par le ministère de la Culture
- 45 % des visiteurs ont bénéficié d'une tarification différenciée en 2025

MOTIVATIONS ET COMPORTEMENTS DES VISITEURS

- Les visiteurs recherchent avant tout l'apprentissage de nouvelles connaissances et l'enrichissement intellectuel
- Les Français sont plus nombreux à se renseigner via le numérique pour choisir leurs sorties et activités, et l'IA s'impose progressivement comme un nouveau réflexe d'information au cœur de leurs pratiques digitales
- Les visites en couple sont les plus fréquentes et concernent plus d'1 visiteur sur 2
- La présence d'un parc / jardin ou d'un café / restaurant dans les musées et monuments est plébiscitée par la moitié des visiteurs
- Autant de visiteurs achètent leur billet à l'avance qu'à la dernière minute
- Les outils d'aide à la visite classiques sont utilisés par la quasi-totalité des visiteurs
- 2 visiteurs sur 3 préfèrent utiliser les outils d'aide à la visite classiques, que ce soit en complément de leur smartphone ou en alternative

L'INTÉGRATION DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LES LIEUX DE VISITE

- 62 % des Français utilisent personnellement l'IA (+ 19 points p/r 2025)
- 86 % des Français ont déjà entendu parler de l'IA, et 52 % savent précisément de quoi il s'agit
- 67 % des visiteurs affirment 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 s'installe progressivement comme une pratique acceptée par le public
- Les visiteurs déclarent être intéressés par 3 usages de l'IA dans un lieu de visite (contre 2 en 2025) notamment le guide vocal interactif capable de répondre aux questions en temps réel
- 24 % des visiteurs ont expérimenté, au moins une fois, un parcours immersif payant dans une exposition (+ 5 points p/r 2025)

L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL DANS LES LIEUX DE VISITE

- 58 % des visiteurs affirment que la démarche environnementale d'un musée influence directement leur intention de visite
- La réduction de la consommation énergétique, la gestion durable des espaces naturels et la limitation des déchets sont les 3 actions jugées prioritaires par un tiers des visiteurs.

PERSPECTIVE POUR 2026

- La fréquentation devrait rester stable en 2026, puisque la moitié des Français prévoit d'aller autant dans les musées, expositions ou monuments qu'en 2025

POUR TOUTE QUESTION :

Olivier ALLOUARD, Directeur de développement
o.allouard@test-etudes.com
06-74-30-79-71

Magalie BUFFET, Directrice du département Publics
m.buffet@test-etudes.com



<https://www.test-institut-etudes.com/>

