

# BAROMÈTRE 2024 (2ÈME ÉDITION)

## DES PUBLICS DES MUSÉES ET DES LIEUX PATRIMONIAUX

UNE ÉTUDE RÉALISÉE PAR



UN ÉVÉNEMENT CO-ORGANISÉ AVEC



CLUB  
INNOVATION & CULTURE  
2008 - 2023 / 15 ANS

# SOMMAIRE

4 – GECE C'EST QUOI ?

5 – POURQUOI CETTE ÉTUDE ?

6 – MÉTHODOLOGIE

7 – EN BREF

9 – RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

10 – Les Français visitent-ils des musées, des expositions ou des monuments ?

15 – Les Français sont-ils adeptes de visites virtuelles ?

19 – Quelles sont les conditions de visite des musées, expos et monuments ?

24 – Quelles stratégies pour fidéliser le public et encourager les abonnements ?

28 – Comment les Français s'informent-ils en général sur les sorties et activités culturelles ?

32 – Quels outils de médiation les visiteurs utilisent-ils ?

39 – Focus sur les expériences immersives

46 – Les Français vont-ils être présents en 2024 ?

48 – PERSPECTIVES

49 – NOUS CONTACTER

# Gece c'est quoi ?

C'EST  
**18**  
ANS  
D'EXPERTISE...

...DANS DES  
DOMAINES  
D'INTERVENTIONS  
**VARIÉS...**



**CULTURE**, LOISIRS,  
SPORT, TOURISME,  
ÉVÉNEMENTIEL...



INSTITUTIONS ET  
COLLECTIVITÉS



ENTREPRISES,  
INDUSTRIES, BANQUES ET  
SERVICES FINANCIERS



ENVIRONNEMENT,  
DÉVELOPPEMENT  
DURABLE...

...À TRAVERS  
TOUTE LA  
FRANCE...



...**GRÂCE**  
À UNE ÉQUIPE  
PLURIDISCIPLINAIRE  
D'UNE DIZAINE DE  
COLLABORATEURS.

STATISTICIENS

SOCIOLOGUES

ANTROPOLOGUES

ÉCONOMÈTRES

PSYCHOLOGUES

GÉOGRAPHES

# Gece c'est quoi ?

## NOS DIFFÉRENTES ENQUÊTES

- ÉTUDE DES PUBLICS
- ÉTUDE D'IMPACT ÉCONOMIQUE
- ENQUÊTE DE SATISFACTION
- ÉTUDE D'IMAGE/NOTORIÉTÉ
- ÉTUDE DE MARCHÉ
- ÉTUDE PRÉALABLE
- ÉTUDE DE RÉCEPTION
- ANALYSE DE DATAS (BILLETÉRIE, WEB, CASHLESS...)

## QUELQUES RÉFÉRENCES

**festivals**

**lieux**

**autres**

# Pourquoi cette étude ?

En 2023, Gece a lancé son premier baromètre visant à enrichir les données sur les pratiques et attentes culturelles des Français, notamment sur les musées, expositions et lieux patrimoniaux.

## Objectifs de cette seconde édition :

- Observer les pratiques culturelles des Français, à la fois sur place et en ligne, et leurs évolutions.
- Évaluer si les pratiques de visite en ligne attirent de nouveaux publics et comment elles se positionnent par rapport aux visites physiques.
- Comprendre les canaux d'information privilégiés par les Français pour les activités culturelles, et les tendances post-crise sanitaire concernant l'achat de billets.
- Identifier les outils de médiation utilisés en général lors de visites
- Focus particulier sur les expositions et expériences immersives pour saisir leur perception et intérêt.

## Enjeux :

- Guider les musées et lieux patrimoniaux pour s'adapter aux besoins changeants des publics.



# Méthodologie



**1002 Français âgés de 18 ans et plus**

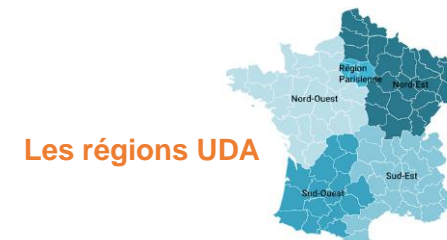
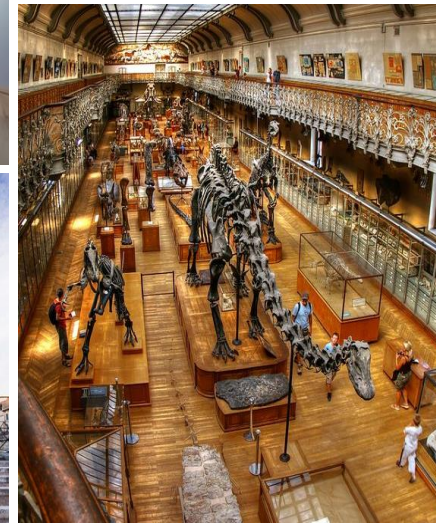


**Interrogés par panel online, selon la méthode des quotas**



**Du 4 au 13 mars 2024**

Afin d'assurer la représentativité de l'échantillon, les données ont été redressées selon le genre des répondants, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle croisés par grande région UDA ainsi que par le niveau de diplôme ainsi la taille de la commune d'habitation et la région d'habitation,



# EN BREF

## Les Français visitent-ils des musées, des expositions ou des monuments ?

- En **2023**, **51%** des Français ont visité un musée, une exposition ou un monument.
- Le profil des Français qui visitent le plus ces lieux : **Jeune, Francilien ou habitant d'une grande ville - CSP+**.

## Les Français sont-ils adeptes de visites virtuelles ?

- La part des Français qui ont visité virtuellement un lieu est de **16%** en 2023 (identique à 2022).

## Quelles sont les conditions de visite des musées, expos et monuments ?

- Les principales motivations à la visite sont **d'enrichir ses connaissances (78%)**, de **voir des œuvres uniques (55%)** et de **se déconnecter du quotidien (42%)**.
- En 2023, **58%** des visiteurs ont acheté leurs billets en amont sur **Internet (55% en 2023)**.

## Quelles stratégies pour fidéliser le public et encourager les abonnements ?

- La mise en place d'une tarification flexible intéresserait **77%** des visiteurs (en fonction du jour, de l'heure...)
- Profiter d'un **tarif réduit pour d'autres lieux culturels** et/ou d'un **accès illimité au musée/monument** sont les deux principaux avantages qui inciteraient les visiteurs à s'abonner.

# EN BREF

## Comment les Français s'informent-ils en général sur les sorties et activités culturelles ?

- **72%** des Français s'informent sur les activités culturelles grâce au **Numérique (68% en 2023)**.
- **47%** des Français s'informent via **Internet** (hors réseaux sociaux) et **44%** sur les **Réseaux Sociaux (37% en 2023)**.

## Quels outils de médiation les visiteurs utilisent-ils ?

- **73%** des visiteurs préfèrent utiliser des **outils d'aide à la visite intégrés à la visite ou mis à disposition par le musée** (audioguide, livret, écran tactile, plan,...).
- **35%** des visiteurs apprécient utiliser leur Smartphone **en complément** des outils d'aides classiques.

## Focus sur les expériences immersives

- **37%** des Français ne sont pas intéressés par les expériences immersives.
- **53%** des Français pensent que les expériences immersives peuvent être intéressantes **en complément** d'œuvres matérielles.

## Les Français vont-ils être présents en 2024 ?

- En **2024**, **63%** des Français comptent se rendre **autant voir plus souvent** dans des musées, expositions ou lieux patrimoniaux qu'en 2023 (**58% en 2023**).





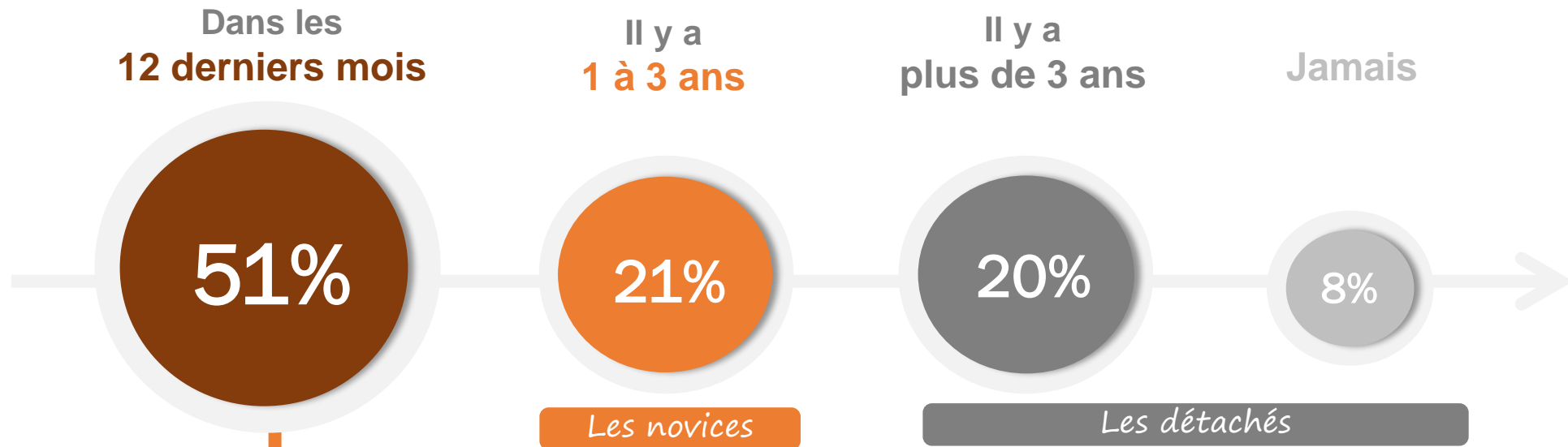
# RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

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



# QUAND LES FRANÇAIS SONT-ILS ALLÉS VISITER UN MUSÉE, UNE EXPOSITION OU UN LIEU PATRIMONIAL POUR LA DERNIÈRE FOIS ?

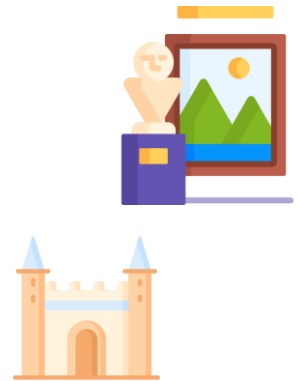
**92%** des Français ont déjà visité un musée, une exposition ou un lieu patrimonial au cours de leur vie dont **la moitié** en 2023



COMBIEN DE FOIS DANS LES 12 DERNIERS MOIS ?

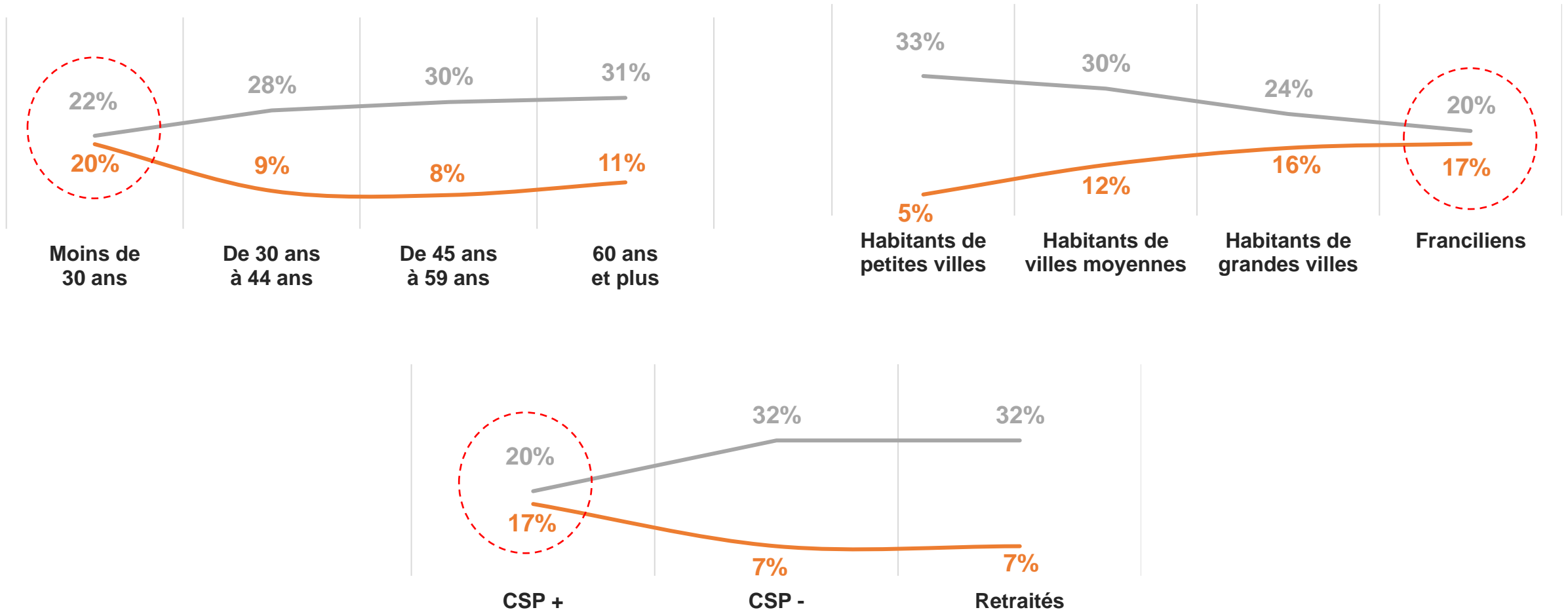


En moyenne, les visiteurs ont fait **4,8 visites** de musée, exposition ou lieu patrimonial au cours des 12 derniers mois



# QUI SONT LES FRANÇAIS QUI FRÉQUENTENT CES LIEUX ?

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

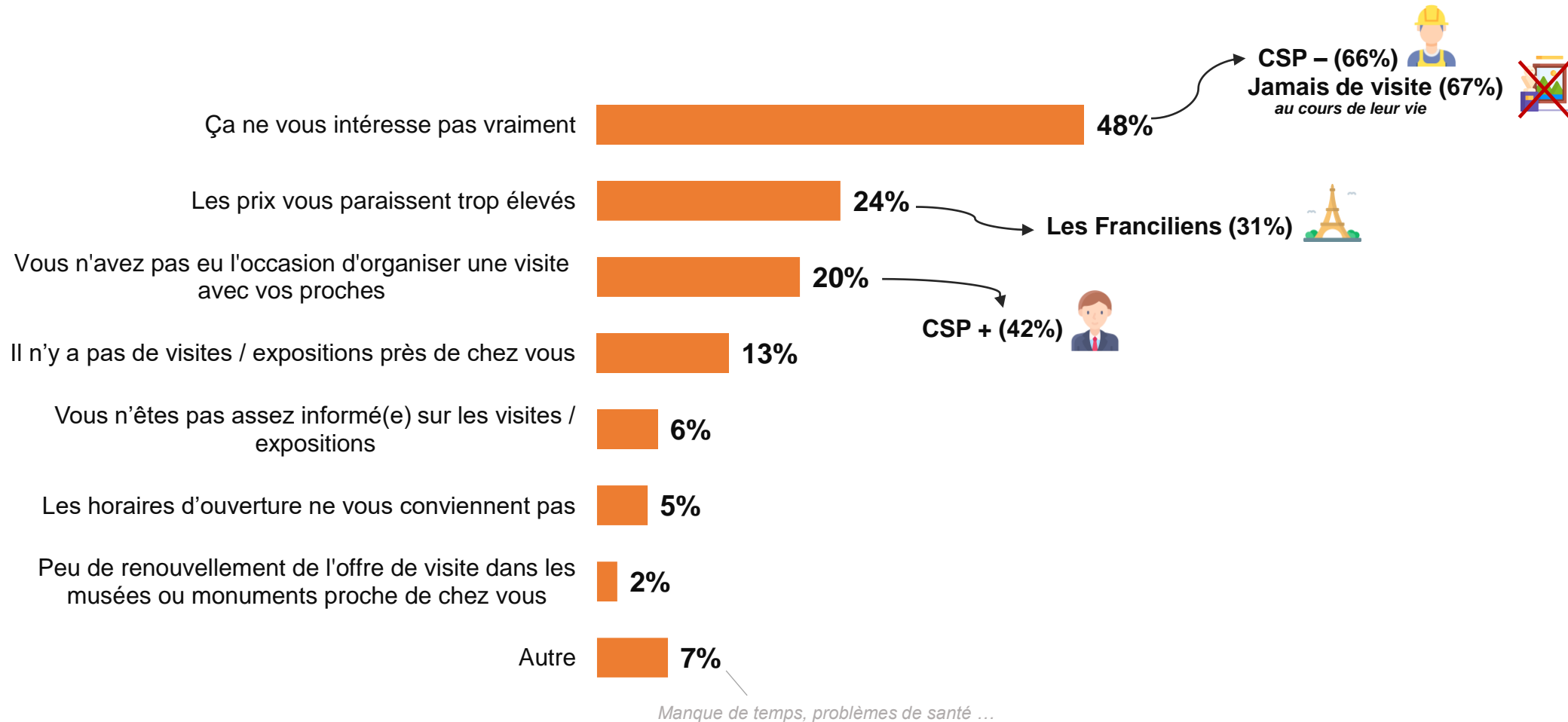


Part de passionnés parmi ....

Part de détachés parmi...

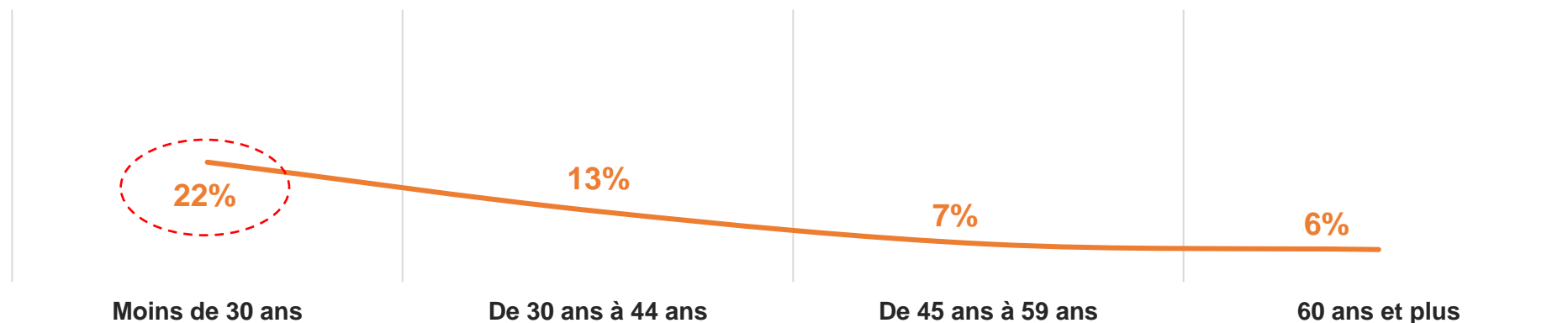
# POURQUOI LES DÉTACHÉS N'ONT-ILS PAS VISITÉ DE LIEUX PATRIMONIAUX DANS LES 3 DERNIÈRES ANNÉES ?

Rappel : 28% des Français sont des détachés, ayant visité des musées, expositions ou lieux patrimoniaux il y a plus de 3 ans pour la dernière fois ou jamais dans leur vie





**11%** des Français sont déjà venus dans un musée, une expo ou un lieu patrimonial (dont la visite est payante) sans le visiter **mais pour réaliser une autre activité** (boire un verre, travailler, fréquenter la librairie...)



**Les jeunes viennent plus souvent pour des activités annexes que les seniors**

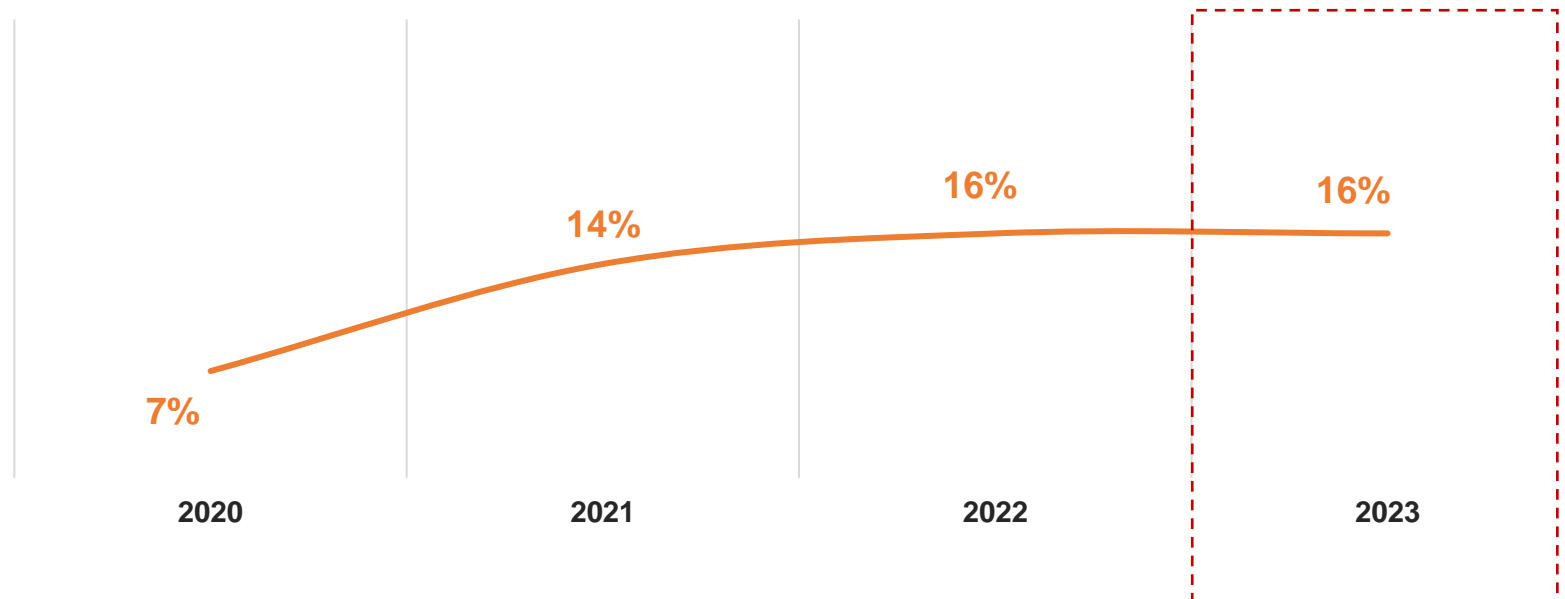
# LES FRANÇAIS SONT-ILS ADEPTES DE VISITES VIRTUELLES ?



La part des Français qui ont **visité virtuellement un musée, une exposition ou un lieu patrimonial a plus que doublé** depuis 2020.

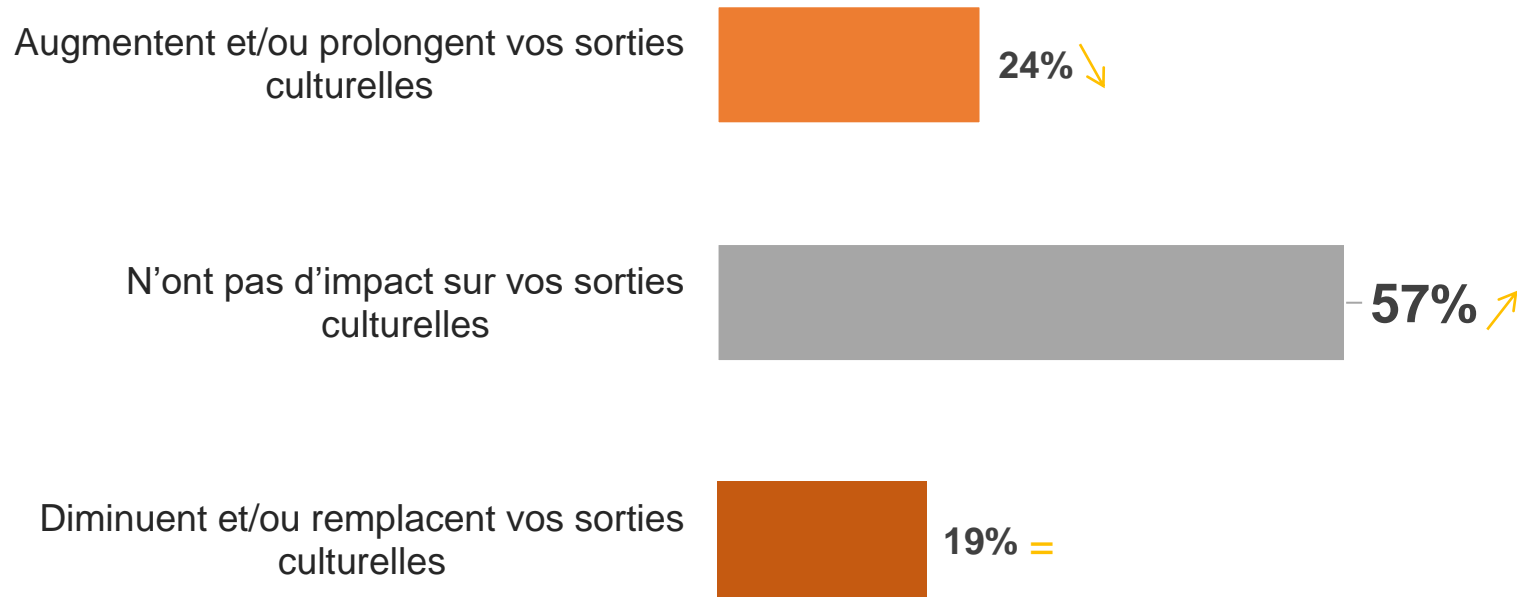
En 2023, **16%** avait déjà fait une visite virtuelle (13% en ont fait 1 à 2 à l'année et 3% plus de 2 à l'année)

Part des Français qui ont visité virtuellement une exposition, un musée, découvert des œuvres d'art



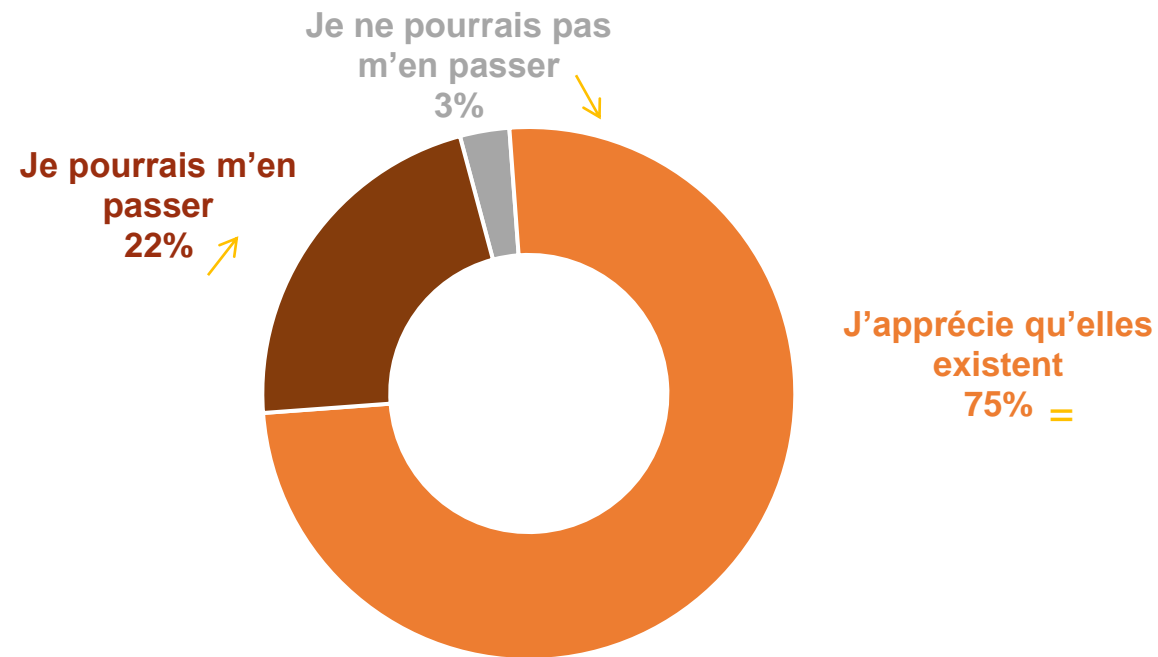
# CES VISITES VIRTUELLES ONT-ELLES UN IMPACT SUR LEURS SORTIES CULTURELLES ?

A nouveau cette année, **une majorité** affirme que **ces visites en ligne n'ont pas d'impact** sur leurs sorties culturelles, et tout de même **un quart** disent qu'elles **augmentent ou prolongent leurs sorties culturelles**



**Rappel 2023**  
Augmentent les sorties culturelles : 26 %  
N'ont pas d'impact : 54 %  
Diminuent/remplacent : 20 %

Si les Français qui ont déjà fait des visites virtuelles de musées ou monuments **apprécient en majorité qu'elles existent**, ils sont un peu plus nombreux qu'en 2023 à affirmer qu'ils pourraient s'en passer : **22%** vs **18% en 2023** (+ 4 points)



**Rappel 2023**  
J'apprécient qu'elles existent : 75 %  
Je ne pourrais pas m'en passer : 7 %  
Je pourrais m'en passer : 18 %



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





**1. Enrichir leurs connaissances / stimuler leur intellect**

**78%**



+ Les seniors

TOP 3



**2. Voir des œuvres, objets uniques**

**55%**



+ Les seniors



**3. Se détendre, se déconnecter du quotidien**

**42%**

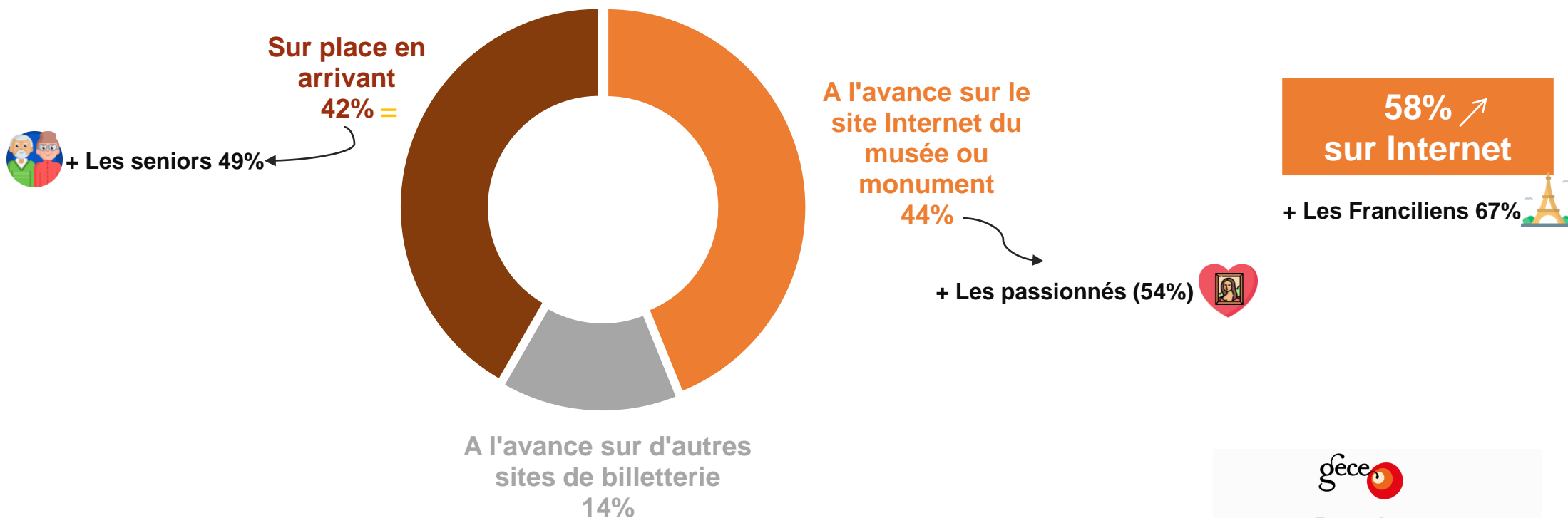
+ Les jeunes



- 4. Passer du temps avec ses proches 36%
- 5. Vivre une expérience originale / ludique 33%
- 6. Pour s'amuser / se divertir 32%

# OÙ LES VISITEURS ACHÈTENT-ILS LEURS BILLETS ?

Environ **6 visiteurs sur 10** achètent ses billets à l'avance sur Internet, principalement sur le site du musée / lieu patrimonial



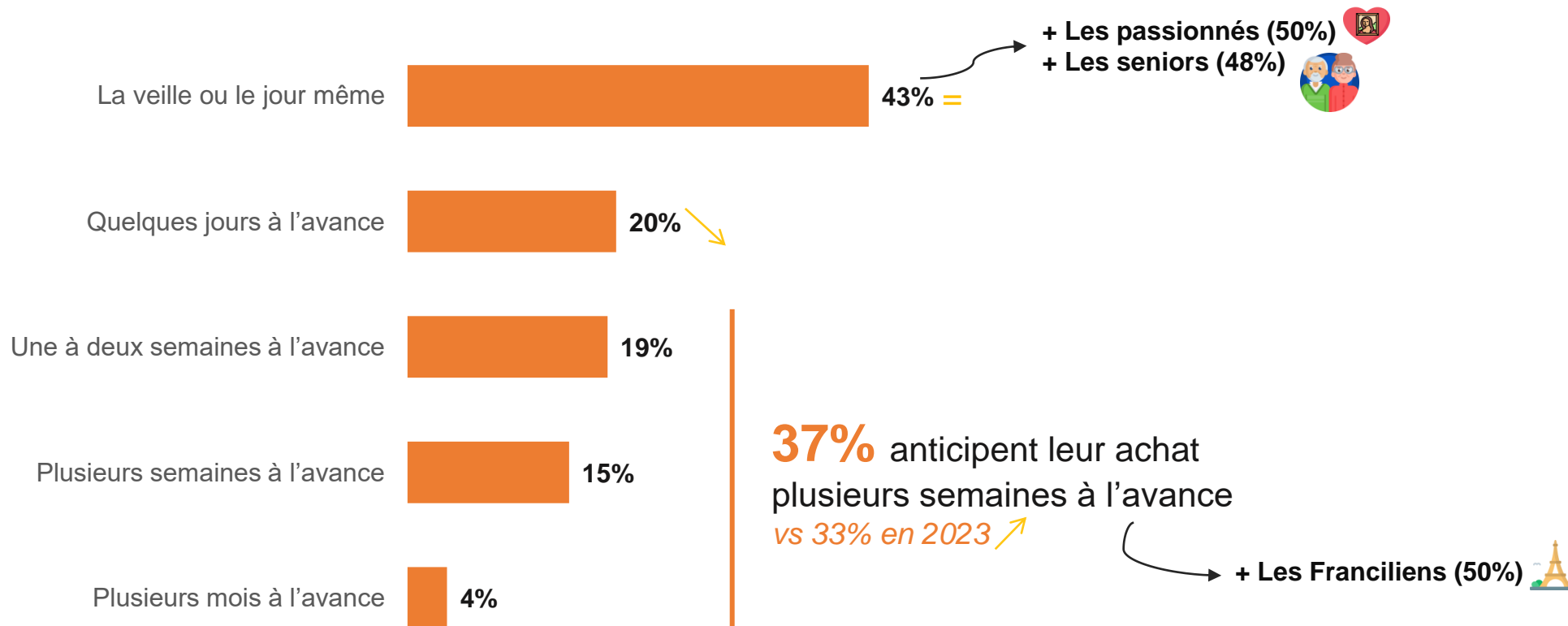
**gēce**

**Rappel 2023**  
Sur place en arrivant : 43 %  
A l'avance sur Internet : 55 %  
Autres 2%

Base : Français étant allés au moins une fois au musée, exposition ou monument au cours des 12 derniers mois

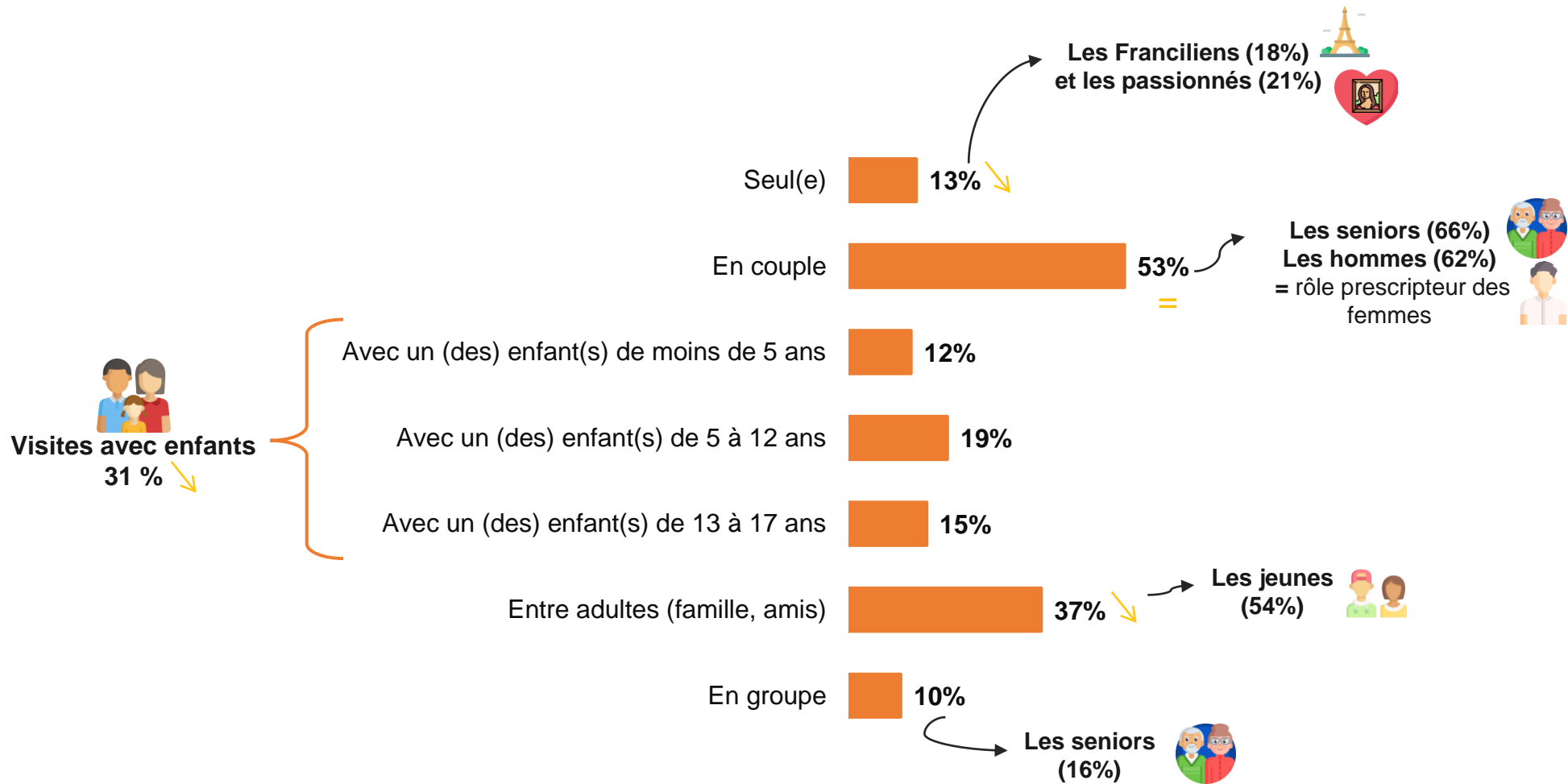
# ...ET À QUEL MOMENT L'ACHÈTENT-ILS ?

**43%** des visiteurs qui achètent leur billet en ligne le font **la veille ou le jour même** et **37%** l'anticipent **une semaine à plusieurs mois à l'avance**



**gèce**  
**Rappel 2023**  
La veille ou le jour même : 44 %  
Quelques jours à l'avance : 23 %

**1 visiteur sur 2** vient en **couple**, **1 sur 3** avec des enfants, **1 sur 10** vient **seul**



**Rappel 2023**  
 En couple 52%  
 Avec enfants 35%  
 Seul 21%  
 Entre adultes 44%

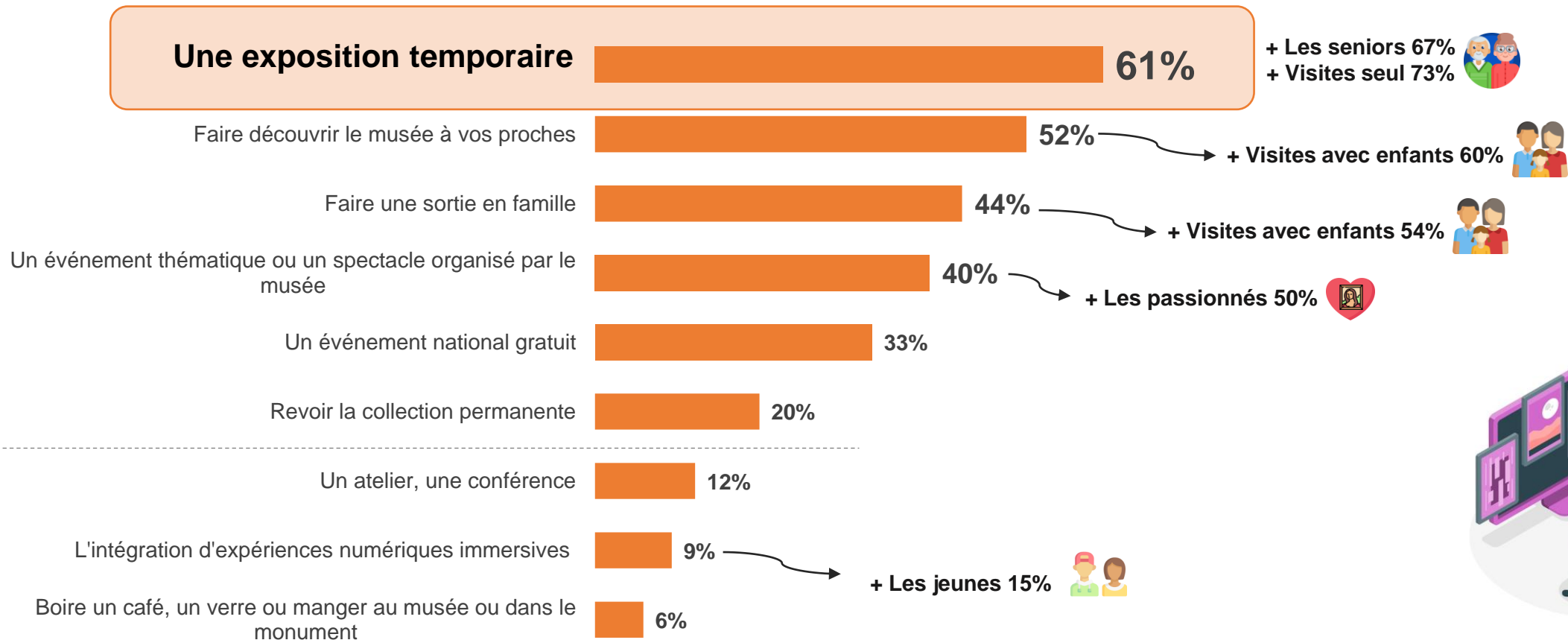


# QUELLES STRATÉGIES POUR FIDÉLISER LE PUBLIC ET ENCOURAGER LES ABONNEMENTS ?



**Les expositions temporaires** : un élément incitatif à la revisite d'un musée ou lieu patrimonial.

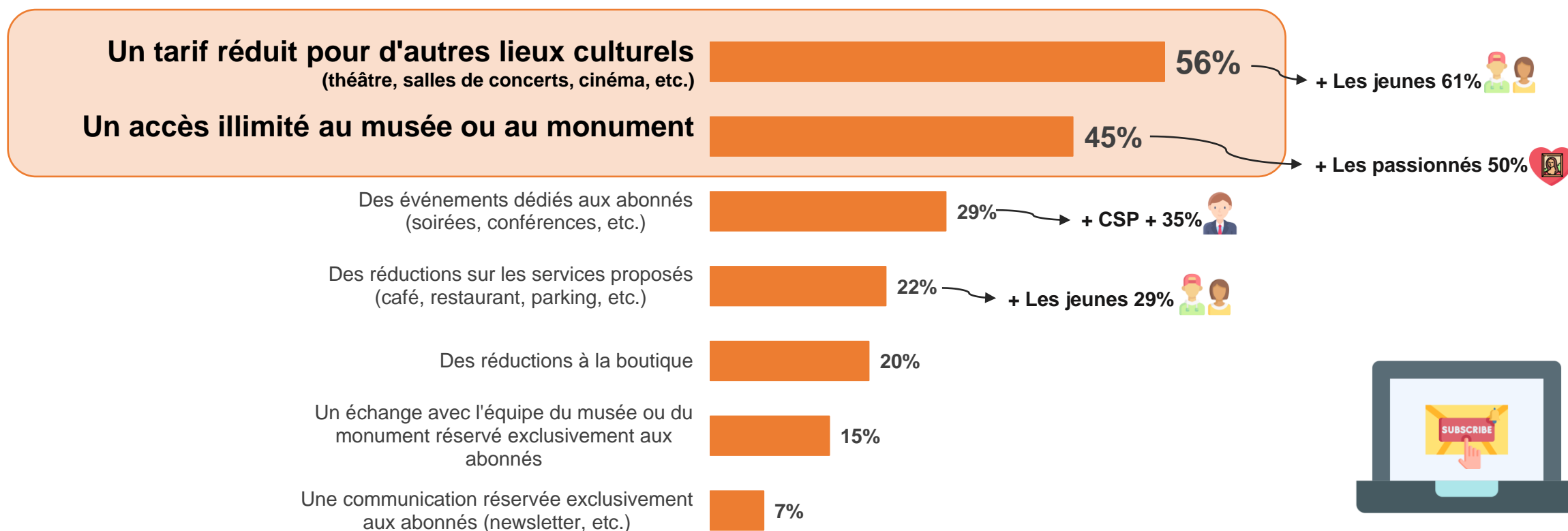
Des visiteurs qui reviennent également dans les lieux visités pour **faire découvrir le musée à leurs proches** (rôle de prescripteur), réaliser une **sortie en famille** ou pour **participer à un évènement** organisé par le musée



# QUELS TYPES D'AVANTAGES LEUR FERAIENT S'ABONNER À UN MUSÉE OU UN LIEU PATRIMONIAL ?

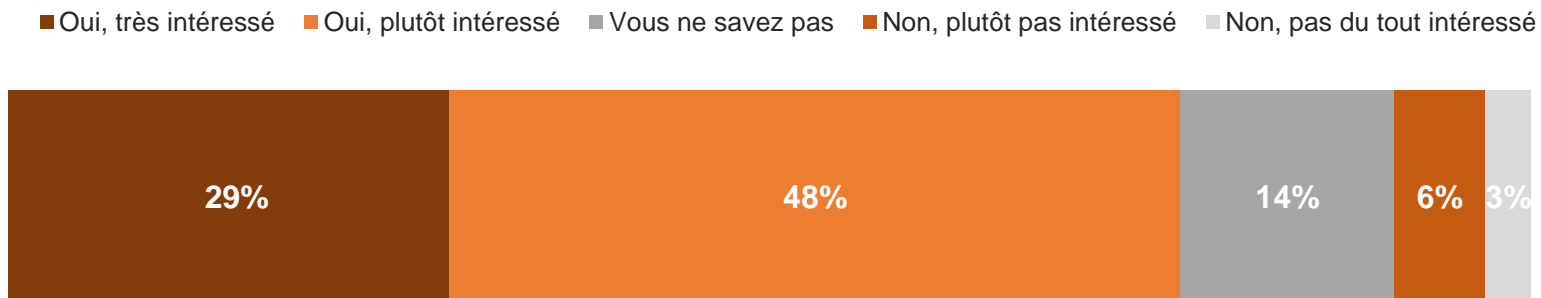
**Profiter d'un tarif réduit** pour d'autres lieux culturels et d'un **accès illimité au musée/monument** sont les deux principaux avantages qui inciteraient les visiteurs à s'abonner.

**L'organisation d'évènements dédiés** pourrait inciter 29% des visiteurs à s'abonner



# LES VISITEURS SONT-ILS INTÉRESSÉS PAR LA MISE EN PLACE DE TARIFS FLEXIBLES SELON LE JOUR ET L'HEURE DE VISITE DANS DES MUSÉES OU MONUMENTS ?

**3/4 des visiteurs intéressés par cette flexibilité** seraient prêts à changer leurs habitudes pour profiter de tarifs flexibles dont près de 30% tout à fait prêts. Un intérêt plus élevé chez les jeunes.



**77%** seraient intéressés par des tarifs flexibles

Dont :

**73%** des visiteurs seraient prêts à changer leurs habitudes pour en profiter

- + Les jeunes 83%
- + Habitants des grandes villes 92%
- + Les passionnés 82%

# COMMENT LES FRANÇAIS S'INFORMENT-ILS EN GÉNÉRAL SUR LES SORTIES ET ACTIVITÉS CULTURELLES ?

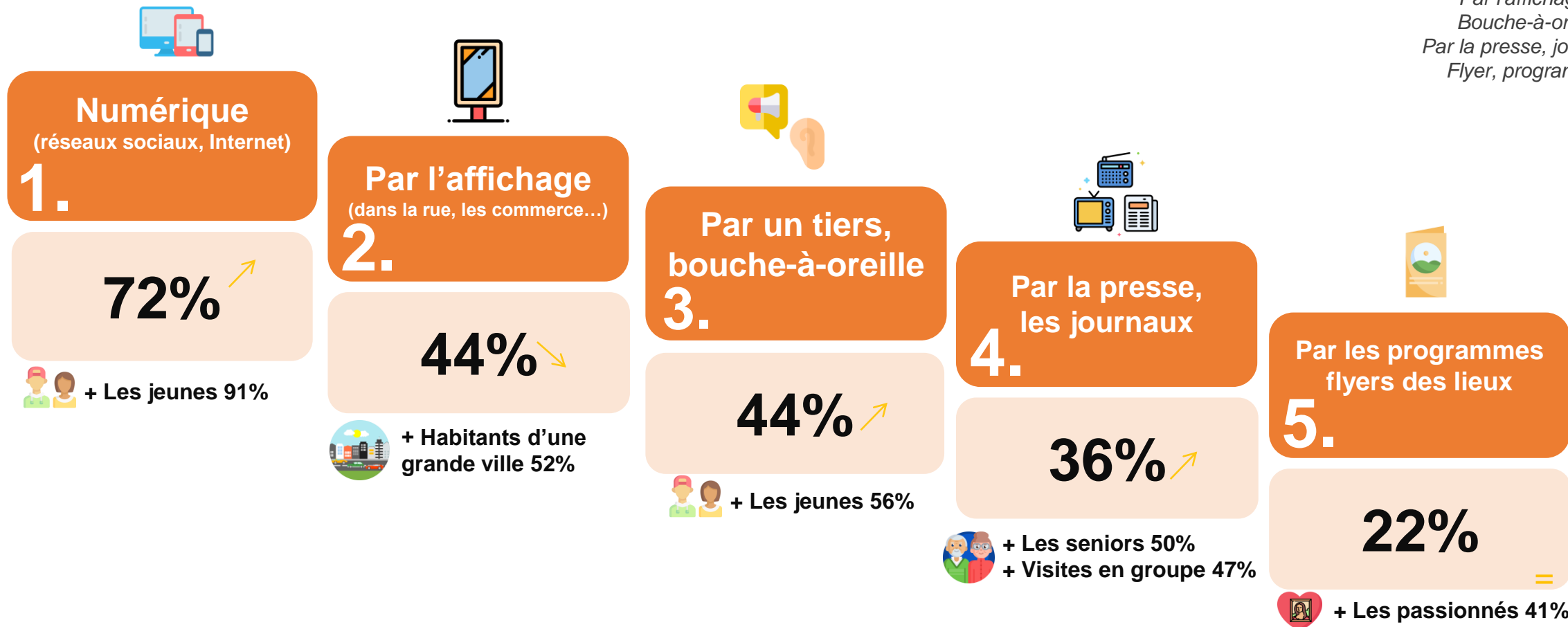


# COMMENT LES FRANÇAIS S'INFORMENT-ILS SUR LES ACTIVITÉS CULTURELLES À FAIRE ?

Les sources numériques : 1<sup>er</sup> vecteur d'information

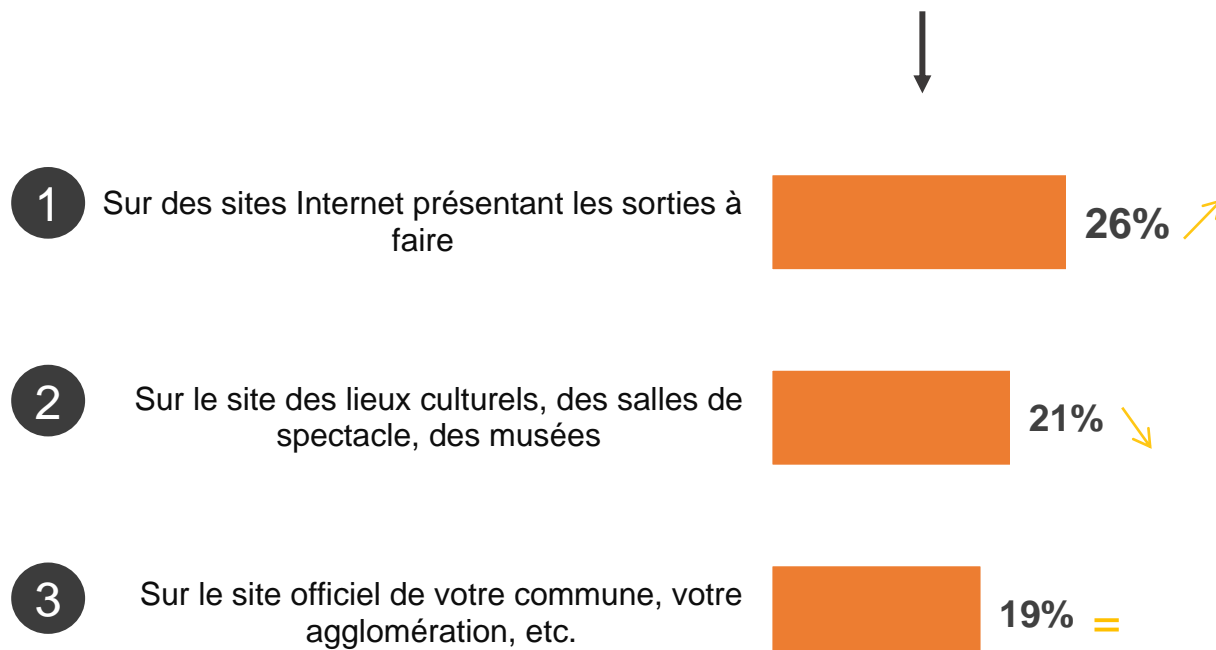
**Rappel 2023**

Numérique : 68 %  
dont réseaux sociaux 37%  
Par l'affichage : 50 %  
Bouche-à-oreille 39%  
Par la presse, journaux : 34%  
Flyer, programmes 22%



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

**47%** des Français s'informent sur Internet (hors réseaux sociaux) sur les sorties et activités culturelles à faire



### Rappel 2023

Site Internet : 44 %  
dont 20% sur le site officiel de la commune,  
19% sur les sites présentant des sorties à faire  
et 18% sur le site des lieux culturels

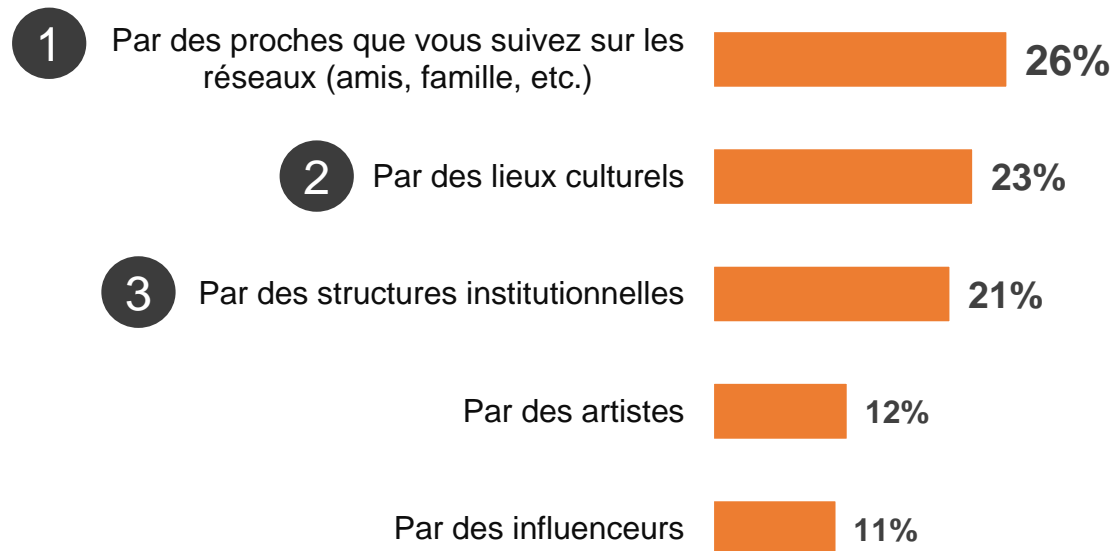
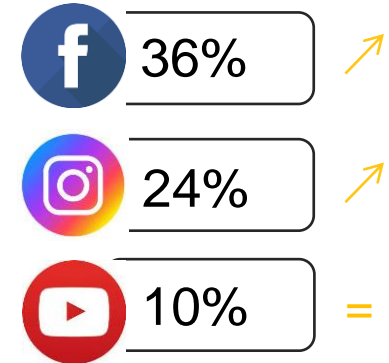


**Facebook reste la 1ère source** pour s'informer sur les réseaux sociaux, suivi par Instagram dont l'utilisation progresse.

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 :



**84%** des publics prennent des photos de leurs sorties culturelles et **61%** les ont déjà partagés en ligne des photos ou vidéos de leurs sorties culturelles dont **56%** sur leurs réseaux sociaux\*



## Rappel 2023

S'informent sur les réseaux sociaux : 37 %  
-> Dont Facebook : 33 %  
Instagram : 19%  
YouTube : 10%

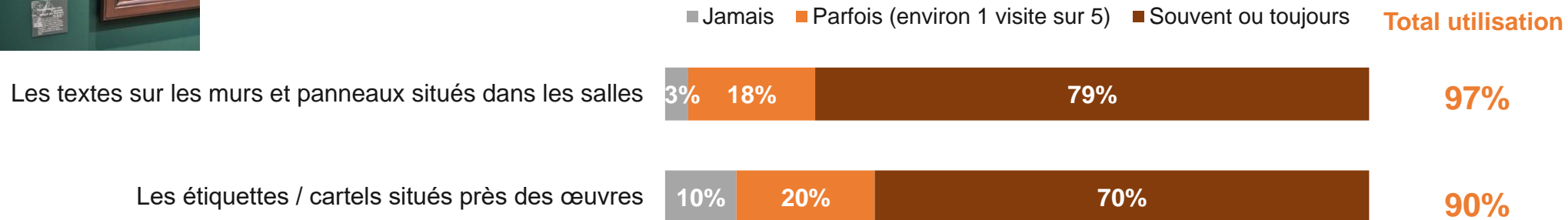
# QUELS OUTILS DE MÉDIATION LES VISITEURS UTILISENT-ILS ?



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



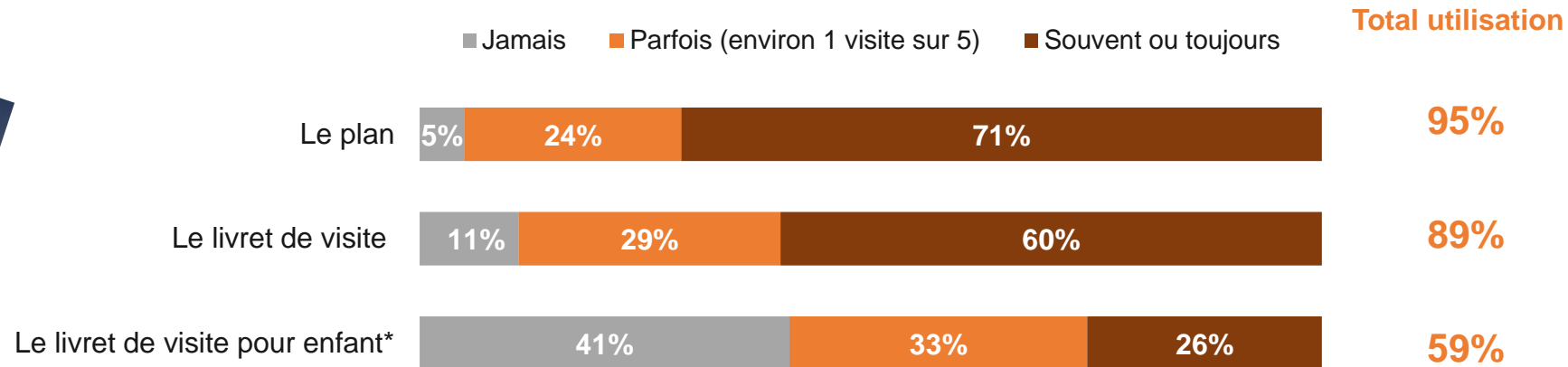
Par qui ?

+ Les passionnés

+ Les passionnés



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



Par qui ?

+ Visites avec enfants

+ Visites avec enfants entre 5 et 12 ans

\*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

Par qui ?

Les écrans tactiles et projections multimédia situés dans les salles



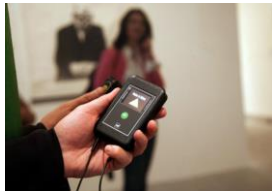
88%

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



77%

+ Visites avec enfants de moins de 5 ans  
+ jeunes



## Les audioguides / outils via smartphone proposés par le musée

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

Total utilisation

Par qui ?

Un audioguide (avec ou sans écran)



76%

+ Seniors  
+ Visite en groupe

Une application avec audioguide téléchargée sur votre smartphone personnel



47%

+ Jeunes

Les QR codes dans les salles



58%



La médiation "humaine" est utilisée par 2/3 des visiteurs.

## La médiation humaine proposée par le musée

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

Une visite guidée avec un guide conférencier ou un médiateur



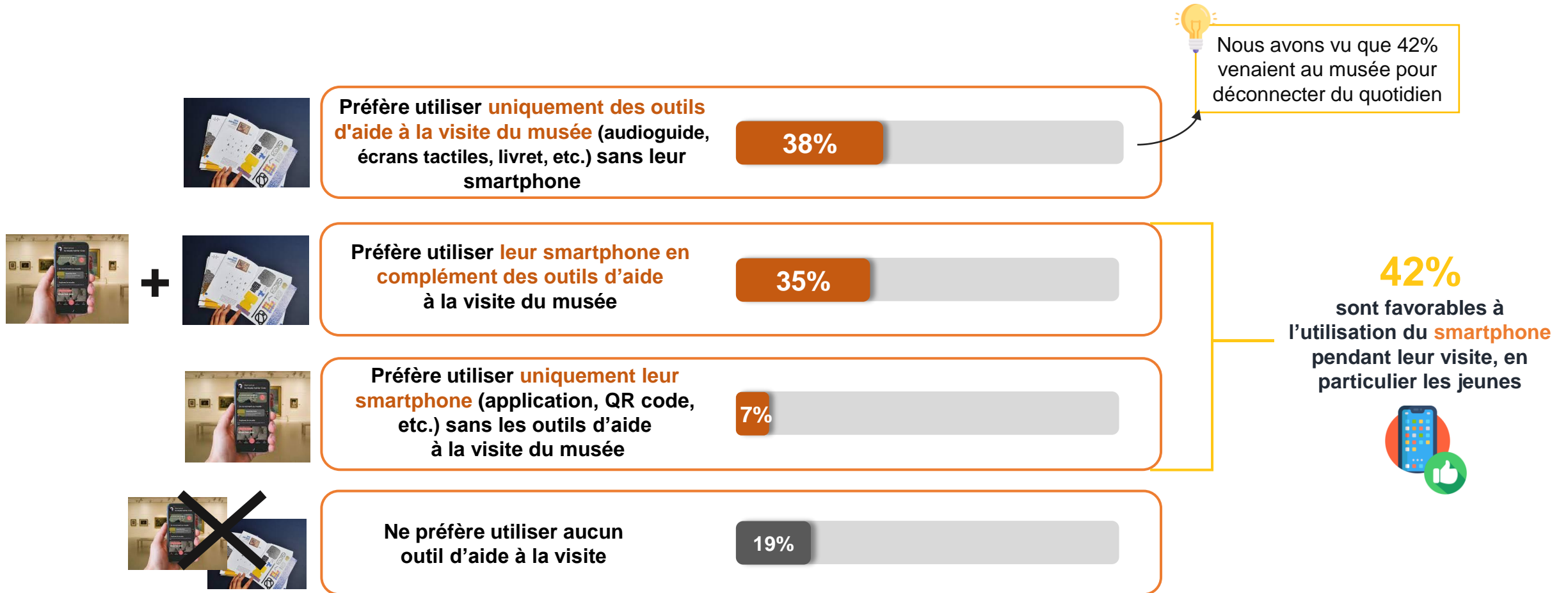
Total utilisation

67%

Par qui ?

+ seniors  
+ Visites en groupe

**73% des visiteurs** préfèrent utiliser les **outils d'aide à la visite classiques du musée** de types audioguides, livret, écran tactile ... dont **35%** d'entre eux qui apprécient aussi utiliser leur **smartphone en parallèle**





Pourquoi préférez-vous utiliser les outils d'aide à la visite du musée **sans votre smartphone** ?

38%



- Pour favoriser la concentration et l'immersion  
« Sans mon téléphone, je me suis senti plus connecté à l'art et à l'histoire devant moi, sans la tentation de vérifier mes messages ou les réseaux sociaux »
- Pour leur qualité sonore  
« L'audioguide offrait une qualité sonore incroyable et des commentaires enrichissants que mon téléphone ne pourrait pas égaler. »
- Par simplicité et facilité d'utilisation  
« Les audioguides sont tellement plus simples à utiliser; je n'ai pas à chercher l'application ou à m'inquiéter des mises à jour »
- Pour préserver l'autonomie de la batterie et l'espace de stockage de son smartphone  
« Je préfère ne pas utiliser mon téléphone pendant les visites pour m'assurer qu'il me reste assez de batterie pour le reste de la journée »



Pourquoi préférez-vous **utiliser votre smartphone** comme outil d'aide à la visite ?

7%



- Parce que sa praticité est décuplée par l'habitude d'utilisation  
« Je l'ai toujours sur moi et c'est pratique »
- Parce que c'est un outil moderne qui permet une visite plus autonome  
« Parce qu'elle est aujourd'hui considérée comme l'une des méthodes modernes »  
« Je peux choisir les informations supplémentaires que je veux »
- Pour des raisons d'hygiène  
« Pour ne pas avoir à toucher des objets touchés par d'autres personnes. »

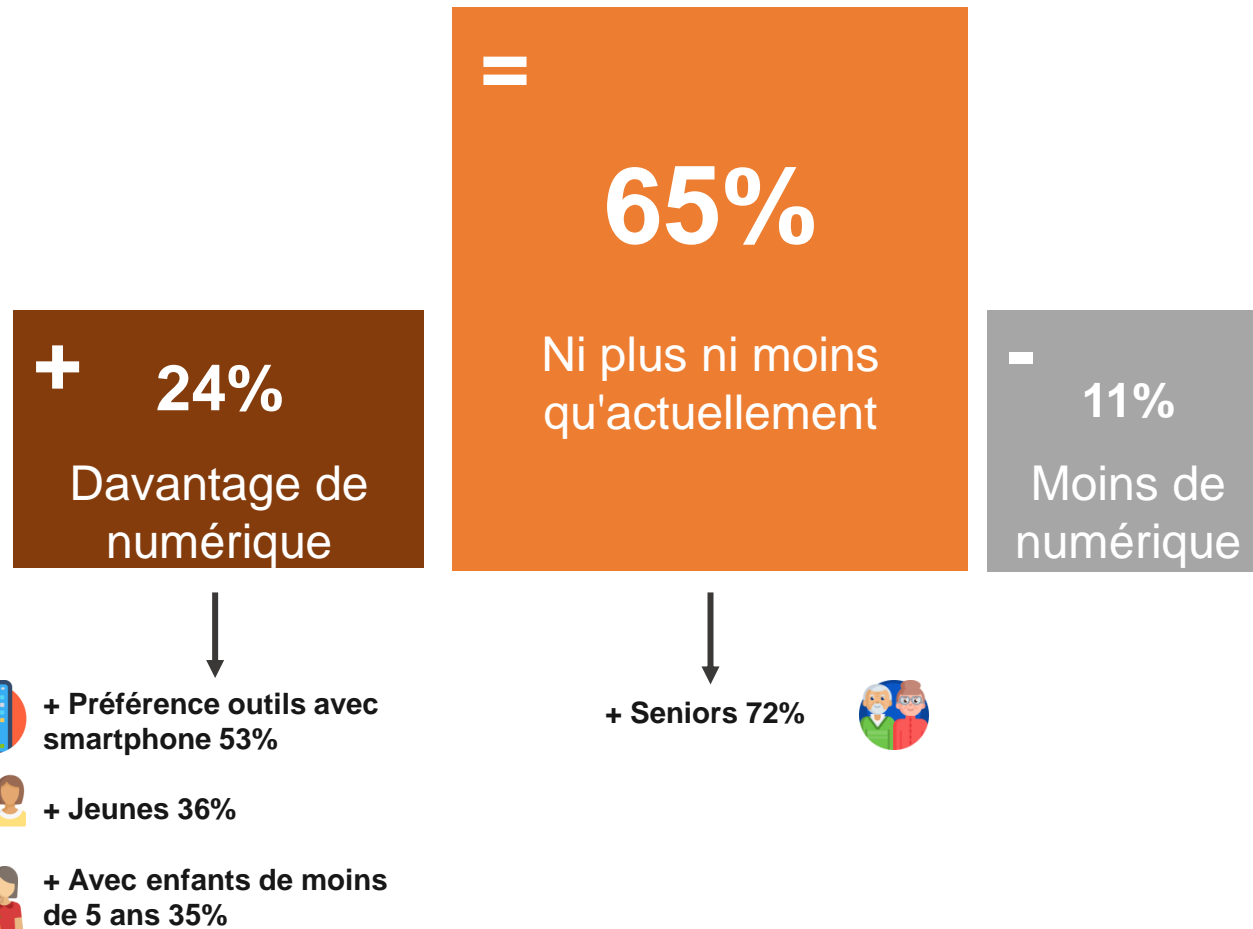




Une offre numérique qui satisfait les **2/3 tiers des visiteurs**

**Un quart** souhaiterait tout de même que les musées et lieux patrimoniaux en proposent davantage

→ une attente plus marquée chez les jeunes et les familles



# FOCUS SUR LES EXPÉRIENCES NUMÉRIQUES IMMERSIVES



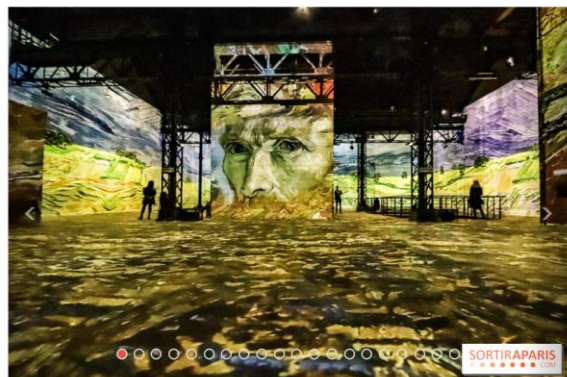
## Ces dernières années, les expositions immersives ont connu un véritable essor dans le secteur culturel

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



Accueil > Culture > Musées et Expositions > Van Gogh, la nuit étoilée : derniers jours de l'exposition immersive à l'Atelier des Lumières

### VAN GOGH, LA NUIT ÉTOILÉE : DENIERS JOURS DE L'EXPOSITION IMMERSIVE À L'ATELIER DES LUMIÈRES

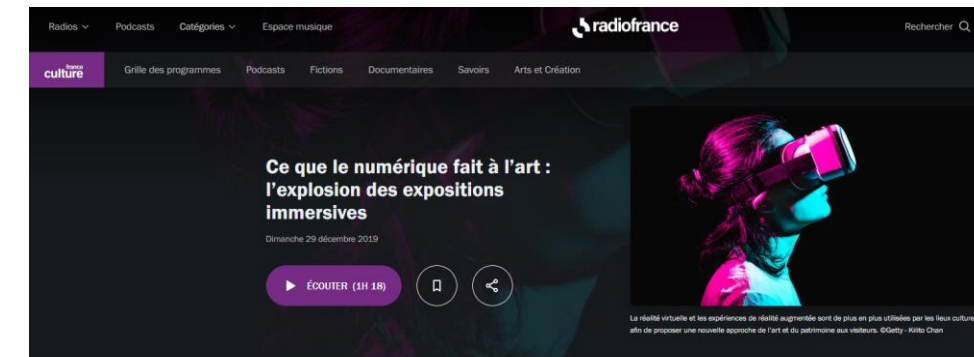


Par Cécile de Sortiraparis, My de Sortiraparis - Photos par My de Sortiraparis - Publié le 13 octobre 2023 à 18h27  
Présentée pour la première fois en 2019, l'Atelier des Lumières nous entraîne dans l'univers de Van Gogh, le temps d'une exposition immersive qui se termine ce 18 octobre 2023. Promenez-vous dans

### Le musée du Louvre lance sa première expérience de réalité virtuelle en partenariat avec HTC Vive Arts

L'exposition Léonard de Vinci permettra de découvrir la *Joconde* en réalité virtuelle

24 octobre 2019 - 24 février 2020



Le Monde | ACTUALITÉS | ÉCONOMIE | VIDÉOS | DÉBATS | CULTURE | LE GOÛT DU MONDE | SERVICES

ARTS

## L'exposition de TeamLab dont vous êtes le héros

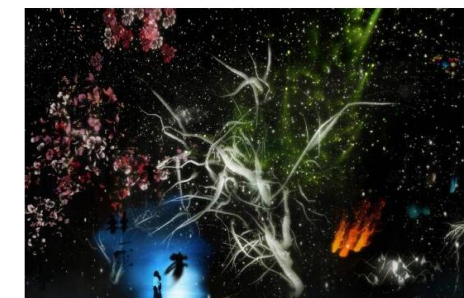
Le collectif japonais présente, à La Villette, « Au-delà des limites », une plongée interactive dans un monde sans cadre.

Par Laurent Carpentier

Publié le 13 mai 2018 à 18h17, modifié le 18 mai 2018 à 10h41 - Lecture 6 min.

Ajouter à vos sélections

Article réservé aux abonnés



« TeamLab : au-delà des limites » à la Grande Halle de La Villette, à Paris. TEAMLAB

Toshi est persuadé : « *Un moment de beauté peut vous transformer.* » Grand (1,87 m), dégingandé, cheveux en bataille, costume vert d'eau, « jet lagué », Toshiyuki Inoko, le fondateur de TeamLab, nous guide à travers les 2 000 m<sup>2</sup> d'expérience (comment



Un **attrait encore limité** pour le tout numérique...des Français plus appétents pour les visites "augmentées" (exposition numérique immersive en complément d'œuvres matérielles)

Près de **4 français sur 10** sont même réfractaires à ce type d'expérience numérique préférant le côté matériel des musées.



**Elles ne m'intéressent pas,**  
ce qui m'intéresse c'est de voir des œuvres matérielles (tableau, sculpture, etc.)  
ou des objets réellement présents dans le musée,  
le monument, le lieu de visite

**Elles peuvent être intéressantes en complément d'œuvres matérielles** ou d'objets réellement présents dans le musée, le monument, le lieu de visite

**Une exposition composée uniquement de solutions numériques immersives est très intéressante**

Cela permet de voir et de comprendre des œuvres, des objets difficilement accessibles voire inaccessibles autrement

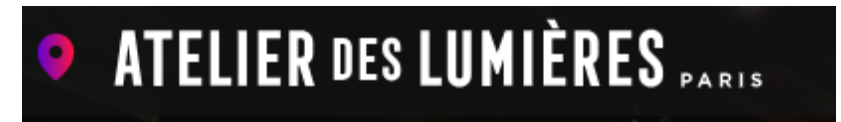
...des résultats qui se retrouvent dans les pratiques, encore limitées :  
**moins d'1 français sur 10** a déjà visité une exposition numérique immersive

**9%** des Français ont déjà visité  
une exposition immersive payante



- + Les passionnés (22%)
- + Les CSP + (16%)
- + Les Franciliens (15%)

Dans quels lieux ?



etc.

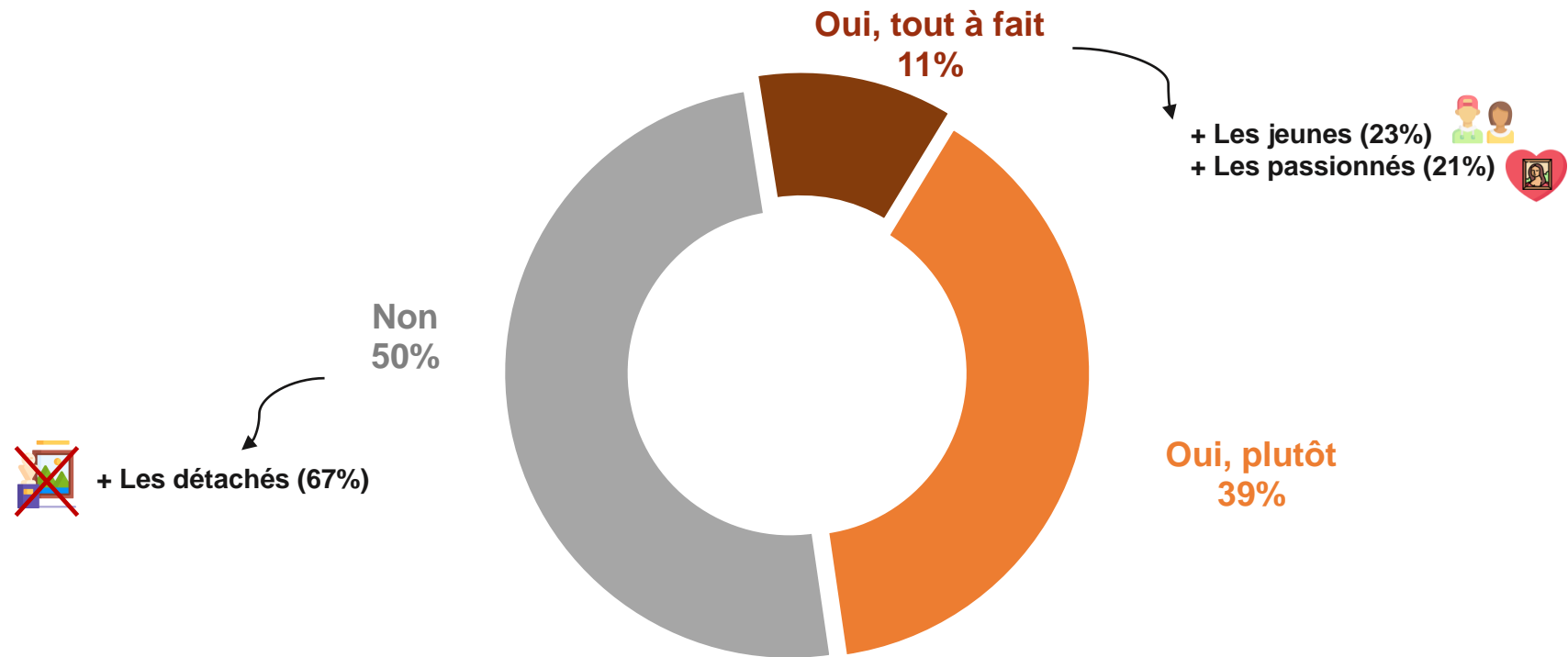


# LES FRANÇAIS SERAIENT-ILS INTÉRESSÉS PAR CE TYPE DE VISITE PAYANTE ?

In fine des Français qui montrent un intérêt contrasté sur ce type de visite

La moitié affirme ne pas être intéressée par les visites d'expositions numériques immersives payantes.

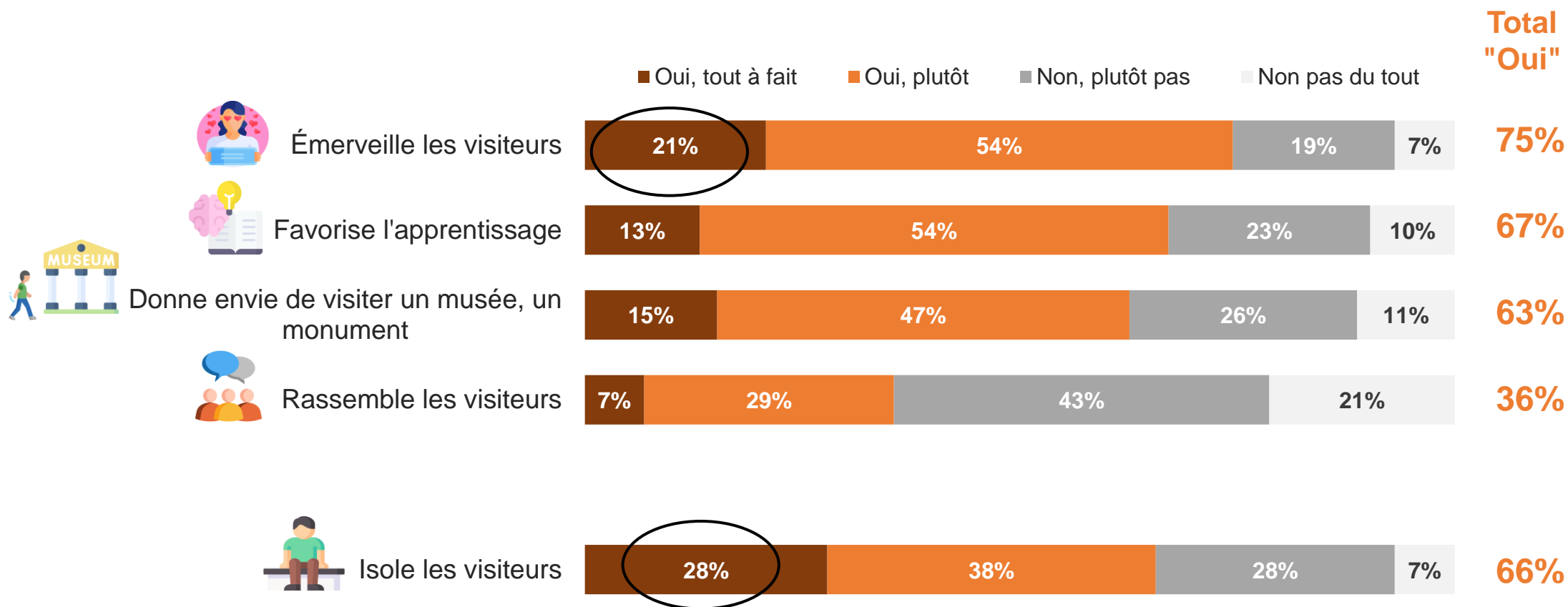
**11% des Français** se montrent tout à fait intéressés, davantage les jeunes et les passionnés.



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, des passionnés et de ceux manifestent un intérêt plus élevé pour ce type d'exposition.**

Le **sentiment d'isolement** est davantage évoqué par les **CSP +** et par les **Français moins intéressés**





# CE TYPE D'EXPOSITION NUMÉRIQUE IMMERSIVE CORRESPOND AUX ATTENTES DE QUEL(S) TYPE(S) DE PUBLIC ?

Si **4 français sur 10** trouvent que les expositions numériques immersives s'adressent à **tout le monde**...ils sont presque autant à penser qu'elles s'adressent plutôt **aux jeunes** (18-25 ans) ou aux personnes à **l'aise avec les technologies numériques**



1. A tout le monde

40%

+ Tout à fait intéressés par ce type d'expositions 61%



2. Aux jeunes (18-25 ans)

38%

+ Pas intéressés par ce type d'expositions 61%



3. Aux personnes à l'aise avec la technologie

34%

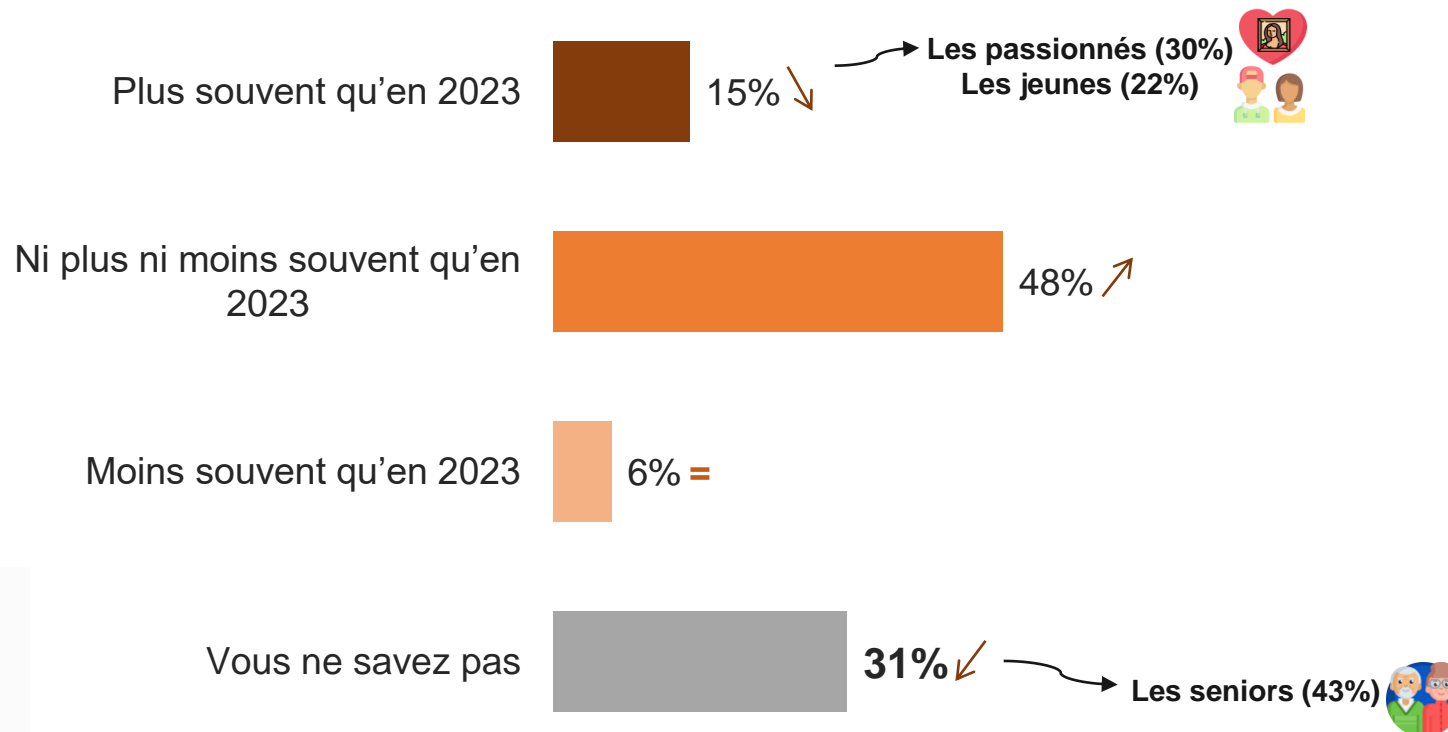
# LES FRANÇAIS VONT-ILS ÊTRE PRÉSENTS EN 2024 ?



# COMMENT LES FRANÇAIS SE PROJETTENT-ILS EN TERMES DE VISITES POUR 2024 ?

Près de **la moitié des Français** pensent se rendre autant dans des musées, expositions ou monuments qu'en 2023. Et près de 3 Français sur 10 ne se prononcent pas encore sur la question

Des résultats qui évoluent peu par rapport à 2023



## Rappel 2023

Plus souvent : 18 %

Moins souvent : 6 %

Ni plus ni moins souvent : 40 %

Vous ne savez pas : 36 %

# PERSPECTIVES

Cette étude annuelle, mise à la disposition des professionnels du secteur, a pu être réalisée grâce à la collaboration de différents experts et observatoires de musées et lieux patrimoniaux avec qui nous travaillons.

Ce baromètre se veut collaboratif et évolutif. Nous recherchons des institutions, universités et/ou collectivités partenaires afin d'élargir les thématiques explorées et la taille de l'échantillon. N'hésitez pas à nous contacter pour en savoir plus.

# Nous contacter

**OLIVIER ALLOUARD**

**DIRECTEUR ET FONDATEUR INSTITUT GECE**  
[olivier.allouard@gece.fr](mailto:olivier.allouard@gece.fr)



**29 RUE DE LORIENT**  
**35000 RENNES**

**02.23.30.77.32**

**[contact@gece.fr](mailto:contact@gece.fr)**

**[www.gece.fr](http://www.gece.fr)**