

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

La génération Z et les musées valorisation et défis marketing

DE LIE, Irvin

Award date:
2023

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

La génération Z et les musées : valorisation et défis marketing



Irvin De Lie

Directeur: Prof. Alain Decrop

Mémoire présenté en vue de l'obtention du
titre de Master 120 en science de gestion, à
finalité spécialisée en Business & Integration

Université de Namur, ASBL

Faculté des Sciences économiques, sociales et de gestion – Département des Sciences de gestion

Je tiens à remercier tout particulièrement mon promoteur, Monsieur Decrop, et Monsieur Lalot, directeur de MSW pour m'avoir donné des conseils pour mon mémoire et pour m'avoir aidé à trouver des répondants pour mes interviews.

J'adresse également mes remerciements aux répondants des interviews : Laurence Herman (directrice du pôle muséale de Mons ; Céline Jadot (directrice du musée) ainsi que ses collaborateurs du musée de la Vie Wallonne ; Claire Meyer (responsable de l'accueil du public et assistante de direction du musée « Bastogne War Museum »). Je me dois également de remercier l'ensemble des personnes ayant répondu au sondage en ligne sur lequel se base la présente étude.

Je remercie ma famille et, plus particulièrement, ma mère qui a toujours été là pour moi et mon frère pour m'avoir encouragé et secondé.

Résumé:

Les enfants considèrent les musées sous le prisme de l'apprentissage passif et voient donc l'expérience muséale comme étant comparable à l'expérience scolaire (Darras et Kindler, 1997). Cette considération pour l'expérience muséale impacte la valorisation de cette expérience par la génération Z. Il apparaît donc intéressant de se pencher sur les éléments qui sont susceptibles de correspondre aux attentes de cette génération par rapport à une expérience divertissante et enrichissante découlant des caractéristiques de cette génération. Batat (2017) décrit la génération Z comme étant un marché à fort potentiel, attachée aux marques, hyperconnectée et "multi-task", co-producteur et experts numériques et marquée par le terrorisme et le besoin de sécurité. Ces caractéristiques et leurs conséquences ont un impact sur la valeur qu'ils accordent à l'expérience muséale. Dans cette étude, le concept de valeur se résume comme étant la différence entre l'évaluation des bénéfices et des coûts d'une expérience et de ses alternatives (Kotler et al., 2015) tandis que l'expérience touristique et culturelle se définit comme étant hédonique, multi sensorielle, émotionnelle et imaginaire (Holbrook et Hirschman, 1982). Plusieurs études ont été menées sur la place de l'expérience muséale dans le secteur des loisirs, laquelle se place en fonction des bénéfices perçus et de la motivation de vivre cette expérience muséal (Guintcheva et Passebois, 2009). C'est ainsi que le modèle de consommation de Bourdieu (1979) disant que la consommation culturelle dépend du cadre sociodémographique est remis en cause par les évolutions de la consommation culturelle, s'établissant davantage sur base du revenu et de l'éducation selon Van Eijk et Bargerman (2004). Le secteur ayant conscience de la nécessité d'évoluer puisque Lehalle (2015) établit que la fréquentation des musées par les Z est faible du fait que les thèmes et l'expérience sont choisis d'en haut sans offrir d'être un acteur actif de l'expérience, la littérature portant sur le sujet s'est élargie et porte sur les différents aspects du marketing mix. Moulai et Chirac (2017) traitent la nécessité d'un tarif adapté. Plusieurs auteurs décrivent une offre muséale hyperréelle basée sur des NTIC en tant que médiateurs et favorisant la personnalisation de l'expérience (Collin-Lachaud et Passebois, 2006), l'expérience participative et sociale (Simon, 2010) et l'évènementialisation comme autant d'éléments qui amènent à la constitution d'un continuum entre le divertissement et l'éducation. La communication doit aussi être adaptée, que ce soit en termes de canaux et de thèmes. Enfin, la présence sur Internet est devenue indispensable (Notebaert et al., 2011). Les musées ont conscience de cette nécessité d'évoluer et développent des initiatives adaptées. Dès lors, une étude qualitative préliminaire a été réalisée afin d'établir un benchmark des initiatives présentes sur le marché. Cette étude porte sur les cas du Bastogne War Museum, du musée de la Vie Wallonne et des Beaux-arts de Mons. Enfin, l'étude quantitative porte sur la génération Z. Ainsi, on constate que les bénéfices perçus ont plus d'impact sur la valeur globale perçue que les sacrifices consentis et, parmi les bénéfices perçus, les valeurs hédoniques et divertissantes ainsi que les valeurs cognitives sont les plus ressenties avec un léger avantage pour l'aspect hédonique, signifiant que le curseur sur le continuum doit davantage se placer du côté du divertissement dans la mesure où c'est la valeur la plus à même d'augmenter la valeur globale perçue. A termes, au plus la valeur globale perçue est élevée, au plus la volonté de revivre l'expérience muséale sera grande. De même, si la valeur perçue est grande, la génération Z se montre encline à générer un bouche-à-oreille positif. Finalement, les modèles de Bourdieu et de Van Eijk et Bargerman sont infirmés dans cette étude démontrant l'importance croissante des caractéristiques générationnelles.

Abstract:

Children view museums through the prism of passive learning and therefore see the museum experience as comparable to the school experience (Darras and Kindler, 1997). This consideration of the museum experience has an impact on how this experience is valued by generation Z. It therefore seems interesting to look at the elements that are likely to correspond to the expectations of this generation in relation to an entertaining and enriching experience stemming from the characteristics of this generation. Batat (2017) describes Generation Z as a high-potential market, attached to brands, hyperconnected and 'multi-task', co-producers and digital experts, and marked by terrorism and the need for security. These characteristics and their consequences have an impact on the value they place on the museum experience. In this study, the concept of value is summarised as the difference between the evaluation of the benefits and costs of an experience and its alternatives (Kotler et al., 2015), while the tourist and cultural experience is defined as being hedonic, multi-sensory, emotional and imaginary (Holbrook and Hirschman, 1982). Several studies have been carried out on the place of the museum experience in the leisure sector, which is based on the perceived benefits and motivation to enjoy the museum experience (Guintcheva and Passebois, 2009). Bourdieu's consumption model (1979), which states that cultural consumption depends on socio-demographic background, is thus called into question by changes in cultural consumption, which is now based more on income and education, according to Van Eijk and Bargerman (2004). With the sector aware of the need to evolve, since Lehalle (2015) establishes that museum attendance by Zs is low due to the fact that the themes and experience are chosen from above without offering to be an active player in the experience, the literature on the subject has expanded and focuses on different aspects of the marketing mix. Moulai and Chirac (2017) discuss the need for appropriate pricing. Several authors describe a hyper-real museum offer based on NICTs as mediators and favouring the personalisation of the experience (Collin-Lachaud and Passebois, 2006), the participative and social experience (Simon, 2010) and events as elements that lead to the creation of a continuum between entertainment and education. Communication also needs to be adapted, both in terms of channels and themes. Finally, a presence on the Internet has become essential (Notebaert et al., 2011). Museums are aware of the need to evolve and are developing appropriate initiatives. A preliminary qualitative study has therefore been carried out in order to establish a benchmark of existing initiatives on the market. This study looked at the Bastogne War Museum, the Musée de la Vie Wallonne and the Mons Fine Arts Museum. Finally, the quantitative study focuses on generation Z. It shows that perceived benefits have a greater impact on overall perceived value than sacrifices made, and among the perceived benefits, hedonic and entertainment values and cognitive values are the most highly rated, with a slight advantage for the hedonic aspect, meaning that the cursor on the continuum should be placed more on the entertainment side insofar as this is the value most likely to increase overall perceived value. Ultimately, the higher the overall perceived value, the greater the desire to relive the museum experience. Similarly, if the perceived value is high, Generation Z is likely to generate positive word-of-mouth. Finally, Bourdieu's and Van Eijk and Bargerman's models are overturned in this study, demonstrating the growing importance of generational characteristics.

Table des matières

Introduction.....	8
Chapitre 1. Le secteur muséal wallon	9
1.1 Définition de musée selon l'ICOM.....	9
1.2 Evolution du secteur muséal dans le temps en Wallonie	9
1.3 Modes de financement privé des musées	10
1.3.1 Le mécénat et le parrainage	10
1.3.2 Les donations.....	11
1.4 La place des musées dans le secteur des loisirs wallons	12
1.4.1 La consommation culturelle et les profils associés.....	12
1.4.2 Concept de l'omnivorité	14
1.4.3 Les activités culturelles dans le secteur des loisirs	15
L'expérience touristique et culturelle et ses sources de valeur	16
L'importance des musées au sein des activités culturelles.....	17
1.4.4 La concurrence entre les différents types de musées.....	18
1.5 Pôles territoriaux par province du secteur wallon.....	19
Chapitre 2 : Comprendre la génération Z et son attrait pour la culture	20
2.1 L'éducation culturelle et son impact sur le développement culturel	20
2.2 La génération Z et ses caractéristiques.....	22
2.3 La place de la culture dans la génération Z	24
2.4 Le marketing-mix pour la génération Z dans le secteur muséal.....	25
2.4.1 Le prix.....	25
2.4.2 Le produit (expérience muséale)	26
Le concept d'expérience et les facteurs d'expérience innovante pour la génération Z	26
Les NTIC en tant qu'outils de médiation immersifs	27
Le musée participatif	30
Le continuum éducation-divertissement : L'edutainment	32
2.4.3 La promotion	34
2.4.4 La distribution.....	36
Chapitre 3 : Etude qualitative et quantitative	36
3.1 Etude qualitative	36
3.1.1 Objectifs	36
3.1.2 Méthodologie.....	37
3.1.3 Présentation des musées participants et leur intérêt pour la génération Z.....	38
3.1.4 Initiatives des musées interrogés.....	40
3.1.5 Conclusion et Limite	42

3.2 Etude quantitative.....	44
3.2.1 Objectifs	44
3.2.2 Hypothèses de recherche	44
3.2.3 Méthodologie.....	45
Méthode d'échantillonnage.....	45
Collecte des données	46
Analyses des facteurs	46
3.2.4 Résultats et conclusions	47
Analyse descriptive de l'échantillon	47
Impact des bénéfices perçus sur la valeur de l'expérience muséale	49
Impact des sacrifices perçus sur la valeur de l'expérience muséale.....	51
Impact de la valeur perçue de l'expérience muséale sur la volonté de payer	53
Impact de la valeur perçue de l'expérience muséale sur l'intention de visite	54
Impact de la valeur perçue sur la génération d'un bouche-à-oreille positif.....	54
Discussions et recommandations	55
Conclusion	57
Bibliographie.....	59
Annexe.....	69
Annexe 1 : Kelly Reportery Grid	69
Annexe 2 : Schématisation des expérience de visites	70
Annexe 3 : Liste des construits et des items qui les composent	70
Annexe 4 : Analyse des facteurs (Bénéfices perçus)	72
Annexe 5 : Analyse des facteurs (Sacrifices consentis)	74
Annexe 6 : Analyse des facteurs (intention de visite et Bouche-à-oreille).....	76
Annexe 7 : Analyse de fiabilité – Alpha de Cronbach.....	77
Annexe 8 : Tests d'hypothèses basées sur une régression linéaire	80
Test d'hypothèses : Relation entre les bénéfices perçus et la valeur globale perçue	80
Test d'hypothèses : Relation entre les sacrifices consentis et la valeur globale perçue.....	82
Test d'hypothèses : Relation entre la valeur globale perçue et la volonté de payer pour vivre l'expérience muséale	83
Test d'hypothèses : Relation entre la valeur globale perçue et l'intention de visite	84
Test d'hypothèses : Relation entre la valeur globale perçue et la génération d'un bouche-à-oreille.....	84
Annexe 9 : Analyses supplémentaires	85
Annexe 10 : Analyse descriptive et de l'échantillon	86
Annexe 11 : Relation entre les variables « attirance » pour un type de musée et la valeur globale perçue	92
Annexe 12 : Le sondage	93

Annexe 13 : Guide d'entretien	100
Annexe 14 : Retranscription des interviews.....	101
Interview 1 : Bastogne War Museum	101
Interview 2 : Musée de la Vie Wallonne.....	109
Interview 3 : Beaux-arts de Mons	121
Annexe 15 : Bechmark des initiatives présentes dans le secteur muséale wallon à destination de la génération Z	131

Introduction

Ce mémoire porte sur un segment de population bien précis : la jeunesse. La jeunesse est pensée comme un ensemble de caractéristiques propres à une catégorie de personnes, définis sur base de l'année de naissance, faisant naître le concept de génération au sens marketing. Ce fait se traduit par une absence de permanence car la jeunesse d'aujourd'hui n'est pas la même que celle d'hier. Il est donc difficile pour les professionnels du tourisme de s'identifier à ces « nouveaux jeunes ». On parle donc de génération Z pour considérer la jeunesse par opposition aux anciennes générations (Moisi, 2023).

La jeune génération actuelle n'est pas connue pour être disposée à passer du temps dans les musées de manière spontanée (Lehalle, 2015). La culture muséale semble, à ce titre, être reléguée au second plan dans les centres d'intérêts de la génération Z, laquelle est née approximativement à la fin des années 1990. Cette génération est, en effet, en disruption avec les précédentes (Batat, 2017). Néanmoins, bien rares sont les membres de cette génération n'ayant jamais mis les pieds dans un musée, que ce soit de plein gré ou en y étant contraint. Une forme de paradoxe est donc observable. Plusieurs études ont donc cherché à caractériser la demande à laquelle le secteur muséal est confronté, son profil type et les possibles évolutions des attentes du public (Callier et al., 2012). Ces études démontrent que le modèle de Bourdieu (1979) selon lequel la consommation culturelle et sa considération dépendant du cadre sociodémographique dans lequel évolue les consommateurs n'est plus toujours vérifié. De leur côté, les musées semblent avoir compris que l'expérience muséale qui constitue leur offre se doit d'évoluer au même rythme que la population. De nouvelles offres sont donc mises en place, le secteur s'orientant vers le spectaculaire et le divertissement (Marteaux, Mencarelli et Pulh, 2009). Il est, dès lors, nécessaire de s'intéresser à la manière dont cette génération Z valorise l'expérience muséale. Le concept de valeur est défini par Kotler et al. (2015) comme la différence entre les bénéfices et les coûts perçus d'une expérience. Aurier, Evrard et N'Goala (2004) spécifient davantage ce concept qui interviendra comme le concept central de cette étude. Ce concept de valeur s'applique donc, dans cette étude, sur le concept d'expérience culturelle qu'Holbrook et Hirschman (1982) définissent comme étant hédonique, multi sensorielle, émotionnelle et imaginaire.

La problématique de ce mémoire porte sur la manière d'amener plus de gens à fréquenter les musées. Dans ce contexte, et en se basant sur la génération Z, nous nous intéressons aux méthodes de valorisation de l'expérience muséale par la génération Z pour comprendre ce qui pourrait les convaincre de vivre cette expérience. Par conséquent, mes recherches se sont axées autour de la question de recherche suivante : ***« Comment la génération Z wallonne valorise-t-elle la visite d'un musée et quelles sont les solutions marketing pour qu'elle considère cette activité comme attrayante ? »***.

Afin de répondre à cette question, plusieurs sources d'informations seront traitées. Dans un premier temps, une revue de la littérature sur le sujet sera effectuée afin d'établir un cadre théorique précis. Ensuite, le point de vue des professionnels du secteur sera traité via des entretiens semi-directifs et, enfin, nous en viendrons à récolter les avis de la génération Z par le biais d'un sondage en ligne.

Le premier chapitre porte sur la description du secteur muséal, notamment son évolution, sa place dans le secteur des loisirs, les différents types de musées qui le composent, son concept d'expérience, ses acteurs et la demande à laquelle il fait face. Le second chapitre traite de la génération Z et ses caractéristiques ainsi que les évolutions muséales qu'elle implique. Enfin, le chapitre 3 porte sur les résultats des études qualitatives et quantitatives et débouchent sur des recommandations faites aux acteurs du secteur.

Chapitre 1. Le secteur muséal wallon

1.1 DÉFINITION DE MUSÉE SELON L'ICOM

Les musées font partie de la grande famille des institutions culturelles. Cela dit, il convient de rappeler ce qu'est un musée, quelles sont ses missions, son rôle et sa place dans la société.

La définition du musée selon l'ICOM est la suivante : *“Un musée est une institution permanente, à but non lucratif et au service de la société, qui se consacre à la recherche, la collecte, la conservation, l'interprétation et l'exposition du patrimoine matériel et immatériel. Ouvert au public, accessible et inclusif, il encourage la diversité et la durabilité. Les musées opèrent et communiquent de manière éthique et professionnelle, avec la participation de diverses communautés. Ils offrent à leurs publics des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage de connaissances.”* (ICOM, 2022).

La définition, telle qu'elle est construite, me permet d'instaurer une contrainte au sein des différents types d'institutions culturelles. Cette distinction entre les institutions culturelles mettant en avant les musées est indispensable du fait du rapprochement des musées de certains parcs d'attractions considérés par certains comme incongru (Chaumier (2005), cité par Courvoisier, 2013). En ce sens, certains parcs d'attractions tels que Futuroscope ou Pairi Daiza semblent poursuivre les missions prévues par la définition du musée de l'ICOM, à savoir la conservation, l'étude, l'éducation et la délectation (ICOM, 2022). Néanmoins, ces institutions de type parc à thème sont des sociétés à but lucratif et principalement financées par le secteur privé. Bien que le mécénat privé existe de plus en plus dans les musées, les musées restent considérés comme des associations sans but lucratif, comme le prévoit la définition de l'ICOM. En définitive, ces institutions s'approchant du modèle des musées étant donné le fait qu'ils veillent à l'accomplissement des mêmes missions que les musées ne seront donc pas pris en compte dans le cadre de ces recherches.

1.2 EVOLUTION DU SECTEUR MUSÉAL DANS LE TEMPS EN WALLONIE

En 1793, il est décidé que le Louvre deviendrait le premier grand Musée Central des arts. Par la suite, plusieurs décentralisations du secteur ont eu lieu au cours desquels de nouveaux musées sont créés pour exposer des œuvres au grand public, notamment à Anvers et Bruxelles. Néanmoins, la Wallonie n'est pas concernée par cette expansion. C'est grâce à Guillaume Ier d'Orange que les premières formes d'expositions apparaissent en Wallonie, à Liège, dans l'une des premières universités publiques. L'institution reçoit alors des collections scientifiques et artistiques dans un but essentiellement pédagogique et non-touristique. Le style d'exposition est donc fort primaire. Ensuite, le grand public wallon semble enfin concerné par le développement culturel grâce à l'ouverture de deux musées d'histoire naturelle dans le Hainaut, sous l'impulsion des érudits de l'époque. De ce fait, le paysage muséal wallon s'axe davantage sur les sciences et les techniques que les arts à proprement parler jusqu'au début du 20^{ème} Siècle, manifestant ainsi le caractère industriel de la région, fort éloigné des traditions artistiques flamandes et bruxelloises (Gob, 2012).

Au XIX^{ème} Siècle, l'ancrage local prend davantage d'ampleur sous l'impulsion des sociétés archéologiques qui ouvrent leurs instituts au public. Dans cette optique d'ancrage local, à partir de 1905, le congrès wallon pousse au développement de musées d'art populaire et régional, traitant des cultures locales et du mode de vie wallon. Cependant, les Beaux-Arts occupent une place de moindre importance. Ce n'est que grâce aux mécènes tels que Grundorge, Van Cutsem et Warocqué que ce style d'exposition se développe. Avant cela, Jules Destrée a fait en sorte que la

culture artistique wallonne ne soit perçue que comme un argument militant en opposition à l'art flamand. Ce n'est qu'à la fin des années 50 qu'une première forme d'administration du secteur apparaît sous la houlette d'André Marchal. Celui-ci cherche à dynamiser le secteur via la création et la rénovation de musées. Il retravaille le style muséologique et le pousse vers la modernité visant à attirer davantage de public et à leur assurer une plus grande participation dans l'expérience de visite. En 1980, la réforme institutionnelle renvoie la gestion du secteur muséal aux communautés. La FWB définit alors une politique de décentralisation et de spécialisation, se traduisant par l'ouverture de petits musées. Une convention pluriannuelle est mise en place afin d'assurer un financement régulier. De plus, la région wallonne est intervenue pour insérer ces musées locaux dans le secteur du tourisme. Finalement, si, dans les années 90, une campagne de modernisation est lancée dans le secteur, le retard wallon demeure du fait, en partie, du manque d'initiative public initial et de l'ancrage local important (Gob, 2012).

De nos jours, les gens veulent se tourner vers une nouvelle consommation culturelle. Cette conclusion met en lumière les changements de motivation, de comportements et de relations que les gens entretiennent avec la culture. Dans ce contexte, plusieurs musées se différencient par une offre axée sur l'expérience et la sensorialité (Marteaux, Mencarelli et Pulh, 2009). Ces auteurs décrivent le développement d'une offre culturelle sensorielle sous le prisme de deux aspects complémentaires. Ils parlent de la « *mise en scène sensorielle de l'offre périphérique culturelle* » qui consiste en l'élaboration d'un espace de diffusion participant à l'expérience sensorielle via l'espace interne et des décors ou l'architecture de l'édifice. Dans un second temps, ils décrivent la relation sensorielle profonde avec l'œuvre centrale. Par ailleurs, le monde ayant connu plusieurs périodes de désenchantement, les gens veulent faire la fête, être émerveillés. C'est ce que Ritzer (1999, cité par Jenkins, 2000) appelle le ré-enchantement du monde. Le secteur muséal n'échappe pas à la règle impliquant, par exemple, la mise en place d'une dimension spectaculaire et événementielle aux architectures culturelles (Lefort (2015), cité par Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018). L'étude réalisée par Marteaux, Mencarelli et Pulh (2009) prouvent ainsi que les responsables des musées ont conscience du potentiel futur de la sensorialité et du marketing de l'expérience mais estiment que leurs installations n'y sont pas encore pleinement adaptées. Cette évolution du secteur démontre la volonté de s'orienter de plus en plus vers le consommateur moyen en prenant en compte ses besoins de divertissement et d'acculturation.

1.3 MODES DE FINANCEMENT PRIVÉ DES MUSÉES

Le financement privé des institutions muséales provient d'une valorisation importante du musée pour les mécènes. Leurs dons apparaissent comme le symbole de leur engagement (Vincent et Wunderle, 2010). Il est donc intéressant de considérer les différentes formes que ces engagements peuvent prendre, procurant, en partie, aux musées la capacité de s'adapter aux évolutions culturelles.

1.3.1 LE MÉCÉNAT ET LE PARRAINAGE

Le mécénat s'apparente à un financement privé de la culture. Il s'agit principalement d'acteurs externes au secteur culturel qui s'engage dans des activités de soutien d'intérêt public sous forme de parrainage et de mécénat (Vincent et Wunderle, 2010).

Le mécénat peut prendre la forme d'une aide financière, physique ou de compétence à la réalisation d'un projet d'intérêt public sans attendre de bénéfices d'image ou pécuniaire. Cependant, les mécènes jouissent d'une image prestigieuse auprès du grand public, ce qui est un retour non négligeable bien que difficilement mesurable, et peuvent également bénéficier de déduction fiscales (Vincent et Wunderle, 2010). Le mécénat financier se traduit par des

subventions, des apports en numéraire ou des cotisations. Nous observons également le mécénat en nature, que ce soit technologique via la mise à disposition d'un outil technologique spécifique ou de compétence via la mise à disposition du personnel de l'entreprise mécène disposant de compétences utiles pour la mise en place du projet soutenu. Ces deux formes de mécénat prennent de plus en plus d'ampleur aujourd'hui dans la mesure où les musées se tournent davantage vers l'utilisation de médiateurs technologiques pour correspondre à l'idée de « l'éducatif ». Pour cela, il est nécessaire d'investir davantage et de collaborer avec des acteurs qui peuvent facilement mettre en place ce type d'outils (Courvoisier, 2013). Ces incitants fiscaux et bénéfiques d'image sont d'une importance cruciale dans la mesure où ils poussent les entreprises et les grosses fortunes belges ou étrangères à combler le manque de fonds qui caractérise le secteur culturel, permettant ainsi d'augmenter de manière considérable les apports financiers de ce type dans ce secteur. (Vincent et Wunderle, 2010).

1.3.2 LES DONATIONS

Le principe des donations joue un rôle important dans la formation des collections d'œuvres historiques que l'on peut retrouver dans les musées. C'est en particulier le cas pour les musées des Beaux-Arts où les œuvres exposées parviennent aux musées sous la forme de dons ou de legs (Vincent et Wunderle, 2010).

Par ailleurs, le donneur agit souvent en vue de réaliser un acte citoyen d'autosatisfaction. Cet aspect porte sur une confirmation de la sacralisation de l'objet auquel il accorde une valeur historique et financière. Voyant l'acte de don comme un prolongement de son existence, Watteyne et Drouguet (2011) mettent en évidence le rejet de la mort matérialisé par l'augmentation des dons. Le concept même de donation implique également la transmission d'un patrimoine culturel immatériel axé sur la collecte de témoignages liés au vécu des objets légués (Di Francesco, 2021). Dans ce contexte, il est intéressant de mettre en avant l'idée de « collectionneur-médiateur ». Sous cet angle, Michèle Gellereau (2017), fondatrice de ce concept, cherche à reconsidérer la relation qui s'établit entre « objets patrimoniaux, discours, témoignages et dispositifs muséaux »¹. Ainsi, Michèle Gellereau part du principe qu'un objet n'est pas figé dans le passé. Ces collections ont une valeur émotionnelle significative et fluctuante qui témoigne d'une évolution temporelle. En ce sens, il devient difficile pour Gellereau de dissocier le détenteur de la collection de la collection elle-même. Cela reviendrait à se priver de l'expérience de l'objet d'exposition, se limitant ainsi à son essence historique primaire. Gellereau parle de « biographie » de l'objet (2017).

C'est donc au travers de témoignages émanant des propriétaires des collections que les médiateurs sont reconsidérés. Il faut chercher à transmettre les valeurs émotionnelles qui témoignent de la vie humaine au travers des objets d'expositions. Cette pratique permet ainsi de rendre les témoignages vus comme des médiateurs muséaux plus denses, faisant en sorte que les visiteurs puissent comprendre la portée symbolique et historique de la collection (Gellereau cité par Di Francesco, 2021). Nous nous approchons du concept d'écomuséologie dont le but est d'ouvrir le musée aux populations en récoltant les témoignages qui accompagneront les objets d'expositions. C'est ce à quoi nous sommes confrontés au Bastogne War Museum². Finalement, ces diverses campagnes de donations participent au développement des activités muséales et de

¹ Extrait de « *Témoignages et méditations des objets de guerre en musée* » par Michèle Gellereau et citée par Di Francesco (2021).

² Les perspectives différentes des témoignages sont d'autant plus intéressantes qu'elles donnent une humanité supplémentaire à la visite. Nous suivons un allemand, un américain, une jeune adulte et un enfant.

leur richesse patrimoniale permettant aux musées wallons de s’inscrire dans l’éthique culturelle à échelle régionale, nationale ou internationale (Di Francesco, 2021).

1.4 LA PLACE DES MUSÉES DANS LE SECTEUR DES LOISIRS WALLONS

Il semble important de pouvoir définir quelle est la place du secteur muséal dans le marché des loisirs wallons. Cela revient à identifier les principaux concurrents des musées dans ce marché ainsi que les segments et les critères sur lesquels se base cette segmentation. Par extension, une concurrence entre les différents types de musées peut également s’établir. La plupart des études se focalisant sur cette question de la consommation culturelle dirigent leurs enquêtes sous le prisme de la théorie sociale de Bourdieu (1979, cité par Callier et al, 2012). Celui-ci démontre que la consommation culturelle d’un individu dépend principalement de son ancrage social au travers de sa classe d’appartenance. Par la suite, plusieurs études ont étioilé cette vision afin d’avoir une idée précise de l’importance de la consommation culturelle et des profils de consommateurs associés.

1.4.1 LA CONSOMMATION CULTURELLE ET LES PROFILS ASSOCIÉS

Comme Bourdieu l’avait en partie exposé dans ses analyses sociologiques (Rigaux, 2015), les caractéristiques sociodémographiques jouent un rôle particulièrement important dans les choix de consommation culturelle. Néanmoins, les transferts d’informations et l’amélioration de la mobilité, conjointement à une hiérarchie sociale de moins en moins marquées, ont diminué l’importance de ces caractéristiques sociodémographiques. De ce fait, il est difficile de maintenir ces schémas associatifs entre la consommation culturelle et les positions sociales (Callier et al., 2012). En revanche, d’autres facteurs démographiques semblent prendre davantage d’importance. Ainsi, la théorie de la Culturalisation stipule que le critère économique a perdu de son influence, dû à ces évolutions sociétales, au profit de l’âge et du niveau d’éducation (Van Eijk et Bargeman, 2004). De plus, Callier et al. (2012) partent du principe que ces variables (âge, niveau d’éducation, genre, niveau d’éducation de la mère, statut professionnel et milieu de vie) influencent de manière significative le style de vie. Les résultats de cette étude indiquent que l’âge a un impact significatif positif ou négatif en fonction des différentes activités mais demeure non-linéaire de par le fait que plus on est âgé, moins on fait d’activités. Le niveau d’éducation est tout autant significatif mais positif sauf pour des activités liées à la télévision, les sorties d’attraction ou les évènements sportifs. Cela signifie que la participation aux pratiques culturelles augmente quand le niveau d’éducation augmente. L’éducation de la mère dispose également d’un effet positif significatif, confirmant ainsi les résultats de Van Eijck (1997). Ainsi, une personne ayant reçu une éducation par des parents fort portée sur la consommation culturelle aura davantage l’envie de consacrer son temps-libre aux activités culturelles. De plus, les personnes friandes de culture, ayant souvent un haut niveau d’éducation, peuvent offrir un cadre social avantageux à leurs enfants, propice à la consommation culturelle (Kindt, 2012). Le genre semble moins important que les autres variables, sauf pour les activités très genrées. Enfin, le lieu de résidence et le statut professionnel ont des effets significatifs mais hautement variés en fonction des statuts.

Callier et al. (2012) tentent donc de distinguer des profils types pour chaque activité. C’est ainsi qu’ils définissent sept types de profils : les désengagés culturels (28% de la population wallonne, peu de goûts et pratiques culturelles), les nostalgiques (13%), peu de pratiques, davantage tournés vers la simplicité et l’ancienneté, les festifs (6%), caractérisés par des sorties fréquentes dans des lieux d’attractions festifs, les connectés (21%), caractérisés par une grande participation aux nouvelles cultures d’écran, les amateurs classiques (13%), caractérisés par une

grande consommation de lieux et de pratiques culturelles « légitimes³ », les amateurs modernes (11%), se caractérisant par des pratiques à la fois nombreuses et éclectiques et les voraces culturels (8%), qui ont beaucoup de pratiques éclectiques et très régulières. En croisant les variables sociodémographiques avec les différents profils, Callier et al. (2012) dégagent différentes conclusions. Ainsi, les désengagés culturels comme les nostalgiques sont vieux, de faible éducation et davantage bruxellois pour la première catégorie. Les festifs et les connectés sont souvent issus d'une éducation moyenne et sont jeunes. Les amateurs classiques et modernes sont plus vieux, d'une éducation élevée et bruxellois. Enfin, les voraces culturels sont d'un âge moyen, d'une éducation élevée et aussi bruxellois.

Dans la même veine que l'étude de Callier et al. (2012), les résultats de l'étude de Van Campenhoudt et Guérin (2020) spécifient les conclusions de l'étude précédente. Ainsi, avant même d'aborder les types de consommations culturels, ils analysent la connaissance de l'agenda culturel. Il s'avère que celui-ci est connu par moins de la moitié de leurs répondants et que la connaissance de l'agenda est positivement corrélée avec l'âge et le niveau d'éducation des répondants. Ce phénomène est notamment mis en lumière par la faible efficacité de la mesure gouvernementale visant à inciter les wallons à se rendre dans les musées. Cette mesure prévoit que tous les premiers dimanches du mois, l'accès à certains musées dans la région est gratuit. Le problème demeure la connaissance du grand public de cette mesure. De plus, parmi ceux qui savent, seul une faible proportion en profite, laissant présager une faible efficacité de cette mesure qui ne suffit pas à attirer les gens dans les musées.

Les auteurs font également une distinction entre les « arts vivants » et les « arts visuels », dans laquelle on retrouve les visites de musées pour obtenir des informations plus détaillées sur des pratiques plus spécifiques. De manière générale, leur étude conclut que près de 62,5% de la population de la fédération Wallonie-Bruxelles a participé à au moins une activité de type « arts vivants » au cours de l'année écoulée. Cette population est majoritairement jeune (16 à 24 ans) et masculine, issue de l'enseignement supérieur et répartie de manière équitable entre les différentes régions. Nous atteignons les 75% pour les activités de type « arts visuels ». Ces participants se caractérisent de la même façon que la catégorie précédente. En combinant les deux catégories, Van Campenhoudt et Guérin (2020) concluent que 82% de la population a participé à l'une de ces activités au cours de l'année. Observant une baisse générale de la consommation culturelle sur la dernière décennie, une observation appuyée par le manque de connaissance de l'agenda culturel évoqué supra, ces résultats semblent contradictoires avec ce haut niveau de participation. Selon Van Campenhoudt et Guérin, ce résultat s'explique par le fait que les gens cumulent moins leurs activités culturelles, se limitant à une activité au cours de l'année et non plusieurs. Pareillement, ils mettent en exergue le fait que les désengagés culturels n'ont pas augmenté leurs activités culturelles. Ces raisons expliquent que cette dernière statistique n'est pas un bon indicateur de la consommation culturelle.

Dans un secteur des loisirs aux multiples activités, la place de l'art dans la société est importante. Celle-ci peut être considérée sous le prisme de la relation entre trois dimensions : la religion, l'éducation et le divertissement. L'art peut jouer le rôle de substitut à la religion. Dans ce contexte, les musées apparaissent comme des cathédrales. L'art devient une base de lieu et de cohésion sociale. L'art peut également être perçu comme un axe d'éducation, faisant partie intégrante de la vie citoyenne. Cette perspective est à la base de la politique sociale visant à démocratiser l'art dans une perspective universaliste. Enfin, la perspective du divertissement

³ Explication du concept infra

place l'art dans le secteur des loisirs. Sa consommation se base sur le libre choix de consommation ainsi que sur les goûts des individus et est sujette aux lois de marchés classiques (Evrard et Colbert, 2000). Colbert (2003) va plus loin dans cette analyse de l'art en distinguant un continuum, présentant à une extrémité le *High Art* et, à l'autre extrémité, le *Popular Art*. La principale différence réside dans le fait que le premier se concentre sur l'œuvre, l'art au sens strict, proche de la vision d'Evrard et Colbert, cherchant les consommateurs qui sont attirés par le produit et le second se focalise avant tout sur le marché dans son aspect commercial.

1.4.2 CONCEPT DE L'OMNIVORITÉ

Il devient de plus en plus facile pour le plus grand nombre d'ouvrir leurs perspectives culturelles et de diversifier leurs activités. Dans cette logique, Peterson et Simkus (1992) définissent le concept d'omnivorité.

Cette notion d'omnivorité décrit l'élargissement des goûts et des pratiques culturels. Cette tendance semble toucher en priorité les catégories sociales les plus élevées. Ainsi, ces derniers disposent de plus d'intérêt culturel mais également d'un patrimoine financier plus important, les incitant à adopter une ouverture d'esprit plus développée que les autres. Dès lors, des érudits disposant d'un niveau d'éducation élevé, habitués à fréquenter les Beaux-arts, veulent davantage s'ouvrir à la culture populaire telle que le « streetArt ». En revanche, l'inverse ne s'observe que très peu, mettant en évidence le concept d'univorité dans les classes populaires (Peterson et Simkus, 1992). Ce degré de tolérance vis-à-vis des autres cultures constitue une différence entre les classes, les gens des classes populaires manquant d'intérêt pour les cultures jugées plus « légitimes » (infra). Cependant, l'omnivorité ne signifie pas qu'on apprécie les différentes tendances culturelles de la même façon. Peterson et Kern (1996, p. 904) décrivent ainsi « une ouverture à apprécier toute chose ». Néanmoins, cet éclectisme vise à assouvir un besoin de différenciation sociale.

A terme, de plus en plus de gens seront touchés par ce phénomène. Cela signifiera alors la fin des stratégies de distinction au sein du secteur culturel ainsi que des schémas classificateurs qui, par exemple, associent le rap à la culture populaire. Cela dit, comme évoqué ci-dessus, les omnivores n'aiment pas tout de la même manière, allant même jusqu'à parler de tolérance structurée. Par extension, on en vient à faire une distinction entre une omnivorité par composition et une omnivorité par volume, marquant ainsi les différences entre omnivores (Warde et Gayo-Cal, 2009). La catégorie par volume fait référence à une omnivorité axée sur un grand nombre de goûts et de pratiques. A l'inverse, dans la catégorie par composition, l'accent est mis sur l'éclectisme des goûts et leur caractère plus ou moins légitime. Sans surprise, les plus jeunes (moins de 30 ans) sont les omnivores par volume. Pour la deuxième catégorie, ce sont les professions libérales et les cadres supérieurs qui ont davantage de goûts et de pratiques « légitimes » et les ouvriers non-qualifiés qui en ont le moins. Les étudiants et les ouvriers non-qualifiés sont ceux qui ont le plus de goûts et de pratiques « illégitimes ». Quant à l'âge, les 41-65 ans sont ceux qui ont le plus de goûts légitimes et les 21 ans et moins le plus de goûts et de pratiques « illégitimes » (Callier et al., 2012). Il reste à définir la notion de culture légitime.

Bourdieu (1979, cité par Callier et al., 2012) a démontré un lien entre la classification sociale et les pratiques culturelles. Ainsi, selon lui, certains goûts et pratiques culturels sont privilégiés par une certaine catégorie de population. Dans ce contexte, le concept de « culture légitime » se définit comme des goûts et des pratiques majoritairement privilégiés par des personnes disposant d'un haut niveau d'éducation. Les gens faisant de hautes études étant souvent issus de parents ayant eux-mêmes fait des études, le contexte social influence donc

indirectement les pratiques et goûts en matière culturelle, comme le prétendait Bourdieu. L'étude menée par Callier et al. (2012) a permis de démontrer que les activités de type « visiter un musée » ou « aller au théâtre » sont classées comme étant hautement légitimes, à savoir majoritairement fréquentées par des gens d'un niveau d'éducation élevé.

En définitive, sur base des conclusions de l'étude de Callier et al, (2012), il est possible de montrer que l'âge et la position sociale jouent un rôle primordial dans l'idée d'omnivorité par volume et par composition (axée sur la consommation d'activités à légitimité variable). De plus, il semble que les activités illégitimes sont de plus en plus consommées par des personnes de haute éducation mais, à l'inverse, les activités jugées légitimes ne se démocratisent que très peu. Des frontières de classification sociale implicites imposées par les personnes à faible éducation perdurent, ce qui confirme l'hypothèse de Peterson et Simkus (1992) selon laquelle l'omnivorité débute par les personnes ayant un haut niveau d'éducation et, seulement par la suite, tend à se répandre à la population moins éduquée dû, en grande partie, à leur niveau de désengagement social. Cependant, un effet générationnel peut aussi expliquer la faible démocratisation des activités légitimes dû à des oppositions d'engagement et de désengagement culturel entre les générations mettant en avant les variations dans les modes de socialisation.

1.4.3 LES ACTIVITÉS CULTURELLES DANS LE SECTEUR DES LOISIRS

Guintcheva et Passebois (2009) ont exploré les activités culturelles, notamment la visite des musées, dans le marché des loisirs. Ils ont davantage axé leurs recherches sur l'aspect de concurrence qui existe au sein de ce secteur. Pour ce faire, ils se basent sur la définition de concurrence dans le secteur des loisirs donnée par Aurier (1993) : deux activités sont concurrentes lorsqu'elles offrent les mêmes bénéfices perçus pour le consommateur. C'est ainsi que l'aspect de bénéfices perçus intervient comme une mesure de substitution. Il est dès lors difficile d'établir une classification des différentes activités qui faciliterait le choix des consommateurs car une absence de hiérarchie entre les bénéfices, communs ou non, des différentes activités est à déplorer. De ce fait, il est difficile d'établir des groupes d'activités significativement différents les uns des autres sur base des bénéfices mais Botti (2000) soutient que les bénéfices des produits culturels sont suffisamment différents des bénéfices liés aux divertissements en général sans pouvoir faire de différences à l'intérieur de ces catégories d'activités. Ainsi, les bénéfices des activités culturelles seraient de type culturel, symbolique, social et émotionnel tandis que le divertissement fait apparaître des bénéfices liés à l'excitation et à l'expérience sensorielle. Ces bénéfices culturels font naître des motivations sur lesquels se base Botti (2000) pour créer une segmentation en quatre groupes, chacun ayant sa propre motivation (motivation culturelle, symbolique, sociale et émotionnelle). Se faisant, il estime que le manager culturel peut adapter son marketing-mix en répondant à ces motivations via la création de service supplémentaire de type *enhancing ou facilitating*.

Au vu des limites affichées par la distinction via les bénéfices perçus, auxquels nous pouvons ajouter l'absence préjudiciable des variables situationnelles dans l'expérience du consommateur affectant les bénéfices perçus tel que défini par Holbrook (1994), Thynes (2001, cité par Guintcheva et Passebois, 2009) tente d'établir un lien entre ces bénéfices et les valeurs basées sur la motivation. Ces valeurs sont le résultat d'une interaction personne-situation, nourris par les valeurs individuelles et la perception de la situation. Ainsi, une segmentation du marché est rendue plus simple au travers de ces valeurs en expliquant des patterns de consommation, des perspectives de vies et de multiples intérêts et en déterminant ce qu'un consommateur recherche avec un produit spécifique. Il est également primordial d'évoquer

l'expérience de consommation, sa définition et les dimensions qui en découlent, permettant de faire son choix parmi les différentes activités.

L'expérience touristique et culturelle et ses sources de valeur

Holbrook et Hirschman (1982) décrivent l'expérience touristique et culturelle comme étant une expérience hédonique, multi sensorielle, émotionnelle et imaginaire. Dès lors, celle-ci est fonction des aspects tels que l'hédonisme, le symbolisme et l'esthétisme du produit de consommation culturelle. En ce sens, ces expériences, qu'elles soient de type touristique, culturel ou muséal, peuvent s'expliquer sous le prisme de caractéristiques intra-individuelles et extra-individuelles. A terme, elles peuvent impacter le processus de décision au sein de l'expérience de consommation touristique, culturel ou muséal.

Pour les caractéristiques intra-individuelles, Bourgeon-Renault et Jarrier (2018) se basent sur le travail de différents auteurs. Ces caractéristiques sont les suivantes. L'implication dans une visite culturelle est la première. Elle varie en fonction de son intensité et en nature (implication cognitive ou affective) (Bourgeon-Renault, 1994). La deuxième est la recherche de la stimulation. Elle est basée sur l'influence de variables comme le goût pour la nouveauté et le changement. Plus la stimulation est élevée, plus le consommateur a envie de vivre de nouvelles expériences, mêlant à la fois le risque et la curiosité (Raju, 1980). Ensuite, la recherche de sensation impliquant les notions de frisson et de non-inhibition est considérée. Elle mesure la recherche d'activités sensorielles faisant vivre une expérience sensorielle via un plaisir ou des sentiments (Zuckerman et Al, 1964). Holbrook (1986) décrit l'orientation visuelle/verbale comme étant capable d'expliquer les différences de perception de l'objet culturel. La visualisation implique une approche holistique de l'objet tandis que la verbalisation implique une approche analytique des stimuli de l'objet culturel. Ensuite viennent les tendances romantiques et classiques. Le romantique considère l'expérience de consommation comme une finalité et l'aspect affectif est privilégié par rapport à l'aspect cognitif. Le classique fait écho à la rationalité et aux valeurs cartésiennes de rigueur et d'intelligence. Le romantique est donc sensible, ouvert, peu organisé et créatif tandis que le classique est organisé, déterminé et tout en maîtrise (Holbrook et Corfman, 1984). Enfin, la nostalgie d'une expérience passée et idéalisée explique aussi les comportements des consommateurs (Divart et Robert-Demotrong, 1997).

Pour les composantes communes de l'expérience (caractéristiques extra-individuelles) qui aide à mieux comprendre le vécu, deux dimensions semblent importantes : l'expérience sociale (Debenedetti, 2001) au travers de la consommation culturelle via la sensibilisation de l'interaction sociale et l'expérience esthétique et émotionnelle (affectif). Ce phénomène affectif apparaît comme une source de motivation à vivre l'expérience. Influençant le processus de traitement de l'information, les émotions font partie intégrante de l'expérience vécue (Richins, 1997). Enfin, quatre autres dimensions moins importantes sont avancées par Roederer (2008). Il décrit la dimension hédonico-sensorielle qui capte l'intensité de la sensation plaisante, la dimension rhétorique mettant en avant le symbolisme de l'expérience, délivrant une signification pour le consommateur, la dimension praxéologique qui mesure le degré d'engagement physique et mental de l'individu et la dimension temporelle de l'expérience en termes de coûts pour l'individu. Les dimensions qui permettent de mesurer et de définir les expériences de visites s'inspirent du modèle généralisé tout en s'adaptant au secteur muséal. Ainsi, ces six dimensions sont cognitive, rhétorique, affective, symbolique, social, spatial et temporelle (Jarrier, 2015). C'est ce vécu qui, au terme de l'expérience,

impacter les jugements et comportements des consommateurs. Dès lors, nous avons besoin d'identifier les sources de valorisation du vécu de l'expérience.

La définition de la valeur de Kotler et al. (2015) repose sur la différence entre l'évaluation des bénéfices et des coûts d'une expérience et de ses alternatives. Holbrook (1994) confirme un aspect multidimensionnel (« préférence relative et interactive caractérisant l'expérience de consommation de l'individu »). La valeur de la consommation culturelle est fondée sur l'hédonisme, l'esthétisme, le symbolisme et la recherche du lien social dans la relation avec le lieu ou l'œuvre d'art. Enfin, Aurier, Evrard et N'Goala (2004) complètent ce cadre expérientiel en y ajoutant les valeurs cognitives et d'expression de soi, vue comme un moyen pour le consommateur d'exprimer sa personnalité et ses valeurs morales. Ainsi, la valeur est fonction de l'expérience de consommation résultant de son utilisation ou de son appréciation. Dans l'expérience muséale, plusieurs sources de valeurs spécifiques peuvent être identifiées : l'affection, le plaisir d'être, de découvrir, le divertissement, l'esthétisme des lieux et des expositions, la stimulation expérientielle et sensorielle, la variété, la valeur cognitive, intellectuelle et utilitaire, la spiritualité et la nostalgie en passant par la considération, l'expression de soi et des liens sociaux (Collin-Lachaud et Passebois, 2006). Par ailleurs, la thématization est également une source d'enchantement qui enrichit la valeur de l'expérience ressentie (Bonney-Claudet, 2011). Enfin, les nouvelles technologies utilisées comme médiateur sont des sources de valeurs dont l'intensité et la nature diffèrent en fonction du public (Nasr, Hallem et Lagier, 2017).

L'importance des musées au sein des activités culturelles

La visite de musées n'est qu'une forme de pratique culturelle parmi tant d'autres dans le secteur des loisirs. Tel qu'évoqué supra, Thynes (2001) définit la relation concurrentielle entre les différentes activités culturelles du secteur sur base du lien entre les bénéfices perçus et les valeurs basées sur la motivation. En ce sens, il est possible de déterminer les valeurs qui motivent les gens à choisir la visite d'un musée plutôt qu'une autre activité. Deux approches peuvent être envisagées. La première fait écho à la valeur traditionnelle. Le musée est vu comme un effort cognitif dont les objectifs sont éducatifs et culturels au sein duquel le comportement du visiteur est passif et non-critique, se représentant l'objet culturel comme un héritage (Bagnal (2003), cité par Guintcheva et Passebois, 2009). La seconde approche se base davantage sur l'idée d'une expérience plus démocratisée, émotionnelle et imaginaire (Guintcheva et Passebois, 2009). De ce fait, les responsables des musées tentent d'atteindre la satisfaction des clients, soit en s'axant sur les valeurs de hautes-cultures, soit en prévalant les contacts sociaux. Néanmoins, cette approche basée sur l'anticipation de l'état d'esprit des visiteurs est complexe et découle sur deux défauts selon Guintcheva et Passebois (2009) : le fait que les deux types de visiteurs cohabitent au sein du même marché et que les substituts diffèrent en fonction des types de visiteurs.

Guintcheva et Passebois (2009) ont donc mené une étude visant à comprendre le degré de diversité des valeurs motivant les visiteurs et à positionner ainsi ces différentes valeurs et bénéfices perçus qui y sont associés. Via les relations de concurrence, les résultats permettent de définir la place du musée dans le secteur des loisirs en partant de l'hypothèse qu'une activité autre que la visite d'un musée offre les mêmes bénéfices que la visite même si cette activité fait partie d'un autre marché. Pour ce faire, ils utilisent la « Kelly reportery grid » (Annexe 1). Cette grille se base sur deux dimensions (social et durée) qui vont permettre de classer les activités du marché des loisirs dans des catégories en fonction des

réponses des répondants. On peut observer, dans l'Annexe 1, que la visite d'un musée entre dans plusieurs cases, confirmant la théorie des motivations différentes pour cette activité. Néanmoins, de manière générale, elle semble considérée comme une activité prenant du temps (souvent réservée aux vacances et aux week-ends) où les interactions sociales sont au moins aussi importantes que les aspects intellectuels et éducationnels. Enfin, la visite d'un musée n'est que très rarement citée spontanément comme étant une activité de loisir. Cela a pour conséquence de placer la visite des musées dans un univers compétitif restreint.

Pour comprendre la place accordée à cette activité au sein de ce marché, les auteurs réutilisent la théorie de Thynes (2001) sur les valeurs orientées vers la motivation, faisant ainsi la distinction entre les visiteurs classiques (importance cognitive) et interactifs (importance relationnelle). Les classiques valorisent cette activité car ils l'estiment gratifiante et menant à une grande ouverture d'esprit. Des bénéfices fonctionnels et hédoniques sont perçus via l'accomplissement de soi et l'épanouissement personnel recherché dans cette activité. Les visiteurs interactifs attendent et valorisent la participation sociale active dans leur expérience de visite, percevant des bénéfices hédoniques, fonctionnels et sociaux à travers la recherche de relations sociales, d'accomplissement du social et, en tant que parents, pour l'ouverture culturelle des enfants (Annexe 2). Pour les interactifs, l'incitant primaire pour choisir le musée est l'accomplissement social (Annexe 1). Ils accordent de l'importance à l'image de l'évènement plutôt qu'à l'objet culturel et utilisent les médias visuels pour prouver leur participation à la visite (activité légitime), maintenant ainsi leur statut social. L'incitant secondaire est la génération de relations sociales, favorisant l'idée de partage d'expériences collectives. Les classiques mettent en avant l'incitant éducatif, absent des autres activités concurrentielles. Pour Guintcheva et Passebois, les musées doivent combiner tant les incitants des visiteurs classiques qu'interactifs, tendant vers l'éducatif. Cependant, les puristes ne veulent pas de cette forme muséale qu'ils jugent dévalorisante vis-à-vis de l'image sacrée qu'ils ont du musée. La génération Z correspond davantage aux visiteurs interactifs, lesquels ne décrivent pas spontanément l'expérience muséale comme étant une activité de loisir.

Dans cette logique de motivation, Van Campenhoudt et Guérin (2020) ont investigué les obstacles à la visite d'un musée. Ainsi, le manque d'intérêt pour les objets culturels et expositions, le manque de temps pour une activité très implicative et la contrepartie financière sont les raisons les plus avancées. Enfin, les plus âgés, ne manquant pas d'intérêt pour ces activités, estiment ne pas avoir la santé nécessaire (Callier et al., 2012).

Van Campenhoudt et Guérin (2020) établissent le profil type des visiteurs en Wallonie. Les amateurs de musées font partie de la tranche d'âge 55-64 ans. Le niveau d'éducation est majoritairement élevé. Ces résultats semblent ainsi confirmer la théorie de la culturalisation (Van Eijk et Bargeman, 2004). La visite d'un musée n'est néanmoins pas considérée comme une activité genrée, ne créant pas de différence entre la participation des hommes et des femmes à la visite des musées. Enfin, l'ancrage local demeure un facteur important car près de 40% des répondants disent avoir visité un musée dans leur région ou commune, 25% à l'étranger et seulement 19% au cours d'une excursion éloignée de leur domicile.

1.4.4 LA CONCURRENCE ENTRE LES DIFFÉRENTS TYPES DE MUSÉES

La Wallonie compte un musée pour 11 208 habitants, ces musées étant répartis en différentes catégories (MSW, 2022). Masquelier présente, en 2009, le recensement et la répartition des musées dans la région par catégorie principale. Ainsi, 29,2% des musées sont de

type histoire et archéologie, 8,5% sont axés sur les sciences et techniques, 9,7% sont de type spécialisé, 10,1% sont des musées des Beaux-arts, 5,1% sont axés sur le folklore et l'ethnologie, 4,7% sont de type art religieux et régional. Enfin, 32,7% des musées ne désirent pas se présenter comme un type de musée unique mais comme une combinaison de plusieurs types.

En Wallonie, le public s'intéresse davantage à certains types de musée. De ce fait, les musées portant sur les Beaux-arts font partie des musées favoris. Ensuite viennent les musées de type historique et les musées axés sur les sciences et techniques naturelles (Van Campenhoudt et Guérin, 2020). Il est donc plus facile pour ces musées d'avoir une influence géographique moyenne plus importante. En effet, ces musées, de par leur thème intéressant du point de vue du public, dispose d'un pouvoir d'attraction plus important. Les gens sont donc prêts à parcourir de longues distances pour s'y rendre. En effet, la distance est ici un concept de perception qui varie en fonction de la personnalité et de l'intérêt des consommateurs ainsi qu'en fonction du type de service proposé (Zipf (1949), cité par Zidda, 2022). Ces musées disposent ainsi d'une zone d'attraction (trade area) plus importante que les autres types de musées. Enfin, les musées d'art religieux et du folklore sont les moins fréquentés (Masquelier, 2009).

Swanny Mouton (2012) met en avant le fait que, même si les musées présentent une évolution quasi similaire, les différents types de musées se distinguent par plusieurs éléments, permettant de développer une définition différente du public cible et du positionnement. Parmi ces éléments, la thématique des musées demeure importante.

1.5 PÔLES TERRITORIAUX PAR PROVINCE DU SECTEUR WALLON

L'ancrage local est une donnée importante pour comprendre l'évolution du secteur muséal en Wallonie. Cet effet spatial nous amène donc à pouvoir identifier des axes de rayonnement muséal en Wallonie. En l'occurrence, deux pôles se dégagent dans les provinces du Hainaut et de Liège.

En effet, selon une étude réalisée par MSW (2011), on compte près de 107 musées dans la province de Liège et 100 dans le Hainaut. En revanche, on ne compte que 31 musées dans la Brabant-Wallon, 55 musées dans le Luxembourg et 60 dans la province de Namur. Une étude réalisée par Cosse, Gohy et Painsavoine (2015) abonde dans ce sens en démontrant une concentration plus importante d'activités liées aux musées dans ces deux provinces. Ces pôles correspondent aux provinces présentant une population élevée. Il existe donc une corrélation positive entre la taille de la population de la province et le nombre de musées (IWEPS, 2022). Une autre explication possible de l'établissement du pôle de la province de Liège réside dans l'urbanisation du territoire. La province de Liège est la province wallonne la plus urbanisée. L'une des caractéristiques des centres urbains est de rassembler à la fois des « désengagés culturels » et des « voraces culturels » (cfr 1.4). Il est un fait que ces types de publics semblent attirés par les grands centres urbains, propice à la consommation culturelle. Dans ce contexte, les établissements culturels s'y installent plus facilement lorsque ceux-ci disposent d'une population importante de voraces culturels (Callier et al., 2012). Cette dernière explication n'est pas valable pour le Hainaut. En effet, l'étude de Callier et al. (2012) présente la population du Hainaut comme étant peu axée sur la consommation culturelle sauf pour ce qui est des festifs qui se tournent davantage vers d'autres activités que les musées. Cela crée un contraste avec le développement muséal important dans cette province. Néanmoins, cette étude parle d'un « effet de province » pour le Hainaut. L'ancrage local, fort présent en wallonie, l'est encore davantage dans la région hennuyère. Cet effet surpasserait même les effets des variables sociodémographiques sur la décision des pratiques culturelles, d'où la présence d'un grand nombre de musées axés sur le patrimoine local.

Chapitre 2 : Comprendre la génération Z et son attrait pour la culture

2.1 L'ÉDUCATION CULTURELLE ET SON IMPACT SUR LE DÉVELOPPEMENT CULTUREL

Tel que le rappelle Marie Kindt (2012), les premières expériences vécues de manière consciente par un enfant sont à la base de la formation de son attitude, son comportement et ses croyances qui le caractériseront à l'âge adulte et influenceront ses choix en termes d'apprentissages futurs. Dans ce contexte, un enfant qui aurait reçu très tôt un éveil à la culture sera plus à même de considérer la visite d'un musée comme une activité attrayante. L'enjeu demeure donc l'accessibilité simple et encourageante à la culture pour les enfants dès le plus jeune âge, en veillant à maintenir cet éveil tout au long de son éducation. Pour faciliter l'accès à l'éducation culturelle via les musées, un travail sur l'expérience des enfants dans ces institutions doit être envisagé (Kindt, 2012). La compréhension de l'expérience vécue découle de l'analyse de la valeur que le consommateur attache à l'objet de consommation avec lequel il interagit pour former une expérience dont la qualité dépend de cette valeur (Evrard et Aurier, 1999). L'intérêt porte donc ici sur l'impact que l'éducation culturelle et les expériences vécues dans ce cadre possèdent sur le concept de valeur de la jeune génération.

Le goût pour la culture et la visite des musées se développe de la manière la plus significative durant l'enfance (Colbert, 1993). Un enfant sensibilisé dès son plus jeune âge à la culture sera le consommateur culturel de demain le plus assidu. Kindt et Pecheux (2010) mettent en avant le fait que les modèles de consommation de l'enfance demeurent à l'âge adulte. Le premier lieu de sociabilisation et de sensibilisation à la culture est le cadre familial au sein duquel les enfants développent leur capital culturel via les échanges avec les autres membres de la famille (Colbert, 1993 ; Van Eijk, 1997). Il revient aux parents, dans un premier temps, d'ouvrir l'enfant à la consommation culturelle. Cela ne peut se faire que si les parents eux-mêmes s'y intéressent. Si les parents sont désengagés culturellement, il en ira probablement de même pour leurs enfants. On parle ainsi de transmissions transgénérationnelles durables (Derbaix et al., 2016). Ce capital culturel est la clé du succès éducatif à l'école. En effet, le contexte culturel familial met à disposition des enfants une certaine quantité de ressources culturelles familiales qui formeront un capital culturel des enfants plus ou moins important en fonction de la quantité des ressources. Si ce capital est grand, les enfants seront bons à l'école, auront un long parcours scolaire et auront plus de chance d'adopter une grosse consommation culturelle une fois adulte (Van Eijk, 1997). Cependant, l'impact du contexte familial n'est pas le même pour tous les enfants. En effet, Van Eijk (1997) a démontré que les aînés sont plus affectés par l'influence des parents car ces derniers seraient au pic de leur enthousiasme à l'arrivée du premier né et seraient donc plus attentifs et volontaires dans la transmission. L'impact que chacun des parents ont sur la formation du capital culturel des enfants diffère également. La mère est celle qui détermine le climat culturel du ménage et dispose d'un impact direct. L'éducation du père a un impact indirect dans la mesure où plus il est éduqué, plus il disposera d'un statut social important, plus il aura des revenus importants qui se répercuteront sur un matériel culturel à disposition des enfants pour former leur capital.

Les musées occupent, eux aussi, un rôle de sensibilisation important mais uniquement à la suite d'une sensibilisation primaire au sein de la famille et de l'école (Kindt, 2012). De ce fait, beaucoup de musées développent des initiatives pour faciliter cette ouverture culturelle aux nouvelles générations. On peut citer les projets Marmaille&Co et Contes au musée de MSW en exemple. Darras et Kindler (1998) ont démontré l'importance du rôle joué par les musées dans l'éducation culturelle. En effet, au cours de leurs analyses, les enseignants et les professionnels du secteur qu'ils ont interrogés semblent s'accorder sur le fait que le musée est un média qui se charge de montrer la culture aux enfants de

manière informelle et ludique en permettant le contact direct avec l'œuvre, que ce soit dans les musées ou en allant hors les murs au contact d'un public pour lequel l'accès à l'œuvre se fait plus difficilement. Le musée est également vu comme un instrument de la connaissance du patrimoine et une ressource à sa compréhension. En revanche, le musée et l'école n'occupent ni le même rôle ni la même importance. L'école prévoit le développement artistique de l'enfant au travers d'atelier d'arts plastiques entre autres. Ces activités aiguisent leur sensibilité à la création d'une œuvre, ce qui les aide à adopter une notion de valeur à l'art qui découlent de sa difficulté.

Si la famille est considérée, comme le premier lieu de sociabilisation et de sensibilisation à la culture (Colbert, 1993 ; Van Eijk, 1997), le cadre scolaire occupe un rôle tout aussi important dans l'ouverture culturelle accordée aux enfants (Darras et Kindler, 1998). En effet, il n'est pas rare que les écoles organisent des sorties scolaires pour emmener les élèves à la découverte des musées, une activité initialement souvent dotée d'un caractère élitiste. Dans ce contexte, un lien relationnel unit les écoles aux musées, poursuivant un but commun : l'apprentissage culturel et le développement du goût artistique au sein des jeunes générations. De fait, les musées sont les institutions culturelles qui reçoivent le plus d'efforts de sensibilisation scolaire (Octobre, 2017). En revanche, il faut préciser qu'il s'agit du rôle de facilitateur de l'école pour l'accès à la culture qui est pris en compte ici car, d'un point de vue éducationnel, si les facteurs individuels expliquent une grande partie de la consommation culturelle future d'un enfant par rapport à l'environnement partagé, le contexte familial reste un meilleur prédicateur que le niveau d'éducation acquis à l'école (Van Eijk, 1997).

Par ailleurs, Kindt et Pecheux (2010) ont confirmé les résultats de Jansen (1994) qui stipulent que les enfants aiment les visites de musées. Ce qui ressort le plus pour soutenir cette affirmation réside dans le rapport à l'œuvre que les enfants entretiennent. L'expérience de visite est sacralisée par la rencontre avec l'œuvre. La sacralisation rend l'expérience mémorable et soutient les échanges intergénérationnels. Les transmissions intergénérationnelles mettent en évidence le double sens des transmissions parent-enfant (Derbaix et al., 2016). Cela signifie que les enfants sensibilisent leurs parents à la culture via une sociabilisation inversée après une visite scolaire. Ce rapport à l'œuvre chez les enfants et qui soutient l'échange intergénérationnel passe par la rencontre de l'enfant avec l'œuvre. De plus, Kindt et Pecheux (2010) mettent en avant l'autonomie comme étant essentielle pour l'expérience de l'enfant. Les enfants ne rejettent pas le guide mais veulent bénéficier d'une parfaite combinaison entre l'autonomie dans la visite et la présence du guide, leur permettant de s'approprier le musée (Debenedetti, Caro et Krebs, 2009). L'interaction avec le guide est également importante pour rendre l'expérience de l'enfant plaisante et enrichissante tout en rendant l'expérience immersive.

Bien que Jensen (1994) ait démontré que l'enfant apprécie la visite d'un musée, cela doit néanmoins être nuancé. Pinel-Jacquemin et al. (2019) mettent en lumière la perception du musée stricto sensu par les enfants qui évoquent l'inanimé des musées, qu'ils rapprochent des autres lieux d'apprentissage, amenant à une forme d'ennui, de fatigue. Pour pallier aux problèmes de perceptions des enfants, le glissement d'un apprentissage passif à une « expérience » active où l'enfant devient acteur d'une construction de son savoir est nécessaire. Ainsi, des éléments d'expériences impactent la qualité perçue avant, pendant et après la visite. L'avant expérience de visite est caractérisé par une mise en contexte devant être mise en rapport avec les attributs personnels de l'enfant parmi lesquels ses expériences de visites passées qui développent un sentiment de familiarité permettant d'apprécier davantage la visite (Piscitelli et Weier, 2002). Au cœur de la visite, beaucoup d'éléments affectent la qualité de l'expérience de l'enfant : la mise en place des lieux au niveau spatial et esthétique et la rencontre avec l'œuvre (Pinel-Jacquemin et al., 2019), l'interactivité entre l'enfant et l'œuvre mettant en exergue les sens (Milutinovic et Jajic, 2010), l'interaction sociale impliquant une conception muséale multi-âge (McManus, 1987, cité par Kindt, 2012), un apprentissage simple pour le plus grand

nombre (Borum, 2008), l'autonomie dans la visite (Bacqué et Biewener, 2013) et l'utilisation de NTIC en tant que médiateurs (Gottesdiener et Vilatte, 2001). Enfin, la discussion avec l'enfant de son expérience après visite permet de la rendre plus pérenne et plus dense (Piscitelli et Penfold, 2015). Les enfants retirent de cette expérience des bénéfices qui s'expriment en termes de stimulation multi sensorielles et d'ouverture d'esprit au monde qui les entourent permettant ainsi l'atteinte d'objectifs sociaux et culturels (Debenedetti, Caro et Krebs, 2009). En définitive, les enfants ayant une expérience des visites des musées sont plus susceptibles d'apprécier une visite future (Jensen, 1994).

En définitive, Colbert (2003) identifie quatre facteurs affectant la préférence culturelle des adultes : les valeurs culturelles transmises par la famille, les valeurs culturelles transmises par l'école, le degré d'exposition à l'art et la pratique amateur d'une forme d'art durant l'enfance. Les préférences et pratiques culturelles sont donc fixées avant l'âge de 20 ans. De ce fait, en plus de l'école et des parents, il en va de la responsabilité des professionnels du secteur de favoriser l'accès de ces facteurs aux enfants et de leur offrir une expérience culturelle marquante. Si tel est le cas, le goût des enfants pour l'expérience muséale sera développé de sorte qu'ils seront plus à même de disposer d'une relation de fidélité vis-à-vis des musées et valoriseront ainsi davantage ce type d'expérience.

2.2 LA GÉNÉRATION Z ET SES CARACTÉRISTIQUES

Le concept de génération a toujours fait débat en ce qui concerne le sens et la portée. Dans ce contexte, le sens sociologique est le plus adapté. Mannheim (1952, cité par Batat, 2017) a œuvré au développement de la théorie générationnelle sociologique pour en arriver à la définition suivante. La génération Z est composée de l'ensemble des personnes nées à partir de la fin des années 90 jusqu'aux alentours de 2010, ayant été marqué par la démocratisation de l'utilisation des technologies et de leur intégration dans notre quotidien. Cette génération partage une culture numérique commune.

En ce qui concerne les caractéristiques de cette génération, plusieurs études ont été menées de sorte à les identifier (Howe et Strauss, 2000) mais celles-ci sont soumises à des évolutions temporelles, ce qui les rend volatiles. De ce fait, Batat (2017) établit cinq grandes caractéristiques au sein de laquelle ces évolutions sont intégrées. Tout d'abord, la génération Z représente un marché à **fort potentiel**. Dans quelques années, plus de la moitié de la population mondiale fera partie de la génération Z (Le Carré, 2023). Dès lors, la grande majorité de la consommation mondiale concernera cette génération qui, au demeurant, est marquée par des dépenses financières toujours plus importantes. Schmidt (2020) souligne que, bien que leur pouvoir d'achat ne soit pas des plus élevés, ils reconnaissent la valeur des marques et sont prêt à payer cher pour du premium si cela peut leur offrir une expérience de consommation valorisante. La génération Z est **hyperconnectée**. Ses membres sont souvent appelés les « digital natives ». Ils sont exposés à beaucoup d'écrans et passent bien plus de temps à l'intérieur que les générations X et Y. Cette connexion constante leur procure un rythme de vie accéléré et marqué par un fonctionnement aléatoire, ce qui peut être à l'origine de paradoxe dans leur façon de consommer. En effet, ils sont sensibles aux causes sociales et environnementales mais peuvent passer outre pour consommer une expérience hautement valorisée (Le Carré, 2023). Cela a amené à une prolifération des outils technologiques et à un plus grand besoin d'informations obtenues rapidement pour gérer leur vie « *multi-task* » (McMahon et Pospisil (2005), cités par Batat, 2017) mais sont moins précis (Schmidt, 2020). Cette impatience chez les Z se marque au travers d'une tendance de consommation actuelle axée sur le tout, tout de suite. Les gens n'ont jamais eu autant de capital temps tout en ayant le sentiment de ne pas en avoir (Marteaux, Mencarelli et Pulh, 2017). Les *gens-Z* sont **co-producteurs et experts numériques**. Grâce à l'utilisation constante des TIC, l'information n'est plus uniquement détenue par les experts. Le partage de connaissance via les liens numériques est dense, les gen-Z devenant des « *lead-users* » (Van hippel (2005), cité par Batat, 2017). Ils collaborent donc plus intensément dans la

co-crédation de l'offre. Enfin, cette gédration est marqude par le terrorisme, auquel elle a été confrontde dans les premièrès années de sa vie au moment de la formation des valeurs et croyances, d'où l'importance de la **question sécuritaire**, ainsi que par la **crise économique**, marquant leur entrée difficile dans le monde du travail alors qu'ils ressentent une pression sociale pour réussir leur vie.

Afin de s'adapter à ses caractéristiques, Batat (2017) définit le « *Marketing de la jeune génération* ». Six grandes dimensions composent cette stratégie marketing. La **dimension hédoniste et cool** dépend du caractère « cool » d'une activité considérée par les membres de la génération Z centrée sur elle-même et son bien-être. L'**esprit généreux et de bénévolat** est différent au sein de la génération Z par rapport aux autres. Du fait de la vision autocentré de l'aide, la génération Z n'est pas portée sur le don ni sur le devoir sociale mais bien par l'expérience et l'apprentissage qui l'enrichit elle. Il faut donc générer de l'empathie au travers d'un vécu pour les motiver à s'impliquer socialement sur le long-terme, ce qui correspond au caractère tourné vers l'interaction social, libre et peu regardant du devoir et des responsabilités. Le **symbolisme** est une dimension importante dans la mesure où l'individu Z cherche à construire son identité à travers sa consommation. Des éléments tels que les marques, l'image et l'esthétique sont fondateurs de l'identité pour cette génération et rythment leur existence autour de ces éléments, d'où la nécessité d'adapter son image de marque à cette génération d'un point de vue durable et social. La **dimension expérientielle** est fort recherchée par la génération Z, avide de pouvoir se socialiser davantage au cours de leurs expériences de consommation. La dimension relative au **modèle de référence** implique davantage les jeunes (15-25 ans) de la génération Z et se manifeste par l'influence croissante des influenceurs dans les comportements d'achats et de consommation des jeunes Z. De plus, la pression de groupe, supportée par les réseaux sociaux, pour se conformer aux tendances est importante (Schmidt, 2020). Enfin, l'impact de la **culture nationale** influe autant sur la génération Z que sur les précédentes malgré une mondialisation plus avancée prétendant à tort à une édulcoration des cultures locales, surtout dans les régions fort traditionnalistes (Batat, 2017).

Les Z peuvent être appelés la génération « peut-être » (Decrop, 2017). Les membres de cette génération semblent éprouver des difficultés à prendre des décisions, notamment sur le long-terme, marquant le refus de s'engager et de planifier à l'avance. Cette incapacité décisionnelle s'explique par leur maîtrise technologique qui les rend impatient, la sociabilité, la consommation participative, le nomadisme donnant envie de changer et l'inquiétude globale face au monde. Les Z sont impulsifs pour des décisions à faible implication et procrastinent pour les décisions à forte implication. De plus, ils construisent leur identité au travers d'expériences pouvant se résumer par des échecs. Ainsi, le processus de décision part de la reconnaissance des besoins. Les Z sont à l'écoute de leurs besoins et veulent qu'ils soient vite comblés. Ensuite vient la recherche d'information pour des décisions à forte implication via Internet. Leurs critères d'évaluation sont le prix, le lien social lié à la décision et l'évaluation par les pairs. Enfin, le processus post-achat s'effectue avec la satisfaction effective, la fidélisation et la génération d'un bouche-à-oreille apparaissant comme primordiale pour convaincre les Z de vivre une expérience (Decrop, 2017).

Au sein de cette génération Z, une micro-segmentation peut être établie afin de mettre en évidence les différences parmi les Z. Ainsi, Owen (2018) distingue les « gen me » et les « gen we ». D'une part, les « gen me » qui représentent la grande majorité des Z sont centrés sur eux-mêmes. Ils utilisent les réseaux sociaux comme « marque personnelle », développant une identité virtuelle en plus de leur identité réelle. Ils suivent les tendances des influenceurs mais disposent d'un esprit innovant. Le travail doit être une source de plaisir et de confort et ils préfèrent une formation axée sur la pratique par l'expérience en rejetant l'éducation traditionnelle. D'autres parts, les « gen we » font face au monde et à leurs imperfections. Ils s'axent sur le collectif et combattent la stigmatisation en cultivant les différences. Les réseaux sont un moyen de faire passer les messages pour les enjeux mondiaux comme

le bien-être et l'environnement, la sécurité, les droits et l'intégration. Cette segmentation implique des besoins et des attentes différentes au sein des Z, ce qui nécessite une adaptation des pratiques marketing. Finalement, les Z semblent davantage attachés à certaines valeurs : la qualité, l'authenticité, la personnalisation, l'interaction, la transparence, l'écologie et la responsabilité sociale (IBM, 2017).

2.3 LA PLACE DE LA CULTURE DANS LA GÉNÉRATION Z

Lehalle (2015) part du constat que la fréquentation des musées par les Z est faible. Elle l'explique par la verticalité des offres muséales ne prenant pas en compte l'avis des Z. Cela se matérialise par des outils de médiation qui rendent l'offre difficile à comprendre et des thèmes choisis « par en haut » qui n'impliquent pas de dialogues avec les Z. Pour pallier ce problème thématique, il faut communiquer autour de l'USP rendant la visite du musée incontournable pour une région (Schmidt, 2020). Moulai et Chirac (2017) se sont aussi penchés sur la relation qui existe entre la génération Z et la culture muséale.

Ces auteurs mettent en avant un profil type des visiteurs appartenant à la génération Z. Il s'agit d'une femme âgée d'environ 22 ans, encore aux études, ce qui sous-entend qu'elle suit des études supérieures. Si elles en ont terminé avec leurs études, elles sont soit cadres, soit des professionnelles intermédiaires. Elles visitent les musées en couple ou entre amis et recherchent les notions de savoir, de détente, de partage et de beauté de l'œuvre. Leurs motivations sont donc l'évasion du quotidien et l'expérience esthétique. En revanche, elles sont exigeantes et font donc peu de recommandations sur les réseaux sociaux. Enfin, l'effet de la gratuité ou, à tout le moins, d'un tarif avantageux est un incitant fort mais pas indispensable.

Ce profil permet, pour les auteurs, d'établir le constat selon lequel la thèse de Bourdieu (1979) semble se confirmer malgré certaines politiques sociales tel que la gratuité des musées pour les jeunes. Les autorités publiques et le secteur muséal ont à cœur de combattre cette fatalité de Bourdieu. L'initiative de la gratuité des musées pour les jeunes semble avoir fonctionné pour augmenter le nombre de visiteurs mais ne permet pas complètement de diversifier le public de visiteurs. En effet, si la gratuité améliore la démocratisation de la culture à court-terme, elle ne permet pas de changer les habitudes car elles dépendent de la qualité de l'expérience vécue, la dimension hédoniste étant plus puissante chez les jeunes. Cela dit, bien qu'ils ne la considèrent pas comme indispensable, les gen-Z reconnaissent que supprimer la gratuité augmenterait les inégalités. La théorie de Bourdieu s'exprime aussi du fait des inégalités géographiques auxquels doivent faire face les jeunes issus de quartiers dépourvus d'institutions culturelles. Les jeunes non-initiés à l'expérience muséale voient les musées uniquement via l'aspect éducationnel et nient toute possibilité de divertissement. Si, en plus du manque de vision engageante du musée, ils doivent faire un long trajet, leur participation n'en sera que plus faible. En effet, ces déplacements peuvent être fastidieux et consommateurs en termes de temps, ce à quoi on peut ajouter la nécessité de comprendre le fonctionnement des transports en commun. Leur motivation est au plus bas. Ittelson (2019) conclut ainsi que la visite d'un musée n'entre plus dans l'éducation des enfants Z et que les écoles défavorisées n'incluent pas de programmes artistiques, ce qui impactera leur consommation artistique. Dans ce contexte, une solution serait de délocaliser les collections afin qu'elles viennent au contact de ceux qui ne sont pas prêts à aller les voir.

D'autres défis liés à la génération Z sont considérés par Ittelson (2019). En lien avec le concept de « gen me », les Z sont centrés sur eux. Ils s'estiment artiste et objet de l'art en même temps lorsqu'ils font des selfies par exemple. Ils créent leur propre art à leur gloire et le distribuent via les réseaux sociaux donc, pourquoi s'intéresseraient-ils à l'art d'un autre portant sur quelque chose d'autre ? De plus, l'expérience passive qu'ils imaginent les rebute. Cela encourage une image des

musées ennuyeuse et peu incitative (Chaumier, 2011). Ils veulent apprendre ce qu'ils veulent de manière plaisante. Par ailleurs, l'étude de MCC (2014) citée par Moulai et Chirac (2017) révèle que les jeunes actifs ne vont que très peu au musée et ceux qui y vont sont généralement des cadres et des employés. Dès lors, il y a un risque de perdre toute une frange de la génération Z n'ayant pas continué leurs études. De plus, il s'agit d'une frange de la génération très difficile à atteindre à cause d'une identification complexe liée à leur absence de réseaux organisés tels que les groupes universitaires. Pour les atteindre, les politiques de musées « hors les murs » sont une solution tout autant que les actions muséales mises en place par les comités d'entreprise. En définitive, l'accès le plus large à la culture demeure dans les partenariats entre les établissements culturels et les collectivités.

Enfin, le jeune Z est souvent en quête de sens lorsqu'il participe à une expérience et, par extension, cherche à développer son identité (Batat, 2017). Dans ce contexte, Debenedetti, Debenedetti et Mencarelli (2011) ont investigué l'approche « *Customer Culture Theory* » appliqué au modèle de Falk (2009) de l'expérience muséale chez les jeunes. La « *Customer Culture Theory* » envisage la consommation comme étant une activité qui mobilise simultanément les ressources individuelles et de l'organisation. Les organisations sont donc pourvoyeurs de ressources pour construire l'identité. Dans le cadre du modèle de Falk, l'offre muséale apparaît comme une ressource intellectuelle que le consommateur mobilise pour satisfaire son besoin de nature identitaire compris comme rôle temporaire. Les musées fournissent ainsi des ressources pour la quête identitaire de l'individu. Ce sont donc les motivations identitaires qui sont utilisées par les jeunes Z pour justifier et organiser une visite ainsi que de donner du sens à l'expérience de visite. Cela signifie que la volonté d'organiser une sortie au musée, le vécu de la visite et les souvenirs de la visite sont cimentés par la motivation identitaire initiale. Dès lors, pendant la visite, ces motivations identitaires incitent le visiteur Z à prendre un rôle particulier qui influence l'expérience vécue, le choix du type de musée, les bénéfices et les souvenirs qu'il en retire. De plus, étant donné que les motivations identitaires peuvent être différentes d'une visite à l'autre, chaque visite est unique car chaque motivation mènera à un rôle différent. Le bénéfice central de la visite d'un Z est donc avant tout identitaire pour Falk, adoptant ainsi l'image d'un visiteur actif et changeant en fonction de son projet identitaire.

2.4 LE MARKETING-MIX POUR LA GÉNÉRATION Z DANS LE SECTEUR MUSÉAL

2.4.1 LE PRIX

Tel qu'évoqué supra, le prix constitue un frein important à l'accès des jeunes. C'est ce qui justifie la vision élitiste accordée aux musées (Callier et al., 2012). Dès lors, une politique tarifaire adaptée sur base d'une segmentation impliquant des critères pertinents peut s'avérer efficace pour attirer les Z dans les musées. Si la gratuité a permis d'augmenter le nombre de visites, elle ne permet pas pour autant d'améliorer la diversité des publics (Moulai et Chirac, 2017). En effet, le prix ne semble pas avoir d'impact sur la consommation de *high arts* (supra) pour les moins nantis et/ou les moins éduqués. Si ceux-ci n'ont pas été sensibilisés à l'art durant leur jeunesse, ils préféreront payer plus pour une activité qu'ils aiment plutôt que de se rendre au musée même en ayant droit à un accès ou un tarif avantageux. Le prix n'est donc pas une barrière à l'entrée pour ce type de population mais uniquement pour les étudiants pour qui un tarif avantageux peut être efficace (Colbert, 2003). Cela permettrait aussi de réduire le risque économique, lié au fait qu'on ait le sentiment d'avoir gaspillé son argent si l'expérience n'est pas satisfaisante (Colbet, 2003). Par ailleurs, deux critères de segmentation sont avancés pour séduire les Z. Certaines institutions, notamment en France, basent leur segmentation tarifaire sur l'âge. Ainsi, la gratuité ou un tarif réduit est prévu pour les 18-25 ans ou moins de 26 ans, par exemple. D'autres institutions axent davantage leur segmentation sur le statut en mettant en

place une offre étudiante. La mise en réseau des étudiants au cœur de leur institution universitaire rend l'atteinte de ce public étudiant plus facile mais, en contrepartie, ne permet pas la diversité et la démocratisation de l'accès au musée. Pour être global, efficace et juste vis-à-vis des jeunes en âge d'être étudiant mais qui ne le sont plus, une politique tarifaire basée sur l'âge doit être avantagée (Moulai et Chirac, 2017).

Cette segmentation peut être couplée à une mise en réseau de plusieurs musées dont l'accès est permis moyennant l'adhésion à une offre combinée. Cette offre favorise la liaison musée-territoire au travers d'un produit touristique complet. Outre l'aspect tarifaire, cette mise en réseau permet la mutualisation des compétences, des connaissances, du référencement et des coûts de projets autour du réseau favorisant les économies d'échelles (Venzal-Barde, 2006). Les membres doivent être complémentaires (gros et petits musées), permettant d'augmenter les visites des petits musées et fidéliser les visiteurs (Aurier, Guintcheva et Passebois, 2019).

Le yield Management permet d'optimiser les revenus en agissant sur la demande. Il s'agit d'une gestion dynamique des ressources et des prix de l'offre de service visant à gérer les flux de visiteurs dans le contexte muséal. Ainsi, les gens bénéficieront de tarifs plus avantageux durant certaines périodes de l'année où les visites sont moins fréquentes tout en permettant aux musées de gérer des périodes de surfréquentation en augmentant le rendement par visite. Cette technique nécessite une capacité à anticiper la demande à certaines périodes (Tobelem, 2004).

2.4.2 LE PRODUIT (EXPÉRIENCE MUSÉALE)

Moulai et Chirac (2017) résument l'offre culturelle à un triptyque capable de séduire les Z reprenant l'hédonisme, la connaissance et la tendance. L'hédonisme reprend la dimension émotionnelle et conviviale suscitant le plaisir et le partage. La connaissance traite de l'aspect éducatif de l'expérience muséale et la tendance renvoie aux modes véhiculés par l'offre muséale et à la valorisation personnelle qui découle de la recommandation de l'offre à son réseau. Cormier (2023) souligne aussi la nécessité de proposer une expérience nouvelle marquant une rupture avec le quotidien. Cela fait écho à l'évènementialisation qui produit une expérience rare et donc valorisée par les pairs.

En définitive, pour ces auteurs, la meilleure offre culturelle pour les Z se définit comme un évènement qui a du sens, de la convivialité, qui génère du plaisir et est reconnu par les pairs. A terme, elle doit déboucher sur une fidélisation au musée. L'élément participatif doit être présent pour intéresser les jeunes. Enfin, les médiateurs doivent intégrer des éléments du triptyque tout en étant centré sur la découverte des collections en créant un monde immersif. Il est dès lors nécessaire de savoir où se placer sur le continuum éducation-divertissement pour attirer, divertir et éduquer les Z.

Le concept d'expérience et les facteurs d'expérience innovante pour la génération Z

Holbrook et Hirschman (1982) ont découvert l'importance de l'expérience sur le comportement des consommateurs et ont développé un modèle qui oppose le processus d'information (rationnel) et la vision expérientielle (irrationnel). L'expérience revête plusieurs dimensions, pouvant être bonne ou mauvaise, durable ou non, provoquée ou naturel, ce qui rend la notion complexe et stratifiée (Carbone et Haeckel, 1994) mais pourrait se résumer à une interaction entre l'entreprise et le consommateur. Le concept est généralement étudié sous deux aspects : le nom « expérience » et l'adjectif

« expérientiel ». Ensemble, ils couvrent la construction multidimensionnelle du concept et offre une définition générique.

Le marketing expérientiel de Schmitt (2010) est complété par Holbrook (2000) qui met en place la séquence logique suivante : l'attrait romantique d'une expérience implique une consommation expérientielle amenant ainsi des réponses émotionnelles, se traduisant, à terme, par le plaisir. Le marketing expérientiel s'étudie également comme étant un processus d'identification et de satisfaction des besoins des consommateurs, les engageant ainsi dans une communication à double sens faisant vivre l'image de marque et véhiculant de la valeur ajoutée pour le client (Smilansky, 2009). En définitive, le marketing expérientiel est davantage un outil stratégique qui vise à répondre à la question : « comment faire une campagne marketing de manière expérientiel ? » (Same et Larimo, 2012). Le marketing de l'expérience se base sur la théorie économique de l'expérience. L'expérience y est vue comme une offre économique à part entière et se distingue des biens et des services (Pine et Gilmour, 1998). Dès lors, si le bien est tangible et le service intangible, l'expérience est mémorable, l'économie de l'expérience est donc considérée par certains comme le fondement du management de l'expérience du consommateur. Concrètement, le marketing de l'expérience est un processus qui prend racine dans la perception de stimuli marketing (développé par le marketing mix) ou environnementales. La qualité perçue de l'expérience dépend des attentes et de sa valeur pour le consommateur. A cette étape du processus s'imprègne le marketing expérientiel basé sur ce que l'on ressent au moment de l'expérience (Same et Larimo, 2012).

Etant une génération en disruption avec les précédentes, les Z aiment l'innovation et en sont de grands consommateurs (Batat, 2017). Dans ce cadre, Schmidt (2020, pages 19-20) cite Schumpeter pour définir l'innovation de la façon suivante : « *la création de nouveaux savoirs ou de nouvelles combinaisons de savoirs pour innover au sein de l'entreprise* ». Ainsi, l'offre touristique muséale doit comprendre des innovations touristiques (Belaën, 2003) qui peuvent être résumées en cinq catégories (Hjalager, 2010). Ces piliers sont les suivants : innovation produit, innovation du processus, innovation organisationnelle, innovation de marché et l'innovation structurelle.

Les NTIC en tant qu'outils de médiation immersifs

Schmidt (2020) présente l'expérience muséale immersive comme une solution appropriée pour gagner l'intérêt de l'ensemble de la génération Z tout en œuvrant pour améliorer la perception des musées avant la visite. Les NTIC peuvent créer cette expérience immersive (Courvoisier et Jaquet, 2010). De plus, l'utilisation des nouvelles technologies est en ligne avec les caractéristiques des Z et présentent donc un intérêt supplémentaire pour eux et un enjeu pour les musées (Thévenot et al., 2014).

Collind-Lachaud et Passebois (2006) citent Caru et Cova (2003) pour définir le concept d'immersion : « *Il s'agit d'un moment fort vécu par un consommateur et qui résulte d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part* ». Dans ce contexte, l'immersion présente trois dimensions (cognitive, affective et conative) s'attachant à l'aspect individuel du vécu du consommateur. Au travers de ces trois dimensions, l'exposition immersive coupe le visiteur de son monde pour le plonger via plusieurs épisodes immersifs dans le sujet, reposant sur l'intensité de l'expérience et le mode de médiation (Courvoisier et Jaquet, 2010). L'immersion permet ainsi de plonger

dans l'hyperréalité (Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018) tout en veillant à ce qu'elle soit authentique pour éviter la « Disneylandisation » de l'exposition (Courvoisier et Jaquet, 2010). Ces auteurs citent Venkatesh et al. (1993) pour définir l'hyperréalité comme étant un reflet de la réalité plus réel basé sur des images, des illusions et de la stimulation produit par les NTIC. Il reste à savoir quelle stratégie sera mise en place par les musées pour une hyperréalité immersive. Concrètement, l'immersion est rendue possible grâce au lieu et son design, le scénario et surtout les NTIC. En définitive, l'immersion doit se solder par une appropriation du monde dans lequel le visiteur se plonge, ce qui optimisera l'expérience vécue. Cela passe par l'appropriation des NTIC, d'où l'intérêt d'avoir des facilitateurs (personnels formés) favorisant la participation et l'immersion. Néanmoins, si l'appropriation est ressentie comme forcée par les outils immersifs, l'expérience en pâtira. Le consommateur est donc un « spect-acteur » libre du choix de son appropriation ou non (Caru et Cova, 2015). Ces musées immersifs sont dits interactifs. L'interactivité se compose de trois dimensions : une communication à double sens entre les visiteurs et entre les visiteurs et les musées, la contribution active de l'utilisateur et la synchronisation de l'outil à la visite. Ces expositions interactives permettent aux visiteurs de mener des activités, apporter leur contribution stimulant la mémorisation, la compréhension et l'engagement. Cela rend l'expérience unique grâce au contexte individuel, physique et social, favorisant la personnalisation de l'expérience et donc l'appropriation (Courvoisier et Jaquet, 2010). L'hyperréalité s'intègre aussi au travers du marketing sensoriel. La mise en scène sensorielle nous amène à parler de niveaux « d'habillage sensoriel ». Le premier niveau fait référence à l'habillage de l'offre périphérique, à savoir l'environnement d'exposition interne et externe. Le deuxième niveau d'habillage établit une relation sensorielle entre le visiteur et l'œuvre. La stimulation des sens favorisent l'immersion des visiteurs dans l'hyperréalité (Marteaux, Mencarelli et Pulh, 2009).

Les NTIC étant indispensables à l'immersion, Belaën (2003) distingue deux types de technologies muséales : multimédia (tablette tactile, audioguide...) et immersive (équipement muséologique destiné à l'immersion). Ces NTIC influencent la valorisation de l'expérience via six sources en plus d'être associées à une idée de modernité (Collind-Lachaud et Passebois, 2006). Elles facilitent la médiation et donc la relation entre l'œuvre et le public via l'amélioration de l'intensité des sources de valeurs. Ces sources (exprimées en dimension) sont les suivantes. Les NTIC affectent la dimension **fonctionnelle** (affiliée à la dimension praxéologique) car elles aident le visiteur à appréhender les espaces de visite en augmentant la mobilité ainsi que la flexibilité et facilitent une circulation plus autonome, favorisant la personnalisation appréciée par les Z (Schmidt, 2020). Une visite trop rigide empêche l'appropriation et nuit à la dimension fonctionnelle. En revanche, en cas de dysfonctionnement, l'impact négatif est grand car les NTIC font naître une attente chez le visiteur et donc peuvent générer de la déception. Elles affectent aussi la dimension **cognitive** via l'augmentation des informations et leur transmission ludo-éducative tout en assurant une proximité des informations avec l'œuvre. Cependant, cela peut être un frein pour les non-initiés aux NTIC ou pour ceux qui estiment que la forme dépasse le fond, désacralisant l'exposition. La dimension **affective** est concernée car les NTIC rendent l'exposition plus vivante et évitent l'ennui, notamment par le biais de la stimulation sensorielle. Cela dit, certains estiment que la sur-stimulation sensorielle empêche de voir l'œuvre (McDonaldisation de la culture), nuisant ainsi à la dimension esthétique de la visite muséale (Marteaux,

Mencarelli et Pulh, 2009). Dès lors, la stimulation sensorielle doit se limiter à assurer l'accès aux œuvres en conservant le caractère authentique, émotionnel et significatif des œuvres et rester cohérent. Les NTIC permettent une présentation des informations et de l'expérience axée sur l'edutainment affectant ainsi la dimension **plaisir** par le jeu. La dimension de l'**évasion** est affectée par l'assimilation aux personnages et mondes présentés dans l'immersion (Caru et cova, 2003). Cependant, si les NTIC enrichissent l'interactivité technologique de l'expérience muséale, cela se fait au détriment du lien social même si des médiateurs permettent d'assurer la complémentarité (Courvoisier et Jaquet, 2010). Ce problème est d'autant plus important que la recherche de l'altérité durant les sorties constitue une nouvelle tendance de consommation (Marteaux, Mencarelli et Pullh, 2017). Schmidt (2020) exprime donc l'idée de créer une expérience misant sur l'ambiance car les Z recherchent l'interaction sociale tout en faisant en sorte que l'info vienne à eux sans être encombré. Enfin, la dimension **temporelle** est affectée du fait que les NTIC réduisent la sensibilité au temps, les gens passant plus de temps devant les œuvres en ayant l'impression que le temps passe vite (Bourgeon-Renault et Jarrier, 2015). Cette dimension rapproche l'immersion de la déconnexion avec le réel et soi-même (Lenglet, et Frochot, 2021).

Par ailleurs, les NTIC impliquant une expérience immersive qui renforce la satisfaction ont un impact sur la fidélité tant attitudinale que comportementale. Ainsi, celle-ci peut se traduire par la génération d'un bouche-à-oreille positif (prosélytisme) important pour les Z. De plus, le caractère interactif des NTIC rend chacune des visites uniques, incitant les gens à revenir. En effet, via l'amélioration de la dimension fonctionnelle, les visiteurs augmentent leur possibilité de mobilité et les NTIC peuvent personnaliser la visite en fonction de chaque visiteur, répondant ainsi à leurs attentes (Wang, 2007). Il est important de remarquer que la personnalisation d'une visite comporte trois éléments nécessaires : les préférences, connaissances et attentes du visiteur, les modalités d'interaction avec le visiteur via les médiateurs et l'adaptation au type de visiteur (seul ou accompagné) (Not et Petrelli, 2019). Enfin, le caractère non-programmable rendant l'appropriation libre pour le visiteur (Caru et Cova, 2015), l'accès à l'expérience via l'immersion et la mémorisation augmentée lié au caractère multi-sensoriel renforce la fidélité. Cependant, il ne s'agit que d'intention de fidélité, marquant ainsi le fait que les NTIC ne suffisent pas, à elles seules, à créer une relation de fidélité sur le long-terme (Collind-Lachaud et Passebois, 2006 ; Brouillette, 2013).

En définitive, Courvoisier et Jaquet (2010) rappellent qu'il est nécessaire de trouver une coexistence des volontés ludiques et éducatives à partir des NTIC en évitant que ce ne soit que des gadgets marketing. L'utilisation de celles-ci doit toujours constituer une valeur ajoutée pour la visite sans dénaturer l'exposition (Schmidt, 2020). Dès lors, ils soulignent que les objectifs des NTIC peuvent être de rehausser l'image du musée, renforcer l'expérience muséale, mieux transmettre le savoir et attirer un public jeune (Schmidt, 2020). A ce titre, les NTIC peuvent constituer un avantage concurrentiel dans l'optique d'une médiation ludo-éducative. L'exposition immersive regroupe ainsi plusieurs nouvelles tendances de consommation, ce qui la rend nécessaire pour le secteur muséal (Marteaux, Mencarelli et Pulh, 2017).

Le musée participatif

Tel qu'évoqué supra, l'expérience immersive peut endommager la dimension sociale de la visite. Nina Simon (2012) veut donc partager sa vision du musée comme étant un lieu d'échange et de rencontre à travers le concept de musée participatif. Le musée participatif implique une visite active, et non plus passive, des consommateurs dans diverses activités organisées par le musée. La plus grande différence entre l'expérience muséale traditionnelle et l'expérience muséale participative réside dans la manière dont l'information circule. Dans les musées traditionnels, la circulation de l'information est unidirectionnelle (musée↔visiteur). Or, dans les musées participatifs, elle est multidirectionnelle (musée ↔visiteur ; visiteur↔visiteur). Cette participation suppose de faire confiance au visiteur, de lui montrer du respect en tant que créateur, remixer et distributeur (Simon, 2010). Cela signifie valoriser la contribution de ceux qui participent et la contribution potentielle de ceux qui ne participent pas (Mouton, 2012).

La participation dans une expérience de visite commence par la conception de l'élément participatif, capable de créer le désir de participer. Une conception mal pensée rendrait l'expérience inefficace et coûteuse. Il faut créer des opportunités collaboratives pour tous les visiteurs intéressés de contribuer à l'institution, de partager, se connecter aux autres et avoir envie d'être un participant engagé et respectueux (Simon, 2010). Au cours de la conception, il faut veiller à ce que la participation soit utile pour le musée et il faut le montrer aux participants. En leur signifiant le but de la démarche, la motivation des participants est davantage stimulée, d'où la nécessité d'être clair, spécifique et honnête avec le participant vis-à-vis de son rôle (Simon, 2012). L'expérience participative semble faite pour ceux qui sont à l'aise avec l'expérience sociale et de partage, ceux-là même qui évitent, en général, les musées parce qu'ils les pensent dépourvus des dimensions sociale, dynamique et participative (Simon, 2010). Cela semble correspondre, en partie, à la génération Z.

Les participants ne se résument pas uniquement aux créateurs. Ils peuvent être critiques (commenter, évaluer,...), collecteurs (lier et agréger le contenu pour une consommation social ou personnel), recruteurs (qui gèrent les comptes sur les réseaux sociaux) ou spectateurs (qui lisent, regardent ou suivent les réseaux sociaux) sans oublier une part d'inactifs. Selon Simon (2010), se concentrer uniquement sur les créateurs serait une erreur car, au vu de leur faible part (24%), la participation serait faible ou se caractériserait par une masse de contenu importante mais de mauvaise qualité, les autres étant relégués au statut de visiteurs-spectateurs passifs. De plus, les concepteurs pensent souvent que se baser sur les créateurs implique d'enlever toute directive pour laisser libre cours à l'expression des participants, ce qui est très difficile et peu incitatif au regard de l'idée de l'instructionnel scaffolding. Cette théorie implique qu'il faut instaurer un cadre restrictif permettant aux gens d'être dirigé dans leur expression rendant la tâche plus facile et incitative. Dans la conception des éléments participatifs, il faut donc diversifier les modes de participations.

Trois parties prenantes sont considérées dans l'expérience participative, chacune ayant leurs objectifs : l'institution et le personnel qui assure l'exécution des activités et l'animation des visiteurs, les visiteurs et le public en général. Pour les musées, les objectifs doivent être structurels et pas simplement que les gens s'amuse. La définition d'une participation porteuse pour le musée mènera à rencontrer les attentes des gens

concernant la participation à l'expérience, à savoir la relève d'un défi impliquant des compétences spécifiques valorisées et l'importance sociale (Simon, 2010). Le mécanisme participatif se compose de trois éléments : une promesse plausible de vivre une expérience enrichissante veillant à l'accomplissement de soi et basée sur la transparence du musée et la confiance qu'elle génère, des outils participatifs faciles à comprendre et à utiliser et un accord acceptable avec le participant concernant la gestion de la propriété intellectuelle (Simon, 2010). À terme, ces musées participatifs rencontrent les besoins des visiteurs définis par McGonigal : un travail satisfaisant, l'expérience d'être bon dans un domaine, passer du temps avec les gens qu'on aime et la chance de faire partie de quelque chose de plus grand. Enfin, les non-participants ont l'envie de vivre une expérience esthétique plaisante mais ne se soucie pas du processus de fabrication. Dans ce cas, les productions des participants doivent être valorisées par le personnel auprès des non-participants et, comme on ne peut pas plaire à tout le monde, au plus on spécifie l'audience attendue pour un projet, au plus le projet participatif sera construit de telle sorte qu'il réponde aux besoins.

En définitive, deux points de conception favorisent la réussite de l'expérience participative tout en générant la confiance nécessaire pour mener un projet collectif avec des inconnus. Le premier aspect est le fait que les contraintes influencent positivement la volonté de participer. En tant que participant, on voit ce qu'on est censé faire pour réussir donc la confiance du visiteur augmente tout comme sa motivation. Dans ce contexte, les gens aiment se sentir guidés (Instructional scaffolding). Le deuxième aspect est le social. Pour exhorter les gens à participer à une expérience avec des inconnus, il faut tenter de connecter les individualités proches ensemble et leur donner l'impression de faire partie d'une expérience commune. Nina Simon (2010) définit le processus du me-to-we au cours duquel les expériences individuelles s'unissent pour soutenir l'engagement collectif :

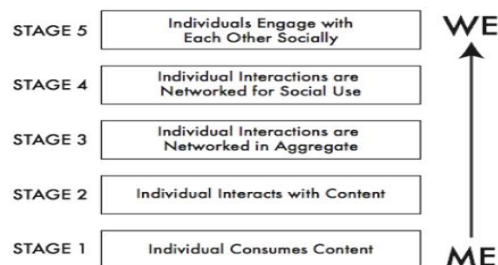


Fig 1 : Le processus Me-To-We (Simon, 2010)

La clé est d'assurer, via des connexions tentées par le personnel et l'environnement physique, de faire évoluer le visiteur de l'étape 1 à 5 en veillant à ce qu'il ne s'arrête pas aux trois premières étapes qui paraissent confortable (Simon, 2010).

En conclusion, les gens s'investissent beaucoup dans la culture en tout genre et partagent de plus en plus leur passion mais en dehors des musées. L'enjeu est donc de leur faire vivre cette passion et ces échanges dans les musées (Simon, 2012). Ce type d'expérience muséal constitue donc une solution durable pour maintenir, voire augmenter, la fréquentation car le musée participatif propose une offre qui correspond aux nouvelles tendances de consommation relatives à la recherche de l'altérité et du visiteur acteur où l'expérience est co-produite par l'offre et la demande via des interactions (Marteaux, Mencarelli et Pulh, 2017) tout en veillant à offrir une expérience

personnalisée appréciée par les Z (Schmidt, 2020). En revanche, des limites sont nécessaires pour garantir la sacralisation des musées car certains musées craignent de perdre le contrôle sur le contenu et/ou effacer le discours scientifique et artistique au profit de la voix des visiteurs (Mouton, 2012).

Le continuum éducation-divertissement : L'edutainment

L'utilisation des NTIC, la scénographie, la création de storytelling scénarisant la visite et le principe du musée participatif sont autant d'exemple d'une hybridation sans cesse croissante de l'offre muséale au sein de laquelle les sphères de loisir et de culture se mêlent pour créer une expérience ludo-éducative (Courvoisier, 2013 ; Ballofet, 2017). Dès lors, le concept d'edutainment est apparu et désigne un rapprochement des aspects éducatifs et de divertissement d'une expérience, ce qui rend la frontière entre les deux aspects poreuse (Chaumier, 2005). En effet, les musées intègrent des dimensions innovantes et vivantes (jeu, sens, interaction, etc) pour médiatiser un contenu sérieux et ennuyeux tout en améliorant la pédagogie (Chaumier, 2011) et les parcs d'attractions, lieux de divertissement par excellence, impliquent des activités plus riches d'un point de vue culturel. Ce concept s'apparente donc à un continuum où les aspects éducatifs et de divertissements sont les extrêmes.

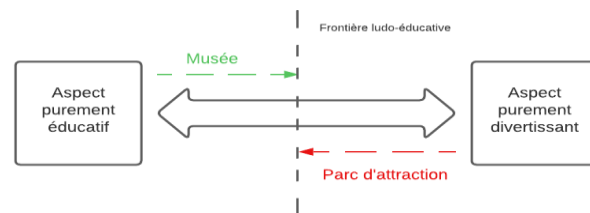


Fig 2 : Le continuum éducation-divertissement

De plus en plus de musées se tournent vers cette offre expérientielle (Marteaux, Mencarelli et Pulh, 2017). Chaumier (2011) estiment, en effet, qu'il s'agit d'un passage obligé pour assurer la survie du secteur muséal. En effet, si l'offre muséale classique est considérée comme ennuyeuse, les musées doivent mettre au point une offre divertissante qui respecte leur objectif premier d'acculturation. Ballofet (2017) souligne également l'importance d'une ludification de l'offre expérientielle muséale pour attirer la génération Z. Ceux-ci ne se satisfont plus de l'expérience muséale classique. Ils veulent vivre une expérience plus dynamique, plus divertissante (Caru et Cova, 2015). Schmidt (2020) traduit cette ludification par l'introduction d'éléments de jeu dans la visite alors vu comme un contexte non-ludique. Selon elle, cela permettrait ainsi d'améliorer l'expérience et l'engagement qui est régi par la motivation intrinsèque, elle-même stimulée par la notion de jeu. Cette nouvelle tendance n'est pas simple à envisager pour tous les musées. En effet, ces derniers peuvent surévaluer leurs actifs éducatifs en tant que facteur de différenciation dans l'expérience positive du visiteur (Impacts, 2013). L'expérience éducative compte donc peu dans la satisfaction globale des visiteurs. Ces mêmes musées peuvent alors ne pas vouloir être une entité divertissante. Or, la dimension divertissante a le plus gros impact sur la satisfaction globale du visiteur. Les musées qui font fi de cet aspect peuvent passer à côté d'une cible importante (les Z). De ce fait, si l'offre n'est pas pertinente ou intéressante pour le public, ils ne visiteront pas le musée et la mission éducative ne pourra pas s'accomplir (Impacts, 2013). L'étude menée par Impacts (2013) démontre que l'éducation et le divertissement ne sont pas

mutuellement exclusifs. Pour les musées, il faut comprendre comment chaque aspect contribue individuellement aux actions de réputation et d'expérience. En effet, les aspects éducatif et divertissant créent une distinction entre motivation et justification. La motivation d'aller au musée provient de l'aspect divertissant et l'aspect éducatif n'apparaît que comme la justification d'aller au musée. Dès lors, le public préférera une expérience éducative uniquement si celle-ci est divertissante, l'aspect éducatif n'étant pas suffisamment puissant pour générer à lui seul de la satisfaction.

Pour les musées, cela signifie revoir la conception du parcours au sein du musée et/ou marquer l'expérience de visite par des moments mémorables. Ballofet (2017) considère que les musées deviennent des marques commerciales. Cette tendance ludo-éducative inexorable pour les musées met en exergue la « divertissementalisation » de l'économie où l'on s'intéresse avant tout à la qualité de l'expérience vécue (Courvoisier, 2013). L'offre traditionnelle s'enrichit donc du facteur divertissement pour créer l'expérience la plus impactante pour faire face à une concurrence qui ne se limite plus au marché muséal mais s'étend à l'ensemble du secteur des loisirs via l'aspect divertissement. Cette évolution sociétale tire son origine dans la volonté de démocratiser la culture en la rendant accessible à tous (Courvoisier, 2013). L'institutionnalisation croissante des musées a fait passer l'objectif de transmission au second plan au profit de l'objectif scientifique. Cette démocratisation a pour but de remettre le visiteur au centre des préoccupations (Chaumier, 2011). Les musées doivent donc utiliser les outils du marketing de l'expérience (marketing du public) utilisés par les parcs à thème tels que les effets dramatiques, l'intrigue, la haute dimension et l'authenticité. On cherche ainsi à valoriser l'image du musée en développant le courant du spectaculaire prônant une dialectique de la culture populaire (Chaumier, 2005). Par ailleurs, le développement du concept est en lien avec les contraintes budgétaires. Si les subventions publiques dépendent de la fréquentation, il est nécessaire de développer une offre expérientielle attirante. Or, le public actuel est attiré par des expériences ludo-éducatives coûteuses à mettre en place. De ce fait, les musées sont de plus en plus demandeurs de financements privés, s'associant ainsi avec des marques qui font leur entrée dans le musée (Courvoisier, 2013). Dans cette logique, les musées ne parlent plus des visiteurs en tant que public mais bien en tant que consommateurs (Chaumier, 2011).

Cette évolution du secteur est loin de plaire à tout le monde du fait des dérives qu'elle peut entraîner. Ainsi, le risque le plus cité est la « Disneylandisation » des musées. Ce concept désigne une expérience éphémère et centrée sur les sens et qui dissimule la nature véritable du musée tout en empêchant la bonne compréhension du savoir transmis. Les dispositifs interactifs qui sont utilisés dans ce contexte (médiateurs) éloignent, selon certains, le visiteur du propos muséal pour se concentrer uniquement sur la qualité de l'expérience en offrant une immersion dans un univers hyperréelle. Ainsi, la forme dépasserait le fond, ce qui n'incite pas à adopter un regard critique sur la culture présentée (Ballofet, 2017). Chaumier (2011) dit que la reconstitution d'un décor est pédagogique si elle est maîtrisée et dans un cadre discursif. Il s'agit alors d'exposition d'environnement où on retrouve une séparation entre l'objet et le visiteur. La reconstitution est donc au service du discours. Cependant, quand le gigantisme hyperréel prend le pas sur la compréhension pour envoûter le visiteur, cela se fait au prix du contenu. On est alors dans une exposition d'immersion où la séparation entre le visiteur et l'objet n'existe plus et où la compréhension n'est plus soutenue par les émotions. Les

NTIC, utilisés dans ce genre d'expositions, aliénant l'objet culturel, cherchent aussi davantage à plaire dans un souci commercial que d'instruire (Chaumier, 2011). Le meilleur exemple de cette dérive est l'avènement des expos-spectacles. Pour Drouguet (2005), celles-ci ne posent aucune question et ne développent aucun regard critique. De plus, elles ne favorisent pas les intentions de visite de vrais musées. L'expérience de visite devient prioritaire et le patrimoine est « nul » s'il n'est pas animé. Ainsi, la commercialisation, caractère principal de ces expos, font que l'art s'éloigne de la recherche métaphysique pour se rapprocher du concept de mode, impactant négativement l'objectif éducatif des musées via la création d'un décor hyperréel immersif et d'une surenchère d'évènements primant sur le contexte. Pour Chaumier (2011), s'il estime que ces expositions sont nécessaires pour donner un dynamisme à des musées dont l'offre statique est désuète et qu'elles permettent de créer une expérience ludo-éducative sans perte financière, ces expositions font rentrer les parcs d'attractions dans les musées du fait de la création de cet univers hyperréel, présentant peu d'objets d'expositions. De plus, il dénonce un élargissement du public allant de pair avec une homogénéisation de celui-ci et que le choix de faire ou non ces expos-spectacles dépend uniquement du nombre de prospects et de sa rentabilité, prenant le pas sur le critère d'excellence du projet artistique. Chaumier (2011) appelle cela le capitalisme culturel où l'on favorise l'expérience via l'effacement de la distinction entre les parcs d'attractions et les musées. Pour les visiteurs, la volonté de vivre une expérience prend le pas sur les autres motivations. Dès lors, les musées doivent composer avec une spectacularisation des expositions mais uniquement comme support pour leurs missions de conservation et de transmission (Ballofet, 2017). Une autre dérive serait de trop s'adapter au public perdant de vue l'objectif d'acculturation au profit du discours (Chaumier, 2011).

Si le monde accepte l'évolution ludo-éducative des musées, les européens s'axent plus sur l'aspect éducatif et le monde sur l'aspect ludique. Ces derniers acceptent et revendiquent le côté Blockbuster profitable des musées ludo-éducatifs et des expos-spectacles financièrement parlant, malgré l'ambiguïté commerciale et muséale (Courvoisier, 2013). Tel qu'évoqué supra, cette nouvelle offre muséale est devenue nécessaire, voire obligatoire, pour assurer la pérennité du secteur muséal dans le futur. En effet, les nouvelles tendances de consommation exposées par Marteaux, Mencarelli et Pulh (2017) et Schmidt (2020) telle que la recherche de l'altérité, l'éveil des sens du public, la recherche du plaisir, la participation active des visiteurs qui veulent tout tout de suite et sont adeptes des mélanges de genres et des NTIC sont des éléments constitutifs d'une offre expérientielle ludo-éducative qui ne peuvent plus être ignorés.

2.4.3 LA PROMOTION

La génération Z a grandi dans un monde rempli de publicités en tout genre. Les gen-Z sont donc moins sensibles au marketing que les autres générations (Pecheux, 2017 ; Cormier, 2023). Dès lors, l'accent porte sur la personnalisation afin de capter l'attention plus efficacement (Moulai et Chirac, 2017). Sur base du marketing direct, les musées envoient des Newsletters personnalisées. Pour ce faire, il faut conquérir des premiers contacts via le site internet ou au cours d'évènements et d'activités directement dans le musée ou encore via un partenariat avec des réseaux étudiants. L'utilisation des réseaux sociaux est indispensable car les Z organisent leur vie sur les réseaux sociaux. Ainsi, Facebook, via ses groupes, permet de créer une base de fidèles ayant le même intérêt pour le musée avec une importance pour l'animation de cette communauté qui constitue un nouvel enjeu managérial. De plus, ce réseau offre la

possibilité de créer des évènements qui peuvent être partagé entre les contacts Facebook, ce qui est pertinent pour une génération attirée par la notion d'évènement et de recommandation. La communication peut donc être diffusée à grande échelle et à faibles coûts. L'achat d'espaces publicitaires très ciblé est possible sur Facebook et, enfin, la notion d'influenceur sur les réseaux sociaux peut servir les musées. L'objectif de ce marketing relationnel est de créer un lien de fidélité (Moulai et Chirac, 2017). Schmidt (2020) a investigué la création d'une communauté Z s'axant sur les musées. Il en est ressorti que les « gen me » n'y voient aucun intérêt pour les raisons qui les caractérisent et que le fait de devoir s'engager les dérangeant. A contrario, les « gen we » se montrent intéressés de par l'aspect participatif et collectif.

En lien avec les compétences digitales des Z, Collomb et Manga (2017) parlent de la littératie numérique⁴ et de ses tropismes de connexion et de duplication. Le tropisme de connexion souligne l'importance de la gestion de communauté sur les réseaux et des influenceurs pour créer des buzz servant le référencement de la marque. On prône donc une interaction personnalisée entre la marque et le public, faisant ensuite l'objet d'un partage, générant un bouche-à-oreille et un buzz positif car la proximité est bien perçue. Le tropisme de duplication réside dans l'*appropriabilité* de posts sans attache pour le contenu. Les musées doivent gérer ses deux tropismes. Le marketing opérationnel classique permet aussi d'atteindre les Z. Pour cibler les jeunes, le plus facile est de créer un lien avec les réseaux étudiants, se traduisant par des flyers, des affiches ou des partenariats avec des associations étudiantes. Des partenariats avec d'autres types d'institutions peuvent également fonctionner mais il faut faire attention à l'image du musée qui pourrait être dénaturée (Moulai et Chirac, 2017).

Par ailleurs, l'experiential disruption est une technique de communication qui semble adaptée aux caractéristiques de la génération Z. Ce processus de communication met en évidence une expérience disruptive (par opposition au mainstream) qui vise à capter l'attention du public, à les émouvoir et différencier la source des autres dans l'esprit des cibles. Cette captation de l'attention du public cible passe par la valorisation d'une expérience de rupture (Le Carré, 2023). Or, la génération Z est considérée, de par ses habitudes et caractéristiques, comme étant en rupture avec les autres générations. Cette méthode soutient souvent le lancement de nouveaux produits ou service en rupture avec le mainstream (Cosi, 2017). Elle est celle qui est la plus en phase avec les normes, codes et valeurs des Z, pouvant actionner des leviers tels que la juxtaposition et la fragmentation, le kitsch, la coolitude, le paradoxe, l'empathie, le fonctionnel et la récup. La génération Z se caractérise par une utilisation multi-écran, ce qui fait la part belle à la communication hybride intégrant plusieurs outils de communication (Pecheux, 2017). Cela provoque un changement dans la publicité média. Elle doit être intégrée (plusieurs sources délivrent le même message), interactive via des outils digitaux qui suscitent des réactions et des échanges à propos du message et interpersonnelle via le partage du message par un récepteur, les gens préférant la communication personnelle et non-commerciale.

Enfin, ces différentes manières de communiquer aux Z s'articulent autour d'une marque et d'un positionnement que représentent les musées. La marque décrit ainsi l'identité et l'image de l'organisation, permettant de se différencier de la concurrence dans l'esprit des consommateurs et cela d'autant plus que l'edutainment vers lequel se dirigent de plus en plus de musées tend à assimiler les musées à des activités de loisirs, nous permettant de considérer toutes les autres activités de loisirs comme des concurrents. Au plus la marque est claire et forte, au moins il est nécessaire de produire de l'information pour faire connaître le musée et

⁴ Littératie numérique: Compréhension des lois numériques qui gouverne le monde numérisé (Batat, Collomb et Manga, 2017)

convaincre le consommateur (Colbert, 2003). La clarté autour de la marque est importante car les consommateurs réclament que les marques soient explicites à propos de leurs valeurs avant de leur accorder leur confiance (Decrop, Cornet et Bourliateau, 2022). La construction d'une image de marque est donc importante pour cette génération Z. En définitive, il faut créer une image vivante grâce à des vidéos, des images, etc en veillant à raconter une histoire adaptée à cette génération qui leur permettent de rêver (Le Norgant, 2023).

2.4.4 LA DISTRIBUTION

Selon Moulai et Chirac (2017), il n'y a pas de réseau de vente spécifique aux Z. Néanmoins, il faut prévoir une variété des réseaux, se traduisant par une vente en présentiel et en ligne. Le e-commerce et le m-commerce sont donc indispensables.

La présence des musées sur Internet est, en effet, devenue incontournable (Notebaert et al, 2011). Le site Internet permet d'améliorer l'impact sur les visites et développer de nouveaux services à proposer aux visiteurs. Un continuum en matière d'e-stratégie existe. D'un côté, le site minimaliste est avant tout utilitariste et vise à communiquer des informations pour préparer la visite. De l'autre côté, le site amiral est l'emblème du musée, proposant des services variés, différents de ce que le visiteur vit dans le musée. Ce site peut être de type multimédia en proposant des contenus ludiques et éducatifs, donnant un caractère expérientiel. Il intègre aussi des visites virtuelles, de nouvelles représentations des œuvres et des offres supplémentaires pour établir une relation de long-terme avec le public dans une logique Mortar-And-Click. Le site peut aussi être participatif en proposant des interactions via la co-construction de l'offre. Ce genre de site est une solution pour attirer les Z férus d'art et qui peuvent être intéressés par des visites en ligne ou même en podcast. Cela dit, la majorité des Z a tendance à davantage valoriser la visite réelle qu'en ligne même s'ils reconnaissent l'aspect ludique de la visite en ligne donc, quel que soit le type de site, il doit créer un comportement Click-And-Mortar (Schmidt, 2020).

Pour que les comportements Click-And-Mortar (aller sur le site puis au musée) et Mortar-And-Click (au musée puis sur le site) fonctionnent, il faut que la stratégie multicanale soit cohérente et que le site soit efficace pour favoriser la visite physique, en générant confiance et satisfaction (Notebaert et al, 2011). Ainsi, le site doit contenir un avantage concurrentiel tout en veillant à sa complémentarité avec la visite physique pour satisfaire le public et générer de la fréquentation. Il est également nécessaire de veiller à ne pas créer un décalage entre le virtuel et le physique et former le personnel à l'exigence du public « Click-And-Mortar » qui a déjà des connaissances. Le site doit offrir une expérience post-visite permettant la stratégie Mortar-And-Click pour nouer les relations fidèles mais ne doit pas perdre son esprit culturel non-marchand.

Chapitre 3 : Etude qualitative et quantitative

3.1 ETUDE QUALITATIVE

3.1.1 OBJECTIFS

Le rôle de cette étude qualitative est de préparer l'étude quantitative globale qui va suivre. Il s'agit donc d'une étude préliminaire exploratoire. La problématique centrale de ce mémoire m'amène à devoir entrer en contact avec des acteurs du secteur muséal wallon afin de rendre compte de la situation actuelle en termes d'initiatives expérientielles tournées vers la génération Z. En effet, certains musées sont davantage axés vers un public jeune correspondant aux caractéristiques de la génération Z. Ils ont donc mis au point des initiatives qui permettent

de créer des interactions avec les Z, leur permettant ainsi de mettre au point des systèmes de valorisation de l'expérience muséale en prenant en compte leurs caractéristiques et a priori.

L'objectif central de cette étude qualitative est donc de tenter d'établir un benchmark des différentes initiatives et offres expérientielles susceptibles de plaire à la génération Z. Sur base des résultats de cette étude et de la revue de la littérature réalisée au préalable, l'élaboration d'hypothèses riches de sens et grandement pertinentes pour la question de recherche centrale de cette étude sera alors possible. De plus, certains aspects des expériences offertes par les musées approchés pourront me permettre d'enrichir ma réflexion dans l'élaboration et la structuration du sondage de l'étude quantitative ainsi que dans l'élaboration des recommandations qui se baseront sur la mise en commun et l'interprétation des résultats des deux parties de l'étude.

3.1.2 MÉTHODOLOGIE

Au cours de cette étude, trois entretiens semi-directionnels allant de 30 à 60 minutes ont été réalisés avec des responsables d'institutions muséales, connus au sein du secteur comme ayant développé une offre expérientielle axée sur la conquête d'un public correspondant aux caractéristiques de la génération Z.

Le choix des musées sélectionnés pour cette étude s'est fait avec l'aide de MSW. En effet, au vu de leur position au sein du secteur, ils sont les mieux placés pour identifier les institutions les plus aptes à correspondre aux critères de sélection à cette étude. Grâce au concours de MSW, les musées et représentants interrogés sont les suivants : Le Bastogne War Museum (Claire Meyer, responsable de l'accueil des publics et assistante de direction), le musée de la Vie Wallonne (Céline Jadot, directrice du musée et ses collaborateurs Ludovic Modave et Alexandre Lambrette) et, enfin, le musée des Beaux-Arts de Mons (Laurence Herman, coordinatrice du pôle muséal de Mons).

Afin de réaliser cette étude qualitative au mieux, la procédure en cinq étapes telle que définie par Gothier (2022) est utilisée. La **définition de la problématique et des objectifs** de recherche ont été identifiés supra. Ensuite vient la **construction du plan de l'étude**. Cette étape correspond à la thématisation et à l'organisation des questions qui seront posées. Celles-ci sont reprises dans le guide d'entretien (Annexe 13). Dans l'optique d'organiser au mieux le guide d'entretien, les questions ont été placées de sorte à respecter le principe de l'entonnoir, à savoir de la question la plus générale à la plus précise, de la plus simple à la plus compliquée (Schwab, 2022). La formulation des questions est également réfléchie de telle sorte à éviter les prises de position dans le but d'éviter tout risque d'influence potentielle (Schwab, 2022). Par ailleurs, chacune des questions est ouverte de sorte à profiter de la précision des réponses qui représente l'avantage de ce type d'étude.

L'étape de la **collecte d'information** s'est effectuée de la façon suivante : les entretiens se sont déroulés dans un cadre semi-directionnel en présentiel pour le musée de la Vie Wallonne et les Beaux-Arts de Mons et en visioconférence pour le Bastogne War Museum. En accord avec les répondants, chacun des entretiens a été enregistré afin de garantir l'exactitude des témoignages retranscrits. Les intervenants ont également été prévenus à l'avance du sujet qui serait traité durant l'entrevue de sorte à pouvoir être pleinement préparé à partager un témoignage autour de la problématique traitée. De plus, ils ont été informés de l'importance du rôle qu'auront leurs témoignages dans la constitution du benchmark des initiatives présentes sur le marché muséal visant à attirer la génération Z dans les musées.

La méthode d'analyse des résultats se base sur l'approche de l'analyse de contenu (Berelson, 1952, cité par Andreani et Conchon, 2014). Il s'agit d'une description objective de ce qui est dit. Cette approche se construit en trois étapes. La première étape consiste à retranscrire fidèlement les propos des intervenants (Annexe 14). La seconde consiste à catégoriser les réponses sur base d'une démarche objective. La troisième est une approche sémantique de l'analyse qui permet de dégager des passages clés et, enfin, une interprétation factuelle est réalisée. La **présentation des résultats** s'effectue sous forme de texte et de tableaux pour le benchmark des initiatives.

3.1.3 PRÉSENTATION DES MUSÉES PARTICIPANTS ET LEUR INTÉRÊT POUR LA GÉNÉRATION Z

Le Bastogne War Museum accueille plus de 100 000 visiteurs par an et est perçu comme une attraction phare de la province du Luxembourg et de la région des Ardennes selon Claire Meyer. Par ailleurs, cette dernière soutient que le musée est, à l'heure actuelle, l'un des musées les plus importants de Belgique et dispose d'une position importante sur le plan international. En ce qui concerne le type de visiteurs, plusieurs profils correspondent aux visiteurs classiques du musée. Il y a, avant tout, le passionné qui veut voir beaucoup d'objets, de collections et vivre sa passion au travers de la visite. Ils disposent également d'un public de touristes qui viennent en famille. Cela nécessite donc une adaptation du parcours et de sa compréhension par les plus jeunes. Une troisième catégorie de public est représentée par le public américain venu en pèlerinage sur un haut lieu de l'histoire américaine. Enfin, le public scolaire constitue le dernier profil même si le musée regrette leur venue peu fréquente et veut donc développer une offre plus adaptée. Le profil type n'a connu que très peu d'évolution à travers le temps même si Claire Meier reconnaît que certaines évolutions de l'offre amènent à une évolution du profil.

Le musée de la Vie Wallonne a plus de 100 ans et, à ce titre, fut capable de se créer une identité forte qui en fait une attraction à part entière dans la région de Liège. Le musée d'ethnographie est le plus grand musée de la Région et se décrit comme un acteur de la vie publique. Le profil principal du visiteur est un wallon qui vient par nostalgie et pour échanger. Le musée attire aussi les touristes venus d'ailleurs et voulant savoir comment on vivait dans la région autrefois. En parallèle, Céline Jadot souligne que d'autres types de public peuvent être amenés à fréquenter le musée en fonction des thèmes d'expositions temporaires proposés par le musée. Le musée considère ces expositions comme une porte d'entrée pour un public qui n'est pas habitué à fréquenter les musées. Par essence, leur public évolue donc en fonction de ce qu'ils proposent. Pour leur parcours permanent, ils ont observé une évolution du profil de visiteurs, celui-ci étant davantage familial qu'il ne l'était auparavant. Ce public familial implique un haut niveau de transmission intergénérationnelle tel que définis par Derbaix et al. (2016) au sein desquels les grands-parents et parents exposent à leurs enfants comment ils ont vécu au cours de leur jeunesse. L'expérience de visite est donc renforcée bien plus que si la visite était animée par un guide. Ces transmissions intergénérationnelles sont liées au vécu de chaque famille et génèrent une forme de personnalisation de la visite appréciée par la génération Z tout en étant fonction de cette mise en contexte.

Le BAM de Mons apparaît comme étant la pierre angulaire du pôle muséal de la région. Le BAM dispose d'un rayonnement important qui en fait l'une des attractions touristiques phares de sa région. Le profil des visiteurs est majoritairement adulte, allant de la vingtaine jusqu'aux seniors. Le public scolaire est également présent mais pas suffisamment selon Laurence Herman qui estime que cette cible est difficile à aller chercher et à intéresser. Enfin,

toujours selon Laurence Herman, le musée n'a pas réellement connu d'évolution du profil type de visiteurs, les différentes catégories de profils restants dans leur proportion habituelle.

Lorsque ces intervenants évoquent la relation du jeune public Z avec les musées, ces derniers font référence aux caractéristiques de la génération Z tels que décrites par Batat (2017) pour démontrer une distorsion entre les Z et les musées, les rendant difficile à aller chercher. Ainsi, Claire Meier du BWM ainsi que Céline Jadot et ses collaborateurs soulignent que la génération Z consomme déjà énormément d'informations via les autres médias. La relation au musée, classiquement vu comme prescripteur de savoir, change du fait qu'on n'est plus obligé de se rendre au musée pour s'informer, d'où une forme de désintérêt des jeunes pour le musée qui ne prennent plus le temps de s'y rendre parce qu'ils sont habitués à ce que tout aille très vite, créant ainsi un décalage avec l'aspect figé du musée (Claire Meier : *« Je ne sais pas si les jeunes d'aujourd'hui prennent encore le temps de visiter les musées par eux-mêmes parce qu'on a déjà tellement d'informations finalement via les médias que la relation au musée est différente. »*). De plus, Céline Jadot souligne le fait qu'il s'agit d'un public à besoins spécifiques, d'où l'intérêt de la mise en place d'expos temporaires portant sur des thèmes qui les intéressent. Le musée devient ainsi plus vivant, plus interactif (*« ça devient un public à besoin spécifique. Alors, on crée des visites guidées sur des thèmes qui les concernent plus fort. (...) On va de plus en plus vers un endroit vivant dans le sens où on peut interagir avec les éléments qui s'y trouvent. »*). Cette vision est soutenue par Laurence Herman. Cependant, selon cette dernière, il demeure difficile, même dans ces circonstances, d'aller les chercher (*« Je pense que tout dépend du centre d'intérêt du jeune parce qu'on voit que le jeune ne va pas pousser les portes du musée naturellement. (...) On voit que même quand on essaye de s'adapter, c'est vraiment difficile de les faire venir. »*). Enfin, Céline Jadot et ses collaborateurs estiment que cette génération ose remettre en question ce qu'ils apprennent, ce qui correspond à l'idée selon laquelle cette génération est acteur de son expérience (Batat, 2017). Dans ce contexte, Céline Jadot et Laurence Herman soulignent l'importance d'une exposition participative (*« C'est un public qui est beaucoup plus participatif et qui ne va pas se brider. »*) tandis que Claire Meier souligne l'importance de l'innovation pour offrir une nouvelle expérience (*« qu'est-ce qui les intéresse ? Forcément, tout ce qui est nouvelles technologies, vivre une nouvelle expérience. »*).

En ce qui concerne la capacité du secteur à se réinventer pour davantage correspondre aux attentes des consommateurs Z, tous les responsables muséaux déclarent la même chose : le secteur n'a pas d'autre choix que d'évoluer et de s'adapter constamment. Cette obligation permet à la grande majorité des musées de maintenir une forme de résilience face aux changements des attentes de la génération Z tout en remplissant les attentes des générations précédentes (Claire Meier : *« je pense que c'est presque indispensable. (...) Mais il faut trouver le juste milieu entre ce qui peut plaire aux jeunes mais aussi ce qui peut répondre à la demande des puristes »*). Céline Jadot : *« Je pense qu'aucun musée ne va dire aujourd'hui qu'ils vont rester sur un principe du musée qui impose une vision unique. Un musée qui n'évolue pas au rythme de la société dans laquelle on vit est destiné à mourir. »*. Au musée de la Vie Wallonne, ils prennent en exemple le Covid et la capacité des musées à trouver des solutions alternatives pour subsister ainsi que la nécessité de se calquer sur les besoins des visiteurs. Ces témoignages vont à l'encontre de la conclusion de Marteaux, Mencarelli et Pulh (2009) qui fustigeait l'incapacité des musées à évoluer vers une offre ludo-éducative en matière d'infrastructure.

Constituer une offre muséale adaptée à la génération Z est perçu comme étant un avantage concurrentiel vis-à-vis des autres musées mais également des autres activités de loisirs pour tous les répondants. Claire Meier souligne que la volonté de réinventer l'offre muséale en

y intégrant des innovations technologiques a permis d'attirer toute sorte de visiteurs, notamment ceux qui avaient déjà visité le musée (*« je pense que c'est cette offre un peu plus adaptée à la jeune génération, même au public de manière générale, qui a permis de faire venir certains visiteurs qui avaient déjà visité le Bastogne Historical Center. »*). Au musée de la Vie Wallonne, ils soulignent cette importance concurrentielle par la possibilité pour cette génération Z d'être important dans l'expérience de visite. C'est ce qu'ils recherchent au cœur des expositions temporaires dont les thèmes sont adaptés à leurs centres d'intérêts, rejoignant ainsi les tendances de consommations (Marteaux, Mencarelli et Pulh, 2017) comme la demande d'interaction et la co-production de l'expérience. A cela s'ajoute l'aspect de fierté lié à la visite d'un musée qui est inhérent à la légitimité de cette activité (*« La plus-value, je trouve dans le musée par rapport au cinéma ou aux activités sportives, c'est le côté satisfaction intellectuelle, fierté. »*).

3.1.4 INITIATIVES DES MUSÉES INTERROGÉS

Au travers de cette mise en contexte de la situation et des opinions des différents musées concernant la problématique étudiée, nous pouvons ainsi constituer le benchmark des initiatives présentes sur le marché muséal à destination de la génération Z tout en évoquant, au préalable, les raisons internes qui ont poussé ces musées à les mettre en place. En ce qui concerne le Bastogne War Museum, la principale raison est le fait que la guerre commence à dater, ce qui implique que les générations les plus récentes ont de moins en moins de liens directs avec le conflit puisque les grands-parents sont majoritairement issus de la génération Baby-Boom. Il fallait donc trouver une manière d'intéresser cette génération Z en rendant le conflit plus vivant (*« Les raisons, c'est parce que le conflit commence à prendre de l'âge. (...) L'objectif, c'est de se dire comment est-ce qu'on peut encore transmettre cette partie de notre histoire pour que ça ne se reproduise pas d'une part, mais faire prendre conscience de ce qui a pu se produire et susciter un intérêt chez les jeunes. Proposer finalement le même contenu que ce qui était proposé avant au Bastogne Historical Center mais le proposer d'une manière différente pour parler au plus grand nombre. »*). Les initiatives ont été mises en place à la réouverture du musée et s'intègrent dans le parcours permanent et des expositions temporaires du Bois Jacques et de Génération 45. Ce parcours est marqué par l'utilisation des NTIC comme médiateurs pour créer une expérience de visite immersive au sein d'un contexte hyperréel tel que décrit par Collind-Lachaud et Passebois (2006). A cela s'ajoutent des audioguides présentant les témoignages en fonction de la salle qui permettent de personnaliser le rythme de la visite, ce qui est très important pour capter l'intérêt du public Z conformément aux nouvelles tendances de consommation développées par Marteaux, Mencarelli et Pulh (2017). De plus, le musée se distingue par la mise en place d'animations adaptées en fonction de l'âge à destination des jeunes Z (*« on a commencé à développer les animations pour les jeunes. Aujourd'hui, on compte cinq animations différentes qui traitent de différentes thématiques. »*).

Au sein du musée de la Vie Wallonne, l'offre n'a pas changé aussi radicalement qu'au BWB mais a été développée pour plaire à cette génération Z. Les responsables évoquent les retours des guides quant à la manière de réagir et de vivre l'expérience de visite des visiteurs. Sur base de leurs recommandations, leur offre muséale a évolué pour répondre à cette demande tacite (*« A la base, on a adopté notre offre parce qu'il y avait une demande tacite du public, par rapport aux retours que faisaient les guides quant aux comportements des groupes et ce sont les guides qui ont constaté que les groupes évoluaient. »*). Par ailleurs, leur intention était également de rajeunir la fréquentation du musée pour conserver l'image de légitimité du musée auprès de la génération Z (*« l'intention était quand même de rajeunir la fréquentation du musée ». (...) Il y avait le côté légitime du musée et ça, c'est la grande force d'une institution muséale et, pour*

parler de la légitimité, ça m'a semblé évident de nous ouvrir plus à cette génération »). L'offre n'étant plus essentiellement axée vers le passé, elle présente aussi des aspects sociétaux actuels qui attirent cette génération Z en évoquant des thèmes adaptés aux intérêts de cette génération (« tout l'autre pan de notre exposition était l'axe sociétal et c'est aussi par ça qu'on est allé les chercher parce que, à ce moment-là, le musée est aussi ancré dans le présent et ça, c'était pour aller chercher ce public-là. »). Enfin, ils ont cherché à attirer cette génération dans un souci d'augmentation des chiffres du musée (« Il fallait augmenter le chiffre. Donc, c'était : « que faire pour augmenter la fréquentation ? » »). Les initiatives qui ont été prises s'inscrivent dans une logique d'adaptation de la programmation du musée à la génération Z. Ainsi, ils ont mis en place un spectacle de danses contemporaines, incluant les sons et lumières qui a plutôt bien fonctionné, des visites théâtrales, des soirées pyjamas, le libre accès à un piano ou autres pour que les gens puissent s'amuser autour des activités et créer des rassemblements, des visites dans le noir qui ont eu un succès auprès de la génération Z ou encore des concerts. Ils s'axent donc sur une offre muséale participative, faisant du visiteur un acteur de son expérience de visite.

De plus, le musée travaille également sur la programmation d'expositions temporaires complémentaires avec le parcours permanent. Ces expositions s'axent autour de thématiques adaptées à la génération Z. Ils ne se jettent donc pas forcément sur le numérique (« On ne s'est pas jeté sur le numérique parce qu'on sait que le numérique, c'est techniquement pas toujours facile. (...) Je pense que tant dans les choix des activités culturelles, évènementiels que par la politique d'exposition temporaire, pour moi, ce sont deux grands axes qui attirent ce public-là et ça fonctionne. »). Ces activités et expositions temporaires ont participé à la notoriété du musée et à la redéfinition de son image dans l'esprit du consommateur, la rendant ainsi plus actuelle. Les responsables du musée avancent le fait que cette programmation et l'image du musée incitent à la revisite (« Je pense qu'on a quand même un public qui revient parce que je peine à croire que tous ces visiteurs qu'on a de manière croissante sont tous différents. »). Cette conclusion entre en contradiction avec la critique de Drouguet (2005) concernant le fait que les expositions temporaires n'incitent ni à la réflexion, ni à la revisite.

Le BAM n'a pas non plus changé radicalement son offre mais désire néanmoins élargir la mixité de son public, notamment en faisant en sorte que les jeunes Z soient plus présents. Dans ce contexte, un grand nombre d'initiatives aux fortunes diverses ont été mises en place pour attirer cette génération Z. Ils ont organisé des visites guidées animées par des élèves pour un public adolescent (« on les a formés à faire des visites guidées, et ils ont du coup fait ces visites guidées pour l'ensemble des classes de leur école. »). Ils ont mis en place des nocturnes une fois par mois pour attirer les jeunes en leur offrant un tarif encore plus avantageux que d'habitude mais ce fut faiblement concluant. Dès lors, le BAM a cherché à davantage jouer sur le côté évènementiel, via la mise en place d'activités où les visiteurs peuvent participer activement et où ils sont confrontés à du numérique au cours de la visite d'expositions temporaires s'axant sur des thèmes adaptés à cette génération. Par ailleurs, des concours au musée ainsi que des soirées ont été organisés. Cela a bien fonctionné mais pas suffisamment compte tenu des efforts consentis. Ils ont également mis en place un bar pour les jeunes dans une salle du musée pour favoriser le côté interaction et faire en sorte que les jeunes reviennent fréquemment. Laurence Herman évoque également la participation du BAM au projet Museum X. Les étudiants doivent se réunir dans un lieu culturel pendant trois jours, le BAM dans ce cas, et doivent penser à la création d'un prototype de médiation adapté au thème de l'exposition du moment. Ce projet a bien fonctionné compte tenu de la richesse des profils ayant participé au projet. Enfin, pendant un temps, les jeunes de la région recevaient un abonnement à leur 18^{ème}

anniversaire mais ça n'a pas fonctionné. En définitive, la conclusion est que la plupart de ces initiatives ont fonctionné mais pas suffisamment pour justifier les efforts qui ont été consentis pour les mettre en place (« *Ça fonctionne, mais c'est beaucoup d'énergie le retour qu'on a eu.* »).

3.1.5 CONCLUSION ET LIMITE

En guise de conclusion, il est possible de se rendre compte que les différents musées interrogés se sont basés sur leur situation ainsi que leurs objectifs afin d'adapter les initiatives à destination des Z. Dans ce contexte, les initiatives ne se basent pas sur les mêmes leviers pour attirer les Z. Le BWM a pu, suite à sa réouverture, proposer quelque chose de complètement différent dans la forme en intégrant davantage de NTIC pour créer une expérience immersive qui parle plus aux jeunes Z dans un souci de reconnexion de cette génération avec un conflit qui vieillit. Bien que le numérique soit présent au BAM et au musée de la Vie Wallonne, il prend moins d'importance dans les initiatives mises en place dans ces musées. Ceux-ci tentent davantage de jouer sur des expositions temporaires abordant des thèmes qui se rapprochent des centres d'intérêts de la génération Z ainsi que d'activités hautement participatives qui correspondent aux nouvelles tendances de consommations tels que décrit par Marteaux, Mencarelli et Pulh (2017). Globalement, les musées interrogés parviennent à atteindre leurs objectifs, avec un peu plus de difficulté pour le BAM. Nous sommes en position de comparer ces initiatives avec les types d'innovation établies par Hjalager (2010). En effet, chacun des musées interrogés ont mis en place des initiatives qui correspondent au cadre d'innovation défini par Hjalager, témoignant ainsi du caractère innovant de ces musées. Cette analyse s'appuie sur les préceptes d'innovations avancés par Ducroquet (2017) pour caractériser les types d'innovations, nous permettant de classer les initiatives prises par ces musées au sein des différentes catégories d'innovations.

L'ensemble des musées interrogés semblent s'entendre au sujet de l'importance de l'edutainment dans l'offre muséale (BWM : « *En tout cas, nous, on en est convaincu, ça c'est sûr vu que c'est ce qu'on pratique et qu'on a encore développé dernièrement.* », Céline Jadot : « *En fait, de base, toutes les activités qu'on propose de la maternelle aux seniors, il y a toujours une note participative qui passe parfois par un jeu.* »). Cependant, bien qu'ils soulignent l'importance de cette vision dans le monde muséal actuel, ils rejettent tout autant la possibilité de se figurer aux deux extrêmes du continuum ludo-éducatif. Céline Jadot évoque la volonté d'atteindre un juste milieu entre le ludique et l'éducatif. C'est dans cette optique qu'ils utilisent les expositions temporaires en exploitant des thèmes plus audacieux au travers de pratiques légères et adaptées aux jeunes Z. De plus, s'ils pouvaient refaire le parcours permanent, ils le rendraient plus ludique, plus tactile de sorte à davantage correspondre à l'essence du musée (« *On est un musée d'objets donc, si on pouvait aujourd'hui refaire le parcours permanent, on le referait avec des dispositifs ludiques beaucoup plus nombreux, pas forcément numériques parce que, nous, c'est de la tradition, c'est de la manipulation* »). Cette vision est partagée par Claire Meier et Laurence Herman qui dénonce les risques de « Disneylandisation » de l'offre muséale si on tend trop vers l'aspect ludique en oubliant l'importance de l'aspect éducatif. Laurence Herman exprime donc des réserves sur l'edutainment en disant que sa pertinence dépend de la manière dont c'est fait. C'est un positionnement qui doit se faire doucement pour cette dernière.

Enfin, la question de la vision du musée de demain a été traitée. Au sein du musée de la Vie Wallonne, ils pensent que le musée d'ethnographie de demain devra être doté d'un propos co-construit avec le public, faisant ainsi porter un rôle plus grand aux visiteurs dans l'optique de s'approprier le musée (« *Le musée Picasso aura peut-être plus de difficulté de co-construire son*

propos avec les visiteurs mais un musée d'ethnographie et de société, pour moi, ces musées-là doivent aller vers la co-construction des propos.). Les visions du BAM et du BWM sont assez proches dans la mesure où ils prônent un musée qui s'adapte à son temps en termes technologiques, participatifs, inclusifs et de mixité des publics présents dans les musées tout en se basant sur des thématiques qui correspondent à l'évolution économique et sociétale actuelle (Meier : « *Ce sera un musée qui va s'adapter aux nouvelles technologies, aux développements économiques et sociétaux de manière général donc de vivre avec son temps.* » ; Herman : « *je voudrais des musées beaucoup plus participatifs, beaucoup plus inclusifs avec les publics, beaucoup plus, par exemple, de mixité entre les publics (...) les thématiques en tout cas les enjeux liés à la société d'aujourd'hui doivent se retrouver au sein des musées.* »).

Il est nécessaire de se rappeler que cette étude vise à constituer un benchmark des initiatives existantes visant à attirer la génération Z dans les musées mais que celui-ci se limite aux musées interrogés. De ce fait, le benchmark tel que constitué n'est pas exhaustif. Le tableau ci-dessous reprend les initiatives des musées interrogés ainsi que celles développées par d'autres musées et qui présentent des caractéristiques correspondant aux potentielles attentes de la génération Z. Un tableau plus précis est développé en annexe (Annexe 15).

Musées en Wallonie	Initiative des musées pour la génération Z
Musée de la Vie Wallonne	Le musée développe un certain nombre d'activités diverses qui prônent la participation et l'éducation au travers d'activités ludiques telles que des spectacles de dance ainsi que des pièces de théâtre ou encore des expositions temporaires portant sur des thèmes adaptés. L'évènementialisation est aussi importante.
BAM de Mons	Le musée organise des visites nocturnes ainsi que d'autres activités dédiées aux jeunes tels qu'une formation pour faire la visite guidée à leur classe. Ils ont participé au projet Museum X. Les thèmes sont adaptés à cette jeune génération et l'accent est mis sur la participation et l'évènementialisation.
Baston War Museum	Le musée organise des visites immersives au sein d'un contexte hyperréel via les NTIC comme médiateurs. Le caractère évènementiel et les initiatives pour les jeunes sont développés sous différents formats tel que l'expo temporaire Génération 45.
Sparkoh (Musée scientifique)	Le musée propose de faire l'expérience des sciences et des technologies dans des expositions ou au cours d'ateliers ludiques.
Musée du Mémorial de Waterloo	Le musée propose des visites immersives encadrées par des équipes pédagogiques qui sont déguisées en tenue traditionnelle. Ils font des démonstrations de tir au canon, de fusil et montrent comment était la vie au camp. Il y a même des réalisations d'ateliers interdisciplinaires.
Mudia	Le musée propose une expérience interactive et innovante pour présenter l'évolution des courants picturaux et sculpturaux du Moyen-âge à nos jours. Entre bornes interactives, petits jeux de mémorisation et expériences sensorielles, le musée cherche à vulgariser le monde de l'art afin de parler aux plus jeunes et de

3.2 ETUDE QUANTITATIVE

3.2.1 OBJECTIFS

La présente étude quantitative a pour but de déterminer les modes de valorisation de l'expérience de visite muséale par la génération Z wallonne, se basant sur les différentes caractéristiques présentées par Batat (2017) relatives à la génération Z, la décrivant ainsi comme une génération en rupture avec les précédentes. Dans ce contexte, l'étude sera menée uniquement sur les membres de cette génération qui ont déjà visité un musée par le passé.

Cette méthode d'analyse me permettra de dégager des tendances qui apparaîtront comme des pistes de réponses possibles à la question de recherche de ce mémoire, en gardant à l'esprit que ces pistes de réponses ne reposent que sur un échantillon limité. Cette enquête vise à compléter l'étude qualitative préliminaire dans la mesure où les hypothèses émises pour organiser la recherche quantitative sont en lien avec les réponses collectées lors de l'étude qualitative. Les deux études menées me permettent ainsi de développer les points de vue des deux versants de marché : l'offre représentée par les responsables des institutions interrogées lors de l'étude qualitative et la demande, sondée à propos des modes de valorisation de l'expérience muséale au travers de l'étude quantitative.

3.2.2 HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Le concept de valeur est à la base de la recherche de ce mémoire. Celui-ci est souvent confondu avec le concept de satisfaction dans la mesure où les deux concepts sont un jugement d'évaluation, d'appréciation d'une expérience vécue et dispose des mêmes antécédents et conséquences, notamment une relation linéaire avec la fidélité. Cependant, ces concepts sont non-substituables du fait de standards d'évaluation différents : les attentes pour la satisfaction et les sacrifices consentis pour la valeur (Mencarelli et al., 2010). Un consommateur peut donc percevoir de la valeur sans être satisfait. Le concept de valeur apparaît comme la différence entre l'évaluation globale des bénéfices et des coûts ou sacrifices associés à l'expérience muséale. Dès lors, le modèle d'hypothèses est le suivant :

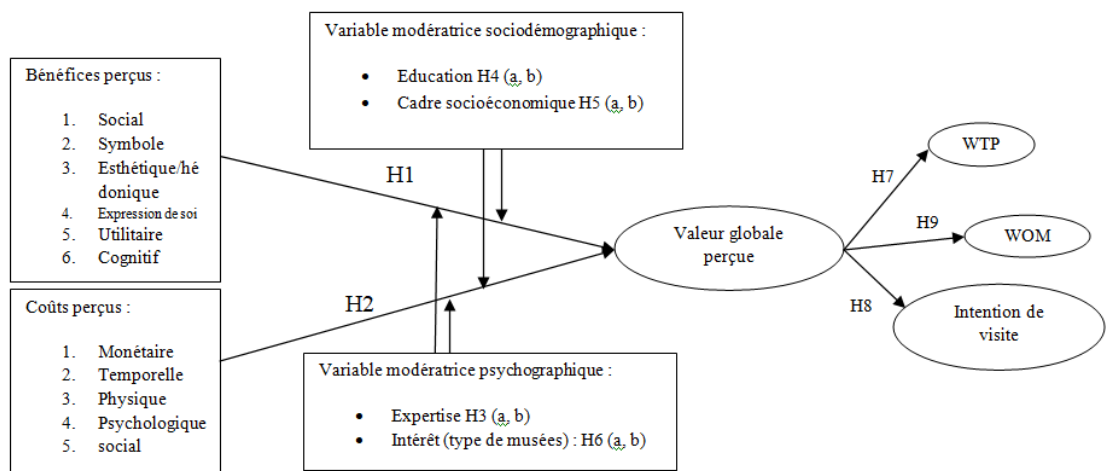


Figure 3 : Modèle d'hypothèses

- H1 : Les bénéfices perçus de l'expérience muséale impactent positivement la valeur globale perçue.
- H2 : Les coûts perçus de l'expérience muséale impactent négativement la valeur globale perçue.
- H3 : La fréquence des visites d'un musée modère la relation entre les bénéfices perçus (a) et la valeur globale perçue, en la supposant plus forte lorsque la fréquentation est élevée, et entre les coûts perçus (b) et la valeur globale perçue, en la supposant plus faible lorsque la fréquentation est élevée.
- H4 : Le niveau d'éducation modère la relation entre les bénéfices perçus (a) et la valeur globale perçue en la supposant plus forte lorsque le niveau d'éducation est élevé et entre les coûts perçus (b) et la valeur globale perçue en la supposant plus faible lorsque le niveau d'éducation est élevé.
- H5 : Le cadre socioéconomique modère la relation entre les bénéfices perçus (a) et la valeur globale, en la supposant plus forte quand le cadre est élevé, et entre les coûts perçus (b) et la valeur globale perçue, en la supposant plus faible lorsque le cadre est élevé.
- H6 : L'intérêt pour les différents types de musées modère la relation entre les bénéfices perçus (a) et la valeur globale, en la supposant plus forte lorsque le musée est de type historique, des Beaux-arts ou scientifique et entre les coûts perçus (b) et la valeur globale perçue, en la supposant plus faible lorsque le musée est de type historique, des Beaux-arts ou scientifique.
- H7 : La valeur globale perçue impacte positivement la volonté de payer de la génération Z pour une expérience muséale.
- H8 : La valeur globale perçue impacte positivement l'intention de vivre une expérience muséale.
- H9 : La valeur globale perçue impacte positivement la volonté de générer d'un bouche-à-oreille positif.

3.2.3 MÉTHODOLOGIE

Méthode d'échantillonnage

La population cible de l'étude repose sur la génération Z wallonne. Dans ce contexte, il est essentiel de déterminer la méthode d'échantillonnage la plus à même de collecter les données relatives à cette part de la population. L'échantillon traité se compose de 150 répondants nés à partir de 1995 (entre 15 et 28 ans). Les analyses s'effectuent à un intervalle de confiance de 95% (risque d'erreur de 5%). Cet intervalle se définit sur base de la taille limitée de l'échantillon, disposant d'un niveau de représentativité de la population moindre que si l'échantillon avait été plus grand, et d'une convention marketing s'accordant sur cet intervalle de confiance (Bathelot, 2017).

Le caractère restrictif de la population cible ne permet pas la mise en place d'un échantillonnage probabiliste classique tel que défini par Statistique Canada (2021). Un échantillonnage non-probabiliste est donc mis en place au cours de laquelle la sélection des répondants dans la population est balisée par les conditions selon lesquelles ces répondants font partie de la génération Z et ont déjà visité un musée, faisant figure de méthode de restriction subjective. Par contre, la constitution de l'échantillon peut être plus difficile et prendre plus de temps mais veille à assurer la pertinence de l'échantillon permettant une inférence statistique portant sur la population cible (Claude, 2019).

Tout en veillant à ce que les critères d'appartenance à la génération Z et d'un vécu préalable à l'expérience muséale soient respectés, la sous-catégorie relative à l'échantillonnage sur base volontaire de l'échantillonnage non-probabiliste est utilisée. Cependant, via cette méthode, des biais de sélection peuvent survenir.

Collecte des données

Afin de récolter les données utiles à l'enquête et de vérifier les hypothèses susmentionnées, mon choix s'est porté sur l'élaboration d'un sondage (Annexe 12). Le sondage permet d'extraire une tendance latente dans la société en faisant de l'inférence statistique à partir d'un échantillon qui se veut le plus représentatif possible. Cette enquête sera donc un sondage en ligne, créé sur Google Form, qui sera diffusé sur les réseaux sociaux. Ce choix est motivé par les avantages qu'il génère. L'anonymat est le plus important dans la mesure où il induit l'honnêteté chez les répondants grâce à l'absence de jugements. Le fait que l'enquête soit facile à partager et d'accès sous ce format est aussi un avantage, tout autant que l'absence de coût financier qu'il implique.

Le questionnaire est construit de telle sorte qu'on puisse être sûr que les répondants font partie de la génération Z et qu'ils disposent d'une expérience de visite d'un musée. Une question filtre relative à l'âge des répondants est donc mise en place ainsi qu'une question relative à l'éventuel vécu d'une expérience muséale dans le passé. Chaque variable est mesurée sur base d'une ou plusieurs questions. La plupart des variables sont mesurées à l'aide d'une échelle métrique de Lickert à sept niveaux pour permettre la neutralité et allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Les variables sociodémographiques sont couvertes par une échelle nominale. Le questionnaire a fait l'objet d'un test pour s'assurer que chaque question soit compréhensible. Toutes les variables utilisées sont reprises dans le modèle d'hypothèses et leurs dimensions ainsi que leurs items associés sont détaillés en annexe (Annexe 3). Enfin, les données sont traitées avec le logiciel de traitement de données SPSS.

Analyses des facteurs

La construction des variables amène à considérer des échelles différentes en fonction des variables. Ainsi, les construits relatifs aux bénéfices perçus ainsi qu'aux sacrifices consentis sont multidimensionnels. En revanche, les construits « intention de visite » et « Bouche-à-oreille » sont unidimensionnelles. Chaque dimension est composée de plusieurs items. Ces construits ont fait l'objet d'une analyse factorielle exploratoire afin de réduire l'ensemble des items repris dans l'étude quantitative sur base de leur pertinence et afin de mieux comprendre dans quelle mesure un item est davantage corrélé à un autre (Baecke, 2022). De plus, pour s'assurer que les items d'une même dimension mesurent le même concept, chacune des dimensions a été soumise à une mesure de fiabilité. Il est de rigueur de juger la fiabilité satisfaisante lorsque la statistique de l'alpha de Cronbach est supérieure à 0,7 (Zidda, 2021). Les tableaux relatifs aux analyses des facteurs se trouvent dans les **annexes 4, 5, 6 et 7**.

En ce qui concerne le construit relatif aux bénéfices perçus, la dimension utilitaire se doit d'être retirée du construit et testée à part, dans un souci de cohérence vis-à-vis de l'ensemble du construit. De plus, les items de la dimension « expression de soi » dispose d'une corrélation non-significative avec les autres items. De ce fait, pour veiller à optimiser la cohérence du construit, cette dimension a été retirée du modèle. Ce

construit comporte, en définitive, trois facteurs. Au sein du construit des sacrifices perçus, la dimension temporelle a dû être retirée dans un souci de cohérence. Il en va de même pour la dimension des coûts sociaux. Par ailleurs, l'un des items de la dimension des sacrifices physiques doit également être retiré. Ce construit dispose également de trois facteurs. Enfin, l'indice de KMO étant inférieur à 0,6, les construits « intention de visite » et « bouche-à-oreille » présentent un faible niveau de corrélation commune en leur sein, signifiant qu'une analyse des facteurs n'est pas pertinente. Le récapitulatif des résultats et des critères de l'analyse factorielle sont repris dans le tableau 5.7. Enfin, l'analyse de fiabilité démontre qu'il vaut mieux retirer le troisième item (Ps3) de la dimension pour améliorer la fiabilité du modèle. Un résumé est exposé ci-dessous :

Construits	Items conservés	Répartition par facteur
Bénéfices perçus	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pratiques sociales (Ps1, Ps2) ▪ Symbole (Sig1, Sig2, sig3) ▪ Hédonique (Plais1, Plais2, Plais3, Plais4) ▪ Cognitif (Cog1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facteur 3 ▪ Facteur 2 ▪ Facteur 1 ▪ Facteur 1
Sacrifices perçus	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Psychologique (Psy1, Psy2, Psy3) ▪ Physique (Phy1 et Phy2) ▪ Monétaire (Mon1, Mon2) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facteur 1 ▪ Facteur 2 ▪ Facteur 3

3.2.4 RÉSULTATS ET CONCLUSIONS

Après avoir réalisé l'analyse factorielle et veillé à la pertinence et à la fiabilité des construits, il est possible d'effectuer les tests d'hypothèses qui permettront de tirer les conclusions de cette étude ainsi que des recommandations à destination des musées. Plusieurs régressions linéaires sont effectuées de sorte à mesurer l'impact des variables indépendantes sur les variables dépendantes sur base des coefficients de régression qui ont été obtenus. La significativité de ces coefficients se mesure sur base d'un intervalle de confiance de maximum 95%. Par ailleurs, pour chaque modèle, les conditions d'application de la régression linéaire ont été vérifiées, à savoir la normalité des résidus et l'homoscédasticité des résidus prévoyant leur comportement aléatoire. Enfin, chaque régression a fait l'objet d'une vérification de la présence de valeurs potentiellement influentes pouvant affectées la stabilité des modèles via l'analyse des distances de Cook (Duchesne, 2007). Les tableaux d'analyses se situent en **Annexe 8**.

Les hypothèses suivantes s'intéressent à l'impact qu'ont **les variables modératrices** sur la relation entre les bénéfices perçus et la valeur globale perçue et entre les coûts perçus et la valeur globale perçue. Pour mesurer la significativité de l'effet des variables modératrices, il faut s'intéresser à la significativité du coefficient de régression d'une variable correspondant à l'interaction entre la variable modératrice et la variable indépendante.

Analyse descriptive de l'échantillon

La composition de l'échantillon fait l'objet de certaines limites du fait de la présence d'éventuels biais de sélection en termes de genre et de provenances des répondants. (**Annexe 10**)

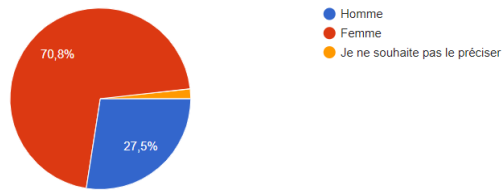


Figure 4 : Variable genre

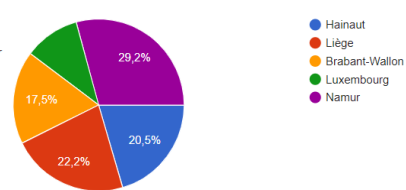


Figure 5 : Variable province

La figure 4 démontre un déséquilibre important ne respectant pas la proportion des hommes et des femmes dans la population cible (génération Z wallonne), laquelle est composée à 51% d'hommes et 49% de femmes en Wallonie (Statbel, 2023). De même, la figure 5 décrit une répartition de l'échantillon en fonction des provinces ne respectant pas les quotas de la population cible puisque les provinces de Namur et du Brabant-wallon sont surreprésentés tandis que les provinces du Hainaut et de Liège sont sous-représentées⁵. Ces répartitions sont causées par des biais de sélection.

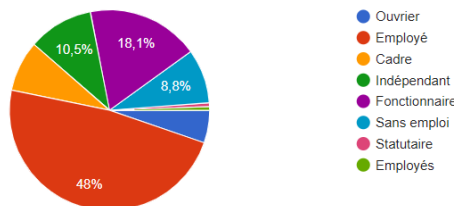


Figure 6 : Variable Profession mère

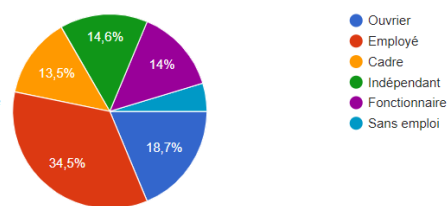


Figure 7 : Variable Profession père

Par ailleurs, le niveau d'étude des répondants se concentre surtout sur le CESS, le baccalauréat et le master (**Figure 10.1**). Le niveau d'éducation est considéré comme élevé à partir du moment où un répondant suit des études supérieures. Dès lors, les répondants ayant répondu « sans diplôme », « CEB » ou « CESS » sont considérés comme « faiblement éduqués ». Ces résultats sont en lien avec la majorité d'étudiants obtenus à la variable profession (**Figure 10.2**). Cela découle sans doute de la méthode d'échantillonnage utilisée. **Les figures 6 et 7** relatives aux professions des parents démontrent une majorité d'employés pour les deux parents. Ce cadre socioéconomique est décrit par la profession des parents ainsi que celle des répondants. Dans cette étude, un cadre élevé est associé à toutes les professions à l'exception des sans-emplois et ouvriers. Trois variables modératrices sont traitées : la profession de la mère, du père et du répondant. Le cadre socioéconomique des répondants est donc, en moyenne, élevé. Enfin, la fréquentation des musées s'établit essentiellement entre 1 et 5 fois par an (**Figure 8**) et, en moyenne, à approximativement trois fois par an. Le niveau d'expertise des répondants concernant l'expérience muséale se mesure sur base de la fréquence de visite. Les gens qui ne fréquentent jamais ou moins d'une fois par an les musées sont considérés comme faiblement experts et les gens qui visitent des musées entre 1 et 5 fois par an et plus de 5 fois par an sont hautement experts.

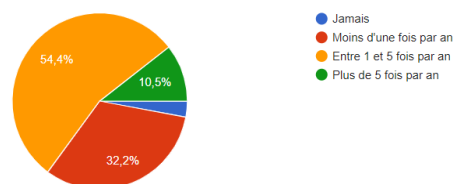


Figure 8 : Variable Expertise

⁵ Liège représente 30% de la population de la génération Z wallonne (jusque 25 ans), le Hainaut 37%, Namur 14%, le Brabant-wallon 11% et le Luxembourg 8% (Statbel, 2023).

Les différents types de musées n’attirent pas les répondants avec la même intensité. Sur base du **Tableau 10.22**, il est possible de se rendre compte que les types de musées les plus attractifs pour cette génération sont les musées historiques et les musées de sciences, suivi de près par les musées des Beaux-arts. Les musées d’ethnologie et d’arts religieux sont les moins attirants.

		Attirer mushist	Attirer museth	Attirer musBA	Attirer mussc	Attirer musAR
N	Valide	159	159	159	159	159
	Manquant	100	100	100	100	100
Moyenne		3,69	2,53	3,38	3,64	2,40

Tableau 10.22 : Analyse des moyennes – Attraction des différents types de musées (Annexe 10)

Enfin, le score moyen de la valeur globale perçue s’élève à 4,85. L’expérience muséale est donc valorisée de manière faiblement positive par la génération Z.

Impact des bénéfices perçus sur la valeur de l’expérience muséale

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Ps1	159	1	7	5,15	1,568
Ps2	159	1	7	4,57	1,671
Ps3	159	1	7	3,79	1,635
Sig1	159	1	7	4,48	1,591
Sig2	159	1	7	4,18	1,614
Sig3	159	1	7	4,18	1,672
Plais1	159	1	7	5,83	1,269
Plais2	159	1	7	5,91	1,219
Plais3	159	1	7	5,73	1,286
Plais4	159	1	7	5,27	1,417
Cog1	159	1	7	5,64	1,224
Cog2	159	1	7	5,38	1,330
Uti1	159	1	7	5,09	1,429
Uti2	159	1	7	5,41	1,279
Uti3	159	1	7	4,81	1,723
Soi1	159	1	7	3,17	1,790
Soi2	159	1	7	2,21	1,548
Soi3	159	1	7	4,43	2,008
N valide (liste)	159				

Tableau 10.23 : Analyse des moyennes – Bénéfices perçus

Dans le **tableau 10.23**, les moyennes des items faisant partie du construit relatif aux bénéfices perçus nous apprennent que les répondants sont plus sensibles aux valeurs hédoniques (le minimum étant pour l’item Plais4 avec 5,27) et cognitives (5.64). L’item Ps1 relatif au fait que le musée est une façon de sortir avec des proches est également valorisé (5,15) au même titre que les items Uti1 (5,09) et Uti2 (5,41) relatifs à la facilité d’accès au musée et à la meilleure compréhension du sujet que permet l’expérience muséale. La valeur d’expression de soi n’est pas ressentie (le maximum étant pour l’item Soi3 avec 4,43) ainsi que l’item Ps3 relatif à la socialisation à travers l’expérience muséale. Les autres items sont proches de la valeur neutre (4).

Variables	Coefficient Beta	P-value (<0,05)
Facteur 1 (ludo-éducatif)	0,396	<0,001
Facteur 2 (symbolique)	0,146	0,044
Facteur 3 (social)	0,271	<0,001
Expertise	0,009	0,912

Interaction Bénéfices_Expertise	-0,090	0,288
Education	0,097	0,148
Interaction Bénéfices_Education	-0,029	0,713
Profession	-0,137	0,090
Interaction Bénéfices_Profession	-0,032	0,651
Profession Mère	0,038	0,591
Interaction Bénéfices_ProfessionM	-0,049	0,510
Profession Père	0,029	0,676
Interaction Bénéfices_ProfessionP	-0,065	0,331
Attirer Musée Histoire	0,029	0,693
Interaction Bénéfices_MusHist	0,108	0,204
Attirer Musée Ethnologie	-0,043	0,556
Interaction Bénéfices_MusEth	-0,006	0,938
Attirer Musée Beaux-arts	-0,066	0,429
Interaction Bénéfices_MusBA	-0,004	0,958
Attirer Musée Science	-0,062	0,354
Interaction Bénéfices_MusSc	0,010	0,900
Attirer Musée Art religieux et folklore	0,210	0,005
Interaction Bénéfices_MusAR	0,038	0,596

Tableau 8.2 : Analyse des coefficients de régression – Hypothèse 1 (Annexe 8)

H1 : Les bénéfices perçus de l'expérience muséale impactent positivement la valeur globale perçue. Dans le **tableau 8.2**, les p-values des variables relatives aux trois facteurs du construit des bénéfices perçus sont inférieures à 0.05 (Facteur 1, <0.001, Facteur 2, 0.044 et Facteur 3, <0.001) et donc significatifs. Dès lors, les dimensions relatives aux valeurs ludo-éducatives (Facteur 1), symboliques (Facteur 2) et sociales (Facteur 3) disposent d'un impact significatif sur la valeur globale perçue de l'expérience muséale. Ainsi, les coefficients des variables indépendantes étant significativement positifs, il est possible de conclure que si ces variables augmentent de 1 sur l'échelle de Lickert, la valeur perçue de l'expérience muséale augmentera respectivement de la valeur des coefficients de chaque variable repris dans le tableau 8.2. **L'hypothèse 1 est donc vérifiée.** De plus, les effets des variables utilitaire et d'expression de soi, ne faisant pas partie du construit des bénéfices perçus, sont également significativement positifs dans des modèles différents de celui des bénéfices perçus (**Tableaux 8.1 à 8.2.4**).

H3a : La fréquence des visites d'un musée modère la relation entre les bénéfices perçus et la valeur globale perçue. Dans le **tableau 8.2**, nous pouvons constater que l'effet de la variable interaction entre la variable des bénéfices perçus et la variable modératrice Expertise n'est pas significatif car la p-value est de 0,288 (>0,05). Dès lors, nous pouvons conclure que **l'hypothèse H3a n'est pas vérifiée.** Il en va de

même pour l’effet direct de la fréquence de visite d’un musée sur la valeur globale perçue (0,912).

H4a : Le niveau d’éducation modère la relation entre les bénéfices perçus et la valeur globale perçue. Dans le **tableau 8.2**, on observe que le coefficient de la variable d’interaction entre les bénéfices perçus et la variable d’éducation n’est pas significatif (0,713). **L’hypothèse n’est donc pas respectée.** L’effet direct de l’éducation sur la valeur globale perçue n’est pas non plus significatif (0,148).

H5a : Le cadre socioéconomique modère la relation entre les bénéfices perçus et la valeur globale perçue. Le **Tableau 8.2** démontre que les professions des répondants, de leur mère ainsi que de leur père n’ont pas d’impacts significatifs sur la relation entre les bénéfices perçus et la valeur globale perçue, au même titre que l’impact direct de ces variables professions sur la valeur globale perçue. **L’hypothèse n’est donc pas respectée.**

H6a : L’intérêt pour les différents types de musées modère la relation entre les bénéfices perçus et la valeur globale. Chaque type de musée est considéré comme une variable modératrice. Dans le tableau 8.2, on peut se rendre compte que toutes les variables d’interactions disposent d’un coefficient non-significatif puisque les p-values sont supérieurs à 0,05. **L’hypothèse n’est donc pas vérifiée.** Par ailleurs, seuls les musées d’art religieux et du folklore ont un effet direct significatif sur la valeur perçue.

Impact des sacrifices perçus sur la valeur de l’expérience muséale

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Psy1	159	1	7	5,05	1,578
Psy2	159	1	7	4,09	1,702
Psy3	159	1	7	5,11	1,469
Phy1	159	1	7	3,46	1,760
Phy2	159	1	7	3,78	1,767
Phy3	159	1	7	2,60	1,607
Temp1	159	1	7	3,39	1,717
Temp2	159	1	7	4,14	1,840
Mon1	159	1	7	3,81	1,696
Mon2	159	1	7	3,60	1,751
Csoc1	159	1	7	1,41	1,132
N valide (liste)	159				

Tableau 10.24 : analyse des moyennes – Sacrifices consentis

Dans le **tableau 10.24**, les sacrifices les plus ressentis sont les coûts psychologiques (le minimum étant pour l’item Psy2 avec 4,09) et les moins ressentis sont les coûts physiques (maximum à 3,78 pour Phy2), les coûts monétaires (maximum à 3,81 pour Mon1) et les coûts sociaux (1,41). Les coûts temporels sont faiblement ressentis. De manière générale, les **bénéfices sont davantage perçus que les coûts.**

Variabes	Coefficient Beta	P-value (<0,05)
Coûts psychologiques	0,145	0,084
Coûts physiques	-0,003	0,968
Coûts monétaires	-0,057	0,473

Expertise	0,208	0,016
Interaction Coûts_Expertise	0,065	0,457
Education	0,066	0,396
Interaction Coûts_Education	-0,043	0,630
Profession	-0,056	0,684
Interaction Coûts_Profession	-0,036	0,743
Profession Mère	-0,002	0,976
Interaction Coûts_ProfessionM	0,288	<0,001
Profession Père	0,054	0,498
Interaction Coûts_ProfessionP	0,028	0,709
Attirer Musée Histoire	0,268	0,001
Interaction Coûts_MusHist	0,019	0,839
Attirer Musée Ethnologie	0,008	0,929
Interaction Coûts_MusEth	0,063	0,464
Attirer Musée Beaux-arts	0,144	0,111
Interaction Coûts_MusBA	-0,252	0,008
Attirer Musée Science	-0,071	0,354
Interaction Coûts_MusSc	-0,079	0,365
Attirer Musée Art religieux et Folklore	0,171	0,047
Interaction Coûts_MusAR	0,029	0,737

Tableau 8.4 : Analyse des coefficients de régression – Hypothèse 2 (Annexe 8)

H2 : Les coûts perçus de l'expérience muséale impactent négativement la valeur globale perçue. Le tableau 8.3 démontre que le R-Carré, soit le pouvoir explicatif du modèle est faible (0,339), ce qui signifie que seulement 33,9% de la variation de la valeur globale perçue est expliquée par les sacrifices consentis. **Dans le tableau 8.4**, on remarque, en effet, que les p-values des sacrifices psychologiques (0,084), physiques (0,968) et monétaires (0,473) sont supérieurs à 0,05. Leurs effets sont donc non-significatifs. **L'hypothèse 2 n'est donc pas vérifiée.** En revanche, la dimension temporelle, qui a été écartée du construit suite à l'analyse des facteurs, démontrent un impact négatif significatif (-0,233), signifiant que si la variable temps augmente de une unité sur l'échelle de Lickert, la valeur globale diminuera de 0,233. Le temps impacte donc significativement la valeur globale perçue (**Tableau 8.4.2**).

H3b : La fréquence des visites d'un musée modère la relation entre les sacrifices perçus et la valeur globale perçue. Le tableau 8.4 démontre une variable d'interaction non-significative, signifiant que le niveau d'expertise n'a pas d'impact sur la relation entre les sacrifices et la valeur globale. **L'hypothèse H3b n'est pas vérifiée.** Dans ce contexte, l'effet de la fréquence de visite sur la valeur est significatif (0,016).

H4b : Le niveau d'éducation modère la relation entre les sacrifices perçus et la valeur globale perçue. Dans le tableau 8.4, nous remarquons que le coefficient de la variable d'interaction « éducation-valeur perçue » est non-significatif, au même titre que l'effet direct de l'éducation sur la valeur. **L'hypothèse H4b n'est donc pas validée.**

H5b : Le cadre socioéconomique modère la relation entre les sacrifices perçus et la valeur globale perçue. Dans le tableau 8.4, les coefficients d'interactions sont non-significatifs, signifiant que la profession du répondant et du père n'ont pas d'impact sur la relation citée. En revanche, la profession de la mère dispose d'un impact positif faiblement significatif sur la relation sacrifices-valeur perçue démontrant une relation plus forte entre les sacrifices perçus et la valeur globale perçue quand la mère dispose d'un statut professionnel élevé. **H5b est donc rejeté.** Les effets directs des variables professions sont non-significatifs.

H6b : L'intérêt pour les différents types de musées modère la relation entre les sacrifices perçus et la valeur globale perçue. Chaque type de musée est considéré comme une variable modératrice. Dans le tableau 8.4, on peut se rendre compte que toutes les variables d'interactions disposent d'un coefficient non-significatif puisque les p-values sont supérieurs à 0,05 sauf dans le cas des musées des Beaux-arts. Ce type de musée provoque une relation encore plus faible entre les sacrifices perçus et la valeur globale perçue qu'elle ne l'est en général. **L'hypothèse H6b n'est donc que partiellement vérifiée dans la mesure où la relation sacrifices-valeur n'est pas moins forte lorsque le musée est de type historique ou scientifique.** Enfin, seuls les musées d'arts religieux et de folklore ainsi que les musées historiques ont un effet direct significatif sur la valeur globale perçue.

Impact de la valeur perçue de l'expérience muséale sur la volonté de payer

En ce qui concerne les variables relatives à la volonté de payer, les tableaux 10.6 à 10.10 montrent que les prix minimums tournent autour de 1€ et 5€ sauf dans le cas des parcs d'attractions pour lesquels les répondants semblent prêts à monter jusqu'à 15€. Dans les tableaux 10.11 à 10.15, le prix maximum que les répondants sont prêts à payer pour une expérience au cinéma, au théâtre, en sport et au musée s'établit autour de 15€. En revanche, la majorité des répondants seraient prêts à dépenser plus de 30€ pour vivre une expérience au parc d'attractions. Cette activité apparaît donc comme étant plus valorisée sur le plan pécuniaire que les autres activités culturelles. Ces réponses semblent se baser sur les expériences passées des répondants qui ont répondu majoritairement que leur dernière activité culturelle leur avait coûté entre 11 et 20€, ce qui reflète les montants qu'ils sont prêts à payer.

Variabiles	Coefficient Beta	P-value (<0,05)
Valeur G (VD : WTP Min Mus)	-0,011	0,918
Valeur G (VD : WTP Max Mus)	0,041	0,570

Tableau 8.6 et 8.8 : Analyse des coefficients de régression – Hypothèse 7 (Annexe 8)

H7 : La valeur globale perçue impacte positivement la volonté de payer de la génération Z pour une expérience muséale. Le tableau 8.6 démontre un impact non-significatif de la valeur perçue sur la volonté de payer minimum pour vivre une

expérience muséale. Il en va de même, dans le **tableau 8.8**, en ce qui concerne la relation entre la valeur globale perçue et le prix maximum que les répondants sont prêts à payer pour vivre une expérience muséale du fait d'une p-value supérieure à 0,05. La valeur globale perçue n'a donc pas d'impact significatif sur la volonté de payer des répondants pour vivre une expérience muséale. **L'hypothèse 7 n'est donc pas validée.**

Impact de la valeur perçue de l'expérience muséale sur l'intention de visite

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,321	,085		62,780	<,001
	Zscore: Valeur G	,834	,085	,616	9,806	<,001

a. Dependent Variable: Intention_de_visite

Tableau 8.10 : analyse des coefficients de régression – Hypothèse 8 (Annexe 8)

Dans le **tableau 10.25**, les items relatifs aux intentions de visites se situent autour d'une moyenne de 5 sur l'échelle de Lickert. Les répondants expriment ainsi leur accord avec l'idée de visiter, à nouveau, un musée dans le futur et de s'intéresser davantage à l'expérience muséale dans sa globalité.

H8 : La valeur globale perçue impacte positivement l'intention de visite.

Dans le **tableau 8.10**, on se rend compte que la p-value associée au coefficient de régression de la variable valeur globale perçue est inférieure à 0,05 (<0,001). De ce fait, on peut en conclure que lorsque la valeur globale perçue augmente d'une unité sur l'échelle de Lickert, l'intention de visite augmente de 0,834 sur cette même échelle. **L'hypothèse H8 est donc validée.**

Impact de la valeur perçue sur la génération d'un bouche-à-oreille positif

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,075	,087		58,094	<,001
	Zscore: Valeur G	,753	,088	,565	8,590	<,001

a. Dependent Variable: WOM

Tableau 8.12 : analyse des coefficients de régression – Hypothèse 9 (Annexe 8)

Dans le **tableau 10.25**, les items correspondant au concept de bouche-à-oreille se situent également autour d'une moyenne de 5 sur l'échelle de Lickert. Cela signifie que les répondants semblent disposer à générer un bouche-à-oreille positif en vantant les mérites de l'expérience muséale dans leur entourage.

H9 : La valeur globale perçue impacte positivement la génération d'un bouche-à-oreille positif. Dans le tableau 8.12, on observe que la p-value de la variable indépendante relative à la valeur globale perçue est significative du fait qu'elle soit inférieure à 0,05 (<0,001). Dans ce contexte, lorsque la valeur globale perçue augmente de 1 sur l'échelle de Lickert, la volonté de générer un bouche-à-oreille positif augmente de 0.753 sur cette même échelle. **L'hypothèse 9 est donc vérifiée.**

Discussions et recommandations

Au-delà du fait que l'analyse descriptive démontre que les répondants appartenant à la génération Z sont plus sensibles aux bénéfices perçus qu'aux sacrifices consentis, une variation dans les bénéfices perçus aura un impact plus important que les sacrifices consentis sur la valeur globale perçue de l'expérience muséale. Ainsi, le concept de valeur tel qu'étudié au cours de cette étude se base essentiellement sur les bénéfices perçus de l'expérience muséale comme c'est le cas pour l'étude menée par Aurier, Evrard et N'Goala (2004). Les bénéfices perçus apparaissent donc comme l'élément constitutif principal de la valeur globale perçue de l'expérience muséale. Cela implique que les recommandations doivent davantage s'axer sur la maximisation des bénéfices ressentis.

Parmi ces bénéfices, les dimensions cognitives et plus particulièrement hédoniques sont les plus importantes aux yeux de la génération Z, ce qui semble s'accorder avec les résultats de la revue de la littérature. Ce sont, en effet, ces dimensions qui sont les plus à même d'influencer la valeur globale perçue. Il est donc possible de conclure que le plaisir de la visite dans ses aspects esthétiques et de divertissement tout comme dans ses aspects éducatifs, les échanges sociaux et la valeur d'introspection et de construction de l'identité conférée par l'image d'acculturation et de mémoire de l'expérience muséale sont les variables sur lesquelles les musées doivent agir pour renforcer la valeur de l'expérience muséale perçue par la génération Z. Les cas du musée de la Vie Wallonne et du Bastogne War Museum semblent se rapprocher de ces aspects dans les initiatives mises en place. Le musée de la Vie Wallonne prône une expérience participative telle que décrite par Simon (2010) où le jeune Z est acteur de sa visite au travers d'échanges et de réalisations d'activités axées sur les aspects ludiques, tout en respectant la pureté des objets d'exposition de sorte que les gens-Z puissent aussi profiter de l'esthétisme de l'exposition. Le Bastogne War Museum est fort présent sur l'aspect divertissement, que ce soit au niveau des multiples programmes de stages qu'ils proposent ou du parcours permanent du musée. Les sujets traités par ces musées sont porteurs de sens pour cette génération Z qui se sent plus facilement concernée par la visite quand le sujet leur parle (Chaumier, 2011). Ce type de sujet peut être capable de faire naître une forme d'introspection chez les Z, ce qui aurait une conséquence positive sur la valeur qu'ils accordent à l'expérience muséale. La dimension cognitive relative à l'éducation est ressentie par la génération Z, ce qui découle de l'aspect légitime du musée vu comme une source d'apprentissage, et impacte la valeur de l'expérience muséale. Cela dit, de nos jours, les musées ne peuvent plus faire fi des aspects de divertissement au profit des objectifs d'acculturation. Cette conclusion est en ligne avec les résultats de l'étude d'Impact (2013) évoqué supra, qui démontre que ces aspects sont pleinement complémentaires et contribuent positivement à la motivation d'aller au musée pour être divertie tout en définissant le but d'acculturation comme justification pour s'y rendre.

L'étude a également confirmé qu'au plus la valeur globale perçue de l'expérience muséale est positive, au plus cela se traduit par une intention de visite élevée de la part de cette génération. Il en va de même pour la génération d'un bouche-à-oreille positif dans leur entourage, ce qui va à l'encontre des conclusions de Moulai et Chirac (2017) selon lesquelles les jeunes ne sont pas suffisamment engagés dans l'expérience muséale pour générer un bouche-à-oreille positif. De ce fait, la valeur globale qu'ils accordent à l'expérience muséale doit être optimisée. Pour que cette génération Z puisse avoir envie de réagir et partager leur expérience sur les réseaux sociaux, il faut jouer sur les bénéfices hédoniques qui sont les plus puissants chez les Z (Moulai et Chirac, 2017). Plusieurs éléments peuvent être mis en avant : l'évènementialisation créant une forme d'unicité et d'urgence dans l'esprit du consommateur l'amenant à partager, la création d'une expérience de visite unique et impactante qui les interpelle ou une présence soutenue sur les réseaux sociaux amenant les Z à réagir à des sujets ou des

événements qui les attirent afin de gagner en visibilité et générer des discussions. A ce titre, il pourrait s'avérer intéressant de convaincre les jeunes visiteurs Z de laisser un commentaire sur leur visite, que le musée s'occupe ensuite de diffuser dans des groupes de Z. En conclusion, si faire naître l'envie chez les jeunes de vivre à nouveau une expérience muséale est important, la génération d'un bouche-à-oreille positif, si important pour convaincre les jeunes de vivre une expérience (Decrop, 2017), doit être une priorité pour les musées et passe par une valorisation positive de cette expérience muséale.

L'impact de la valeur globale perçue sur leur volonté de payer pour vivre une expérience est non-significatif. Au-delà du fait qu'il nous est possible de conclure, à partir de l'analyse descriptive, qu'il n'y a que pour les parcs d'attractions que les Z sont prêts à payer davantage que pour vivre une expérience muséale, il est néanmoins indispensable, pour les musées, d'adapter leurs tarifs aux Z tel qu'en témoignent les musées interrogés.

En ce qui concerne la variable psychographique modérant les relations entre les sacrifices perçus et la valeur globale perçue de l'expérience muséale, on peut se rendre compte que l'attrance pour un type de musée en particulier ne présente aucune influence sur la relation citée, sauf dans le cas des musées des Beaux-arts. Le **tableau 11.2** (Annexe 11) montre que la valeur globale perçue de l'expérience muséale sera impactée positivement et significativement lorsqu'il s'agit de musées historiques et des Beaux-arts. Cela n'est pas sans rapport avec le fait que les sacrifices perçus d'une expérience muséale dans les musées des Beaux-arts auront moins d'impact sur la valeur globale perçue que les autres types de musées. En revanche, il n'en va pas de même pour les musées historiques. Le cadre socioéconomique impacte partiellement la relation entre les sacrifices perçus et la valeur globale perçue dans la mesure où la profession de la mère conduit à une relation plus intense entre les sacrifices perçus et la valeur globale perçue lorsque la mère du répondant n'est pas ouvrière ou sans emploi, ce qui semble paradoxale et va à l'encontre des conclusions de Kindt (2012) et Van Eijk (1997). Néanmoins, cela reste marginal puisque la relation sacrifices – valeur globale est non-significative. Par ailleurs, il semble que toutes les variables sociodémographiques n'influencent en aucune façon la manière dont les bénéfices perçus impactent la valeur globale perçue. Des tests supplémentaires (Annexe 9) démontrent que la variable expertise impacte positivement l'intention de visite et la génération d'un bouche-à-oreille. De même, si le père occupe une fonction accordant un bon cadre socioéconomique, cela aura un impact positif mais marginal sur la relation entre la valeur globale perçue et le montant maximal que les répondants sont prêts à payer pour vivre une expérience muséale.

Enfin, les dimensions temporelles, d'expression de soi et utilitaires, écartées des construits lors de l'analyse factorielle, impactent significativement la valeur globale. Ce n'est pas surprenant puisque les Z sont connus pour avoir peu de patience (Batat, 2017). Le musée doit donc paraître comme une expérience dynamique et productive au travers d'expériences adaptées à cette génération et non pas passives et consommatrices en temps comme le prédisait Céline Jadot du musée de la Vie Wallonne. De plus, la dimension d'expression de soi témoigne de l'importance de la personnalité dans le choix de la consommation d'une expérience muséale. Cette activité enrichit l'évaluation que l'on a de nous-mêmes ainsi que celle que les autres ont de nous et que nous avons des autres. Cela dénote du caractère légitime de l'activité muséale et de son impact social. En définitive, sur base de ces résultats et de la revue de la littérature, les recommandations suivantes peuvent être avancées :

Types	Recommandations	Dimensions
Processus	Présence de technologies self-service ou NTIC en tant que médiateurs mais aussi en tant que support pour les différentes activités ludiques et immersives. La technologie parle aux Z parce qu'ils ont grandi avec.	Esthétique et hédonique, utilitaire

Prix	La mise en place d'une segmentation tarifaire par âge est nécessaire afin de toucher l'ensemble de la génération Z, quel que soit le statut. Cette offre tarifaire avantageuse est perçue comme normale et son absence peut donc accentuer l'insatisfaction. De plus, une mise en réseau de plusieurs musées ou activités régionales peut avoir un effet positif.	Monétaire et social
Personnes	Le personnel du musée et les médiateurs guides doivent pouvoir créer une forme de relation personnalisée avec les visiteurs de sorte qu'ils perçoivent leur expérience comme étant différentes de celles des autres. La multiplicité des rôles doit ressortir aussi dans le cas de l'utilisation de technologies self-service. Démonstration de fiabilité, réactivité, crédibilité et d'empathie.	Esthétique et hédonique, cognitive, pratique sociale et utilitaire
Produit	Evènementialisation autour d'expositions temporaires dont la thématique est adaptée aux centres d'intérêts de la génération Z. Cette activité permet de créer un sentiment d'urgence et d'unicité de l'expérience tout en s'éloignant de l'image figée et scolaire que peut avoir le musée au sein de cette génération.	hédonique et esthétique
	Diversité importante des types d'activités au cours de la visite, centrées autour du thème muséal. Le visiteur se sent occupé et la diversité permet d'éviter l'ennui. Le temps psychologique peut être optimisé. Le sacrifice temporel est donc moins ressenti.	hédonique, esthétique et temporelle
	La dimension éducative doit être soulignée dans chacune des activités proposées. Il faut que les visiteurs comprennent ce qu'ils font et pourquoi ils le font, d'autant plus pour une génération Z qui ose remettre en question. Travailler autour de la sacralisation de certains objets d'exposition pour souligner le caractère unique de la rencontre via des activités, une progression logique de la visite et des axes de communications autour de cet élément.	cognitive, symbolique (légitimité de l'expérience) et expression de soi esthétique, hédonique, cognitive et symbolique
Promotion	Etre en capacité de générer un bouche-à-oreille positif puisque les gens-Z sont prêts à partager leurs expériences. Ils le feront d'autant plus lorsqu'ils sont choqués, que leurs attentes sont mises à mal dans le bon sens du terme. Demander leur avis à la fin de la visite et les publier.	Proximité et personnalisation du message se basant sur les bénéfices de l'expérience
	Créer l'image d'un musée vivant qui évolue à travers le temps pour sortir de la vision scolaire et passive que les Z ont de l'expérience muséale. Etre présent de manière active sur les réseaux sociaux, mettre en scène les objets d'expositions, rapprocher le thème du musée aux enjeux sociétaux actuels, ...	Expression de soi, symbolique
Place	Application ou site Internet permettant la participation aux activités durant la visite et qui maintient le contact avec le visiteur et développer une communication personnalisée.	Pratique et personnalisation du message.
Environnement physique	Mise en place d'une immersion spectaculaire en agissant sur les aspects sensoriels (parfum, couleur, touché, musique, ...) mais toujours en concordance avec le thème de la visite.	Esthétique et hédonique

Conclusion

Dans un contexte où le secteur muséal wallon ne fait pas toujours le plein de visiteurs, ce mémoire s'intéresse plus spécifiquement à la génération Z et à la façon dont celle-ci considère l'expérience muséale. Amenée à devenir la génération dominante d'un point de vue démographique, il est nécessaire, pour les musées, de comprendre comment susciter l'intérêt de cette génération alors qu'elle ne semble pas considérer l'expérience muséale comme une activité aussi attrayante que le cinéma, la pratique sportive ou les parcs d'attractions. Dès lors, la question de recherche est : « *Comment la génération Z wallonne valorise-t-elle la visite d'un musée et quelles sont les solutions marketing pour qu'elle considère cette activité comme attrayante ?* ».

Tel que Batat (2017) l'a démontré, les caractéristiques de la génération Z sont en complète contradiction avec les générations précédentes. De ce fait, Marteaux, Mencarelli et Pulh (2009) ainsi que Collin-Lachaud et Passebois (2006) démontrent la nécessité pour les musées d'adapter leur offre muséale de sorte à contenter et fidéliser cette génération en se basant sur les caractéristiques et les centres d'intérêts de cette génération. Sur base des résultats de l'étude, les musées doivent tenter d'accroître les bénéfices perçus plutôt que de diminuer les sacrifices consentis pour améliorer la valeur globale perçue de l'expérience par cette génération conformément à la définition de valeur de Kotler et al. (2015). Les musées veillent donc à développer une offre non seulement éducative mais également divertissante (Chaumier, 2011). C'est ainsi que l'offre peut être caractérisée par un continuum dont les extrémités sont l'aspect éducatif d'un côté et l'aspect divertissant de l'autre. Savoir où se placer pour les musées de sorte à attirer cette génération Z tout en maintenant leur mission d'acculturation représente l'enjeu majeur des musées et un sujet de débat dans la littérature académique.

Afin de répondre à cette question de recherche, la littérature met en évidence des pratiques se basant sur les « 4P » classiques du marketing. La génération Z, dans sa majorité, ne travaille pas. Son pouvoir d'achat est donc limité. Le fait de dépenser de l'argent pour aller au musée constitue un coût d'opportunité pour les Z qui se passent d'une activité qu'ils valorisent davantage. Un tarif préférentiel est donc vivement conseillé (Moutai et Chirac, 2017). L'expérience muséale est le point le plus discuté par la littérature. La présente étude démontre que les aspects de divertissement et d'éducation sont autant perçus l'un que l'autre par la génération Z qui reconnaît que l'expérience muséale est légitime pour délivrer un savoir spécifique mais désire également et surtout être divertie. En effet, l'étude démontre que le plaisir et le divertissement ont un impact légèrement plus important que l'aspect cognitif sur la valeur globale perçue. Ainsi, l'offre muséale doit s'axer sur le divertissement sans omettre la mission éducative. Pour se faire, Bourgeon-Renault et Jarrier (2018) parle de la création d'un univers de visite hyperréel, immersif, soutenu par l'utilisation de NTIC en tant que médiateur (Belaën, 2003) et développant la possibilité d'une forme de personnalisation de l'expérience muséale (Collin-Lachaud et Passebois, 2006) comme c'est le cas au BWM. Par ailleurs, le BAM et le musée de la Vie Wallonne mettent en avant le pouvoir de l'évènementialisation sur base de thèmes appropriés à cette génération et des activités participatives pour les attirer et les divertir.

La communication demeure un vecteur important pour attirer la génération Z même si celle-ci n'est pas dupe du marketing (Pecheux, 2017). Les réseaux sociaux, l'utilisation de plusieurs canaux de communication, le thème, l'experiential disruption de Cosi (2017) et la construction d'une image vivante et actuelle du musée (Colbert, 2003) sont des indispensables pour faciliter la valorisation du musée par cette génération. De plus, l'étude démontre que le public Z est suffisamment engagé pour générer un bouche-à-oreille dans le cas où celle-ci valorise positivement l'expérience muséale, ce qui constitue un avantage lorsque l'on sait que cette génération y est très sensible. Enfin, l'expérience muséale se doit d'être diffusée via plusieurs canaux de communication pour attirer l'attention des Z. La présence du musée sur Internet est devenue indispensable, que ce soit pour l'accès à l'information ou la co-construction de l'expérience en ligne, devant, à terme, inciter à la visite (Notebaert et al., 2011).

En définitive, globalement, l'expérience muséale est moyennement valorisée. Par ailleurs, le modèle de consommation de Bourdieu correspond de moins en moins à la réalité, tel que le démontre les résultats de l'étude dans lesquels le cadre sociodémographique n'impacte pas les relations entre les bénéfices et sacrifices perçus et la valeur globale perçue. De même, la théorie de la Culturalisation de Van Eijk et Bargerman (2004) n'impactent pas non plus les modes de valorisation de l'expérience muséale par la génération Z. En définitive, la jeunesse n'est pas une affaire d'âge mais de génération (Moisi, 2023) et la valorisation des expériences de consommation dépend des caractéristiques générationnelles et non plus démographiques.

Bibliographie

- Andreani J-C. et Conchon F. (2014). “*Méthodes d’analyse et d’interprétation des études qualitatives: Etat de l’art en marketing.*”. Agence Universitaire de la Francophonie: https://apprendre.auf.org/wp-content/opera/13-BF-References-et-biblio-RPT-2014/METHODES%20D%E2%80%99ANALYSE%20ET%20D%E2%80%99INTERPRETATION%20%20DES%20ETUDES%20QUALITATIVES_ANDREANI_CONCHON.pdf
- Aurier P, Evrard Y. et N’Goala G. (2004). “*Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur*”. Association Francophone du Marketing, volume 19, issue 3: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/076737010401900301?journalCode=rama>
- Aurier P., Guintcheva G. et Passebois J. (2019). « *The decision to purchase a bundled cultural pass : the role of pre-existing attitudinal and behavioural relationship with one network member* ». International journal of Art Management, volume 21, issue 2, pages 70-82 : <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=14808986&AN=135073829&h=BkJW2XAeLg%2fb4cVDpybenekCHMUiiFG44ESCqd%2bU21PHNXM2G4BXS2yykEOjVGL8ccqXoz7ED0SIFvKBLjicw%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d14808986%26AN%3d135073829>
- Bacqué M-H. et Biewener C. (2013). “*L’empowerment, un nouveau vocabulaire pour parler de participation*”. Idées économiques et sociales, n°173, pages 25-32: <https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2013-3-page-25.htm>
- Baecke P. (2023). “*Factor analysis*” dans “*Methods for services and marketing research*”. Université de Namur 2022-2023.
- Ballofet P. (2017). « *Quand le jeu s’invite au musée* ». Gestion, volume 42, pages 74-77 : <https://www.cairn.info/revue-gestion-2017-2-page-74.htm>
- Batat, W. (2017). Chapitre 1: “*Pourquoi les z sont une génération unique? Vers un Youth Marketing Générationnel*” dans Batat W. “*Comprendre et séduire la génération Z* ». Ellipses, pages 17-35.
- Bathelot B. (2017). « *Intervalle de confiance* ». Définition Marketing, l’encyclopédie illustrée du marketing. Etudes/consommateurs, Etudes quantitatives : <https://www.definitions-marketing.com/definition/intervalle-de-confiance/>
- Belaën F. (2003). « *L’analyse de l’apparition d’un nouveau genre culturel dans les musées des sciences : les expositions d’immersions* ». Xème Colloque bilatérale franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000734/document
- Bonnefoy-Claudet L. (2011). “*La thématization d’un lieu de service touristique: quel impact sur la valeur de consommation?*”. Université de Savoie: https://www.researchgate.net/profile/Jean-Luc-Giannelloni/publication/294194008_La_thematisation_d_un_lieu_de_service_touristique_quel_impact_sur_la_valeur_de_consommation/links/56bede6c08ae44da37f8bd0a/La-thematisation-dun-lieu-de-service-touristique-quel-impact-sur-la-valeur-de-consommation.pdf
- Borum M. (2008). « *Why family learning in museums ?* ». Exhibitionists, pages 6-9 : https://static1.squarespace.com/static/58fa260a725e25c4f30020f3/t/59497f6786e6c00631d93b14/1497988996777/EXH_spg08_Why_Family_Learning_in_Museums_Borun.pdf
- Botti S. (2000). « *What role of marketing in the arts ? Ana analysis of Art consumption and artistic value* ». International journal of Arts management, Vol 2, n°3 (spring 2000)), pages 14-27 : https://www.jstor.org/stable/41064697?seq=14#metadata_info_tab_contents
- Bourgeon D., Bouchet P. et Pulh M. (2002). « *L’expérience de consommation de spectacles vivants : de nouvelles perspectives de recherche* ». Actes les Journées normandes de la consommation, Rouen, 280-304.
- Bourgeon-Renault D. et Jarrier E. (2011). « *Visite muséale in situ et en ligne : une approche comparative de l’expérience vécue* ». Université de Burgundi : https://www.researchgate.net/profile/Elodie-Jarrier/publication/301869441_Visite_museale_in_situ_et_en_ligne_une_approche_comparative_de_l_e

[xpérience vecue/links/572a644608ae2efbdfbc2011/Visite-museale-in-situ-et-en-ligne-une-approche-comparative-de-lexperience-vecue.pdf](#)

- Bourgeon-Renault D. et Jarrier E. (2015). « *Utilisations d'outils interactifs de médiation et enrichissement de l'expérience de visite muséale* ». Université de Burgundi : https://www.researchgate.net/profile/Elodie-Jarrier/publication/301869944_Utilisation_d'outils_interactifs_de_mediation_et_enrichissement_de_l'experiance_de_visite_museale/links/572a66cd08aef7c7e2c4f99e/Utilisation-doutils-interactifs-de-mediation-et-enrichissement-de-lexperience-de-visite-museale.pdf
- Bourgeon-Renault D. et Jarrier E. (2018). « *Marketing expérientiel et hyperréalité dans le domaine du tourisme culturel* ». Mondes du Tourisme (14), Open Edition Journal : <file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/tourisme-1623.pdf>
- Brady M., Knight G., Cronin J., Tomas G., Hult M. et Keillor B. (2005). « *Removing the contextual lens : A multinational , multi-setting comparison of services evaluation models* ». Journal of retailing, Volume 81, issue 3, pages 215-230 :
- Brouillette A. (2013). « *Exposition immersive : son effet sur l'implication et la fidélisation du visiteur du musée* ». Mémoire de fin d'études, Université du québec à Trois-Rivières : <https://depothe.uqtr.ca/id/eprint/6150/1/030426193.pdf>
- Callier L., Hanquinet L., Guérin M. et Genart J-L. (2012). « *Etude approfondie des pratiques et consommation culturelles de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles* ». Politique culturelle (n°1), Observatoire des politiques culturelles : https://opc.cfwb.be/fileadmin/sites/opc/uploads/documents/Publications_OPC/Etudes/Etudes_N1.pdf
- Carbone L. et Haekel S. (1994) “*Engineering customer experience*”. Marketnig management Magazine: https://www.researchgate.net/profile/Lewis-Carbone/publication/265031917_Engineering_Customer_Experiences/links/55929abd08ae1e9cb42963df/Engineering-Customer-Experiences.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail&rtd=e30%3D
- Caru A. et Cova B. (2003). “*Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation*”. Sage journal, volume 18, issue 2: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/076737010301800203>
- Caru A. et Cova B. (2015). « *Expérience de consommation et marketing expérientiel* ». Revue française de gestion, n°253, pages 353-367 : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2015-8-page-353.htm>
- Chaumier S. (2005). « *Du musée au parc d'attraction, introduction au numéro thématique* ». Culture et Musées, n°5, pages 13-36 : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00454023/document>
- Chaumier S. (2011). « *La nouvelle muséologie mène-t-elle au parc ?* ». Ce que le parc fait au musée : ambivalence des formes de l'exposition, Complicité : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00630368/document>
- Claude G. (2019). « *Echantillonnage : tout ce que vous devez savoir pour vos recherches* ». Scribbr (site officiel) : <https://www.scribbr.fr/methodologie/echantillonnage/>
- Colbert F. (1993). *Le marketing des arts de la culture* ». Gaëtan Morin Editeur, Boucherville, pages 193-195 : <https://www.erudit.org/en/journals/jeu/1900-v1-n1-jeu1071821/29196ac/abstract/>
- Colbert F. (2003). « *Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts* ». International journal of art management, vol 6, n°1 (fall 2003), pages 30-39 : https://www.jstor.org/stable/41064806?read-now=1&refreqid=excelsior%3Ac0d306439f9424824adce7e443793742&seq=1#page_scan_tab_contents
- Colbert F. et Evard Y. (2000). « *Arts Management : A New Discipline Entering The Millenium ?* ». International journal of art management, Vol 2, N°2 (winter 2000), pages 4-13 : https://www.jstor.org/stable/41064684?read-now=1&refreqid=excelsior%3A80c5f10ec4448fd77bb8d18adb94cb22&seq=1#page_scan_tab_contents
- Collind-Lachaud I. et Passebois J. (2006). « *Le rôle des NTIC dans la valorisation des expériences culturelles et la fidélisation des visiteurs : le cas du Paléosite* ». Conférene, session 6-11 : https://www.researchgate.net/profile/Isabelle-Collin-Lachaud/publication/264850465_Session_6_-

11 LE ROLE DES NTIC DANS LA VALORISATION DES EXPERIENCES CULTURELLES ET LA FIDELISATION DES VISITEURS LE CAS DU PALEOSITE/links/552c151d0cf2e089a3acc34a/Session-6-11-LE-ROLE-DES-NTIC-DANS-LA-VALORISATION-DES-EXPERIENCES-CULTURELLES-ET-LA-FIDELISATION-DES-VISITEURS-LE-CAS-DU-PALEOSITE.pdf

- Collin-Lachaud I. et Vanheems R. (2018). “*Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il son expérience de shopping ?*”. Université de Paris – Sorbonne: <https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/2011-Collin-LachaudVanheems2011.pdf>
- Collomb C. et Manga X. (2017). Chapitre 8 : « *Les compétences digitales de la génération Z : l’enjeu de la littératie numérique pour les marques* » dans Batat W. « *Comprendre et séduire la génération Z* ». Ellipses, pages 177-194.
- Cormier L. (2023). “*Les jeunes en Auvergne-Rhône-Alpes: Une clientèle plurielle nécessitant des actions ciblées*” dans “*Les jeunes et le tourisme: Halte aux idées reçues! Découvrez comment ils étudient, voyagent, travaillent,...*”. Espace Tourisme et Loisirs, n° 317, pages 22-27 : [file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/jeunes-tourisme-image-destination-enjeu-capital%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/jeunes-tourisme-image-destination-enjeu-capital%20(1).pdf)
- Cosi P. (2017). Chapitre 2 : « *Une nouvelle méthode Experiential Disruption pour les campagnes de communication à destinations des jeunes Z* » dans Batat W. « *Comprendre et séduire la génération Z* ». Ellipses, pages 37-63.
- Cosse V., Gohy F. et Paindavoine I. (2015). « *Approche quantitative et qualitative du secteur muséal en Fédération Wallonie-Bruxelles* ». Politique culturelle (n°6), Observatoire des politiques culturelles : https://opc.cfwb.be/fileadmin/sites/opc/uploads/documents/Publications OPC/Etudes/Etudes_N_6_BD.pdf
- Courvoisier F. (2013). « *Le marketing des lieux d'expositions : du musée au parc d'attraction* ». Les lieux d'expositions et leurs publics, L'atelier, volume 6, pages 203-227 : https://www.researchgate.net/profile/Courvoisier-Francois-H/publication/287194155_Le_marketing_des_lieux_d'exposition_du_musee_au_parc_d'attractions/links/59fcc7d8aca272347a22a3fa/Le-marketing-des-lieux-d'exposition-du-musee-au-parc-d'attractions.pdf
- Courvoisier F. et Jaquet A. (2010). “*L’interactivité et l’immersion des visiteurs: nouvel instrument de marketing culturel*”. Décision marketing: file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/Courvoisier_Jaquet_MarketingTrends2010.pdf
- Courvoisier F. H. (2013). « *Du musée au parc d'attractions : le marketing des lieux d'exposition* ». ResearchGate, Les lieux d'expositions et leurs publics, pages 203-227: https://www.researchgate.net/profile/Courvoisier-Francois-H/publication/287194155_Le_marketing_des_lieux_d'exposition_du_musee_au_parc_d'attractions/links/59fcc7d8aca272347a22a3fa/Le-marketing-des-lieux-d'exposition-du-musee-au-parc-d'attractions.pdf
- Dany C. (2023). “*Miroir, mon beau miroir, dis-moi quelle est mon image?*” dans “*Les jeunes et le tourisme: Halte aux idées reçues! Découvrez comment ils étudient, voyagent, travaillent,...*”. Espace Tourisme et Loisirs, n° 317, pages 72-75: [file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/jeunes-tourisme-image-destination-enjeu-capital%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/jeunes-tourisme-image-destination-enjeu-capital%20(1).pdf)
- Darras B. et Kindler A. (1998). « *Le musée, l'école et l'éducation artistique* » dans « *Publics et Musées* ». Education artistique à l'école et au musée (n°14), pages 15-37 : https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1998_num_14_1_1114#pumus_1164-5385_1998_num_14_1_T1_0020_0000
- Debenedetti A., Debenedetti S. et Mencarelli R. (2011). « *Une approche CCT de l'expérience muséale chez les jeunes adultes : le modèle Falk* ». AIMAC : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00635794/document>
- Debenedetti S. (2001). « *Investigate the role of companions in the Arts museum experience* ». International journal of Arts management, Vol 5, n°3 (Spring 2003), pages 52-63 : https://www.jstor.org/stable/41064797?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Debenedetti S., Caro F. et Krebs A. (2009). « *I'd rather play... than look at statues : An exploratory study of 61oung children's experience in an art exhibition* ». International journal of art management, Research Gate : <https://www.researchgate.net/profile/Stephane-Debenedetti>

[2/publication/265166674_I'd_rather_playthan_look_at_statues_An_exploratory_study_of_young_children's_experience_in_an_art_exhibition/links/540313a20cf23d9765a56cce/Id-rather-playthan-look-at-statues-An-exploratory-study-of-young-childrens-experience-in-an-art-exhibition.pdf](https://www.researchgate.net/publication/265166674_I'd_rather_playthan_look_at_statues_An_exploratory_study_of_young_children's_experience_in_an_art_exhibition/links/540313a20cf23d9765a56cce/Id-rather-playthan-look-at-statues-An-exploratory-study-of-young-childrens-experience-in-an-art-exhibition.pdf)

- Decrop A. (2017). Chapitre 12 : « Génération « peut-être » : la prise de décision des Z et ses implications pour les marques » dans Batat W. « Comprendre et séduire la génération Z ». Ellipses, pages 247-265.
- Decrop A., Cornet A. et Bourliateau-Lojjoinie S. (2022). « Digital Marketing and Communication ». Université de Namur.
- Derbaix M. (2008). “Consumers' valuing processes for the performing arts: concepts, measures and relations”, Doctoral dissertation, FUNDP, Université de Namur.
- Derbaix M., Derbaix C., Kindt M., Korchia M. et Fernandez M. L. (2016). « Transmissions culturelles entre parents et enfants : le cas des goûts musicaux ». Management et Avenir (n°87), pages 151-174 : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2016-5-page-151.htm>
- Di Francesco L. (2021). « Etude de cas des pratiques de médiations culturelle au sein du musée de la vie wallonne pendant la crise sanitaire du Covid-19 ». Mémoire de Master, Université de Liège : <https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/12972/4/TFE%20-%20Di%20Francesco%20L%20c3%a9a%20s154119%29%20.pdf>
- Duchesne P. (2007). « Régression linéaire - Section 8 : Valeurs aberrantes et influentes ». Université de Montréal : <https://dms.umontreal.ca/~duchesne/CoursSTT2400Sect8Outliers.ppt>
- Drouguet N. (2005). « Succès et revers des expositions spectacles ». Culture et Musées, n°5, pages 65-88 : <file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/Expositions-spectacles.pdf>
- Drouguet N. et Watteyne D. (2011). « La gestion des collections des musées d'ethnologie : vers une prévention des déchets ». Université de Liège : https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/212258/1/Watteyne_Drouguet_gestion_collections.pdf
- Edwards, Steven M., Hairong Li, et Joo-Hyun Lee (2002). “Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads,” JA, 29 (3), 83-95.
- Evrard Y. et Aurier P. (1999). « La valeur de l'art : une approche relationnelle ». Acte de la 4^{ème} journée de recherche en marketing de Bourgogne, Université de Bourgogne, pages 4-18 :
- Falk, J. (2009). “Identity and the museum visitor experience”. 1st Edition, New York, pages 142-163: https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315427058/identity-museum-visitor-experience-john-falkfile:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/MAV_005_0179.pdf
- Filser M. et Bourgeon-Renault D. (2000). “La valeur de l'art: une approche relationnelle”. Acte de la quatrième journée en marketing de Bourgogne. Marketing des activités culturelles, des loisirs, du tourisme et du sport: https://www.researchgate.net/profile/Dominique-Bourgeon/publication/5162004_Actes_de_la_4eme_Journee_de_recherche_en_marketing_de_Bourgogne_Marketing_des_activites_culturelles_des_loisirs_du_tourisme_et_du_sport_Dijon_25_novembre_1999/links/0f31753ce31056b9b1000000/Actes-de-la-4eme-Journee-de-recherche-en-marketing-de-Bourgogne-Marketing-des-activites-culturelles-des-loisirs-du-tourisme-et-du-sport-Dijon-25-novembre-1999.pdf#page=4
- Gauthier M. (2022). « Etude qualitative : définition, avantages et méthode (avec exemples) ». Hubspot : <https://blog.hubspot.fr/marketing/etude-qualitative#:~:text=L'%C3%A9tude%20qualitative%20s'oppose,en%20est%20%C3%A0%20l'origine>
- Gob A. (2012). « Les musées, un enjeu culturel pour la Wallonie ». Connaitre La Wallonie, pages 327-337 : http://connaitrelawallonie.wallonie.be/sites/wallonie/files/pages/les_musees.pdf
- Gottesdiener H. et Villate J-C. (2001), « Impact of a game booklet on family visit to an art exhibition », Empirical Studies of the Arts, 19(2), pages 167-176: [10.2190/DD0Q-RFLM-6T57-VMUQ](https://www.researchgate.net/publication/10.2190/DD0Q-RFLM-6T57-VMUQ)

- Guintcheva G. et Passebois J. (2009). « *Exploring the place of museums in European leisure markets :An approach based on consumer values* ». International journal of Arts management, Vol 11, n°2 (winter 2009), pages 4-19 : https://www.jstor.org/stable/41064983?read-now=1&refreqid=excelsior%3A5db2c396c7c68e2f940026df8bc20d9e&seq=12#page_scan_tab_contents
- Hjalager A-M. (2010). « *A review of innovation in tourism* ». Elsevier, Tourism Management, volume 31, issue 1, pages 1-12 : [A review of innovation research in tourism – ScienceDirect](#)
- Howe N. et Strauss W. (2000). « *Millenials rising : The next great generation* ». Vintage Books, New-York, pages 3-59 : https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=To_Eu9HCNqIC&oi=fnd&pg=PA3&ots=kdrfYIFVvO&sig=ucicZo1HuxeaYI15EuqLsncuL-0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- IBM (2017). « *Gen-Z Brand relationships, authenticity matters* ». Executive reports, Consumer products, NRF : https://nrf.com/sites/default/files/201810/NRF_GenZ%20Brand%20Relationships%20Exec%20Report.pdf
- ICOM (2022). “*Définition du musée*”. International Council of Museum : <https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>
- Impacts experience (2013). « *Divertissement vs éducation : comment votre public évalue vraiment l’expérience du musée (data)* ». Colleendilenschneider, Know your own bone : <https://www.colleendilen.com/2013/07/31/entertainment-vs-education-how-your-audience-really-rates-the-museum-experience-data/>
- Ittelson M. (2019). « *How Gen Z presents a challenge to traditional Arts organizations ?* ». Pacific Standard : <https://psmag.com/ideas/how-gen-z-presents-a-challenge-to-traditional-arts-organizations>
- IWEPS. (2022). « *Démographie de la Wallonie* ». Connaitre la Wallonie : <http://connaitrelawallonie.wallonie.be/fr/demographie#.Yw9msnZBy3A>
- Jant E., Haden C., Uttal D. et Babcock E. (2014). “*Conversation and object manipulation influence children’s learning in a museum*”. Child development, 85 (5), pages 2029-2045: <https://srcd.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/cdev.12252>
- Jarrier E. (2015). « *Une approche expérientielle des effets de l’utilisation d’un outil interactif dans le domaine culturel : une application aux musées d’art*”. Centre de recherche en marketing de Bourgogne (CREGO): file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/Une_approche_expérientielle_des_effets_d.pdf
- Jenkins R. (2000). “*Disenchantment, enchantment, and Re-enchantment: Max Weber at the Millenium*”. Max Weber Studies, Vol 1, n°1 (November 2000), pages 11-32: https://www.jstor.org/stable/24579711?seq=2#metadata_info_tab_contents
- Jensen N. (1994). « *Children’s perception of their museum expeirences : A contextual perspective* ». Children’s environments, volume 11, n°4, page 55-90.
- Kindt M. (2012). « *Quelles relations les enfants entretiennent-ils avec les musées d’art? Etude de leur expérience vécue*”. 10ème Colloque doctorale AFM: <file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/colloque%20afm-marie%20kindt.pdf>
- Kindt M. et Pecheux C. (2010). « *La visite scolaire au musée d’art : approche interprétative de l’expérience des enfants de 8 à 12 ans* ». Louvain School of Management Research Institute : [file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/WP_2010_15_kindt_pecheux\[1\].pdf](file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/WP_2010_15_kindt_pecheux[1].pdf)
- Kotler P., Keller K., Manceau D. et Hermonnet A. (2015). “*Etablir des liens forts avec les clients*” dans “*Marketing Management*”. Pearson, 15ème et 16ème édition.
- Le carré D. (2023). “*Comment les auberges de jeunesse s’adaptent à la génération Z?*” dans “*Les jeunes et le tourisme: Halte aux idées reçues! Découvrez comment ils étudient, voyagent, travaillent,...*”. Espace Toursime et Loisirs, n° 317, pages 50-55: [file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/jeunes-tourisme-image-destination-enjeu-capital%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/jeunes-tourisme-image-destination-enjeu-capital%20(1).pdf)
- Lehalle E. (2015). « *Génération Z, les voilà !* ». Nouveau Tourisme Culturel, définitions et stratégies : <https://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2015/08/07/generation-z-les-voila/>

- Lenglet F. et Frochot I. (2021). « *Expériences touristiques immersives : le rôle clé de l'état de déconnexion sur la mémorisation et le bien-être perçu* ». Université Savoie Mont-Blanc IREGÉ : https://www.researchgate.net/profile/Francois-Lenglet/publication/351703188_EXPERIENCES_TOURISTIQUES_IMMERSIVES_LE_ROLE_CLE_DE_L'ETAT_DE_DECONNEXION_SUR_LA_MEMORISATION_ET_LE_BIEN-ETRE_PERCU_TOURIST_IMMERSIVE_EXPERIENCES_THE_CENTRAL_ROLE_OF_THE_DISCONNECTION_STATE_ON_MEMORY_A/links/60a5366345851505a087cf3d/EXPERIENCES-TOURISTIQUES-IMMERSIVES-LE-ROLE-CLE-DE-LETAT-DE-DECONNEXION-SUR-LA-MEMORISATION-ET-LE-BIEN-ETRE-PERCU-TOURIST-IMMERSIVE-EXPERIENCES-THE-CENTRAL-ROLE-OF-THE-DISCONNECTION-STATE-ON-MEMORY-A.pdf
- Le Norgant V. (2023). « *Destination touristique : 3 étapes pour construire ou faire évoluer une image de marque* » dans “*Les jeunes et le tourisme: Halte aux idées reçues! Découvrez comment ils étudient, voyagent, travaillent,...*”. Espace Tourisme et Loisirs, n° 317, pages 76-81: [file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/jeunes-tourisme-image-destination-enjeu-capital%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/jeunes-tourisme-image-destination-enjeu-capital%20(1).pdf)
- Marcelis B. (2019). “*le financement des musées belges, synergies et attentes*”. The Arts Newspapers: <https://www.artnewspaper.fr/news/le-financement-des-musees-belges-synergies-et-attentes>
- Marteaux S., Mencarelli R. et Pulh M. (2009). « *Quand les institutions culturelles s'ouvrent au marketing sensorielle... et s'en défendent : enjeux et paradoxes* ». Management Prospective Ed (n°22), pages 92-108 : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-2-page-92.htm>
- Marteaux S., Mencarelli R. et Pulh M. (2017). « *Quand l'offre muséale fait écho aux grandes tendances de consommation* ». Academia.edu : https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54195948/Quand_loffre_musale_fait_cho_aux_grandes20170821-6881-i8exer-libre.pdf?1503319481=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dquand_laoffre_musale_fait_cho_aux_gr.pdf&Expires=1671051059&Signature=H0kOE8x3HJsGsCw9cytWfmATwMufIArur8Zicdfg3WZPZ0rts16W8fVocDorMDE16ymd9Rse2MpdxbWqzolVLPnspQOIlIqVYNOxVShjYtsfUdpBJoVX7Ed2AheSpZlX3~zxYqgUp~CROtoMSYkw6F~toiM-mdPcSBBmW1YkddmB62v~t-4YxWaNYxmFq48nfgFSDArTNjAKyG~Od5Pqo4Md0RkjN6z7wujubnBEgPaBKxnT3eCo3NJ738WwkM2ZfGqNppbp~Ah1RhhvCmw~tExVE8bw51HchQeD505CCSb0oCD-Yv6rmQ639iYMG12gejHWH5WVApMxIvW6nd0g_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Masquelier J-P. (2009). « *Les musées et leurs visiteurs en communauté française* ». Observatoire des politiques culturelles, Ministère de la Communauté Française : https://opc.cfwb.be/fileadmin/sites/opc/uploads/documents/Publications OPC/Publications_anterieures_2012/musees.pdf
- Mencarelli R., Marteaux S., Notebaert J-F., Pulh M., Bourgeon-Renaut D. et Graillot L. (2010). « *L'évaluation de l'expérience de consommation : investigation autour de deux modèles alternatifs. Application dans le modèle culturel* ». Université de Bourgogne. Congret : https://archives.marketing-trends-congress.com/2010/Materiali/Paper/Fr/Mencarelli_Marteaux_Notebaert_Pulh_Bourgeon_Graillot.pdf
- Meuter, Matthew L., Mary Jo Bitner, Amy L. Ostrom, et Stephen W. Brown (2005). “*Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies,*” JM, 69 (April), 61-83.
- Milutinović J. et Gajić O. (2010), « *Intercultural dialogue in the museum context* », US-China Education Review, 7(7), pages 30-42: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED511336.pdf>
- Moisy L. (2023). “*Les jeunes, ces incommis du tourisme*”, dans “*Les jeunes et le tourisme: Halte aux idées reçues! Découvrez comment ils étudient, voyagent, travaillent,...*”. Espace Tourisme et Loisirs, n° 317, pages 18-22: [file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/jeunes-tourisme-image-destination-enjeu-capital%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/jeunes-tourisme-image-destination-enjeu-capital%20(1).pdf)

- Moulai F. et Chirac J. (2017). Chapitre 7 : « *Les 18-25 ans de la génération Z et les musées : le défi du marketing culturel* » dans Batat W. « *Comprendre et séduire la génération Z* ». Ellipses, pages 153-175.
- Mouton S. (2012). « *Le musée Participatif* ». Mémoire de fin d'étude, Ecole de design Nantes Atlantique : https://issuu.com/swannyyy/docs/swanny_mouton_musee_participatif/47
- MSW (2018). “*Le mécénat d’entreprise et à l’étranger*”. Musée et Société en Wallonie: <http://msw.be/2018/07/17/le-mecenat-dentreprise-en-Belgique-et-a-letranger/>
- Musée et Société en Wallonie (2020). « *Rapport d’activités 2020 et programme prévisionnel 2021* ». Musée et Société en Wallonie (ASBL) : <http://msw.be/wp-content/uploads/2021/03/Rapport-dactivite-2020-programme-2021.pdf>
- Musée et société en Wallonie (2021). « *Rapport d’activités 2021 et programme prévisionnel 2022* ». Musée et société en Wallonie (ASBL) : <http://msw.be/wp-content/uploads/2022/03/Rapport-mise-en-page-WEB-1.pdf>
- Nasr I.B., Hallem Y. et Lagier J. (2017). “ *Quel est le rôle de l’application mobile dans l’expérience muséale?*”. Management et Avenir, n°92, pages 87-108: <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-2-page-87.htm>
- New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, p. 121-151:
- Not E. et Petrelli D. (2019). « *Empowering cultural heritage professionals with tools for authoring and deploying personalised visitors experiences* ». User modeling and user-adapted interaction, volume 29, pages 67-120 : <https://link.springer.com/article/10.1007/s11257-019-09224-9>
- Notebaert J-F., Pulh M., Mencarelli R., Graillot L., Bourgeon-Renault D. et Marteaux-Mencarelli S. (2011). « *Quelles stratégies pour les musées sur Internet ? Entre « Click-And-Mortar » et « Mortar-And-Click* ». Management et Avenir, n°44, pages 147-164 : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-4-page-147.htm>
- Octobre S. (2007). « *Les loisirs culturels des 6-14 ans, réflexions et résultats, dans Collectif, Panorama Art & jeunesse* ». Paris : Centre Pompidou, Département des études, de la prospective et des statistiques, Pôle culture de l’INJEP, pp. 13-18: [10.3917/deps.octob.2004.01](https://www.injep.fr/IMG/pdf/10.3917/deps.octob.2004.01)
- Owen S. (2018). « *The Gen-Z equation* ». WGSN, Senior Editor, Digital media and Marketing : https://www.wgsn.com/assets/marketing/toprightbox_assets/images/Gen_Z_Equation.pdf
- Pecheux C. (2017). Chapitre 10 : « *La génération Z et la publicité 65oung : les enjeux réglementaires* » dans Batat W. « *Comprendre et séduire la génération Z* ». Ellipses, pages 215-229.
- Peterson R. et Kern R. (1996). “*Changing highbrow taste: From snob to omnivore*”. American Sociological Association, Vol 61, n°5, pages 900-907: <https://www.jstor.org/stable/2096460>
- Peterson R. et Simkus A. (1992). « *How musical tastes mark occupational status group* ». in Lamont M., Fournier M. (Eds), *Cultivating Differences. Symbolic boundaries and the making of inequality*, Chicago: The University of Chicago Press, pp. 152-187 : [https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=VHMhOCNyQ-kC&oi=fnd&pg=PA152&dq=Peterson+R.,+Simkus+A.,+\(1992\).+%E2%80%9Chow+Musical+Tastes+Mark+Occupational+Status+Groups%E2%80%9D,+in+Lamont+M.,+Fournier+M.,+\(Eds\),+Cultivating+Differences.+Symbolic+boundaries+and+the+making+of+inequality,+Chicago:+The+University+of+Chicago+Press,+pp.+152-187.+&ots=hIXIObIjMD&sig=0uFaP36_R70nQn2BbyW1iJhL_sE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=VHMhOCNyQ-kC&oi=fnd&pg=PA152&dq=Peterson+R.,+Simkus+A.,+(1992).+%E2%80%9Chow+Musical+Tastes+Mark+Occupational+Status+Groups%E2%80%9D,+in+Lamont+M.,+Fournier+M.,+(Eds),+Cultivating+Differences.+Symbolic+boundaries+and+the+making+of+inequality,+Chicago:+The+University+of+Chicago+Press,+pp.+152-187.+&ots=hIXIObIjMD&sig=0uFaP36_R70nQn2BbyW1iJhL_sE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Pine J. et Gilmour J. (1998). “*Welcome to the experience economy*”. Harvard Business Review, 76 (4), pages 97-105: <http://mktgsensei.com/AMAE/Custom%20Satisfaction/Expereince%20Marketing/Experience%20Economy%20and%20Marketing.pdf>
- Pinel-Jacquemin S., Lefebvre M., Renard J. et Zaouch Gaudron C. (2019). « *Ques signifie expéeriecne de visite pour le public enfant ?* ». Communication, vol. 36/1 : : <https://journals.openedition.org/communication/9790>

- Piscitelli B. et Penfold L. (2015). “*Child-centered practice in museums: Experiential learning through creative play at the Ipswich Art Gallery*”. Curator: The Museum Journal, 58 (3), pages 263-280: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/cura.12113>
- Piscitelli B. et Weier K. (2002). « *Learning with, through and about art: The role of social interactions* », dans Scott G. PARIS (dir.), *Perspective on Object-Centered Learning in Museums*,
- PISCITELLI, Barbara et David ANDERSON (2001), « Young children’s perspectives of museum settings and experiences », *Museum Management and Curatorship*, 19(3) : 269-282: [10.1080/09647770100401903](https://doi.org/10.1080/09647770100401903)
- Recchia L. (2020). “*Les musées en Fédération Wallonie-Bruxelles*”. Culture et démocratie, Cahiers 10, Atelier 2 – Arts visuels musées et droits culturels: <https://www.cultureetdemocratie.be/articles/les-musees-en-federation-wallonie-bruxelles/>
- Rigaux N. (2015). « *Chapitre 1 : L’identité* », dans « *Introduction à la sociologie par sept grands auteurs* ». deboek supérieur, pages 13-113
- Same S. et Larimo J. (2012). « *Marketnig theory : Experience marketing and Experiential marketing* ». 7th International Scientific Conference “Business and Management 2012”, Vilnius, Lituanie : https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61703056/Experience_mktg_vs_experiential_mktg20200107-117387-19zc1wy.pdf?1578397152=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dbusiness_and_Management.pdf&Expires=1670608013&Signature=fwQBBDMyaWgDjOPLpriI53EcSXgHM5wzZta7r2Yjp4x7C-aCHY7RdRJDbgNIWsy7MGHo5~wbH7Izkdmu46-Pk5P-nFrFtTxCGDsP0mp5~laK5LNwsGvV7Fb8PvXXQKXbDvmIetfFUnsNSNwjDCEDhpQfW2SkLuoDgJNDSZARxz7Luh0YXS80MbtxxYb2QWDOC2~S45~OzsqGGsXqdpd8p43zw80vHKsR1g56LS6L5yz8mx40H8HjFf3ROakqsUZGof-Kef~bUHrniZ36c2qs3RA538iZZF---GpTTAMNNkmFEFGwtoS15xoHbSZbwiRq-7HCAywPUZ-0vhbxin7Azg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Schmidt L. (2020). « *Les musées face à la génération Z : pistes d’amélioration de l’offre du Musée d’art et d’histoire de Fribourg* ». Mémoire, Haute école de gestion et Tourisme du Valais : [file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/Schmidt Lisa 2020 TBSansAnnexe%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Utilisateur/Downloads/Schmidt Lisa 2020 TBSansAnnexe%20(3).pdf)
- Schmitt B. (2010). « *Experience marketing : concepts, frameworks and consumer insights* ». *Foundation and trend in Marketing*, 5(2), pages 55-112 : <http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>
- Shwab P-N. (2022). « *Guide d’entretien : exemples, méthodes et conseils pour le préparer* ». Into the Minds : <https://www.intotheminds.com/blog/guide-entretien/>
- Simon N. (2010). Chapitre 1 : « *Principle of participation* » dans « *The participatory museum* ». Santa Cruz, museum 2.0 : <https://www.participatorymuseum.org/>
- Simon N. (2012). « *L’ouverture du musée* ». Tedx Talk, Santa Cruz : <https://www.youtube.com/watch?v=aIcwIH1vZ9w>
- Smilansky S. (2009). « *Experientia marketing : a practical guide to interactive brand experiences* ». Kogan page, London, pages 19-32 : https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=fGFADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Smilansky,+S.+2009.+Experiential+Marketing:+A+Practical+Guide+to+Interactive+Brand+Experiences.+Kogan+Page,+London,+UK.&ots=QRGFuD_6WA&sig=BnACGPTGLza2TZKJiXm1TPZpvao&redir_esc=y#v=onepage&q=Smilansky%2C%20S.%202009.%20Experiential%20Marketing%3A%20A%20Practical%20Guide%20to%20Interactive%20Brand%20Experiences.%20Kogan%20Page%2C%20London%2C%20UK.&f=false
- Statbel (2023). “*Structure de la population, au 1er janvier 2022, la population belge comptait 11.584.008 habitants*”. Site officiel de Statbel: <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>
- Statistic Canada (2021). « *Les statistiques, le pouvoir des données* ». Site officiel de Statistique Canada : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/toc-tdm/5214718-fra.htm>

- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker (1994), “*An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions*,” JR, 70 (2), 163–78.
- Thévenot G., Guittienne L., Gérard P-A, Nau J-P. et Garcia-Bardidia R. (2014). « *Des TIC pour les digital natives ? Retour sur une injonction à partir du cas d’un établissement de culture scientifique et technique* ». Academia.edu : [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34504783/Des TIC pour les Digital Natives-libre.pdf?1408671818=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dthevenot_G_Guittienne_L_Gerard_P_A_Nau_J.pdf&Expires=1668168676&Signature=bHMPE1WXkx9-lRryiYcC79TSZ89GxFmwn-jzyuSdTqj8FhNiu8DFPGgzNhHqWtNJs9snMaIFHUobbTgmN-Od~-FaxAziiobWnENmVmVfn3U6D5InesY4G9Ujokac17UueWmyTXadhezW-vSAKRMp0bW2MX2JiqCzQ3bsm9Rs-zfOSzA9XFY8Odlugh4G3EbaFzVsoHLvsH5uM41nq6CMd77z4~bTHAR0lexJt-rmDETNPiX7r6klTQZWaz~5j3MeOvYX~hHg4thxDa5jWLawN9qOWFh6KH3Gn4QOYtYy-4BGHppFiPJ5lBltbGBZw0l6seMiwDO2kAkeclM55JNKw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34504783/Des_TIC_pour_les_Digital_Natives-libre.pdf?1408671818=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dthevenot_G_Guittienne_L_Gerard_P_A_Nau_J.pdf&Expires=1668168676&Signature=bHMPE1WXkx9-lRryiYcC79TSZ89GxFmwn-jzyuSdTqj8FhNiu8DFPGgzNhHqWtNJs9snMaIFHUobbTgmN-Od~-FaxAziiobWnENmVmVfn3U6D5InesY4G9Ujokac17UueWmyTXadhezW-vSAKRMp0bW2MX2JiqCzQ3bsm9Rs-zfOSzA9XFY8Odlugh4G3EbaFzVsoHLvsH5uM41nq6CMd77z4~bTHAR0lexJt-rmDETNPiX7r6klTQZWaz~5j3MeOvYX~hHg4thxDa5jWLawN9qOWFh6KH3Gn4QOYtYy-4BGHppFiPJ5lBltbGBZw0l6seMiwDO2kAkeclM55JNKw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Tobelem J-M. (2004). « *L’influence des nouvelles techniques sur le management des musées* ». Ministère de la culture et de la communication, France. ICHIM-Berlin04 : https://www.archimuse.com/publishing/ichim04/0766_Tobelem.pdf
- Van Campenhoudt M. et Guérin M. (2020). « *Politiques et consommations culturelles de la population en Fédération Wallonie-Bruxelles* ». Politique culturelle (n°8), Observatoire des politiques culturelles : https://opc.cfwb.be/fileadmin/sites/opc/uploads/documents/Publications_OPC/Etudes/Etudes_N8_Web.pdf
- Van Eijk K. (1997). « *The impact of family background and educational attainment on cultural consumption : A sibling analysis* ». Poetics, Vol 25, issue 4, pages 195-224 : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X9700017X>
- Van Eijk K. et Bargeman B. (2004). “*The changing impact of social background on lifestyle: Culturalization instead of individualization*”. Poetics, Vol 32, issue 6, pages 439-461: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X04000567>
- Venzal-Barde C. (2006). « *Culture scientifique et tourisme : exemple du réseau des musées du Verdon* ». Nouvelles dynamiques du développement rural dans les Alpes du sud, Open edition journal, pages 87-92 : <https://journals.openedition.org/mediterranee/468>
- Vincent A. et Wunderle M. (2002). « *Les acteurs économiques de la culture* ». CRISP (n°57), pages 9 à 128 : <https://www.cairn.info/revue-dossiers-du-crisp-2002-2-page-9.htm>
- Vincent A. et Wunderle M. (2010). « *Le financement privé de la culture* ». CRISP (n°74), pages 9-84 : <https://www.cairn.info/revue-dossiers-du-crisp-2010-1-page-9.htm>
- Wang Y. (2007). « *User-centered design for Personalised Access to Cultural Heritage* ». International conference on User Modeling, pages 480-484 : https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-73078-1_69
- Warde A. et Gayo-Cal M. (2009). “*The anatomy of cultural omnivorousness: The case of the United Kingdom*”. Poetics, Vol 37, issue 2, page 119-145: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X08000673>
- WEIER, Katrina (2004), « *Empowering young children in art museums: Letting them take the lead* », *Contemporary Issues in Early Childhood*, 5(1) : 106-116: [10.2304/ciec.2004.5.1.2](https://doi.org/10.2304/ciec.2004.5.1.2)
- You-Ming C. (2010). « *Study of the impacts of experiential marketing and customers’ satisfaction based on relationship quality* ». International journal of organizational innovation, volume 3, n°1, pages 189-209 : <https://www.proquest.com/openview/c5b48f2322a29feec8a4fa002d579eca/1?pq-origsite=gscholar&cbl=55118>
- Zidda P. (2022). « *Retail management and e-commerce* ». Université de Namur 2021-2022.

- Zidda P. (2021). « *Factor analysis* » dans « *Methods for services and marketing research* ». Université de Namur 2021-2022.

Annexe

ANNEXE 1 : KELLY REPORTERY GRID

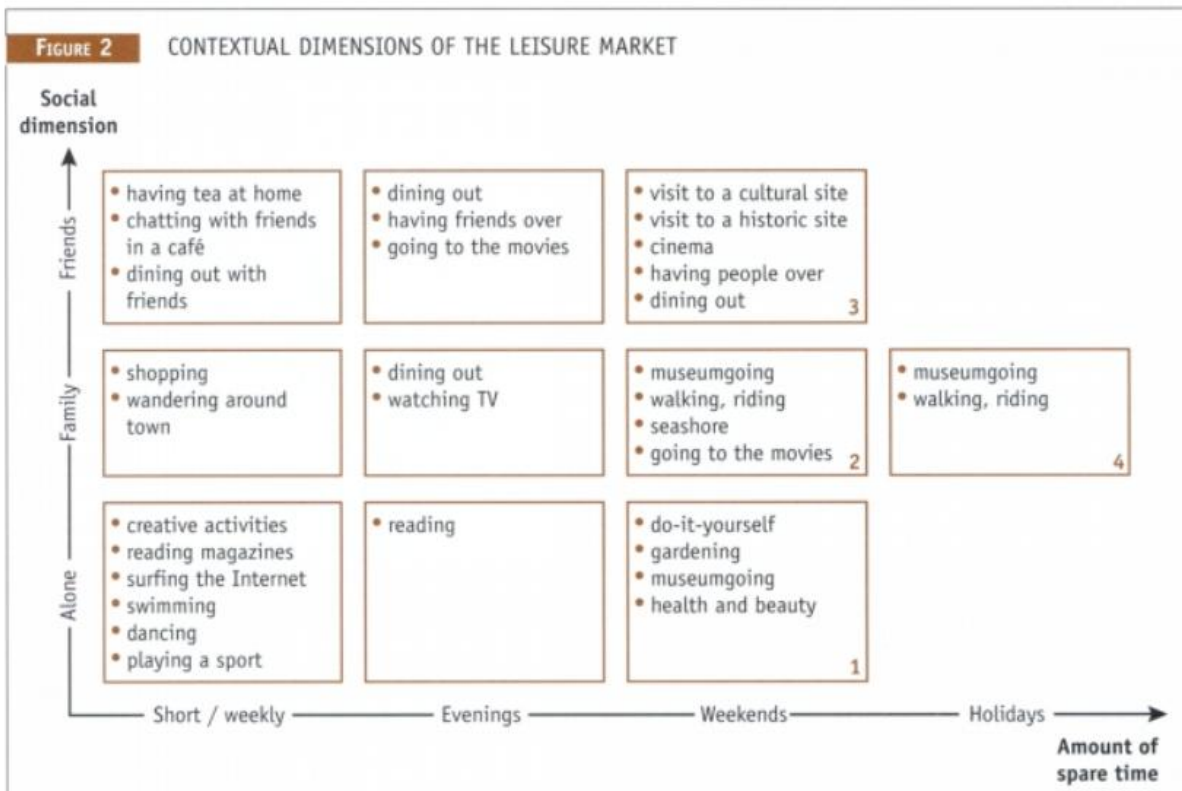


Fig 1 : La « Kelly Reportery Grid »

ANNEXE 2 : SCHÉMATISATION DES EXPÉRIENCE DE VISITES

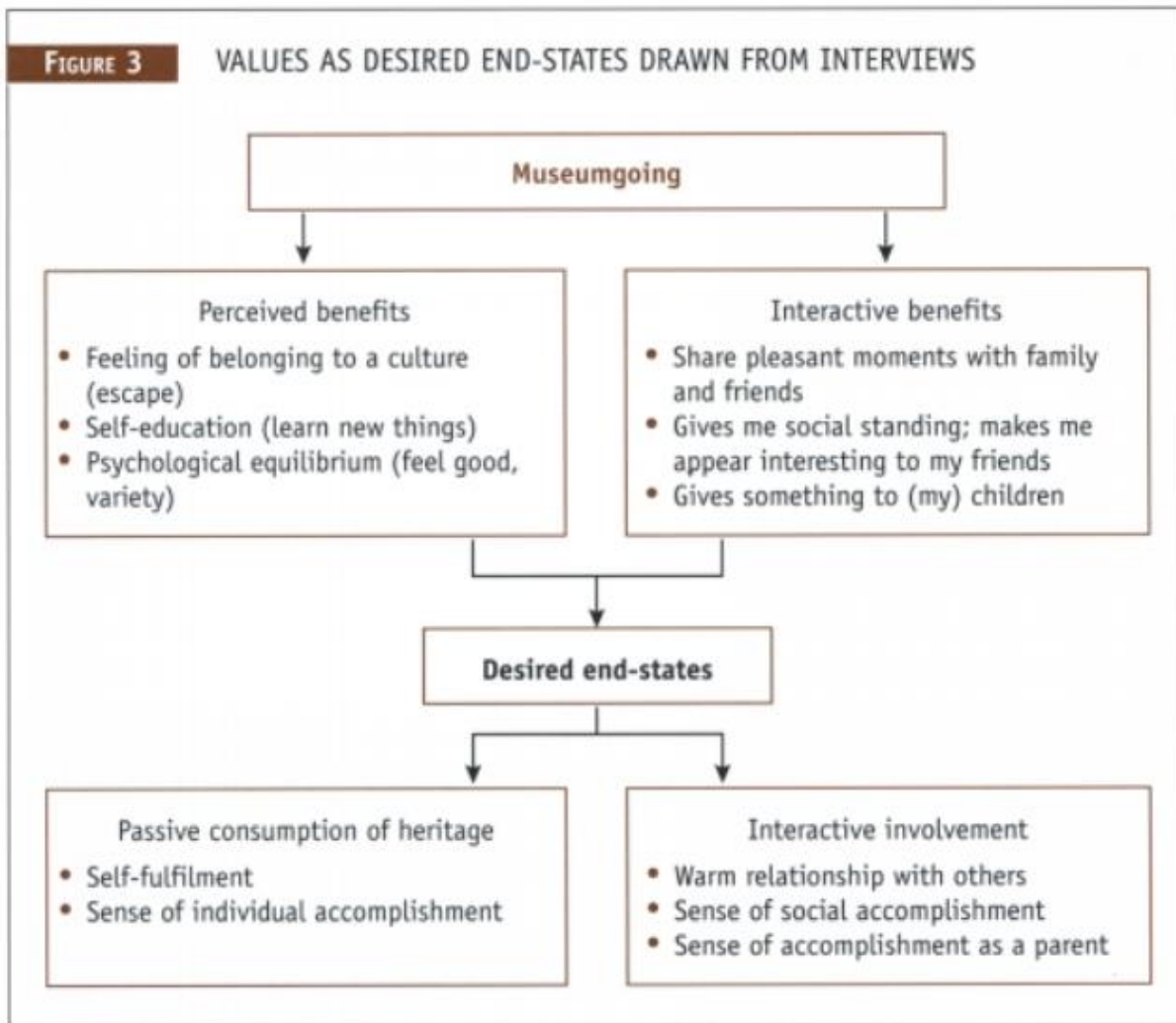


Fig 2 : Schématisation des expériences de visites des visiteurs classiques et interactifs

ANNEXE 3 : LISTE DES CONSTRUIES ET DES ITEMS QUI LES COMPOSENT

Variables mesurées		Items	Source
Bénéfices perçus	Valeur de pratique sociale	1. Le musée est une façon de sortir avec des amis ou des proches. 2. Le musée est pour moi une façon de passer un bon moment avec des amis. 3. Je peux me socialiser au travers de l'expérience muséale	Mencarelli et al. (2010)
	Valeur de signe	1. Aller au musée peut m'aider à réfléchir sur les choses importantes de ma vie. 2. L'expérience muséale peut m'inciter à me poser des questions importantes sur ma vie et mes objectifs. 3. L'expérience muséale a potentiellement la capacité de me donner l'occasion de me remettre en question.	Aurier, Evrard et N'Goala (2004)
	Valeur esthétique/héd	1. J'apprécie la visite du musée pour le plaisir des sens et l'opportunité qu'il me donne de voir de belles choses.	Aurier, Evrard et N'Goala

	onique	<ol style="list-style-type: none"> 2. J'apprécie la beauté et l'esthétique des objets et du musée. 3. L'expérience muséale est divertissante 4. L'expérience muséale est attractive 	(2004)
	Valeur cognitive	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le musée me permet de stimuler mon esprit, mon intellect. 2. Le musée m'apparaît comme un lieu de réflexion. 	
	Valeur utilitaire	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'expérience muséale est, pour moi, facile d'accès 2. L'expérience muséale me permet de mieux comprendre le sujet traité. 3. L'expérience muséale est une bonne façon de combler mon ennui. 	Aurier, Evrard et N'Goala (2004)
	Expression de soi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je peux me faire une idée de quelqu'un en fonction du fait qu'il visite des musées ou non. 2. Je juge un peu les gens en fonction du temps de loisirs qu'ils accordent à l'expérience muséale. 3. Ma personnalité compte beaucoup dans le choix de visiter un musée. 	
Coûts perçus	Coûts psychologiques	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je serais très fâché si la visite ne me plait pas. 2. Je serais contrarié si je faisais un mauvais choix en choisissant d'aller au musée. 3. Si les gens à qui j'ai proposé de vivre une expérience muséale ne sont pas satisfaits après la visite, je serai déçu. 	Bourgeon-Renault, Bouchet et Pulh (2002)
	Coût en énergie	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'expérience muséale me prend beaucoup d'énergie. 2. La dynamique de la visite d'un musée est fatigante. 3. Je n'apprécie pas la visite d'un musée car ce n'est pas facile et pratique à entreprendre. 	
	Coûts temporels	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'expérience muséale prend trop de temps. 2. Je ne trouve pas le temps de vivre une expérience muséale 	Collin-Lachaud et Vanheems (2018)
	Coûts monétaires	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'expérience muséale coûte trop cher. 2. Je suis réticent à l'idée d'accorder une part de mon budget à l'expérience muséale. 	
Bouche-à-oreille (WOM)		<ol style="list-style-type: none"> 1. J'ai à cœur de recommander l'expérience muséale à mon entourage. 2. Je peux parler en bien de l'expérience muséale et la conseiller à mon entourage. 	Brady et al. (2005)
Intention de visite		<ol style="list-style-type: none"> 1. Dans le futur, j'ai l'intention de visiter un musée. 2. A l'avenir, j'envisage de m'intéresser davantage à l'expérience muséale 	Derbaix (2008)
Volonté de payer (WTP)		Afin de mesurer la volonté des répondants de payer en fonction des différents types d'activités culturelles et dans quelle mesure, je demande quel est le prix minimum et le prix maximum ils sont prêts à payer pour chacune des activités évoquées.	Derbaix (2008)

ANNEXE 4 : ANALYSE DES FACTEURS (BÉNÉFICES PERÇUS)

Correlation Matrix

		Ps1	Ps2	Ps3	Sig1	Sig2	Sig3	Plais1	Plais2	Plais3	Plais4	Cog1
Correlation	Ps1	1,000	,779	,474	,267	,302	,274	,414	,348	,422	,414	,375
	Ps2	,779	1,000	,539	,222	,252	,251	,464	,345	,452	,510	,388
	Ps3	,474	,539	1,000	,287	,288	,331	,285	,261	,295	,382	,288
	Sig1	,267	,222	,287	1,000	,831	,757	,292	,257	,272	,234	,356
	Sig2	,302	,252	,288	,831	1,000	,806	,321	,327	,310	,280	,367
	Sig3	,274	,251	,331	,757	,806	1,000	,286	,303	,288	,257	,348
	Plais1	,414	,464	,285	,292	,321	,286	1,000	,665	,674	,610	,613
	Plais2	,348	,345	,261	,257	,327	,303	,665	1,000	,679	,651	,509
	Plais3	,422	,452	,295	,272	,310	,288	,674	,679	1,000	,797	,658
	Plais4	,414	,510	,382	,234	,280	,257	,610	,651	,797	1,000	,637
Cog1	,375	,388	,288	,356	,367	,348	,613	,509	,658	,637	1,000	
Sig. (1-tailed)	Ps1		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	Ps2	,000		,000	,002	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	Ps3	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Sig1	,000	,002	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,002	,000
	Sig2	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Sig3	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	Plais1	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	Plais2	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	Plais3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	Plais4	,000	,000	,000	,002	,000	,001	,000	,000	,000		,000
Cog1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		

Tableau 4.1 : Matrice de corrélation – Bénéfices perçus

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,851	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1148,079
	df	55
	Sig.	<,001

Tableau 4.2 : Indice KMO et test de Bartlett – Bénéfices perçus

Communalities

	Initial	Extraction
Ps1	1,000	,779
Ps2	1,000	,844
Ps3	1,000	,607
Sig1	1,000	,861
Sig2	1,000	,889
Sig3	1,000	,840
Plais1	1,000	,704
Plais2	1,000	,698
Plais3	1,000	,817
Plais4	1,000	,774
Cog1	1,000	,644

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau 4.3 : Qualité de représentation – Bénéfices perçus

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,281	48,010	48,010	5,281	48,010	48,010	4,523
2	1,893	17,205	65,215	1,893	17,205	65,215	3,307
3	1,282	11,659	76,874	1,282	11,659	76,874	3,397
4	,582	5,294	82,168				
5	,495	4,503	86,671				
6	,401	3,645	90,316				
7	,289	2,632	92,947				
8	,243	2,206	95,153				
9	,216	1,961	97,114				
10	,166	1,509	98,623				
11	,151	1,377	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Tableau 4.4 : Variance totale expliquée – Bénéfices perçus

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Ps1			,862
Ps2			,888
Ps3			,773
Sig1		,928	
Sig2		,924	
Sig3		,902	
Plais1	,815		
Plais2	,865		
Plais3	,909		
Plais4	,839		
Cog1	,755		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Tableau 4.5 : Matrice de forme – Bénéfices perçus

Component Correlation Matrix

Component	1	2	3
1	1,000	,347	,482
2	,347	1,000	,317
3	,482	,317	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Tableau 4.6 : Matrice de corrélation des composantes – Bénéfices perçus

ANNEXE 5 : ANALYSE DES FACTEURS (SACRIFICES CONSENTIS)

Matrice de corrélation

		Psy1	Psy2	Psy3	Phy1	Phy2	Mon1	Mon2
Corrélation	Psy1	1,000	,488	,492	,071	,038	,193	,152
	Psy2	,488	1,000	,469	,171	,201	,204	,270
	Psy3	,492	,469	1,000	,206	,209	,143	,189
	Phy1	,071	,171	,206	1,000	,603	,114	,130
	Phy2	,038	,201	,209	,603	1,000	,153	,233
	Mon1	,193	,204	,143	,114	,153	1,000	,627
	Mon2	,152	,270	,189	,130	,233	,627	1,000
	Signification (unilatéral)	Psy1		<,001	<,001	,186	,317	,007
	Psy2	,000		,000	,015	,006	,005	,000
	Psy3	,000	,000		,005	,004	,036	,009
	Phy1	,186	,015	,005		,000	,076	,051
	Phy2	,317	,006	,004	,000		,027	,002
	Mon1	,007	,005	,036	,076	,027		,000
	Mon2	,028	,000	,009	,051	,002	,000	

Tableau 5.1 : Matrice de corrélation – Sacrifices consentis

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,642
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	281,037
	ddl	21
	Signification	<,001

Tableau 5.2 : Indice KMO et test de Bartlett – Sacrifices consentis

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
Psy1	1,000	,712
Psy2	1,000	,640
Psy3	1,000	,664
Phy1	1,000	,795
Phy2	1,000	,801
Mon1	1,000	,813
Mon2	1,000	,812

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 5.3 : Qualité de représentation – Sacrifices consentis

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements ^a
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	
1	2,547	36,392	36,392	2,547	36,392	36,392	2,130
2	1,402	20,022	56,414	1,402	20,022	56,414	1,763
3	1,287	18,390	74,804	1,287	18,390	74,804	1,824
4	,531	7,579	82,383				
5	,503	7,180	89,563				
6	,389	5,563	95,126				
7	,341	4,874	100,000				

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Lorsque les composantes sont corrélées, impossible d'ajouter la somme du carré de chargement pour obtenir une variance totale.

Tableau 5.4 : Variance totale expliquée – Sacrifices consentis

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Psy1	,859		
Psy2	,760		
Psy3	,797		
Phy1		,894	
Phy2		,882	
Mon1			,908
Mon2			,888

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 4 iterations.

Tableau 5.5 : Matrice de forme – Sacrifices consentis

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2	3
1	1,000	,188	,246
2	,188	1,000	,178
3	,246	,178	1,000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
 Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

Tableau 5.6 : Matrice de corrélation des composantes – Sacrifices consentis

Construits	Dimensions	Items	Community (>0,6)	Loadings (>0,7)	Alpha de Cronbach (>0,7)
Bénéfices perçus	Pratiques sociales	Ps1	0,779	0,862 (F3)	0,816 (0.875 sans Ps3)
		Ps2	0,844	0,888 (F3)	
		Ps3	0,607	0,773 (F3)	
	Symbole	Sig1	0,861	0,928 (F2)	0,922
		Sig2	0,889	0,924 (F2)	
		Sig3	0,840	0,902 (F2)	
	Hédonique	Plais1	0,704	0,815 (F1)	0,894
		Plais2	0,698	0,865 (F1)	
		Plais3	0,817	0,909 (F1)	
		Plais4	0,774	0,839 (F1)	
Cognitive	Cog1	0,644	0,755 (F1)	/	
Sacrifices consentis	Psychologique	Psy1	0,712	0,859 (F1)	0,735
		Psy2	0,640	0,760 (F1)	
		Psy3	0,664	0,797 (F1)	

Physique	Phy1	0,795	0,894 (F2)	0,752
	Phy2	0,801	0,882 (F2)	
Monétaire	Mon1	0,813	0,908 (F3)	0,770
	Mon2	0,812	0,888 (F3)	

Tableau 5.7 : Tableau récapitulatif des résultats de l'analyse des facteurs

ANNEXE 6 : ANALYSE DES FACTEURS (INTENTION DE VISITE ET BOUCHE-À-OREILLE)

Correlation Matrix

		lc3	lc4
Correlation	lc3	1,000	,615
	lc4	,615	1,000
Sig. (1-tailed)	lc3		<,001
	lc4	,000	

Tableau 6.1 : Matrice de corrélation – Intention de visite

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	74,439
	df	1
	Sig.	<,001

Tableau 6.2 : Indice KMO et test de Bartlett – Intention de visite

Correlation Matrix

		lc1	lc2
Correlation	lc1	1,000	,593
	lc2	,593	1,000
Sig. (1-tailed)	lc1		<,001
	lc2	,000	

Tableau 6.3 : Matrice de corrélation – Bouche-à-oreille

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	67,715
	df	1
	Sig.	<,001

Tableau 6.4 : Indice KMO et test de Bartlett – Bouche-à-oreille

ANNEXE 7 : ANALYSE DE FIABILITÉ – ALPHA DE CRONBACH

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	159	61,4
	Excluded ^a	100	38,6
	Total	259	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
,816	3			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ps1	8,36	8,409	,716	,701
Ps2	8,94	7,560	,765	,643
Ps3	9,72	9,331	,538	,875

Tableau 7.1 : Alpha de Cronbach – Valeur de pratique sociale

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	159	61,4
	Exclu ^a	100	38,6
	Total	259	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité				
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments			
,922	3			

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Sig1	8,36	9,752	,835	,892
Sig2	8,67	9,350	,873	,861
Sig3	8,67	9,401	,817	,907

Tableau 7.2 : Alpha de Cronbach – Valeur de signe

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	159	61,4
	Exclu ^a	100	38,6
	Total	259	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité				
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments			
,894	4			

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Plais1	16,91	12,435	,721	,879
Plais2	16,83	12,572	,745	,871
Plais3	17,01	11,607	,826	,840
Plais4	17,47	11,137	,777	,860

Tableau 7.3 : Alpha de Cronbach – Valeur hédonique

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	159	61,4
	Exclu ^a	100	38,6
	Total	259	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,775	2

Tableau 7.4 : Alpha de Cronbach – Valeur d’expression de soi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	159	61,4
	Excluded ^a	100	38,6
	Total	259	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Uti1	10,21	6,131	,397	,498
Uti2	9,89	6,552	,427	,470
Uti3	10,50	4,948	,400	,513

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,592	3

Tableau 7.5 : alpha de Cronbach – Valeur utilitaire

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	159	61,4
	Exclu ^a	100	38,6
	Total	259	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,735	3

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'élément
Psy1	9,20	7,402	,571	,634
Psy2	10,16	6,931	,555	,658
Psy3	9,14	8,011	,556	,655

Tableau 7.6 : Alpha de Cronbach – Sacrifices psychologiques

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	159	61,4
	Exclu ^a	100	38,6
	Total	259	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,752	2

Tableau 7.7 : Alpha de Cronbach – Sacrifices physiques

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	159	61,4
	Exclu ^a	100	38,6
	Total	259	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,770	2

Tableau 7.8 : Alpha de Cronbach – Sacrifices monétaires

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	159	61,4
	Excluded ^a	100	38,6
	Total	259	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	2

Tableau 7.9 : Alpha de Cronbach – Sacrifices temporelles

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	159	61,4
	Excluded ^a	100	38,6
	Total	259	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	2

Tableau 7.10 : Alpha de Cronbach – Intention de visite

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	159	61,4
	Excluded ^a	100	38,6
	Total	259	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	2

Tableau 7.11 : Alpha de Cronbach – Bouche-à-oreille

ANNEXE 8 : TESTS D’HYPOTHÈSES BASÉES SUR UNE RÉGRESSION LINÉAIRE

TEST D’HYPOTHÈSES : RELATION ENTRE LES BÉNÉFICES PERÇUS ET LA VALEUR GLOBALE PERÇUE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,710 ^a	,504	,419	,76209067	,504	5,959	23	135	<,001

a. Predictors: (Constant), Interaction_AR_Bénéf, Zscore(Facteur2B), Zscore: Education 1, Zscore: Attirer musAR, Zscore: Prof père 1, Interaction_Education_Bénéf, Zscore: Attirer mushist, Interaction_Expertise_Bénéf, Zscore: Attirer mussc, Interaction_ProfPère_Bénéf, Interaction_ethnique_Bénéf, Zscore: Prof mère 1, Zscore(Facteur3B), Zscore: Prof 1, Zscore: Attirer museth, Interaction_sciences_Bénéf, Zscore: Attirer musBA, Zscore: Expertise 1, Interaction_ProfMère_Bénéf, Zscore(Facteur1B), Interaction_Beauxarts_Bénéf, Interaction_Histoire_Bénéf, Interaction_Prof1_Bénéf

Tableau 8.1 : Analyse ANOVA – Hypothèse 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,018	,073		,249	,804		
	Zscore(Facteur1B)	,396	,090	,396	4,418	<,001	,457	2,187
	Zscore(Facteur2B)	,146	,072	,146	2,037	,044	,717	1,394
	Zscore(Facteur3B)	,271	,080	,271	3,381	<,001	,571	1,751
	Zscore: Expertise 1	,009	,081	,009	,111	,912	,556	1,797
	Zscore: Education 1	,097	,067	,097	1,456	,148	,830	1,205
	Zscore: Prof 1	-,137	,080	-,137	-1,709	,090	,573	1,746
	Zscore: Prof mère 1	,038	,070	,038	,539	,591	,749	1,335
	Zscore: Prof père 1	,029	,069	,029	,419	,676	,777	1,288
	Interaction_Expertise_Bénéf	-,090	,085	-,091	-1,066	,288	,500	2,002
	Interaction_Education_Bénéf	-,029	,079	-,029	-,369	,713	,613	1,631
	Interaction_Prof1_Bénéf	-,032	,071	-,046	-,453	,651	,356	2,811
	Interaction_ProfMère_Bénéf	-,049	,075	-,063	-,661	,510	,408	2,452
	Interaction_ProfPère_Bénéf	-,065	,067	-,073	-,976	,331	,664	1,505
	Zscore: Attirer mushist	,029	,073	,029	,396	,693	,690	1,450
	Zscore: Attirer museth	-,043	,073	-,043	-,590	,556	,681	1,469
	Zscore: Attirer musBA	-,066	,083	-,066	-,793	,429	,535	1,867
	Zscore: Attirer mussc	-,062	,067	-,062	-,931	,354	,820	1,219
	Zscore: Attirer musAR	,210	,074	,210	2,843	,005	,675	1,483
	Interaction_Histoire_Bénéf	,108	,084	,125	1,275	,204	,382	2,617
	Interaction_ethnique_Bénéf	-,006	,079	-,006	-,078	,938	,576	1,737
	Interaction_Beauxarts_Bénéf	-,004	,081	-,005	-,053	,958	,443	2,255
	Interaction_sciences_Bénéf	,010	,077	,010	,126	,900	,551	1,816
Interaction_AR_Bénéf	,038	,071	,043	,531	,596	,573	1,746	

a. Dependent Variable: Zscore: Valeur G

Tableau 8.2 : Analyse des coefficients de régression – Hypothèse 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,164 ^a	,027	,021	,98956043	,027	4,351	1	157	,039

a. Predictors: (Constant), Soi

Tableau 8.2.1 : Pouvoir explicatif du modèle – Valeur d’expression de soi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,402	,208		-1,932	,055		
	Soi	,123	,059	,164	2,086	,039	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Zscore: Valeur G

Tableau 8.2.2 : Analyse du coefficient de régression Cog – Valeur d’expression de soi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,528 ^a	,279	,274	,85182953	,279	60,747	1	157	<,001

a. Predictors: (Constant), Uti

Tableau 8.2.3 : Pouvoir explicatif du modèle – Valeurs utilitaires

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,439	,320		-7,618	<,001		
	Uti	,478	,061	,528	7,794	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Zscore: Valeur G

Tableau 8.2.4 : analyse du coefficient Uti – Valeurs utilitaires

TEST D'HYPOTHÈSES : RELATION ENTRE LES SACRIFICES CONSENTIS ET LA VALEUR GLOBALE PERÇUE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,582 ^a	,339	,226	,87950275	,339	3,011	23	135	<,001

a. Predictors: (Constant), Zscore(Mon), Interaction_ProfMère_Coûts, Interaction_science_Coûts, Zscore: Attirer musAR, Zscore: Prof mère 1, Zscore: Attirer mussc, Interaction_Beauxarts_Coûts, Zscore(Phy), Zscore: Education 1, Interaction_ProfPère_Coûts, Zscore: Attirer mushist, Zscore: Prof père 1, Interaction_Ar_Coûts, Zscore(Psy), Interaction_Expertise_Coûts, Interaction_Education_Coûts, Zscore: Expertise 1, Zscore: Attirer museth, Zscore: Attirer musBA, Zscore: Prof 1, Interaction_Histoire_Coûts, Interaction_ethnologie_Coûts, Interaction_Prof_Coûts

Tableau 8.3 : Pouvoir explicatif du modèle – Hypothèse 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,013	,077		-,167	,868		
	Zscore: Education 1	,066	,078	,066	,852	,396	,805	1,243
	Interaction_Education_Coûts	-,043	,089	-,042	-,482	,630	,650	1,538
	Zscore: Prof 1	-,056	,137	-,056	-,408	,684	,261	3,836
	Interaction_Prof_Coûts	-,036	,111	-,051	-,329	,743	,205	4,867
	Zscore: Prof mère 1	-,002	,079	-,002	-,030	,976	,788	1,268
	Interaction_ProfMère_Coûts	,288	,085	,268	3,376	<,001	,777	1,287
	Zscore: Prof père 1	,054	,080	,054	,680	,498	,767	1,304
	Interaction_ProfPère_Coûts	,028	,075	,030	,374	,709	,776	1,288
	Zscore: Expertise 1	,208	,086	,208	2,431	,016	,667	1,499
	Interaction_Expertise_Coûts	,065	,087	,064	,746	,457	,668	1,496
	Zscore: Attirer mushist	,268	,080	,268	3,326	,001	,756	1,323
	Interaction_Histoire_Coûts	,019	,091	,021	,203	,839	,475	2,106
	Zscore: Attirer museth	,008	,086	,008	,089	,929	,664	1,506
	Interaction_ethnologie_Coûts	,063	,086	,069	,735	,464	,549	1,821
	Zscore: Attirer musBA	,144	,090	,144	1,606	,111	,609	1,643
	Interaction_Beauxarts_Coûts	-,252	,093	-,257	-2,709	,008	,545	1,834
	Zscore: Attirer mussc	-,071	,076	-,071	-,929	,354	,849	1,178
	Interaction_science_Coûts	-,079	,087	-,081	-,908	,365	,612	1,634
	Zscore: Attirer musAR	,171	,085	,171	2,006	,047	,672	1,488
	Interaction_Ar_Coûts	,029	,086	,029	,336	,737	,656	1,524
	Zscore(Psy)	,145	,083	,145	1,741	,084	,710	1,408
	Zscore(Phy)	-,003	,077	-,003	-,040	,968	,832	1,202
	Zscore(Mon)	-,057	,079	-,057	-,720	,473	,776	1,289

a. Dependent Variable: Zscore: Valeur G

Tableau 8.4 : Analyses des coefficients de régression – Hypothèse 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,266 ^a	,071	,065	1,316	,071	11,940	1	157	<,001

a. Predictors: (Constant), Tps

Tableau 8.4.1 : Pouvoir explicatif du modèle – Coûts temporelles

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta				Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	5,726	,274			20,862	<,001	5,184	6,269		
	Tps	-,233	,067	-,266		-3,455	<,001	-,366	-,100	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Valeur G

Tableau 8.4.2 : Analyse du coefficient – Coûts temporelles

TEST D'HYPOTHÈSES : RELATION ENTRE LA VALEUR GLOBALE PERÇUE ET LA VOLONTÉ DE PAYER POUR VIVRE L'EXPÉRIENCE MUSÉALE

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,009 ^a	,000	-,007	,99205038	,000	,011	1	146	,918

a. Predictors: (Constant), Zscore: Valeur G

b. Dependent Variable: Zscore: Mmin mus 1

Tableau 8.5 : Pouvoir explicatif du modèle – Hypothèse 7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,022	,083			-,269	,788	-,187	,142		
	Zscore: Valeur G	-,011	,102	-,009		-,104	,918	-,212	,191	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Zscore: Mmin mus 1

Tableau 8.6 : Analyse des coefficients de régression – Hypothèse 7

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,047 ^a	,002	-,005	,80335260	,002	,324	1	146	,570

a. Predictors: (Constant), Zscore: Valeur G

b. Dependent Variable: Zscore: Mmax mus 1

Tableau 8.7 : Pouvoir explicatif du modèle – Hypothèse 7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,119	,066			-1,800	,074	-,249	,012		
	Zscore: Valeur G	,041	,072	,047		,569	,570	-,101	,183	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Zscore: Mmax mus 1

Tableau 8.8 : Analyse des coefficients de régression – Hypothèse 7

TEST D'HYPOTHÈSES : RELATION ENTRE LA VALEUR GLOBALE PERÇUE ET L'INTENTION DE VISITE

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,616 ^a	,380	,376	1,06869	,380	96,165	1	157	<,001

a. Predictors: (Constant), Zscore: Valeur G
b. Dependent Variable: Intention_de_visite

Tableau 8.9 : Pouvoir explicatif du modèle – Hypothèse 8

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,321	,085		62,780	<,001
	Zscore: Valeur G	,834	,085	,616	9,806	<,001

a. Dependent Variable: Intention_de_visite

Tableau 8.10 : Analyse des coefficients de régression – Hypothèse 8

TEST D'HYPOTHÈSES : RELATION ENTRE LA VALEUR GLOBALE PERÇUE ET LA GÉNÉRATION D'UN BOUCHE-À-OREILLE

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,565 ^a	,320	,315	1,10166	,320	73,787	1	157	<,001

a. Predictors: (Constant), Zscore: Valeur G
b. Dependent Variable: WOM

Tableau 8.11 : Pouvoir explicatif du modèle – Hypothèse 9

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,075	,087		58,094	<,001
	Zscore: Valeur G	,753	,088	,565	8,590	<,001

a. Dependent Variable: WOM

Tableau 8.12 : Analyse des coefficients de régression – Hypothèse 9

ANNEXE 9 : ANALYSES SUPPLÉMENTAIRES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,230 ^a	,053	,009	,99544671	,053	1,207	7	151	,302

a. Predictors: (Constant), Interaction_VG_ProfPère, Zscore: Profmère 1, Zscore: Valeur G, Zscore: Prof 1, Zscore: Prof père 1, Interaction_VG_Prof, Interaction_VG_ProfMère

Tableau 9.1 : Pouvoir explicatif du modèle – Relation valeur globale-volonté de payer (modérateur : cadre socioéconomique)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,005	,079		,060	,952		
	Zscore: Valeur G	,078	,081	,078	,965	,336	,967	1,034
	Zscore: Prof 1	,078	,084	,078	,932	,353	,889	1,125
	Zscore: Prof mère 1	,077	,085	,077	,900	,369	,858	1,166
	Zscore: Prof père 1	-,014	,084	-,014	-,170	,865	,887	1,128
	Interaction_VG_Prof	,015	,068	,021	,222	,824	,726	1,378
	Interaction_VG_ProfMère	,115	,092	,122	1,240	,217	,643	1,556
	Interaction_VG_ProfPère	-,191	,086	-,202	-2,227	,027	,766	1,306

a. Dependent Variable: Zscore(Mmaxmus1) Mmax mus 1

Tableau 9.2 : Analyse des coefficients de régression – Relation valeur globale-volonté de payer (modérateur cadre socioéconomique)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,652 ^a	,425	,414	,76567145	,425	38,169	3	155	<,001

a. Predictors: (Constant), Interaction_VG_Expertise, Zscore: Expertise 1, Zscore: Valeur G

Tableau 9.3 : Pouvoir explicatif du modèle – Relation valeur globale-intention de visite (modérateur : expertise)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,035	,064		,540	,590		
	Zscore: Valeur G	,525	,066	,525	7,908	<,001	,842	1,187
	Zscore: Expertise 1	,181	,065	,181	2,767	,006	,870	1,150
	Interaction_VG_Expertise	-,104	,061	-,109	-1,694	,092	,900	1,111

a. Dependent Variable: Zscore(Intention_de_visite)

Tableau 9.4 : Analyse des coefficients de régression – Relation valeur globale-intention de visite (modérateur : expertise)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,598 ^a	,358	,345	,80922591	,358	28,759	3	155	<,001

a. Predictors: (Constant), Interaction_VG_Expertise, Zscore: Expertise 1, Zscore: Valeur G

Tableau 9.5 : Pouvoir explicatif du modèle – Relation valeur globale-WOM (modérateur : expertise)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,005	,068		,078	,938		
	Zscore: Valeur G	,493	,070	,493	7,023	<,001	,842	1,187
	Zscore: Expertise 1	,203	,069	,203	2,946	,004	,870	1,150
	Interaction_VG_Expertise	-,016	,065	-,017	-,245	,807	,900	1,111

a. Dependent Variable: Zscore(WOM)

Tableau 9.6 : analyse des coefficients – Relation valeur globale-WOM (modérateur : expertise)

ANNEXE 10 : ANALYSE DESCRIPTIVE ET DE L'ÉCHANTILLON

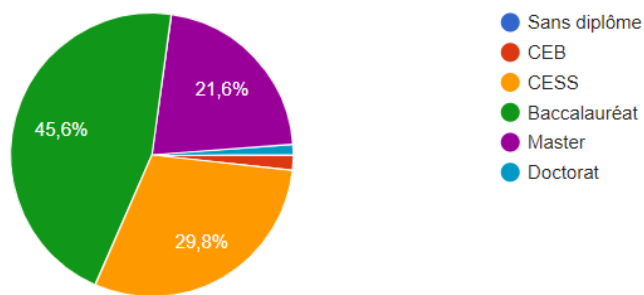


Figure 10.1 : Répartition de la variable Education

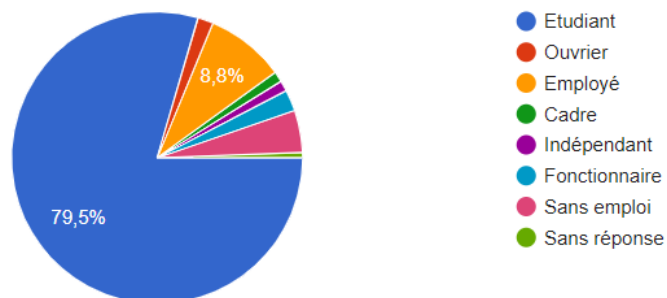


Figure 10.2 : Répartition de la variable Profession – Cadre socioéconomique

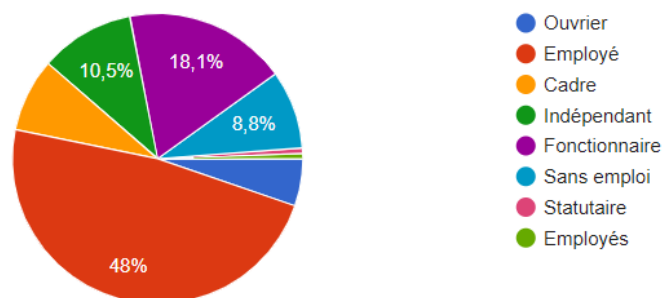


Figure 10.3 : Répartition de la variable Profession mère – Cadre socioéconomique

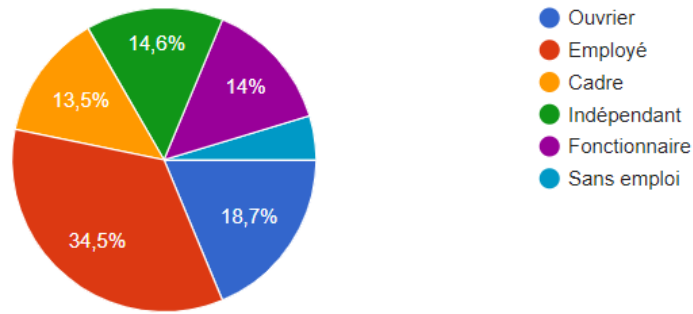


Figure 10.4 : Répartition de la variable Profession père – Cadre socioéconomique

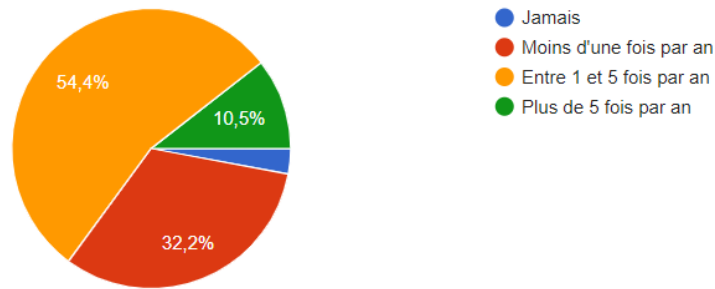


Figure 10.5 : Répartition de la variable Fréquentation des musées – Expertise

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	65	25,1	40,9	40,9
	5	69	26,6	43,4	84,3
	10	19	7,3	11,9	96,2
	15	4	1,5	2,5	98,7
	20	2	,8	1,3	100,0
	Total	159	61,4	100,0	
Manquant	Système	100	38,6		
Total		259	100,0		

Tableau 10.6 : Analyse des fréquences – Volonté de payer minimum cinéma

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	64	24,7	40,3	40,3
	5	42	16,2	26,4	66,7
	10	43	16,6	27,0	93,7
	15	7	2,7	4,4	98,1
	20	1	,4	,6	98,7
	25	1	,4	,6	99,4
	30	1	,4	,6	100,0
	Total	159	61,4	100,0	
Manquant	Système	100	38,6		
Total		259	100,0		

Tableau 10.7 : Analyse des fréquences – Volonté de payer minimum théâtre

Mmin spo

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	82	31,7	52,2	52,2
	5	38	14,7	24,2	76,4
	10	24	9,3	15,3	91,7
	15	9	3,5	5,7	97,5
	20	3	1,2	1,9	99,4
	30	1	,4	,6	100,0
	Total		157	60,6	100,0
Manquant	Système	102	39,4		
Total		259	100,0		

Tableau 10.8 : Analyse des fréquences – Volonté de payer minimum activités sportives

Mmin art

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	55	21,2	35,7	35,7
	5	18	6,9	11,7	47,4
	10	30	11,6	19,5	66,9
	15	26	10,0	16,9	83,8
	20	12	4,6	7,8	91,6
	25	9	3,5	5,8	97,4
	30	4	1,5	2,6	100,0
	Total		154	59,5	100,0
Manquant	Système	105	40,5		
Total		259	100,0		

Tableau 10.9 : Analyse des fréquences – Volonté de payer minimum parcs d'attractions

Mmin mus

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	74	28,6	46,5	46,5
	5	54	20,8	34,0	80,5
	10	23	8,9	14,5	95,0
	15	6	2,3	3,8	98,7
	20	2	,8	1,3	100,0
	Total		159	61,4	100,0
Manquant	Système	100	38,6		
Total		259	100,0		

Tableau 10.10 : Analyse des fréquences – Volonté de payer minimum musées

Mmax cin

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	5	13	5,0	8,3	8,3
	10	62	23,9	39,5	47,8
	15	67	25,9	42,7	90,4
	20	11	4,2	7,0	97,5
	25	3	1,2	1,9	99,4
	30	1	,4	,6	100,0
	Total		157	60,6	100,0
Manquant	Système	102	39,4		
Total		259	100,0		

Tableau 10.11 : Analyse des fréquences – Volonté de payer maximum cinéma

Mmax thé					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		100	38,6	38,6	38,6
	10	41	15,8	15,8	54,4
	15	60	23,2	23,2	77,6
	20	19	7,3	7,3	84,9
	25	14	5,4	5,4	90,3
	30	10	3,9	3,9	94,2
	5	5	1,9	1,9	96,1
	Plus de 30	10	3,9	3,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tableau 10.12 : Analyse des fréquences – Volonté de payer maximum théâtre

Mmax spo					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		100	38,6	38,6	38,6
	1	4	1,5	1,5	40,2
	10	24	9,3	9,3	49,4
	15	57	22,0	22,0	71,4
	20	19	7,3	7,3	78,8
	25	16	6,2	6,2	84,9
	30	7	2,7	2,7	87,6
	5	12	4,6	4,6	92,3
	Plus de 30	20	7,7	7,7	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tableau 10.13 : Analyse des fréquences – Volonté de payer maximum activités sportives

Mmax atr					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		100	38,6	38,6	38,6
	1	2	,8	,8	39,4
	10	11	4,2	4,2	43,6
	15	41	15,8	15,8	59,5
	20	6	2,3	2,3	61,8
	25	15	5,8	5,8	67,6
	30	26	10,0	10,0	77,6
	5	1	,4	,4	78,0
	Plus de 30	57	22,0	22,0	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Tableau 10.14 : Analyse des fréquences – Volonté de payer maximum parcs d'attractions

Mmax mus					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	5	13	5,0	8,3	8,3
	10	42	16,2	26,9	35,3
	15	69	26,6	44,2	79,5
	20	19	7,3	12,2	91,7
	25	12	4,6	7,7	99,4
	30	1	,4	,6	100,0
	Total	156	60,2	100,0	
Manquant	Système	103	39,8		
Total		259	100,0		

Tableau 10.15 : Analyse des fréquences – Volonté de payer maximum musées

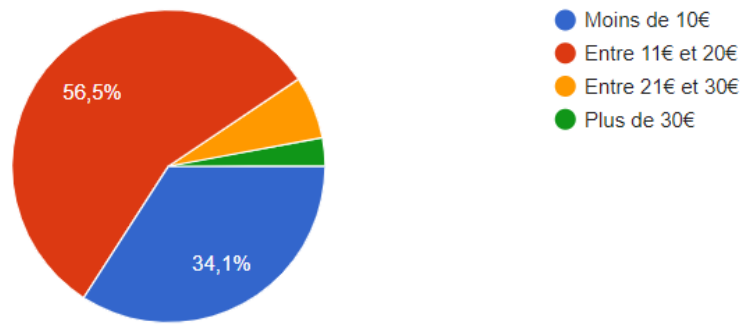


Figure 10.16 : Répartition de la variable dernier montant payé pour une expérience culturelle

Attirer mushist

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	12	4,6	7,5	7,5
	2	17	6,6	10,7	18,2
	3	32	12,4	20,1	38,4
	4	46	17,8	28,9	67,3
	5	52	20,1	32,7	100,0
	Total	159	61,4	100,0	
Manquant	Système	100	38,6		
Total		259	100,0		

Tableau 10.17 : Analyse des fréquences – Attraction musée histoire

Attirer museth

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	42	16,2	26,4	26,4
	2	39	15,1	24,5	50,9
	3	42	16,2	26,4	77,4
	4	23	8,9	14,5	91,8
	5	13	5,0	8,2	100,0
	Total	159	61,4	100,0	
Manquant	Système	100	38,6		
Total		259	100,0		

Tableau 10.18 : Analyse des fréquences – Attraction musée d'ethnologie

Attirer musBA

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	17	6,6	10,7	10,7
	2	23	8,9	14,5	25,2
	3	38	14,7	23,9	49,1
	4	44	17,0	27,7	76,7
	5	37	14,3	23,3	100,0
	Total	159	61,4	100,0	
Manquant	Système	100	38,6		
Total		259	100,0		

Tableau 10.19 : Analyse des fréquences – Attraction musée des Beaux-arts

Attirer mussc

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	11	4,2	6,9	6,9
	2	25	9,7	15,7	22,6
	3	26	10,0	16,4	39,0
	4	46	17,8	28,9	67,9
	5	51	19,7	32,1	100,0
	Total	159	61,4	100,0	
Manquant	Système	100	38,6		
Total		259	100,0		

Tableau 10.20 : Analyse des fréquences – Attraction musée des sciences

Attirer musAR

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	49	18,9	30,8	30,8
	2	40	15,4	25,2	56,0
	3	38	14,7	23,9	79,9
	4	22	8,5	13,8	93,7
	5	10	3,9	6,3	100,0
	Total	159	61,4	100,0	
Manquant	Système	100	38,6		
Total		259	100,0		

Tableau 10.21 : Analyse des fréquences – Attraction musée des arts religieux

Statistiques

		Attirer mushist	Attirer museth	Attirer musBA	Attirer mussc	Attirer musAR
N	Valide	159	159	159	159	159
	Manquant	100	100	100	100	100
Moyenne		3,69	2,53	3,38	3,64	2,40

Tableau 10.22 : Analyse des moyennes – Attractions des différents types de musées

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Ps1	159	1	7	5,15	1,568
Ps2	159	1	7	4,57	1,671
Ps3	159	1	7	3,79	1,635
Sig1	159	1	7	4,48	1,591
Sig2	159	1	7	4,18	1,614
Sig3	159	1	7	4,18	1,672
Plais1	159	1	7	5,83	1,269
Plais2	159	1	7	5,91	1,219
Plais3	159	1	7	5,73	1,286
Plais4	159	1	7	5,27	1,417
Cog1	159	1	7	5,64	1,224
Cog2	159	1	7	5,38	1,330
Uti1	159	1	7	5,09	1,429
Uti2	159	1	7	5,41	1,279
Uti3	159	1	7	4,81	1,723
Soi1	159	1	7	3,17	1,790
Soi2	159	1	7	2,21	1,548
Soi3	159	1	7	4,43	2,008
N valide (liste)	159				

Tableau 10.23 : Analyse des moyennes – Bénéfices perçus

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Psy1	159	1	7	5,05	1,578
Psy2	159	1	7	4,09	1,702
Psy3	159	1	7	5,11	1,469
Phy1	159	1	7	3,46	1,760
Phy2	159	1	7	3,78	1,767
Phy3	159	1	7	2,60	1,607
Temp1	159	1	7	3,39	1,717
Temp2	159	1	7	4,14	1,840
Mon1	159	1	7	3,81	1,696
Mon2	159	1	7	3,60	1,751
Csoc1	159	1	7	1,41	1,132
N valide (liste)	159				

Tableau 10.24 : Analyse des moyennes – Sacrifices consentis

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Ic1	159	1	7	4,57	1,749
Ic2	159	1	7	5,58	1,224
Ic3	159	1	7	5,77	1,492
Ic4	159	1	7	4,87	1,518
N valide (liste)	159				

Tableau 10.25 : Analyse des moyennes – Intentions comportementales

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Valeur G	159	1	7	4,85	1,360
N valide (liste)	159				

Tableau 10.26 : analyse des moyennes – Valeur globale perçue

ANNEXE 11 : RELATION ENTRE LES VARIABLES « ATTIRANCE » POUR UN TYPE DE MUSÉE ET LA VALEUR GLOBALE PERÇUE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,401 ^a	,161	,133	1,266	,161	5,865	5	153	<,001

a. Predictors: (Constant), Attirer musAR, Attirer mushist, Attirer mussc, Attirer musBA, Attirer museth

Tableau 11.1 : analyse ANOVA – Importance su type de musée sur la valeur globale perçue

Coefficients ^a										
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,902	,455		6,376	<,001	2,003	3,801		
	Attirer mushist	,232	,089	,212	2,621	,010	,057	,407	,837	1,194
	Attirer museth	-,001	,091	-,001	-,011	,991	-,181	,179	,779	1,283
	Attirer musBA	,259	,085	,244	3,049	,003	,091	,426	,857	1,166
	Attirer mussc	-,036	,083	-,033	-,431	,667	-,200	,128	,914	1,094
	Attirer musAR	,146	,091	,132	1,595	,113	-,035	,326	,801	1,249

a. Variable dépendante : Valeur G

Tableau 11.2 : Analyse des coefficients de régression – Importance du type de musée sur la valeur globale perçue

ANNEXE 12 : LE SONDAGE

Etes-vous né à partir de 1995 ?

- oui
- non

Avez-vous déjà visité un musée dans votre vie?

- oui
- non

Pour chacune des propositions suivantes, pourriez-vous donner votre niveau d'accord ?

Le musée est une façon de sortir avec des amis ou des proches.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Le musée est pour moi une façon de passer un bon moment avec des amis.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Je peux me socialiser au travers de l'expérience muséale

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Pour chacune des propositions suivantes, pourriez-vous donner votre niveau d'accord ?

Aller au musée peut m'aider à réfléchir sur les choses importantes de ma vie.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

L'expérience muséale peut m'inciter à me poser des questions importantes sur ma vie et mes objectifs.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

L'expérience muséale a potentiellement la capacité de me donner l'occasion de me remettre en question.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Pour chacune des propositions suivantes, pourriez-vous donner votre niveau d'accord ?

J'apprécie la visite du musée pour le plaisir des sens et l'opportunité qu'il me donne de voir de belles choses

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

J'apprécie la beauté et l'esthétisme des objets et du musée.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

L'expérience muséale est divertissante

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

L'expérience muséale est attractive

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Pour chacune des propositions suivantes, pourriez-vous donner votre niveau d'accord ?

Le musée me permet de stimuler mon esprit, mon intellect.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Le musée m'apparaît comme un lieu de réflexion.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Pour chacune des propositions suivantes, pourriez-vous donner votre niveau d'accord ?

L'expérience muséale est, pour moi, facile d'accès

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

L'expérience muséale me permet de mieux comprendre le sujet traité.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

L'expérience muséale est une bonne façon de combler mon ennui.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Pour chacune des propositions suivantes, pourriez-vous donner votre niveau d'accord ?

Je juge un peu les gens en fonction du temps de loisirs qu'ils accordent à l'expérience muséale.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Ma personnalité compte beaucoup dans le choix de visiter un musée.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Pour chacune des propositions suivantes, pourriez-vous donner votre niveau d'accord ?

Je serai très déçu si la visite ne me plaît pas.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Je serais contrarié si je faisais un mauvais choix en choisissant d'aller au musée.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Si les gens à qui j'ai proposé de vivre une expérience muséale ne sont pas satisfait après la visite, je serai déçu.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Pour chacune des propositions suivantes, pourriez-vous donner votre niveau d'accord ?

L'expérience muséale me prend beaucoup d'énergie.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

La dynamique de la visite d'un musée est fatigante.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Je n'apprécie pas la visite d'un musée car ce n'est pas facile et pratique à entreprendre.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Pour chacune des propositions suivantes, pourriez-vous donner votre niveau d'accord ?

L'expérience muséale prend trop de temps.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Je ne trouve pas le temps de vivre une expérience muséale

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Pour chacune des propositions suivantes, pourriez-vous donner votre niveau d'accord ?

L'expérience muséale coûte trop cher.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Je suis réticent à l'idée d'accorder une part de mon budget à l'expérience muséale.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Pour cette proposition, pourriez-vous donner votre niveau d'accord ?

Vivre une expérience muséale peut affecter négativement ma réputation si mon entourage venait à le savoir.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Valeur globale perçue

Comment valorisez-vous l'expérience muséale ?

(J'y accorde une valeur très faible) 1 à 7 (J'y accorde une valeur très élevée)

Quelles sont vos intentions vis-à-vis des musées dans le futur?

J'ai à cœur de recommander l'expérience muséale à mon entourage.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Je peux parler en bien de l'expérience muséale à mon entourage.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Dans le futur, j'ai l'intention de visiter un musée.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

A l'avenir, j'envisage de m'intéresser davantage à l'expérience muséale.

(Pas du tout d'accord) 1 à 7 (Tout à fait d'accord)

Quel montant seriez-vous prêt à payer pour vivre une expérience muséale ?

Quel est le prix MINIMUM que vous seriez prêt à payer par personne en euro?

Cinéma : de 1€ à 30 €

Théâtre : de 1€ à 30€

Activité sportive : de 1€ à 30 €

Parc d'attraction : de 1€ à 30€

Musée : de 1€ à 30€

Quel est le prix MAXIMUM que vous seriez prêt à payer par personne en euro?

Cinéma : de 1€ à 30 €

Théâtre : de 1€ à 30€

Activité sportive : de 1€ à 30 €

Parc d'attraction : de 1€ à 30€

Musée : de 1€ à 30€

Quel est le montant que vous avez payé par personne (approximativement) lors de votre dernière sortie culturelle ?

- Moins de 10€
- Entre 11€ et 20€
- Entre 21€ et 30€
- Plus de 30€

Variable démographiques

Quel est votre niveau d'étude?

- Sans diplôme
- CEB
- Baccalauréat
- Master
- Doctorat

Quelle est votre profession ?

- Etudiant
- Ouvrier
- Employé
- Cadre
- Indépendant
- Fonctionnaire
- Sans emploi

Quelle est la profession de votre mère ?

- Ouvrier
- Employé
- Cadre
- Indépendant
- Fonctionnaire
- Sans emploi

Quelle est la profession de votre père ?

- Ouvrier
- Employé
- Cadre
- Indépendant
- Fonctionnaire
- Sans emploi

Quel est votre niveau de fréquentions des musées ?

- Jamais
- Moins d'une fois par an
- Entre 1 et 5 fois par an
- Plus de 5 fois par an

Dans quel mesure ces différents types de musées vous attirent, 1 étant "pas du tout" et 5 étant "beaucoup" ?

Musée historique : Pas du tout (1 à 5) beaucoup

Musée d'ethnologie : Pas du tout (1 à 5) beaucoup

Musée des Beaux-arts : Pas du tout (1 à 5) beaucoup

Musée scientifique : Pas du tout (1 à 5) beaucoup

Musée d'art religieux et du folklore : Pas du tout (1 à 5) beaucoup

Questions démographiques

De quel genre êtes-vous ?

- Homme
- Femme
- Je ne souhaite pas le préciser

Dans quelle province wallonne vivez-vous ?

- Hainaut
- Liège
- Brabant-Wallon
- Luxembourg

ANNEXE 13 : GUIDE D'ENTRETIEN

Question de recherche:

- Comment la génération Z wallonne valorise-t-elle la visite d'un musée et quelles sont les solutions marketing pour qu'elle considère cette activité comme attrayante ?

Guide d'entretien :

Règle de l'entretien :

Bonjour, je me présente. Je suis étudiant à l'université de Namur et je réalise un mémoire sur la problématique suivante : *Comment la génération Z wallonne valorise-t-elle la visite d'un musée et quelles sont les solutions marketing pour qu'elle considère cette activité comme attrayante ?*

Afin de répondre à cette question, je dois mener une étude qualitative préliminaire qui me permettra d'établir un benchmark des initiatives existantes et qui vise à attirer et satisfaire un public correspondant aux caractéristiques de la génération Z. Cette étude qualitative enrichira l'élaboration de l'étude quantitative et de ses hypothèses ainsi que des recommandations managériales qui en aboutiront.

C'est dans ce contexte que vous m'avez été recommandé comme le responsable d'un musée résolument tourné vers la génération Z. Je vous remercie d'avoir accepté de me recevoir. Avant de commencer, puis-je enregistrer notre entretien ?

Approche globale :

Pouvez-vous vous présenter brièvement ainsi que le musée dont vous êtes responsable ?

Comment décririez-vous la situation actuelle du musée dans le secteur touristique de la région ? (région de Bastogne, Liège ou Mons en fonction)

Selon vous, quel est le profil type du visiteur de votre musée ? (adaptation à la personne à laquelle on parle, c'est-à-dire soit musée de la vie wallonne, soit Bastogne War Museum, soit musée des Beaux-Arts de Mons)

(Si pas répondu), avez-vous noté une évolution de ce profil au fil du temps ? Si oui, Laquelle ?

Mise en contexte de la problématique

Sur base de votre expérience professionnelle, comment décririez-vous la relation du jeune public avec les musées ?

Estimez-vous que le secteur soit capable de se réinventer dans sa globalité pour davantage plaire aux jeunes générations, quitte à déplaire aux puristes ? Pourquoi ?

Pensez-vous qu'une approche muséale axée sur un public correspondant aux caractéristiques de la génération Z puisse constituer un avantage concurrentiel vis-à-vis des autres musées mais aussi des autres activités de loisirs ? Pourquoi ?

Traitement de la problématique

Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à changer votre offre expérientielle pour atteindre la génération Z?

Quelles sont les différentes initiatives/actions managériales mises en place au sein du musée pour toucher cette cible plus jeune?

(Si pas évoqué avant), Dans quelle mesure les objectifs poursuivis par cette offre expérientielle ont-ils été atteint ? Dans quelle mesure vos initiatives ont-elles répondu à vos attentes ?

En ce qui concerne la communication autour des initiatives, avez-vous adopté des stratégies particulières pour être sûr d'atteindre la cible souhaitée ? Si oui, lesquelles ? Si non, pourquoi ?

Quel est votre avis en ce qui concerne l'aspect ludo-éducatif et toutes les offres expérientielles qui peuvent en découler tels que l'expérience immersive, l'utilisation accrue des NTIC comme médiateur ou encore le principe du musée participatif ?

Dans quelle mesure une politique tarifaire avantageuse pour les plus jeunes Z est-elle nécessaire ?

Quelle est votre vision du musée de demain en sachant que la génération Z est amenée à représenter plus de la moitié de la population mondiale dans quelques années ?

(A poser que si on a le temps) (Selon vous, comment le principe de l'évènementialisation autour d'une offre muséale temporaire peut-il contribuer à attirer la génération Z ?)

ANNEXE 14 : RETRANSCRIPTION DES INTERVIEWS

INTERVIEW 1 : BASTOGNE WAR MUSEUM

Approche globale :

Pouvez-vous vous présenter brièvement ainsi que le musée dont vous êtes responsable ?

Je m'appelle Claire Meyer. Je ne suis pas directement le manager du musée étant donné que c'est le directeur Mathieu Villar qui est le directeur mais je suis responsable de l'accueil des publics et je suis également assistante de direction donc j'assiste le directeur dans pas mal de missions plutôt administrative, sur certains projets culturels ou autres. C'est dans ce cadre-là que le directeur m'a chargé de répondre à vos questions. Pour ce qui est du musée, le Bastogne War Museum existe depuis maintenant 2014. Il y avait déjà un musée qui existait au même endroit, c'était le musée Historical Center qui a été créé dans les années 70. Et puis, on a voulu vraiment rénover ce musée, surtout proposer une offre peut-être plus attrayante justement pour cette génération Z mais pas uniquement donc en tout cas, proposer quelque chose de plus innovant, immersif et de plus attractif. Pour l'instant, c'est assez concluant. Cette année, en 2022, on a également inauguré une extension du musée avec de

nouvelles visites mais on va en parler par la suite. C'est un musée qui appartient à la ville de Bastogne et à l'intercommunal IDELUX mais qui est géré au quotidien par une société privée qui s'appelle TEMPORA. C'est une société et fait tournée un peu partout dans le monde des expositions mais elle en gère également. Depuis maintenant quelques années, depuis 2014, elle gère maintenant le Bastogne War Museum. Depuis, par exemple, l'année dernière, elle gère le Media. C'est un musée d'art du Luxembourg. Donc voilà, elle a plusieurs missions. Il s'agit d'un partenariat public-privé pour ce qui est de la gestion au quotidien du musée.

Comment décririez-vous la situation actuelle du musée dans le secteur touristique de la région ?
(région de Bastogne, Liège ou Mons en fonction)

C'est un musée qui accueille pas mal de visiteurs. Pour ce qui est de la région ici de Bastogne, c'est même plus qu'un musée, c'est une attraction touristique en fait. On est reconnu comme attraction touristique qui accueille en fonction des années mais hors Covid entre 140 et 150 000 visiteurs par an. C'est un peu une des attractions phares de la province du Luxembourg et puis même, je pense, on peut tout à fait dire un des musées les plus connus en Belgique. Maintenant, on essaye de plus en plus de l'être au niveau international. Donc voilà, dès la première année, on a accueilli plus de 150 000 visiteurs. On a évidemment été un peu déforcé comme tout le monde par le Covid mais les activités se relancent grâce aux nouvelles offres qu'on propose. On essaye aussi de diversifier nos offres aussi qu'on propose, pas juste revisiter le parcours muséal, on a d'autres activités en annexe que je pourrai détailler un peu plus loin sans doute.

Selon vous, quel est le profil type du visiteur de votre musée ? (adaptation à la personne à laquelle on parle, c'est-à-dire soit musée de la vie wallonne, soit Bastogne War Museum, soit musée des Beaux-Arts de Mons)

On a différents profils types. On a déjà, d'une part, le passionné qui venait déjà visiter auparavant le Musée Historical Center et qui, du coup, voilà, est passionné par la thématique de la Seconde Guerre Mondiale, de la Bataille des Ardennes et est donc venu découvrir notre musée. Ces passionnés sont en attente de pouvoir observer beaucoup d'objets, beaucoup de collections. Ils sont déjà très au fait du contenu historique, je dirais, donc des explications, ce n'est totalement ça qu'ils recherchent et, parfois, voilà, on a différents sons de cloches. Parfois, on a des passionnés très contents, d'autres un peu déçus parce qu'on a fait le choix de réaliser vraiment une vraie sélection d'objets, de ne pas avoir 20 fois le même objet, le même casque américain, le même modèle mais plutôt un seul pour représenter un aspect de la guerre en particulier. Nous, notre objectif, c'était de s'adresser au plus grand nombre. Donc évidemment, à côté de ce premier client type, on en a d'autres. On a énormément de visiteurs hollandais, flamands donc des personnes en vacances dans la région des Ardennes et qui cherchent à réaliser une activité principalement lorsqu'il ne fait très beau, donc une activité en intérieur. Alors, le public hollandais est quand même assez conscientisé par la thématique de la guerre étant donné qu'eux-mêmes ont connu des événements tragiques pendant la Seconde Guerre Mondiale donc. Mais, c'était un public principalement familial donc on a beaucoup de familles avec des enfants parfois même en bas âge et, nous, notre parcours s'adapte un peu à tout type de public dans le sens où on a essayé justement de développer des outils pour les plus jeunes. A partir de six ans, en tout cas, un enfant peut de manière tout à fait autonome visiter le musée avec son audio guide en suivant certains personnages, en réalisant certaines activités spécifiques aux enfants donc on a des bornes interactives, on a des scénovisions qui sont des espaces multi sensoriels, immersifs donc voilà, ça, c'est une deuxième cible, je vais dire, le public familial. Ensuite, on a évidemment les visiteurs américains qui, eux, viennent dans une autre démarche donc j'ai parlé du public hollandais, flamand qui est en vacances ici pour du loisir tandis que le public américain lui vient plutôt dans un voyage de type pèlerinage, à la recherche d'informations sur un grand oncle, un grand-père qui a vécu, qui a combattu pendant la bataille des Ardennes donc qui viennent plus pour se recueillir sur les traces des combattants américains en sachant que la

bataille des Ardennes reste un haut fait historique qui est très connu aux Etats-Unis et Bastogne, particulièrement, est un symbole de la résistance américaine donc, clairement, c'est un public fort présent chez nous, le public américain. Pour le public américain, on a des personnes qui viennent de manière individuelle donc qui planifient leur voyage, souvent des personnes d'un certain âge qui ont les moyens, peut-être des personnes retraitées et puis, à côté de ça, on a quand même pas mal de soldats américains qui sont actuellement dans des bases militaires européennes et qui du coup viennent pendant leurs jours libres avec leur famille visiter le musée. On a également des tours opérateurs, donc tours opérateurs américains, anglais principalement. Ce sont souvent des groupes d'américains, des voyages organisées sur la thématique de la Seconde Guerre Mondiales en Europe ou bien des tours d'Europe mais qui passent par Bastogne. Voilà encore une autre cible. Ensuite, on a le public scolaire évidemment. Ca, c'est quelque chose qu'on souhaite encore plus développer. Selon nous, on accueille déjà des scolaires. On a développé des activités pédagogiques pour les scolaires de la maternelle jusqu'au niveau universitaire mais on trouve que la fréquentation n'est pas encore au rendez-vous au niveau scolaire. C'est difficile parfois de faire venir les écoles parce qu'elles ont certaines contraintes comme, par exemple, les coûts de transport et comme on est situé à Bastogne, c'est pas forcément accessible en transport en commun donc ça peut vite représenter un budget important pour les écoles. Pour l'instant, on essaye vraiment de trouver des solutions à ce type de problème pour permettre en tout cas aux écoles de venir jusque chez nous parce qu'on estime qu'au-delà de l'aspect touristique, on a aussi une mission qui s'apparente plus au devoir de transmission, au devoir de mémoire donc, aujourd'hui, on sait que les témoins de la Seconde Guerre Mondiale s'éteignent petit à petit. Pour ce qui est des vétérans ou en tout cas des anciens combattants, il y en a très très peu et donc on a encore quelques témoins civils mais, à nouveau, c'est de moins en moins et la nouvelle génération, les jeunes n'ont pas spécialement un lien direct avec ce conflit-là donc n'ont pas un grand-père ou quelqu'un de leur famille qui a connu les événements donc nous, notre mission, c'est aussi de leur faire prendre conscience de ce qui s'est passé ici il n'y a pas si longtemps que ça finalement. Donc voilà, le profil type, il est très varié chez nous. On a vraiment de tout mais ce qu'on a en majorité c'est sûr, au niveau de notre fréquentation, ce sont des visiteurs néerlandophones, un public plutôt familial et, à côté de cela, des tours opérateurs américains principalement, visiteurs américains. Je ne sais pas si c'était claire ce que j'ai expliqué mais ils ont différentes motivations pour venir jusqu'à nous.

Dans cette optique touristique, est-ce que vous ressentez des effets de saisonnalité ou, au contraire, est-ce que vous arrivez à lisser votre fréquentation tout au long de l'année ?

Ca dépend. Des visiteurs américains, on en a vraiment tout au long de l'année. On n'a pas de moment où ils viennent plus qu'à d'autres, excepté au mois de juin. Au mois de Juin, on a toujours plus de visiteurs américains parce qu'ils profitent des commémorations en Normandie d'ici juin pour venir ensuite jusque Bastogne mais sinon on en a quand même tout au long de l'année même si c'est claire que des visiteurs hollandais ou même flamand viendront plutôt pendant les périodes de vacances scolaires donc voilà. Maintenant, on a quand même toute l'année des visiteurs. On a juste une période d'un mois de fermeture annuelle, dès le mois de janvier jusque mi-février souvent. Là, on est fermé. On en profite pour réaliser toute la maintenance du musée, tous les inventaires, tout ce qui est nécessaire au bon fonctionnement du musée pendant l'année parce que, en dehors de cette période de fermeture, on est ouvert presque tous les jours de l'année. Pour l'instant, on est vraiment en très basse saison donc c'est vrai qu'on ferme les lundis jusqu'au 15 mars, du 15 novembre au 15 mars, excepté en période de vacances scolaires évidemment. C'est là qu'on a notre plus grosse fréquentation mais oui, on a de grosses différences de fréquentation. En été, en juillet-août, entre le 15 juillet et le 15 août, c'est la plus grosse période où on peut faire jusqu'à 1000 – 1200 visiteurs par jour et, pour l'instant, si on n'a pas de groupes du tout, par exemple, on peut ne faire que 100 visiteurs donc on compte beaucoup sur les groupes pour la basse saison. Au total sur l'année, on avoisine quand même, comme je le disais hors Covid, 140 000 visiteurs. Là, pour l'instant, ça se relance doucement. Pour cette année, on espère atteindre les 130 000.

(Si pas répondu), **avez-vous noté une évolution de ce profil au fil du temps ? Si oui, Laquelle ?**

Depuis 2014, une évolution, pas tellement. Ça reste quand même la même proportion de visiteurs principalement même si cette année, on a développé, comme je le disais, de nouvelles activités. On a deux nouvelles expériences de visite qui sont Génération 45 et la visite en réalité virtuelle du Bois Jacques. Génération 45, c'est à nouveau un choix immersif dans la même lignée que le reste du musée où le visiteur entre dans un espace complètement décoré pour qu'il puisse être immergé dans un décor en tout cas se rendre compte de la réalité de l'époque et, ensuite, entre dans un cinéma d'époque et suit alors la vie de deux vétérans, un américain et un allemand qui ont vécu après-guerre dans la région des Ardennes. A nouveau, c'est un espace qui s'adresse à tous dans tous de par son côté immersif même si la thématique évoquée est vraiment la construction de l'Europe après-guerre donc c'est un quand même un sujet qui parfois peut être un peu complexe pour les plus jeunes. C'est un film d'une demi-heure donc c'est plus long que nos autres scénovisions également mais pour l'instant, on a que des retours positifs sur cette nouvelle expérience. Et l'autre, c'est la visite du Bois Jacques en réalité virtuelle qui, elle, plaît particulièrement à la jeune génération. Là, les visiteurs se rendent au Bois Jacques, un endroit du champ de bataille de Bastogne qui est très connu, très célèbre grâce à la série Frères d'arme. La fameuse Easy Company de la 101^{ème} AirBorne a combattu dans ce bois. Je ne sais pas si vous connaissez le film Frère d'arme, enfin c'est une série américaine qui a été tournée dans les années 2000, en 2001 si je ne me trompe pas et, en fait, qui présente 10 épisodes de la Seconde Guerre Mondiale. Pendant les 10 épisodes, on suit la Easy Company, une compagnie américaine et on les suit un peu dans les différents conflits et il y a deux épisodes de la série qui traitent de Bastogne, dont un, des événements au Bois Jacques. Cette série a été un réel succès aussi bien aux Etats-Unies que partout dans le monde et, clairement, on a des gens qui viennent jusque Bastogne parce qu'ils ont vu la série, ils ont envie d'aller au Bois Jacques. On a eu pas mal de dégâts de par cette haute fréquentation et la volonté de la ville de Bastogne a été de vouloir préserver le bois Jacques donc la ville a racheté le bois il n'y a pas si longtemps, il y a quelques années de sorte de pouvoir créer une réalité expérience de visite dans le bois mais de pouvoir aussi contrôler les entrées et les accès. C'est le musée, c'est le Bastogne War Museum qui gère cette expérience de visite également. C'est une visite en réalité virtuelle. Le visiteur, à l'aide de son smartphone, peut télécharger une application mobile gratuite. L'expérience est comprise dans le prix au musée mais le téléchargement de l'application est gratuit. Ensuite, il peut visiter librement différents endroits du Bois Jacques. Il y a six arrêts dans le bois et en se promenant, en se déplaçant, il y a des reconstitutions d'époque qui ont été filmées donc il peut s'immerger dans le bois comme s'il participait finalement au combat du bois Jacques. C'était l'objectif et c'est vrai que ça c'est une technologie qui forcément parle beaucoup à la jeune génération plus qu'aux personnes peut-être seniors, plus de 60 ans, qui ne sont pas spécialement adeptes des applications mobiles et même encore des personnes plus âgées qui n'ont pas de smartphones donc ça c'est un peu limite, c'est un choix. Nous-mêmes, nous ne mettons pas à disposition des smartphones. Une évolution au niveau du profil, on en a pas noté une réelle même si l'objectif, comme je le disais, c'est d'attirer plus cette jeune génération et de susciter un certain intérêt ou, en tout cas, un intérêt pour ce qui s'est passé ici et pour l'histoire de leur région finalement.

Mise en contexte de la problématique

Sur base de votre expérience professionnelle, comment décririez-vous la relation du jeune public avec les musées ?

Je pense que j'ai cette sensation que le jeune public a besoin finalement d'être accompagné vers un musée. Je ne sais pas si les jeunes d'aujourd'hui prennent encore le temps de visiter les musées par eux-mêmes parce qu'on a déjà tellement d'informations finalement via Internet, via les médias que la relation au musée est différente. A

l'époque, on venait au musée pour justement accéder à l'information. Aujourd'hui, on a déjà beaucoup de contenus en ligne même si tout doit être vérifié donc je pense que le jeune public a peut-être un désintérêt pour les musées mais justement, il faut trouver aujourd'hui des innovations, des solutions pour essayer de susciter l'intérêt et c'est clairement ce que nous, on essaye de faire ici en tout cas. Donc, qu'est-ce qui les intéresse ? Forcément, tout ce qui est nouvelles technologies, vivre une nouvelle expérience. Tout ça, ça leur parle donc c'est ce qu'on essaye de proposer mais ça parle même à tout le monde. Ce n'est pas uniquement les jeunes mais je crois que, malgré tout, ça aide.

Estimez-vous que le secteur soit capable de se réinventer dans sa globalité pour davantage plaire aux jeunes générations, quitte à déplaire aux puristes ? Pourquoi ?

C'est un choix à nouveau. Maintenant, je pense que c'est presque indispensable parce que, finalement, voilà c'est l'avenir aussi. Si les musées ne parlent plus à personne ou qu'à une minorité, c'est-à-dire aux puristes justement, on ne va pas dans le bon sens. L'objectif d'un musée, c'est quand même de présenter des collections, de présenter un certain contenu vérifié scientifiquement avec des recherches. Nous ici, on va inaugurer dans quelques mois un centre de documentation également donc il y a d'autres missions qui appartiennent aux musées et qu'il faut faire découvrir aux jeunes donc c'est qu'il y a clairement un désintéressement des jeunes pour les musées poussiéreux. Ils ne s'y retrouvent pas. Ils s'ennuient très vite dans ce genre de musée. Ils ont besoin d'être stimulés un peu plus donc je pense que les musées doivent se réinventer d'une manière ou d'une autre, pas spécialement via des outils technologiques comme nous, on les propose mais peut-être comme une adaptation de la présentation des contenus, je pense. Mais il faut trouver le juste milieu entre ce qui peut plaire aux jeunes mais aussi ce qui peut répondre à la demande des puristes et donc essayer de proposer une approche globale qui peut correspondre à tout le monde.

Pensez-vous qu'une approche muséale axée sur un public correspondant aux caractéristiques de la génération Z puisse constituer un avantage concurrentiel vis-à-vis des autres musées mais aussi des autres activités de loisirs ? Pourquoi ?

Oui clairement, je pense parce qu'on le ressent ici. Ici à Bastogne, moi je parle de mon expérience pour le Bastogne War Museum, déjà le Bastogne Historical Center faisait venir bon nombre de visiteurs, pas autant que le Bastogne War Museum aujourd'hui et je pense que c'est cette offre un peu plus adaptée à la jeune génération même au public de manière générale qui a permis de renouveler les visiteurs, de renouveler l'offre, de faire venir certains visiteurs qui avaient déjà visité le Bastogne Historical Center, de nouveaux visiteurs. Clairement, oui, je pense que ça peut être concurrentiel pour d'autres musées aux alentours. Certains ont décidé de fermer. Est-ce que c'est dû au Bastogne War Museum ou pas directement, ça, je ne peux pas l'expliquer mais d'autres musées de Bastogne essayent de réinventer aujourd'hui aussi. Je pense qu'on est dans cette démarche-là et il faut entrer dans cette démarche-là si on veut rester concurrentiel aussi oui.

Traitement de la problématique

Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à changer votre offre expérientielle pour atteindre la génération Z?

Clairement ici, les raisons, c'est parce que le conflit commence à prendre de l'âge donc, c'est ce que j'expliquais déjà un peu tout à l'heure, c'est que ma génération, celle encore de mes parents ont eu un lien direct avec le conflit. Moi, j'avais mon grand-père qui a vécu les faits donc tout le monde avait déjà entendu parler de la Seconde Guerre Mondiale, de la bataille des Ardennes. On pouvait encore voir certaines traces de la guerre sur les bâtiments. Aujourd'hui c'est beaucoup moins le cas. Clairement, l'objectif, c'est de se dire comment est-ce qu'on peut encore transmettre cette partie de notre histoire pour que ça ne reproduise pas d'une part, mais faire prendre conscience de ce qui a pu se produire et susciter un intérêt chez les jeunes. L'objectif, il était là. Proposer finalement le même contenu que ce qui était proposé avant au Bastogne Historical Center mais le proposer d'une manière différente pour parler au plus grand nombre. Ce sont les raisons qui ont fait que la ville de Bastogne a décidé de créer ce nouveau projet juste à côté d'un monument assez imposant, le monument du Mardasson qui existe depuis la sortie de la guerre. La construction a commencé en 1946 mais c'est un monument qui attire encore énormément de monde de par sa symbolique forte donc c'était vraiment de pouvoir proposer quelque chose d'innovant aussi. En 2014, lorsqu'on a inauguré le Bastogne War Museum, avec les scénovisions donc on rentre dans des espaces complètement immersifs, un musée où ce sont quatre personnages de différentes nationalités, différentes tranches d'âges qui présentent leurs différents points de vue du conflit donc un musée qui essayent de rester neutre et qui essaye de partager en même temps le point de vue des uns et des autres donc c'était un peu l'objectif d'attirer cette jeune génération entre autres mais aussi, comme je disais le plus grand nombre donc des familles parce qu'on connaissait aussi la fréquentation des Ardennes. L'objectif, c'était de faire venir toutes ces personnes par notre région visiter ce musée mais, comme je le dis, notre cible, en tout cas, une de nos cibles principales aujourd'hui, c'est le public scolaire. On essaye encore et encore d'atteindre cette génération de différents moyens, ça c'est sûr.

Quelles sont les différentes initiatives/actions managériales mises en place au sein du musée pour toucher cette cible plus jeune?

La première initiative, je dirais, ça a été tout d'abord la mise en place de ce parcours muséal permanent. C'était en 2014, l'inauguration du premier parcours du Bastogne War Museum. Chaque visiteur reçoit un audioguide, suit les quatre personnages et donc peut participer de manière active également à la visite et on a des bornes interactives, des bornes témoignages donc le visiteur peut se déplacer à son rythme là où il veut aller, diriger un peu sa visite et puis il entre de temps en temps dans des salles immersives, multi sensoriels. On a un film en 3D. Ensuite, on a deux salles immersives qui traitent plus de la bataille des Ardennes. Ca, ça a été la première initiative qui a pu susciter de l'intérêt chez les jeunes. Ensuite, dès 2015, 2016, peu de temps après l'ouverture, on a commencé à développer les animations pour les jeunes. Au départ, c'était pour le public scolaire mais aussi pour les stages de jeunes pendant les vacances scolaires. Aujourd'hui, on compte cinq animations différentes qui traitent de différentes thématiques. On commence en maternelle avec l'animation Celestin où les élèves suivent une peluche sous forme de dragon pour le coup mais qui présente un peu ces histoires d'inégalités qu'on a pu connaître en temps de guerre, ces inégalités qui sont encore présentes aujourd'hui. Ensuite, on a l'animation Emile qui s'adresse au public scolaire primaire. Ici, c'est une animation avec un guide animateur. Les élèves visitent le musée et, en même temps, participent à des petits ateliers dans le musée où ils doivent expérimenter le rationnement, ils doivent expérimenter l'équipement militaire, se rendre compte un peu des conditions durant la bataille des Ardennes. C'est une animation qui peut être couplée à un jeu de piste par exemple. On essaye

toujours de proposer des activités où l'étudiant ou l'élève est très actif pendant la visite. On essaye de sortir un peu des sentiers battus des visites passives où on a juste un guide qui explique le conflit donc là, ce sont des activités où l'élève est actif et on propose parfois un jeu pour couper un peu l'aspect plus visite et où les enfants peuvent un peu plus, se défouler et apprendre autrement. Dans ce cas-ci pour la visite Emile, c'est un jeu autour des monuments en extérieur, le monument du Mardasson, la porte de la liberté, la crypte et ainsi de suite, un genre de chasse au trésor si on veut. Et puis, on a trois animations plutôt pour le secondaire. On a l'animation tribunal de guerre où là en fait, c'est un jeu de rôle. Les élèves reçoivent un rôle au préalable, avant de venir au musée, une fiche personnage. Ils vont incarner un personnage suite à leur visite du musée. D'abord, on leur présente le musée, les faits de la Seconde Guerre Mondiale et l'après-midi, on rejoue un réel tribunal de guerre où on va juger un crime de guerre, notamment ici c'est le massacre de Bandes, un fait qui a réellement existé. Les élèves doivent alors essayer de défendre leur position et proposer un jugement au terme de cette visite. On a ensuite l'animation route d'exil qui traite de toute la question de l'exil et de l'exode aussi bien en 40 qu'aujourd'hui. On essaye de faire des parallèles entre ce qu'ont vécu les belges en exil en 1940 ou même à la Première Guerre Mondiale et aujourd'hui ce qu'on connaît, la crise des réfugiés donc « Tiens, essaye de comprendre un peu ce qui se passait à l'époque et ce qui se passe aujourd'hui ». On a une dernière animation sur les droits de l'homme où là on part de la déclaration universelle des droits de l'homme et on essaye de comprendre d'où vient cette déclaration. On part de certains articles de la déclaration pour essayer de voir un peu qu'est-ce qui a été enfreint pendant la Seconde Guerre Mondiale et qui a poussé à créer cette déclaration des droits de l'homme. C'est un peu l'objectif de ces animations et, à côté de ça, on a des stages pour enfants donc là c'est plus pour les tous jeunes entre 6 et 14 ans. On a le stage Emile qui correspond à la visite qu'on fait pour les écoles plus le jeu de piste. On a la visite Hans et Robert où là on suit plus l'aspect militaire de la guerre avec les soldats américains et allemands. On fait un jeu d'orientation au bois de la Paix qui est un bois commémoratif à quelques kilomètres du musée et on a encore un stage d'une semaine sur les agents secrets où là on visite le musée, les différentes activités du musée mais pas uniquement. On a des partenariats avec d'autres musées de Bastogne par exemple le musée Piconrue, Animalaine. C'est un stage un peu plus divers avec d'autres thématiques. Voilà des initiatives précises pour le jeune public et puis depuis cette année, on a ces deux nouvelles expériences de visites (Génération 45 et Bois Jacques). Principalement, ce sont les différentes initiatives. Comme je disais, les objectifs sont atteints pour la plupart mais pas encore assez en termes de fréquentation scolaire. Pour ce qui est plutôt du public individuel jeune, ils sont très souvent très satisfaits. Ce sont plus les parents qui se disent souvent : « est-ce que l'emmène mon enfant au musée ? Est-ce qu'il va s'y retrouver ? Est-ce que ça ne va pas être trop long parce qu'on annonce une visite d'au minimum deux heures ? Au final, nombreux sont ceux qui viennent nous revoir à la fin de la visite pour nous dire que finalement l'enfant a adoré, qu'il n'a pas vu le temps passé. C'est ce qu'on peut lire aussi sur les commentaires sur Google, sur Tripadvisor.

En ce qui concerne la communication autour des initiatives, avez-vous adopté des stratégies particulières pour être sûr d'atteindre la cible souhaitée ? Si oui, lesquelles ? Si non, pourquoi ?

Evidemment, on utilise les fameux réseaux sociaux donc je pense que c'est déjà un bon point pour essayer de les atteindre. On est présent sur la majorité d'entre eux. On a un site web qui est actualisé en permanence également et puis on a cette application mobile maintenant qui existe. En termes de communication, je pense que c'est ce qu'on développe principalement. Pour les écoles, on a des brochures spécifiques pour les groupes scolaires. On a créé aussi des dossiers pédagogiques qui sont téléchargeables gratuitement pour les jeunes dès 6 ans et même jusque 18 ans. On a deux dossiers pédagogiques donc même ça, les individuels peuvent les télécharger, pour les plus jeunes. Voilà principalement, je dirais, en termes de communication, on n'a pas et puis on a ces stages sur lesquels on communique aussi bien sur les réseaux sociaux que sur notre site web mais aussi dans les brochures à destination du jeune public, les brochures communales ou brochures de stages mais on n'a pas vraiment une autre communication spécifique, je pense que les réseaux sociaux, c'est déjà pas mal.

Quel est votre avis en ce qui concerne l'aspect ludo-éducatif et toutes les offres expérientielles qui peuvent en découler tels que l'expérience immersive, l'utilisation accrue des NTIC comme médiateur ou encore le principe du musée participatif ?

C'est une bonne question. En tout cas, nous on en est convaincu, ça c'est sûr vu que c'est ce qu'on pratique et qu'on a encore développé dernièrement. Pour moi, c'est très positif de le proposer. Les jeunes aujourd'hui ont toujours connu finalement ces nouvelles technologies donc avoir une offre qui ne les inclut pas (les nouvelles technologies) serait sans doute une erreur. Maintenant, oui, je pense qu'il faut aller vers cela même s'il faut quand même proposer autre chose. Par exemple, nous ici, quand on réalise nos animations pour les jeunes, on n'utilise pas que les bornes interactives, on n'utilise pas que les applications. Evidemment, on privilégie aussi le dialogue, d'autres manières de communiquer qui parfois aujourd'hui sont mises de côté par cette génération. Ils ont plutôt tendance à communiquer via des écrans, via les réseaux donc il faut s'en servir mais toujours avec parcimonie je dirais, en tout cas, sans négliger le contact réel, humain. Voilà ce que moi, j'en pense.

Dans quelle mesure une politique tarifaire avantageuse pour les plus jeunes Z est-elle nécessaire ?

Elle est clairement nécessaire parce qu'ils n'ont pas les mêmes moyens tout simplement que les adultes donc nous, c'est ce qu'on propose ici au musée. En tout cas, nous, notre public enfant va jusque 18 ans inclus et puis on a encore un tarif spécifique étudiant sans limite d'âge. Dès qu'une personne se présente avec sa carte, ça permet une réduction assez importante. Aujourd'hui, les tarifs étudiant est à 13€ au lieu de 20€. Oui clairement, c'est un avantage de proposer un prix attractif pour ces jeunes. C'est indispensable de la proposer d'une part pour ce côté attractif et puis parce qu'ils n'ont pas les mêmes moyens tout simplement. Pour les groupes scolaires, on a encore un autre tarif encore plus avantageux qui est de 8€ par personne. Voilà, maintenant, on sait que notre musée n'est pas bon marché. Il y a des musées beaucoup moins cher mais ça s'explique par différents facteurs notamment ce choix d'avoir recours à beaucoup de technologies et donc des coûts de maintenance énergétiques très importants. C'est aussi parce qu'on propose une visite qui dure assez longtemps donc pas mal de contenus. Avec les trois expériences qu'on connaît aujourd'hui, on peut clairement passer une journée à Bastogne rien qu'avec l'entrée au musée donc on paye 20€ pour trois visites finalement. Ça inclut une visite de deux heures pour le parcours permanent minimum. Ensuite, la génération 45, il faut compter 45 minutes environ et encore une bonne demi-heure au Bois Jacques. On peut très vite passer une bonne partie de sa journée ici donc, finalement, l'un dans l'autre, 20 € pour une excursion d'un jour, voilà c'est à se poser la question. Mais c'est clair que quand on est un musée, souvent les gens s'attendent peut-être à un prix beaucoup plus accessible mais c'est un choix à nouveau et même une nécessité, je dirais, pour permettre au musée de fonctionner, je crois. On ne fonctionne pas sur subside donc maintenant c'est clair qu'il faut pouvoir proposer un tarif plus avantageux pour les jeunes.

Quelle est votre vision du musée de demain en sachant que la génération Z est amenée à représenter plus de la moitié de la population mondiale dans quelques années ?

Ce sera un musée qui va se développer dans ce sens, qui va s'adapter surtout aux nouvelles technologies, s'adapter aux développements économique et sociétal de manière général donc de vivre avec son temps. Je pense que c'est ce qu'il faut en tout cas faire. L'évolution a été très rapide ces dernières années donc il a fallut se réinventer. Nous, on a saisi cette occasion avec le Bastogne War Museum et finalement, on se rend compte qu'on a bien fait. Cela demande des moyens aussi. On a eu la chance de pouvoir compter sur des subsides européens pour la rénovation du musée ici à Bastogne donc finalement c'est quand même des coûts importants mais nécessaires si on veut toujours permettre et susciter l'envie d'accéder à la culture parce que, voilà, c'est quand même l'objectif premier de permettre cette éducation, de permettre l'accès à la culture d'une autre manière que via uniquement Internet ou les réseaux sociaux qui, on le sait bien, ne sont pas toujours très fiables. Le musée de demain sera un musée adapté à son temps.

INTERVIEW 2 : MUSÉE DE LA VIE WALLONNE

Approche globale

Pouvez-vous vous présenter brièvement ainsi que le musée dont vous êtes responsable ?

Le musée de la vie wallonne est un musée d'ethnographie et de société qui articule son propos sur le territoire wallon et qui s'intéresse au mode de vie au sens large du 19^{ème} Siècle jusqu'aujourd'hui. Il y a différents grand thème qui sont abordés dans le parcours permanent. On a un historique de la géographie du territoire wallon, des aspects du sol, des aspects économiques, des aspects du vivre ensemble, des traditions, des aspects liés à l'alimentation et aussi à l'artisanat, la communication. (Autre intervenant) Il ya tout ce qui est philosophie, l'esprit. En gors tout ce qui concerne les aspects de la vie.

Comment décririez-vous la situation actuelle du musée dans le secteur touristique de la région ?

C'est assez difficile à dire pour l'instant puisque, au sortir du Covid, la réalité est tronquée donc je vais m'intéresser à la réalité avant Covid. Le musée de la vie wallonne est un musée qui a plus de 100 ans et qui, donc, a pu créer une réelle densité, une réelle importance puisque c'est le plus grand musée de notre territoire. Depuis qu'il est devenu un musée de société, en 2008, le musée a vraiment su se créer une identité en réseau par sa programmation culturelle et événementielle qui en fait une très belle attraction touristique. Là, il y a vraiment eu un gros changement. On est vraiment passé d'un musée qui était plutôt passif à un musée acteur envers ses publics et qui a été reconnu comme un musée catégorie A par la fédération Wallonie-Bruxelles en 2018.

Selon vous, quel est le profil type du visiteur de votre musée ?

On a également tout un pan lié aux touristes qui, eux, viennent vraiment chercher des informations sur un territoire, ses traditions, etc, qui sont différentes de chez eux. Donc, là, ce sont vraiment les trois grands types quoi.

Là on parle bien des visiteurs types pour le parcours permanent. Parallèlement à ça, il y a toute une programmation événementielle, culturelle qui brasse un public très très différent qui sont complémentaire à ceux-là et aussi une politique d'exposition temporaire qui attire aussi des cibles différentes. On a vraiment là parlé du parcours permanent que l'on considère comme musée au sens propre.

En fonction des thématiques des expositions temporaires, en fonction des thèmes, on rencontre certaines communautés plus que d'autres, des communautés qui, parfois, sont très ouverts aux expositions temporaires mais moins ouvertes aux visites classiques du musée.

Par exemple, la dernière grande expo, c'était sur les motos, donc les motos de collections. Là, vraiment on a brassé un grand public de passionnés de la moto qui n'était pas forcément un public habituel du musée mais, c'est certain, ces gens-là vont revenir parce qu'ils y ont trouvé un lieu agréable. Ils ne connaissaient pas le parcours permanent, etc, donc là, c'est une porte d'entrée de tout un pan de visiteur qui ne seraient pas venu spontanément au musée mais qui, par cette porte-là y sont finalement venus.

Oui, sans doute par hasard. En fonction des projets qu'on accueille, on voit aussi un angle plus différent de ce qu'on peut trouver d'habitude. Notre public va évoluer en fonction de ce qu'on propose.

Avez-vous noté une évolution de ce profil au fil du temps ? Si oui, Laquelle ?

Moi, je pense quand même que le public familial s'est vraiment renforcé, multiplié. Ce n'était pas un public majoritaire à la base même si le public scolaire a toujours été présent. Moi, quand j'ai pris mes fonctions en 2011, j'étais responsable communication à l'époque. On a créé vraiment des produits, une communication envers d'autres publics pour les attirer et ça a fonctionné donc oui, les familles on a vraiment misé dessus et ça a fonctionné. Maintenant, c'est devenu un public très important au musée de la vie wallonne, ce public familial qui, à l'époque, l'était moins. Quand on dit familial, c'est grand-parents avec enfants, parents et enfants et enfants, on va jusque 12-13 ans, du moins jusqu'au début de l'adolescence.

Comment décrivez-vous les transmissions transgénérationnelles ?

Ca dépend de la manière dont ils vont contextualiser l'objet. Ca permet d'identifier quel objet, en fait, ils voient qui date du début du 20^{ème} Siècle, en fait, il correspond à une situation dans la vie de tous les

jours et ça leur permet de voir son utilité. Ça permet de contextualiser une expérience personnelle de la vie de Grand-père et de Grand-mère

Oui, à chaque fois, il y a une histoire qui est racontée. C'est l'histoire vécue par le grand-parent, le parent ou l'enfant par rapport à tel objet donc ça génère beaucoup d'émulation et c'est très clair que, quand on se promène dans le musée et qu'il y a des échanges comme ça entre famille, le fait que c'est identifié, approprié, le message passe beaucoup mieux quoi.

Diriez-vous que le lien avec un guide se ferait aussi facilement que le lien familial ?

Le lien affectif est très fort. Évidemment, un guide ne pourra jamais remplacer le récit d'un grand-parent. L'enfant ne peut s'identifier pareillement au guide qu'il ne connaît pas, aussi compétent soit-il, qu'un grand-parent qui va raconter : « Bah, moi, tu sais, je n'avais pas le chauffage donc je devais aller chercher le charbon à la cave pour le mettre dans le poêle. Papy, il avait froid. Il y a vraiment cette charge affective qui est quand même renforcée par le discours d'une personne qui l'a vraiment vécu.

(...)

Mise en contexte de la problématique

Sur base de votre expérience professionnelle, comment décririez-vous la relation du jeune public avec les musées ?

Bah moi, je dirais, d'abord que c'est un public qui est exigeant parce que c'est un public qui est habitué à ce que tout aille très vite et j'ai cette impression-là que c'est un public qui est habitué à consommer de l'information, en recevoir énormément et, dans un musée, le temps s'arrête un petit peu. Il y a beau avoir des écrans, des choses comme ça, il faut quand même se poser, prendre le temps et, là, ce que je pense qui est le plus difficile avec cette génération-là, c'est qu'ils se mettent dans le mood du musée alors qu'ils ont l'habitude que les choses se mettent à répondre à leurs propres besoins tout de suite.

C'est un public qu'on a du mal à aller chercher.

Bah, ce n'est pas qu'on a vraiment du mal, mais dans un musée, la démarche doit aller dans les deux sens. Le visiteur doit faire le pas de venir chercher quelque chose et le musée offre ce quelque chose. Il faut d'abord qu'il y ait cette intention de vouloir y aller et, moi, je n'ai pas en tout cas l'envie de répondre forcément à des besoins spécifiques parce que ça devient un public à besoin spécifique. Alors, on le fait dans des visites guidées, donc on crée des visites guidées sur des thèmes qui les concernent plus fort.

Encore un fois, ça dépend du genre et de sa place dans la société. On a abordé la question de la fake news. Je pense que ce n'est pas seulement une génération qui met en pratique dans l'attitude. C'est une génération dont on a l'impression que la vie a énormément évolué durant ces 30 dernières années. Donc, de se rendre compte qu'on a dépassé l'aspect de la simple reconstitution, le caractère austère, fermé et opaque. On va de plus en plus vers un endroit vivant dans le sens où on vit, on peut parler, interagir avec les éléments qui s'y trouvent.

Je pense que c'est un public plus exigeant qui demande beaucoup plus d'interaction. Pour moi, ils ne vont se contenter de suivre un guide pour l'écouter. Il va vraiment falloir aller le chercher pour l'intéresser. Je pense que c'est ce que vous faites au niveau des activités pour ce public. Ce ne sont pas des visites traditionnelles. Ce sont vraiment des visites où il y aura des interactions avec des supports physiques, avec un échange avec le guide et une demande de réflexion de la part du public, le faire un petit peu réfléchir à ce qu'il est en train de faire, à ce qui est en train d'être exposé donc, oui, c'est un public complètement hybride où on est entre le public adulte qui va se contenter de suivre et qui demande de l'information et le public enfant qui lui demande beaucoup d'interactions et je pense que, pour le public de cette génération, il faut mélanger les deux. On va donner de l'information et, en même temps, demander à ce que ce soit dynamique.

C'est une génération qui ose remettre en question. On est plus dans un public qui va accepter passivement un discours. Si quelque chose dans le discours les choquent, les heurtent, ils leur dit : « fais entendre ta voix », on les pousse un petit peu. Ils osent s'exprimer. Ce sont des choses que les générations précédentes, ils arrivaient au musée, c'était le musée qui détenait le savoir, il y avait plus de docilité. C'est un public qui est beaucoup plus participatif et qui ne va pas se brider. Et c'est ça qui est très bien quand on fait des activités avec cette génération-là parce que c'est beaucoup d'échanges, beaucoup de questions, beaucoup d'affirmations, beaucoup d'idées reçues, beaucoup de croyances parce que le monde a quand même énormément changé sur peu d'années et c'est vrai que les comportements ont beaucoup changé. Ca, ce n'est pas que pour la génération Z, enfin si, pour la génération Z particulièrement. Les enfants, dans les groupes d'enfants d'aujourd'hui, ce n'est plus le même groupe d'enfants qu'il y a dix ou quinze ans. Ils osent beaucoup plus s'exprimer donc voilà je crois qu'on a fait le tour.

Estimez-vous que le secteur soit capable de se réinventer dans sa globalité pour davantage plaire aux jeunes générations, quitte à déplaire aux puristes ? Pourquoi ?

C'est inhérent à l'évolution du musée aujourd'hui. Je pense qu'aucun musée ne va dire aujourd'hui qu'ils vont rester sur un principe du musée qui impose une vision unique. Ce n'est plus dans l'air du temps et un musée qui n'évolue pas au rythme de la société dans laquelle on vit est destiné à mourir. Nous, c'est quelque part notre fond de commerce puisque nous sommes un musée de folklore et puisque le musée a changé de mission, il n'a pas eu le choix. Il a dû très rapidement se positionner, changer son discours, changer ses activités de médiations, etc. Nous, ici, au musée de la vie wallonne, on est particulièrement demandeur, attentif, proactif. On cherche toujours c'est quoi la meilleure porte

d'entrée, comment faire pour les toucher, oui ça doit changer. On ne se dit pas : « Tant pis si ça ne convient plus ». C'est inhérent à l'évolution de la société donc on s'oppose pas en fait. Les musées évoluent parce que la société évolue, parce que le type de publics et leurs attentes évoluent et parce que les gens qui y travaillent évoluent aussi.

Bel exemple avec le covid. Les lieux de cultures fermés. Tous les musées ont dû réinventer leurs activités et leur contact avec le public pour une question de survie. Ils étaient fermés et les gens ne pouvaient plus se déplacer. Le covid a intégré cet aspect-là sur le fait que les musées doivent évoluer avec la société.

Oui, ça, je pense que c'est inhérent. Tout lieu qui accueille du public, pas que les musées, doivent suivre l'évolution de la société et les besoins des publics. Oui, on n'a pas de souci avec ça. C'est parce que nous, on travaille énormément là-dessus. On a vraiment beaucoup bousculé les codes. C'est vrai que ça ne passe pas toujours sans, ce n'est pas heurs, mais des incompréhensions, des étonnements mais on a aussi la chance d'avoir vécu un grand chambardement puisque le musée de la vie wallonne, c'est un musée de reconstitution des vieux métiers d'autrefois. C'est devenu un musée de société avec un parcours différent, avec des évocations qui interrogent sur le présent avec des objets contemporains. Le choc, il est arrivé à ce moment-là.

On a toujours certaines histoires où les gens qui ont connu l'inauguration du musée sont réticent à ces changements et, à l'heure actuelle, même si ça fait quinze ans que le musée a ouvert ses portes, on a toujours des réactions du genre : « C'était mieux avant » et on en aura encore pendant quelques années jusqu'à ce que ces personnes soient décédés mais voilà, ça va continuer et donc des insatisfaits, on en aura toujours et on ne va pas s'arrêter au fait qu'il y ait quelques insatisfaits parmi énormément de gens qui vont être heureux de voir que le musée avance avec eux.

Oui et puis nous aussi, on se calque aussi sur les besoins des visiteurs. On évolue par rapport à ce qu'on observe dans les groupes. Les visites guidées ont énormément évolué au fil des années pour s'adapter toujours au plus près des besoins des groupes. La visite d'il y a 26 ans n'est plus la même que celle d'aujourd'hui même pour le parcours permanent. Voilà, il y a vraiment une adaptation par rapport au public donc, moi, ça me paraît indispensable.

Pensez-vous qu'une approche muséale axée sur un public correspondant aux caractéristiques de la génération Z puisse constituer un avantage concurrentiel vis-à-vis des autres musées mais aussi des autres activités de loisirs ? Pourquoi ?

Il y a de grandes différences dans les visites du musée que de faire du sport, d'aller dans des parcs d'attractions, de faire des activités récréatives. On amène une plus-value.

Au niveau public, on a des cibles particulières qu'on essaye de contenter. Pour avoir un truc un peu différent à vivre dans un musée, on faisait la différence parce qu'il se passait toujours quelque chose. Le sujet aussi a un grand rôle à jouer. Au niveau des expos événementielles où on essaye justement de montrer autre chose qu'au musée traditionnel, on a proposé des spectacles de danses, par exemple. C'est chaque fois le point de jugement. Ce public a chaque fois répondu présent, que ce soit avec son enfant, sa famille, etc.

La plus-value, je trouve dans le musée par rapport au cinéma ou aux activités sportives, c'est le côté satisfaction intellectuelle, un peu fierté aussi. Pour moi, c'est ça la différence, c'est arriver à proposer une offre qui va satisfaire cette génération-là. Ils ressortent d'ici satisfaits, fiers parce qu'un musée reste prescripteur de savoir et c'est une plus-value. Tandis que, quand on n'est pas allé consommer un produit, on ressort de là avec quelque chose, un savoir mais aussi une dévotion, C'est une plus-value, je trouve par rapport à une activité récréative qui est consommée de manière plus instantanée. Ça crée des souvenirs, ça crée des images mentales. Voilà, moi je pense que c'est ça la différence entre un musée et un autre lieu. On le voit d'ailleurs quand on a des groupes d'adolescents ou quelque chose comme ça, on les voit rentrer heureux et ils ressortent, ça discute dans tous les coins. On sent que ça les a un peu allumés et donc, bon je ne dis pas qu'on est là pour créer de la lumière, mais un musée, c'est quand même un peu ça quoi. C'est un moment qui doit quand même permettre à l'esprit de s'ouvrir et je pense que cette génération-là en a vraiment besoin, plus encore que d'autres justement face à cette masse d'informations, par rapport à un esprit critique, le débat, le fait qu'ils peuvent intervenir, que quand ils disent quelque chose, on ne dit pas : « Non, tais-toi, tu ne sais rien » . On dit : « Tiens, c'est très intéressant. », le fait de compter, d'être important. Quand on va au cinéma, on consomme le produit et quoi qu'on fasse ou qu'on dise, il reste le même. Ici, pas, quand il y a un retour, on se dit : « Bah oui, tiens, on va changer ».

Traitement de la problématique

Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à changer votre offre expérientielle pour atteindre la génération Z?

On est déjà très attentif.

Changer notre offre, non mais la développer, oui. On ne peut pas la changer dans le sens où c'est quelque chose qui est réfléchi en amont donc, à part la développer, je ne vois pas ce qu'on pourrait faire de plus.

A la base, on a adopté notre offre parce qu'il y avait une demande tacite du public, par rapport aux retours que faisaient les guides quant aux comportements des groupes et c'est les guides qui ont constaté que les groupes évoluaient. Ce sont donc les équipes de médiations qui sont revenues avec ses propositions en disant ça, ça a marché moins bien, on voit bien qu'ils ne sont pas réactifs, est-ce qu'on

ne transformerait pas cette activité,... Et puis, petit à petit, ce sont des choses qui se sont réglées. Ce sont des produits qui ont été créés suite au retour d'expérience.

Oui, et puis, il y avait quand même aussi une volonté, puisqu'on venait d'un musée où il y avait beaucoup de seniors, je fais fief du public scolaire, l'intention était quand même de rajeunir la fréquentation du musée parce qu'on trouvait que, enfin le public type, qu'il y avait tellement de choses pertinentes et qui pouvaient les intéresser qu'on s'est dit : « le produit tout seul tel qu'il était, ils ne vont pas venir spontanément (les jeunes Z) ». Donc on a créé une offre, on l'a testé d'abord, ça ne s'est pas fait du jour au lendemain, mais on a testé les produits, notamment quand on a organisé la première cité de la bière mais c'était quand même un peu une révolution qu'un musée organise en ses murs de manière collaborative, donc on n'accueille pas seulement l'événement, on organise carrément un événement autour de la bière mais nous c'était vraiment le savoir-faire, la rencontre avec les brasseurs, c'était vraiment les éco-brasseries hors des surfaces donc pour nous, ça a de l'importance parce que c'est un métier ancien qui revenait au devant de la scène et la majorité des gens ignoraient complètement ça. Ils voyaient de la bière. Ils étaient tout contents. Non, il y a quand même tout un savoir-faire derrière, il y a la production, le travail des sols, enfin il y avait tous ces aspects-là. C'est une des portes d'entrées et c'est vrai qu'on s'est rendu compte que ça prenait et que les gens, du fait que ce soit dans un lieu comme un musée, c'est mieux que quand c'est dans un home des foires ou sur un chapiteau sur la place Saint-Lambert. Il y avait le côté légitime du musée et ça pour moi, c'est quand même la grande force d'une institution muséale, c'est la légitimité et, pour parler de la légitimité, ça m'a semblé évident de nous ouvrir plus à cette génération pour la garder cette légitimité parce que sinon, on reste sur un public facile qui était le public seniors qui venait au musée par nostalgie pour retrouver des choses etc., le public scolaire qui venait par obligation même s'ils passent un bon moment, ça reste imposé par l'école, ce n'est pas une démarche spontanée. On s'est dit : « Il y a un trou, là ». Alors, on est rentré par la porte famille et dans les familles, on a des parents qui sont très jeunes avec forcément de tout petits enfants. Ils ont environ 25 ans.

Oui, c'est ça le côté nostalgie qui est lié au parcours, auquel, pour rester dans un premier temps après l'ouverture du musée au caractère auquel on était attaché, tout l'autre pan de notre exposition était l'axe sociétal et c'est aussi par ça qu'on est allé les chercher parce que, à ce moment-là, le musée n'était plus uniquement enraciné vers le passé mais aussi pleinement ancré dans le présent et dans la société actuelle et ça, c'était spécifiquement pour aller chercher ce public-là. (...) Et puis, les familles ont fait venir leurs enfants dans cette optique-là et les visiteurs de 18 mois à 24 ans ont augmenté. C'est un public qui n'est pas nécessairement attendu dans un musée mais il est accepté et accueilli pour un événement qui est fait pour lui. Pour les parents, c'est un soulagement, c'est un endroit dans lequel ils peuvent éduquer leurs enfants tout en s'amusant en exploitant les besoins des enfants contemporains.

Et, de manière assez pragmatique, moi quand j'étais responsable de la communication à l'époque, mon but, c'était de faire du chiffre. Il fallait augmenter le chiffre. Donc, c'était : « que faire pour augmenter la fréquentation ? ». On a déjà ceux-là, on a déjà ceux-là donc c'est ceux-là qu'il faut aller chercher. Ça, c'était une autre génération purement mathématique et ça a fonctionné puisque ce public était très nombreux. Ça nous a permis d'augmenter nos chiffres de manière significative.

Quelles sont les différentes initiatives/actions managériales mises en place au sein du musée pour toucher cette cible plus jeune? Dans quelle mesure les objectifs poursuivis par cette offre expérientielle ont-ils été atteint ? Dans quelle mesure vos initiatives ont-elles répondu à vos attentes ?

En fait, au départ, l'intention n'était pas hyper claire. On était quand même un peu à l'instinct. On faisait un peu essai-erreur. On s'est dit : « On va tenter le truc », parce qu'on était quand même, il faut le dire, il y a 10 ans, le seul musée qui a adapté sa programmation justement pour cette génération-là. On a créé, comme Alex l'a dit, un spectacle de danse contemporaines et donc ça, c'était beaucoup de très jeunes danseurs et c'était aussi un spectacle son et lumière. C'était quelque chose qui mêlait quand même l'artistique et le numérique au travers de toutes ces projections donc on a eu vraiment là un public très particulier qui est venu participer à ces évènements-là et on ne savait pas si ça allait fonctionner. On s'est dit : « Si ça tombe, on va avoir trois pellets et un tondu » mais non, finalement, ça a bien fonctionné. On a créé toutes ces offres de ballades contées, donc de visites théâtrales, etc. On ne s'est pas jeté sur le numérique parce qu'on sait que le numérique, c'est techniquement pas toujours facile. Il y a la maintenance, la logistique, il faut gérer tout ça et nous, on est globalement des historiens, des historiens de l'art, donc ce n'est pas toujours simple pour gérer ces problèmes-là. Nous, en fait, ce qu'on a fait, c'est qu'on a créé tous ces produits, c'est-à-dire des soirées pyjamas, les ballades contées, pleins de choses dont je ne me rappelle plus, on avait mis un piano dans le cloître, un libre accès pour que les gens qui passent puissent jouer autour de certaines activités, créer des rassemblements, les visites dans le noir, ça, ça a fortement plu le public jeune, les visites dans le noir à la lampe de poche. On a aussi organisé des concerts, un bal masqué, une chasse aux œufs pour les enfants. On n'est pas nécessairement allé chercher le public visé mais on les a attiré par les enfants donc, quoi qu'il arrive, on les a quand même fait venir. Ce ne sont pas que des activités liées à ce public mais voilà, des bals masqués pour des enfants, ça a fait venir cette génération-là. La chasse aux œufs pour les 18 mois-24 ans, pareil, on a été chercher les enfants pour faire venir les parents et il y a quand même pas mal d'activités spécifiquement dédiés aux enfants qui ont fait venir les parents. C'est majoritairement par là qu'on a travaillé parce qu'on sait qu'on est à l'aise pour les produits pour enfants.

Moi, je pense qu'on est aussi à l'aise sur l'aspect collaboratif et associatif qui nous permet de toucher les populations locales et les générations qui correspondent etc au sein d'un tissu associatif qui, à Liège, est assez fort dans le quel on fait des échanges et nous, on va essayer de s'aligner parce que, majoritairement, ces associations travaillent avec un public d'adulte donc accrocher ces cibles par rapport à leurs besoins spécifiques, ça demande d'aller toucher directement leurs attentes liées à leur visite et leur découverte du musée de la vie wallonne.

Et alors, ce qui est aussi l'axe de tout ce qui est programmation, c'est nos expositions temporaires. On choisit délibérément des thèmes pour nos expositions temporaires qui touchent cette génération-là. On ne va pas choisir des thèmes trop hermétiques, trop abstraits ou trop vieillots. On est clairement dans des sujets de sociétés. Là par exemple, on vient d'ouvrir « Ordure, l'expo qui fait le tri », on est en plein dans des phénomènes actuels sur l'environnement durable, la gestion des déchets, la responsabilisation citoyenne, etc. Ça, ça leur parle directement. On a fait l'expo « jouets stars », ça leur parle puisqu'on était vraiment sur l'historique du jouet mais des jouets un peu nostalgiques et des

jouets plus contemporains donc, ça, ça on a eu toute cette génération-là. « Super Marionnettes », c'était une expo de marionnettes traditionnelles qu'on a complètement articulé autour d'un jeu vidéo. Par contre, c'est une vraie exposition interactive. Il y avait une quête et donc des petites épreuves de manipulations etc. On adapte vraiment, peu importe le sujet, pour que ce public-là puisse trouver satisfaction et vienne. On a fait l'expo autour du foot aussi donc, là, on était en plein dans un sujet qui intéresse énormément de masse. Je pense que tant dans les choix des activités culturelles, évènementiels que par la politique d'exposition temporaire, pour moi, ce sont deux grands axes qui attirent ce public-là et ça fonctionnent.

Est-ce que ces activités et ces expos temporaires ont incité à la revisite par la suite ?

C'est difficile parce qu'on n'a pas mis de capteurs sur les gens. En tout cas, je ne sais pas si ça a incité à la revisite. Par contre, ça participe énormément à la notoriété du musée. On l'a vu vraiment très fort entre 2013 et 2019. La notoriété, l'image de marque du musée de la vie wallonne a complètement changé. On est vraiment sorti de ce musée folklore tradition wallonne et les gens se sont vraiment dit que c'est un lieu qui vit, qui parle aussi de la société d'aujourd'hui, et c'est cette offre-là qui a changé les mentalités et on n'est pas encore au bout mais, là on travaille par exemple sur l'expo ordure. C'est surtout ça qui a été mesurable en tout cas.

Chacune de nos offres a toujours été proposée en rabiot de notre exposition et donc, le lien se fait avec les différentes offres. On peut citer l'exemple des festivals entre 2014 et 2015, c'était au même moment qu'un spectacle d'exposition temporaire d'ethnographie dans le musée et en extérieur du musée. On entendait les visiteurs dire qu'ils vont conseiller à leurs familles de venir en disant : « Ah, il faudra revenir, etc ». Evidemment, on ne sait pas s'ils sont revenus mais, par contre, ça crée la surprise et, à un moment donné, c'est aussi ce qui fait l'attractivité, c'est de se rendre compte qu'ils peuvent se retrouver parce qu'en plus de la visite permanente, il y avait autre chose. Je pense qu'on veut réinventer la vision que les gens ont du musée et l'intérêt qu'ils pourraient y trouver. On veut surfer sur cette image.

Moi, je pense que oui, il y a une partie qui revient. Je pense notamment aux familles pour les ballades contées etc. Mais, comme c'est dans le parcours permanent, il y a pleins de gens qui ne sont jamais venus et qui vont peut-être voir la ballade contées et qui découvrent et, là, je pense qu'on a quand même une famille sur deux qui ne sont jamais venus et qui disent : « ah, on reviendra ». Là alors, on bénéficie du système du premier dimanche du mois où les musées sont gratuits, on constate qu'on a souvent plus de monde avec enfants ces dimanches-là parce que c'est gratuit donc si ça se passe mal, ce n'est pas très grave. On a quand même un public qui vient et qui revient, je pense. On ne sait pas mesurer en chiffre parce qu'on ne fait d'enquête systématiquement à l'accueil pour savoir s'ils sont déjà venus, pourquoi et à quel moment ils ont eu envie de revenir mais je pense qu'on a quand même un public qui revient parce que je peine à croire que tous ces visiteurs qu'on a de manière croissante sont tous un peu différents. Je pense qu'ils doivent être un peu les mêmes ou par ce biais-là, qu'ils en ont parlé à d'autres qui viennent. Ca, je pense que c'est surtout la notoriété et l'image de marque qui étaient perçues plus positivement.

En ce qui concerne la communication autour des initiatives, avez-vous adopté des stratégies particulières pour être sûr d'atteindre la cible souhaitée ? Si oui, lesquelles ? Si non, pourquoi ?

Complètement, donc, ça, c'était mon travail à l'époque. Par le passé, il y avait une communication qui était beaucoup plus axée sur les images d'archives parce que nous, on est quand même un musée qui dispose d'un fond important d'images d'archives, principalement en noir et blanc, et c'est vrai que les communications s'axaient souvent sur ce genre d'images, ce qui est tout à fait attendu par rapport au musée de la vie wallonne, qui semblait normal, logique. Toutes les activités de médiations ont été illustrées par des images d'archives. Les visuels d'expositions étaient quand même assez abstraits. Il y avait quand même un côté très virtuelle. En fait, le musée ne faisait pas de la communication. Il informait sur ce qu'il faisait mais ce n'était pas des actions de communication. Ce qu'on fait, c'est qu'on s'est dit qu'on allait complètement changer cette image-là, donc c'était assez radical. C'est une des choses qui a été les plus difficiles à faire passer au près des équipes de terrain. Je me rappelle de tout ce qu'on a dû faire à l'époque parce que, pour eux, l'image qu'on donnait ne correspondait pas à ce qu'on faisait parce qu'il y avait encore un décalage entre dans les mentalités alors que toute la médiation proposait des choses justement très modernes, très contemporaines mais avec une communication qui était complètement décalée. On a donc complètement changé la communication. Je pense que le premier pavé dans la marre, c'était le vide chapeau.

Le vide grenier aussi.

Non, le vide grenier, non. Ca restait encore tu vois avec cette image, ça faisait petit exposition confidentiel, donc, là, on est parti sur un sujet complètement différent. On a complètement remanié la brochure à destination des groupes. Tous les graphismes, toute la manière de communiquer, le verbal était différent. On a arrêté d'utiliser des gens décédés sur les affiches, c'était surtout que le fait de communiquer avec des gens morts, ça ne donne pas envie. Aujourd'hui, notre musée propose des choses actuelles, il faut que ça perle aux gens, qu'ils aient envie de venir parce qu'ils se disent : « ah, il se passe quelque chose de solaire, de gai ». Donc, oui, on a beaucoup travaillé sur les supports promotionnels, on a revu le site internet, on l'a complètement réorganisé. On a synthétisé les textes. On a simplifié le vocabulaire, que ce soit dans les textes d'expositions ou dans les supports promotionnel et dans le site internet. Ca a quand même pris un petit peu de temps. On pêchait par un manque d'accessibilité donc, oui, ça a été un gros travail, ça ne s'est pas fait comme ça. Ca a quand même pris, oui, moi, j'ai commencé en 2011, allez, avec Joeystar, c'était acquis, donc 2015-2016. Parce que, quand on a fait Joeystar, on a créé un visuel qui était très fort avec des jouets hybrides. On prenait des corps de l'un avec la tête de l'autre, un fond très coloré, on a fait plusieurs visuels. Là, la génération Z, elle s'y est bien retrouvée. C'était très attractif, très ludique et ça paraissait simple. C'est vraiment ça, en fait, on a vraiment enlevé tous ces aspects poussiéreux, compliqués, hermétiques et on est allé vers la simplicité. La fréquentation s'en est tout de suite ressentie. Ca a fonctionné. C'est notre seul moyen de mesurer, c'est la fréquentation. On a eu par le passé de très beaux projets, de très belles expositions avec 1500 visiteurs quoi. Après, on a regardé l'affiche, on s'est dit : « ça ne va pas quoi ». Là, on a fait quand même des visuels qui étaient plus en accord avec ça. On a communiqué différemment, notre radio était très différentes avec un ton beaucoup plus dynamique. On a fait aussi des spots TV pour que

les gens voient, qu'ils se fassent une idée différente de « le musée de la vie wallonne, un musée de charrette », non. On a aussi travaillé là-dessus. On en rit, on connaît notre produit donc ses points faibles aussi. Déjà rien que son nom. Moi, j'ai travaillé à essayer de faire changer le nom mais là, j'ai eu tous les levées de boucliers de tous donc, ce n'est pas passé donc voilà, ça n'a pas empêché la fréquentation de marcher mais oui, il y a quand même eu un gros travail de positionnement du musée pour le rendre plus accessible et donner envie. Et, là, c'était vraiment, même la boutique, on a complètement revu tout le merchandising. On a tout changé. On avait toutes des vieilles cartes postales, des vieux trucs. On a tout changé. Du coup, tout ça, ça contribue à donner une image plus moderne, plus encrée dans la société et ça, ça a été un gros changement. Ça paraît ancien quand j'en parle comme ça mais voilà.

On continue à travailler là-dessus. Ça va rester un travail au quotidien.

Pour nous, ça reste un gros challenge parce que, par essence, on est un musée, pour les gens, de vieux objets donc, nous, on doit toujours être hyper vigilant par rapport à ça et être assez radical. On le fait, on l'assume. Maintenant, c'est encré mais ça s'entretient. Ça nous permet de continuer à donner une image plus actuelle du musée.

Quel est votre avis en ce qui concerne l'aspect ludo-éducatif et toutes les offres expérientielles qui peuvent en découler tels que l'expérience immersive, l'utilisation accrue des NTIC comme médiateur ou encore le principe du musée participatif ?

Nous, on a quand même plusieurs cordes à notre arc puisqu'on propose plusieurs choses qui sont purement numériques. Pour les enfants de 3 à 5-6 ans, on a développé un produit sur tablette. C'est vraiment une première approche du musée donc ça a marché évidemment à ce niveau-là mais ils ont encore un peu du mal à manipuler, ils sont très impressionné par tout donc c'est vraiment une découverte, la tablette, une fenêtre par laquelle ils peuvent vivre une expérience pour avoir un premier contact direct avec le monde muséal. Ils sont dans les musées. Ce sont des expériences donc qui doivent souffler, toucher, tout ce genre de choses avec la tablette. Par l'expérience et le ressenti, ils sont quand même en contact avec les objets du musée, donc on utilise quand même ce support-là. On a développé un jeu vidéo qui est à l'accueil, je ne sais pas si tu l'as vu, on a deux bornes d'arcade, le jeu s'appelle Warionette. On a inventé des marionnettes traditionnelles qui sont au musée qui tournent et on s'est dit que ce serait intéressant parce que ça, c'est vraiment une pratique très particulière, de toucher justement cette génération Z par le jeu vidéo mais quand même qu'ils puissent percevoir tout l'univers de la marionnette traditionnelle donc on a créé des personnages qui numériquement ont toutes les caractéristiques des vrais marionnettes, donc une marionnette qui est lourde est plus difficile à manipuler mais, par contre, elle frappe plus fort, les marionnettes plus légères qui sont donc moins puissantes mais plus agiles. Quand on joue aux jeux vidéos, on ressent toutes ses caractéristiques-là même si elles ne sont pas données de manière, enfin ce n'est pas nous qui leur disons, c'est le ressenti. On considère que c'est quand même ludo-éducatif. On a l'application qui est un peu hors les murs mais ça, c'est un peu différent. Ça, c'est pour le numérique. Mais on a aussi des jeux.

On a toute la panoplie de jouets. On a toute l'activité autour du jeu de l'oie géant. Le jeu de l'oie géant, en fait, l'activité en elle-même est un jeu pour aller à l'information. En fait, de base, toutes les activités qu'on propose de la maternelle aux seniors, il y a toujours une note participative qui passe parfois par un jeu. Le jeu et les activités sont toujours adaptés en fonction de la cible. On a une importante collection d'affiches publicitaires qui nous permettent de parler des signes d'homophobie, de racisme. On essaye d'être tout le temps au milieu mais c'est vrai que c'est quand même difficile.

On a des carnets aussi. On a plusieurs carnets pour le public individuel avec des jeux. Ça va du niveau enfant ne sachant pas lire, les enfants qui commencent à lire et puis le public ado-adulte. Le public ado-adulte, c'est en fait une adaptation d'un site info-intox pour que le public puisse le faire sans nécessairement avoir de guides et les cartes pour enfants, là, on est plus dans l'ordre du jeu de pistes dans le musée. Ils doivent identifier les objets sans de nouveau avoir la nécessité d'un intervenant du musée.

C'est tout l'intérêt ici d'avoir un outil tel que les expos temporaires, on peut proposer des sujets plus audacieux dans un certain milieu. Par exemple, dans certains événements, c'est l'incération et l'introduction à la synergie d'outils de médiation qui nous permettent l'expérimentation, la sensibilisation par le geste, par le questionnement, par le format de jeu tout en s'adaptant aux différents publics. On cherche à générer la surprise et donc l'intérêt. L'idée c'est d'inciter à oser passer la porte du musée et une fois qu'on y est, prendre la parole, participer, s'autoriser à vivre pleinement le parcours.

Nous, on est un musée d'objets donc, si on pouvait aujourd'hui refaire le parcours permanent, on le referait avec des dispositifs ludiques beaucoup plus nombreux, pas forcément numériques parce que, nous, c'est inhérent, c'est de la tradition, c'est de la manipulation, donc il faut sentir la matière, sentir le poids, c'est inhérent à notre propos. Si on prend un musée de l'art, ce serait différent parce que le propos est différent. Donc, si on devait le refaire, les dispositifs de manipulations seraient beaucoup plus présents parce que je pense que ça répond à un vrai besoin aujourd'hui de toucher, de manipuler soi-même, d'y avoir accès. Les objets en vitrine aujourd'hui, c'est presque périmé sauf si c'est vraiment un objet remarquable sinon, ok, on met l'objet en vitrine mais aujourd'hui on va plus vers l'autorisation. C'est ce que je dis, la génération Z est une génération qui s'autorise, qui intervient. Je pense que c'est le fait d'agir sur son environnement. Pour moi, c'est une nécessité pour séduire, en partie, cette génération-là et si on arrive à refaire le parcours permanent, on insistera beaucoup plus sur les dispositifs qu'on appelle de manipulation mais qui sont technologiques.

Quelle est votre vision du musée de demain en sachant que la génération Z est amenée à représenter plus de la moitié de la population mondiale dans quelques années ?

C'est un rêve. Beaucoup en parle mais ce n'est pas facile à mettre en place donc, pour le moment, ça ne se fait pas vraiment mais, moi, une vision un peu idéale, ce serait, pour un musée de société en tout cas, ce serait un musée dont le propos est co-conçu avec le visiteur. Eux comme nous sont des citoyens du

monde et ont certainement autant de choses à dire que le personnel qui travaille dans les musées et donc, ça, je pense que ce serait quelque chose qui marquerait vraiment un tournant dans le monde muséal mais du moment que ça n'empêche pas de conserver des collections, de les étudier, de les valoriser. Mais pour que le propos reste en adéquation à la société, une plus grande intervention du public dans le propos du musée, ce serait quelque chose qui pourrait arriver et je sais que c'est quelque chose qui est partagé par d'autres musées. Tu vas certainement l'entendre. C'est dans l'air du temps. Nous, on va proposer dans les prochaines années, une offre pour certains publics à besoins spécifiques mais l'offre, on la co-construit avec eux. On ne la fait pas dans notre coin et la proposer. Le but, ce n'est pas ça. C'est la faire ensemble parce que, nous on sait ce qu'on a mais on ne sait pas forcément ce qu'eux ont besoin donc on co-construira ces projets-là. Moi, c'est un peu ce que j'imagine comme un musée idéal pour le futur pour qu'il continue à garder cette position centrale dans la société en tant qu'acteur de la société. C'est de le faire avec ses visiteurs mais il faut qu'il y ait un changement énorme de paradigme puisqu'on est dans une optique de musées prescripteurs de savoir où on vient assimiler des infos. Là où les musées se sont ouverts à pleins d'initiatives pour toucher plus de monde, mais ça reste le musée qui propose et, pour moi, l'étape suivante, ce serait la co-construction des projets, tant pour les expos temporaires que pour le parcours permanent, que pour des activités d'échanges, etc.

Je partage ton avis dans le sens où on ne va pas avoir beaucoup le choix que de faire ça vu qu'on se trouve face à un public qui est demandeur d'intervenir dans ce qui se passe au musée. Si on ne les fait pas intervenir, on les perdra. Ça ne se fera pas du jour au lendemain et je pense que ça se fera par étape progressive. Ce sont des choses qui vont se faire au fur et à mesure du temps mais, oui, je crois que c'est vers ça que nous allons devoir être obligé de tendre.

Nous, on a quelque part cette chance-là qu'on accueille déjà le don des visiteurs donc ils offrent des choses au musée parce que ce sont des choses qui ne gardent plus chez eux donc on les prend en collection. Ils retrouvent parfois des objets à eux en vitrine et on voit l'émulation que ça génère, tout l'intérêt par ce côté un peu « on s'approprie le musée ». Nous, c'est vraiment quelque chose qu'on pourrait mettre en place, certainement plus facilement que d'autres musées qui sont des musées d'arts. Le musée Picasso aura peut-être plus de difficulté de co-construire son propos avec les visiteurs mais un musée d'ethnographie et de société, pour moi, ces musées-là doivent vers la co-construction des propos.

INTERVIEW 3 : BEAUX-ARTS DE MONS

Approche globale

Pouvez-vous vous présenter brièvement ainsi que le musée dont vous êtes responsable ?

Alors me présenter donc, Laurence Herman me concernant, je coordonne un service au public du pôle Mons, c'est, allez vous dire dix sites, dix sites, dix musées, donc c'est un musée de l'exposition, qui

traite un peu tous les sujets parce qu'on est à la fois sur les beaux-arts, mais aussi sur l'histoire de l'archéologie, du folklore et donc voilà donc parler d'un musée en particulier et donc je travaille c'est compliqué parce que je travaille surtout tous.

Voilà, après ici c'est vrai qu'on verra un peu comment ça se passe, mais je peux vous parler plusieurs projets en fonction des différents sites qu'on a.

Moi on m'a essentiellement conseillé le musée des beaux-arts de Mons, donc si on pouvait orienter la conversation vers le musée des beaux-arts.

Mais donc le musée des beaux-arts donc c'est le BAM à Mons qui proposent des expositions à la fois internationales, donc une exposition internationale par an avec des artistes phare, du style ici, bien de clôturer Miró, on a fait Boturo l'année dernière, une petite Saint-Antoine, etc.

Mais il y a aussi des expositions plus petites expositions et plus parfois des artistes moins connus, plus locaux, belges ou français, donc voilà et on a une alternance je crois entre des expressions plus à caractère international et des expositions plus intimes et plus locales.

Comment décririez-vous la situation actuelle du musée dans le secteur touristique de la région ?

Le secteur muséal en fait à Mons, il y a beaucoup de musées. Et donc, c'est vrai que sur une petite ville finalement, on a une concentration de beaucoup de musées comme je vous ai dit tout à l'heure, de plein de sujets différents.

Et maintenant par rapport au BAM et la justement la force du BAM c'est que c'est un musée des beaux-arts mais qui, par ces expositions internationales qui rayonnent vraiment, c'est un peu notre musée phare on va dire.

Par rapport à l'ensemble du plan muséal et par rapport même aux autres musées qui sont présents à Mons. Je ne sais pas si c'est ça que vous vouliez comme réponse.

Par rapport au secteur des loisirs de manière générale autour de la ville de Mons.

Mais en fait le le bam fait vraiment partie du paysage aujourd'hui. Et par rapport à aux autres secteurs, enfin il y a d'autres sites, il ya d'autres voilà des parcs animaliers pas loin, des sites plus liés aux

sciences, il y a le cinéma, il y a pas mal de choses, mais au sein de tous ces loisirs en tout cas du secteur culturel, le bam est vraiment un diamant faramineux.

Selon vous, quel est le profil type du visiteur de votre musée ?

Alors le type de profil, on est sur un public majoritairement adulte. Alors adulte, ça dépend à quel moment on met la limite, on est adulte à partir de quel moment. En tout cas, je dirais dans la vingtaine jusque même les seniors en fait, qui sont aussi très présents.

Un public maintenant c'est vraiment notre majorité avec on va dire c'est le pôle global et puis bien sûr il y a des scolaires, majoritairement des plus jeunes, majoritairement dans les cadres scolaires, et puis on a une toute petite partie par rapport à la génération qui vous occupe, une petite partie d'étudiants qui est très difficile à aller chercher. Ça c'est vraiment une minorité après dans le public.

Avez-vous noté une évolution de ce profil au fil du temps ? Si oui, Laquelle ?

Non, non. On est sur le même type de visiteurs quand on compare les chiffres, ça fait dix ans que je suis là et quand on compare les chiffres, depuis que je suis là, on est toujours dans les mêmes proportions. Donc c'est vraiment une majorité d'abord adultes seniors, ensuite on va dire les zéro dix-huit ans où là on est vraiment sur du scolaire, enfin aussi avec un public famille, mais c'est majoritairement scolaire et en dernier, ce sont les étudiants on va dire dix-huit, vingt-cinq ans.

Mise en contexte de la problématique

Sur base de votre expérience professionnelle, comment décririez-vous la relation du jeune public avec les musées ?

Je pense qu'en fait tout dépend du centre d'intérêt du jeune parce qu'on voit par exemple que on va dire le jeune ne va pas pousser les portes du musée naturellement, il va venir dans un cadre scolaire souvent. Et, en dehors de ça, si on n'attire pas avec quelque chose qui va lui parler, il ne va pas pousser les portes.

Donc Voilà, ce n'est pas, ce n'est pas les centres d'intérêt du jeune aujourd'hui, la culture, je ne sais pas, mais de manière générale, j'ai vraiment, on avance assez lentement sur ce sujet. C'est très compliqué d'apparaître dans les centres d'intérêt d'un jeune.

L'adaptation du discours est peut-être nécessaire à ce moment-là. Est-ce que vous notez cette nécessité pour les musées d'aller vers ce public-là ?

Il y a une nécessité, il y a une adaptation du discours, mais ce n'est pas pour autant que les jeunes viennent non plus. On a déjà essayé plein de choses et c'est vrai que, même si on essaye, on n'est plus jeune, donc on essaie toujours de se mettre à leur niveau, mais on voit quand même que même quand on essaye de s'adapter, c'est difficile, c'est vraiment difficile de les faire venir.

Par rapport à ça justement, est-ce que vous estimez que le secteur muséal aujourd'hui est en capacité de se réinventer pour s'adapter aux nouveaux besoins de cette génération ?

Il y a encore certainement beaucoup de choses à faire dans la vie du secteur muséal. Il y a des cartes, on a des choses. Je pense que dans le secteur du musée, il y a beaucoup de choses qui bougent justement pour essayer de plus pouvoir répondre à leurs besoins.

On est peut-être un peu en retard aussi, en retard d'une guerre par rapport à eux qui vivent et évoluent vite. Quoique voilà, on est aussi dans des projets hyper prototypes, hyper voilà innovateur, mais les musées bougent, enfin moi je voudrais vraiment dire qu'on n'est pas sur quelque chose de très figé, on n'est pas sur des musées qui restent dans une manière de voir les choses et c'est comme ça. Non ici, en tout cas, je parle pour moi évidemment, mais je pense que c'est d'une manière générale dans le secteur. Il y a une évolution, on essaie de s'ouvrir à beaucoup de choses, notamment la nouvelle technologie et il faut le temps, il faut le temps que ça prenne, il faut le temps que ça se met en place et je pense qu'on sera toujours un peu en retard par rapport à la pointe de la technologie, par rapport à ça en tout cas.

Pensez-vous qu'une approche muséale axée sur un public correspondant aux caractéristiques de la génération Z puisse constituer un avantage concurrentiel vis-à-vis des autres musées mais aussi des autres activités de loisirs ? Pourquoi ?

Je pense que c'est dans le côté innovant qu'on peut essayer d'amener ce côté concurrentiel parce que, si c'est pour refaire ce qui se passe ailleurs, ça ne sert à rien. Mais comment être concurrentiel par rapport aux autres secteurs, à part le côté innovant en matière de nouvelles technologies et c'est vrai qu'on a pas mal de projets qui font appel à des start-up, des jeunes entreprises vraiment qui du coup amènent leurs propre réseau.

Et donc dans ce cadre-là, c'est vrai qu'on les voit plus, on les voit plus venir. Mais à part ce côté innovant dans le développement technologique, je ne sais pas comment. Il faut peut-être que j'y réfléchisses un peu plus longtemps, mais j'avoue que là sur ce coup-là, Après pourquoi donc ça c'est compliqué de se dire comment est-ce qu'on peut être innovant.

Après il y a le côté, ouvrir les portes du musée, mais on va dire ouvrir dans le sens de l'extérieur, c'est-à-dire pas que le musée reste quelque chose de, c'est un peu un lieu sacré, c'est difficile de pousser la porte d'entrée, mais plutôt que le musée puisse être un lieu de vie et un lieu de fête aussi.

Il y a des exemples très concrets d'événements ou oui d'événements qu'on a mis en place dans l'espace public à côté d'un musée qui apporte le côté très festif et en même temps voilà le musée est là et les gens rentrent et sortent. Et donc dans cet aspect-là, cet espace est un point un tiers lieu, un lieu de vie et un lieu de fête, ce qui peut-être n'est pas le cas dans d'autres voilà dans d'autres loisirs, mais je ne vois que ça pour l'instant.

Au sein du musée de la vie wallonne, ils avaient souligné d'une part la nécessité de développer une forme d'évolution dans le secteur muséal pour répondre aux besoins de cette jeune génération et ils avaient mis en avant le côté plus interactif, le côté actif d'une visite et de manière générale d'une expérience qui s'articulerait alors autour d'interactions d'une part avec l'oeuvre au travers de l'intermédiation culturelle. Quel est votre avis par rapport à ça ?

Je suis assez d'accord avec eux. Après, ça ne cible pas forcément cette génération-là. Ça cible de manière plus générale un autre type de public. Ça peut être beaucoup plus jeune, ça peut être beaucoup plus âgé. Alors après le côté, en tout cas le côté interactif, nous, on a beaucoup ça dans nos expos temporaires au BAM, enfin dans nos musées, mais aussi particulièrement au BAM, on a toujours sur un dispositif numérique et interactif.

Mais ce qui est assez curieux, c'est que ce n'est pas forcément cette génération-là qui va plus aller vers ça. On a d'ailleurs parfois des retours de jeunes qui disent : « ah mais non moi je n'utilise pas ». Si on développe une application ou un jeu sur smartphone ou quelque chose de plus numérique dans le musée, c'est : « ah mais non mais moi c'est bon je fais ça tout le temps, donc moi quand je vais au musée je préfère être au musée sans avoir d'interactifs et d'écran en fait ».

Donc c'est un peu, c'est très paradoxal dans un sens, mais en même temps, on a des retours comme ça. Donc je comprends tout à fait ce que le musée de la ville de Wallon dit parce que, en effet, dans l'interaction, par rapport à des écrans, on essaye aussi. Mais pour moi, ça ne touche pas uniquement cette génération-là. Maintenant dans le côté plus participatif et donc là c'est vraiment sur des projets, je vais dire où le visiteur est acteur sans forcément que ce soit interactif avec des écrans, c'est quelque chose qui peut se mettre en place, qui peut avoir vraiment une plus-value par rapport à des jeunes, mais c'est sur des petits projets. Ça c'est vraiment très, enfin je pense que là à ce moment-là on est complètement différent des autres. Je vais prendre un exemple très très simple. Ici, sur l'exposition Miró par exemple, on a travaillé avec une classe de rhéto d'une école juste à côté, mais en fait, on les a formés à faire des visites guidées, donc ils étaient intéressés par, voilà, on ne sait pas, sur base volontaire, donc voilà, on veut bien se former à faire des visites guidées et ils ont, ils se sont formés à ces visites guidées et ils ont du coup fait ces visites guidées pour l'ensemble des classes de leur école.

Et donc ça c'est vraiment un projet beaucoup plus participatif, mais avec un nombre beaucoup plus évidemment restreint de personnes, de jeunes, c'était des jeunes de dix-sept, dix-huit ans. Et donc voilà, donc ça c'est, il y a à la fois le côté interactif, le côté participatif un peu évidemment, mais voilà un peu ma réaction par rapport à ça.

Traitement de la problématique

Quelles sont les différentes initiatives/actions managériales mises en place au sein du musée pour toucher cette cible plus jeune?

Alors, on en a eu plusieurs. Alors par exemple, donc, au BAM il y a des nocturnes le jeudi soir, enfin une fois par mois et le jeudi soir, Ces nocturnes ont été mises en place justement pour le public jeune.

L'idée c'était : on est dans une ville universitaire, on est dans une ville où il y a beaucoup de jeunes, donc l'idée c'était, voilà, on ouvre les portes du musée plus longtemps et l'objectif c'est que ces jeunes viennent et donc ils ont un tarif vraiment préférentiel.

Donc ils ont déjà un tarif préférentiel, mais encore plus lors de ces nocturnes. On a vite constaté qu'en fait ce n'était pas les jeunes qui venaient au nocturne, donc on a essayé d'attirer ces jeunes par un côté plus événementiel avec voilà des activités plus liées voilà par exemple on a fait une fois Ils auraient pu s'essayer aux street art.

On les a, on les a mis plus en confrontation avec du numérique, il y avait une espèce de photomaton, enfin je je dis ça d'une manière très générale. J'essaie de ne pas être trop dans les détails. On a fait des visites spécifiques, on faisait des concours aussi dans le musée avec après une petite soirée plus acteur quoi, acteur d'ouverture du musée. Ça fonctionne, mais c'est beaucoup d'énergie pour le public qu'on a, le retour qu'on a eu.

Ça, c'est un des exemples. On a essayé aussi, c'est, à Mons, de se dire bon, là ce n'était pas vraiment une action, enfin c'était une action pour eux, mais il n'y avait pas un cadre, une activité spécifique, c'est qu'on a, pendant plusieurs années, on a accordé une espèce d'abonnement dans les musées à tous les jeunes de dix-huit ans.

Donc chaque année, toutes les personnes qui avaient dix-huit ans recevaient un, voilà, par la poste, leur un abonnement dans les musées. Le retour, c'était nul, donc voilà on a arrêté. Alors d'autres je réfléchis parce qu'on en a tellement. On a mis aussi une fois en place dans une expo, enfin dans une des

salles du bam, une espèce de bar, donc c'était dans le cadre d'une exposition sur David Hashapel et on a fait une espèce de bar underground. Là, c'était vraiment des jeunes d'une école d'art qui avaient investi l'espace, qui avaient aménagé l'espace donc des jeunes qui faisaient pour des jeunes avec un bar, avec des petites soirées qui étaient organisées.

Ça a fonctionné, mais pas non plus, voilà. C'était toujours le même constat en tout cas. Donc on fait beaucoup de choses, il y a beaucoup d'énergie qui est dépensée, mais quand on voit le retour, ce n'est pas toujours, ce n'est pas toujours simple. Alors, qu'est-ce qu'on a fait d'autre ? On a fait, je ne sais pas si vous connaissez le projet Muséum X.

Alors Muséum X, c'est un, je ne sais pas si une ASBL, en tout cas c'est quelque chose d'indépendant. Et en fait Muséum X, c'est un projet vise majoritairement les jeunes. Mais l'idée c'est que sur trois jours de résidence dans un lieu, un musée, un musée d'art très souvent, c'est que ces jeunes, en tout cas, ce public qui veut participer au Muséum X, l'idée c'est que sur une thématique ils doivent, sur le sujet de l'exposition, ils doivent développer un outil de médiation, un prototype. Ce sont des gens qui ont des profils complètement différents. Ça peut être des graphistes, un scientifique, enfin quelqu'un ou un historien de l'art, n'importe quoi, un designer, ils peuvent se rassembler, donc ils font des équipes et pendant trois jours et trois nuits en fait ils développent un prototype, un projet, un outil de médiation.

Et donc ça, c'est, ça, je vous conseille d'aller voir parce que c'est vraiment un joli projet. Et donc ça, ça a été fait aussi au BAM en 2018, je pense, dans le cadre de l'exposition de liquide sans faille. Et ça, on a, c'est une structure qui est portée par des jeunes et qui a maintenant une renommée. Après, je ne sais pas si ça continue parce que ça me fait un petit temps que je n'ai plus même entendu parler, mais il faudrait quand même regarder. Mais, ça avait bien fonctionné parce qu'on en avait vraiment vu une mixité des profils, des gens, des âges aussi. Et bon voilà, c'est le contexte un petit peu de, on a un projet à faire sur trois jours. Allez on y va, on y va à fond

C'est une structure indépendante ?

Oui c'est une structure indépendante en fait qui choisit, mais c'est un truc européen et donc il choisit un lieu année pour faire ce genre de projet.

Je pense que c'est européen, non enfin bref il faut il faut regarder, mais ça c'est vraiment intéressant. Après, je pense que c'est des grands en tout cas de grandes choses qu'on a mis en place. Après, on essaye aussi de communiquer en fonction des thématiques d'exposition. On essaie de communiquer aussi vers un public jeune. Par exemple, sur l'exposition David Hachapelle, qui est vraiment l'artiste des stars, photographe des stars aux États-Unis à la mode pop art d'Andy Warhol. En gros, ce ne sait pas que c'est lui mais il a fait plein de clips vidéo et plein de photos de stars comme je disais.

Et là par exemple on a on a travaillé sur la communication plus ciblés autour des universités. Donc on a fait des espèces de rallyes culturels en début d'année pour qu'ils passent dans l'exposition. On a communiqué, on était présent dans le festival de Dour, qui est juste à côté. Donc voilà, là c'est plus dans dans de la communication ciblée vers ces publics-là Voilà.

En ce qui concerne la communication autour des initiatives, avez-vous adopté des stratégies particulières pour être sûr d'atteindre la cible souhaitée ? Si oui, lesquelles ? Si non, pourquoi ?

Alors il y a des choses, après je ne suis pas sûre que ce soit. On a essayé plusieurs choses, mais ce n'est pas toujours simple. Donc on a, donc je me suis dit, on est à Mons, une ville où il y a des hautes écoles, des universités donc on est très souvent présent au début d'année dans ces lieux, voilà, notamment les premières qui arrivent, on fait toujours une petite présentation, on fait, on est présent sur des salons, entre guillemets, c'est la journée d'ouverture, on est présent, on explique un peu. Ce n'est pas les trucs les plus concluants, mais on se dit qu'il faut être là pour montrer qu'on est présent sur le territoire.

On a travaillé sur les réseaux sociaux, mais sur un voilà sur un des musées comme nous, on est sur des réseaux sociaux qui ne touchent pas assez cette génération-là. On est plus sur Facebook et sur Instagram, Instagram passe encore, mais on n'est pas TikTok ou ce genre de choses.

On n'a pas les moyens ni humains, ni financiers pour pouvoir travailler avec ces outils-là. Comme je vous ai dit, là, par exemple, sur cette expo-là, on avait travaillé sur le festival du Dour, donc on avait essayé de cibler des lieux où on savait que les jeunes sont là. On travaille avec le guido aussi pour être présent dans les petites brochures guido qui sont distribuées aux étudiants ou sur le magazine aussi Guido qui est distribué dans tous les lieux à la base que les jeunes vont fréquenter plus facilement.

Voilà. Après, on s'est limité à ça.

Est-ce que dans un autre contexte, y a-t-il eu par le passé des initiatives qui ont amené à faire en sorte que le musée aille vers la génération Z en s'exportant de ses murs, en emmenant des des oeuvres au-delà de ses murs ?

Alors c'est dans une politique générale évidemment liée au musée, ça a toujours posé des problèmes. C'est une question qui fait énormément débat. Elle revient très souvent sur la table et, au point de vue de la direction, c'est non, on ne fait pas ça, voilà.

Ici on a quand même, on a quand même réussi à le faire sur un projet mais qui est un projet citoyen, donc pas du tout sur un public de cette génération-là. Donc peut-être qu'un jour on va y arriver, en tout

cas peut-être qu'un jour, ça va passer mais jusqu'à présent, c'est non, on ne va pas avec des oeuvres en dehors du musée.

Est-ce que vous avez des œuvres qui sont présentées justement pour des publics scolaires dans le cadre d'une sortie scolaire notamment ?

Des des compositions d'offres un peu spécifiques adaptées autour d'une expérience qui a vocation vraiment à éduquer mais qui s'est qui se stabilise essentiellement dans un contexte scolaire.

On adapte l'oeuvre pour que le discours, en tout cas on prend une oeuvre et on adapte le discours pour que ce soit adapté au scolaire. Mais une oeuvre en tant que telle qui s'adresse au scolaire. Non, on n'a pas vraiment ça, c'est plutôt dans la manière de l'exploiter, la manière de de l'analyser, de travailler sur la médiation autour de ça. Enfin il y a plein de médiations autour d'une oeuvre comme ça qui peut être adapté aux scolaires d'ailleurs comme à d'autres, mais c'est vrai qu'on est plutôt sur des activités à mettre en place.

Je prends des exemples, alors là c'est plus pour les tout petits, mais je, c'est des exemples de manière de travailler des oeuvres d'art, c'est que par exemple on a au sein du BAM un espace qu'on appelle un caisson sensorielle, donc c'est vraiment pour les tout petits, au lieu d'aller dans les salles d'exposition où tout est blanc, où tout est grand, etc. On est plutôt dans un espace très cocon avec poussins où il y a des œuvres, de vrais oeuvres d'art, mais où par exemple les enfants sont invités à se déguiser pour être pour avoir la notion du portrait, de l'autoportrait, avec des fruits en plastique pour reconstituer une nature morte, pour recréer un puzzle d'un tableau abstrait.

Donc plus des notions, enfin voilà, il y a plein de manières de faire, mais des choses qui sont développées sur la base d'une oeuvre qui existe.

Voilà, ce n'est pas une oeuvre spécifique qui est créé pour ça.

Quel est votre avis en ce qui concerne l'aspect ludo-éducatif et toutes les offres expérientielles qui peuvent en découler tels que l'expérience immersive, l'utilisation accrue des NTIC comme médiateur ou encore le principe du musée participatif ?

On a un peu tout, enfin on a fait tout ça, donc et on continue à le faire. Mais par rapport à ça, je pense que de toute façon au niveau scolaire c'est vers ça qu'il faut aller parce que c'est ça que, dans les visites, les enseignants recherchent. C'est le côté justement découverte, mais sans non plus que ce soit un cours.

Donc voilà, c'est le côté, c'est hyper important, y compris d'ailleurs pour un public famille avec enfants. C'est vraiment, ça, je pense que ça doit rester. Le côté plus immersif, ça dépend comment l'immersion est faite. Ça peut être une immersion numérique ou physique, on va dire ça comme ça, Disons que c'est à double tranchant dans le sens où soit ça devient quelque chose qui est Walt Disney et où finalement est-ce que c'est vraiment vers ça qu'on a envie d'aller quand on est un musée, enfin est-ce que vraiment vers ça qu'on aura envie d'aller quand on est un musée. Est-ce que c'est ou alors c'est ça qui tenue et puis on apporte à quelque chose d'autre ?

voilà. Mais en même temps ça peut être intéressant parce que justement ça peut remettre dans un contexte, ça peut immerger les gens dans une ambiance, donc voilà ça, là je suis un peu plus mitigée, mais ça dépend comment c'est fait.

Simplement, donc il faut bien réfléchir à ces éléments-là, et puis, par rapport à tout ce qui est participatif, on va de plus en plus vers ça, le participatif en sachant qu'on sait bien que c'est quelque chose qui ne touche pas un public très large, enfin en tout cas une quantité de public énorme. Et ça c'est un positionnement des musées qui doit se faire tout doucement parce qu'on a toujours voilà, la première a choisi qu'on demande quand il y a une expo qui se termine c'est le nombre de visiteurs et pas la qualité de ce qu'on a proposé dans les activités. Or, le participatif ne peut se faire que par petit groupe.

Donc ça, c'est très énergivore, mais ça apporte, c'est plus par petit groupe, par petit groupe pardon. Tout ce qui est participatif permet d'aller très loin dans la relation du visiteur avec le musée et l'expérience va aller beaucoup, enfin l'expérience du visiteur va aller beaucoup plus loin y compris aussi la différence des personnes du musée qui offrent le projet participatif.

Maintenant il y a aussi et ça c'est vraiment des projets participatifs. Après, je ne sais pas si dans le participatif, il y avait aussi le côté le visiteur qui participe à sa visite. Oui, une petite activité. Dans une logique assez passive où on est juste dans un plan d'exposition passif, où on réagit seulement, donc on est acteur de sa visite.

Mais ça, on essaye aussi d'être dans ces aspects-là, on essaye d'y aller plus ou de, enfin de, on essaye, enfin c'est vers ça qu'on entend aussi, mais le seul problème c'est que très souvent on y va de manière numérique. Parfois, il y a une fracture numérique aussi avec certains publics. Donc voilà, mais là aussi c'est participatif. Il y a des éléments, ça dépend comment de nouveau, mais il y a aussi des éléments participatifs qui peuvent tomber dans Walt Disney. Et donc c'est un peu stéréotype ce que je dis, mais mais il faut, c'est de nouveau très la limite elle est elle est très, il faut faire attention quoi.

Quelle est votre vision du musée de demain en sachant que la génération Z est amenée à représenter plus de la moitié de la population mondiale dans quelques années ?

Nous enfin voilà quand on pense à l'avenir des musées, c'est vrai que je voudrais des musées beaucoup plus participatifs, beaucoup plus inclusifs avec les publics, beaucoup plus, par exemple, de mixité entre les publics parce que justement on cloisonne très souvent ces publics et du coup on développe des choses peut-être pour ce public-là mais finalement c'est peut-être en croisant les différents publics qu'on va arriver à quelque chose de beaucoup plus intéressant pour ces différents visiteurs.

Et je pense que les musées aussi aujourd'hui doivent se positionner sur les enjeux sociétaux et même dans le musée d'art.

Et et donc je crois que par rapport à cette génération-là, qui voilà qui vit un contexte sociétal qui n'est pas forcément simple en tant que jeune, les thématiques en tout cas les enjeux liés à la société d'aujourd'hui doivent se retrouver au sein des musées. Alors de quelle manière, on ne sait pas encore, mais c'est l'idée c'est vraiment aussi de pouvoir aller vers ça, je pense.

ANNEXE 15 : BECHMARK DES INITIATIVES PRÉSENTES DANS LE SECTEUR MUSÉALE WALLON À DESTINATION DE LA GÉNÉRATION Z

Musée en Wallonie	Initiative des musées pour la génération Z
Sparkoh (musée scientifique)	Le musée propose de faire l'expérience des sciences et des technologies à travers des expositions ou au cours d'ateliers ludiques et participatifs.
Musée des celtes à Libramont	Le musée propose des jeux de société et en ligne afin de mieux apprendre sur l'histoire tout en s'amusant. Le concept s'axe aussi sur des éléments participatifs où le visiteur doit manipuler, réfléchir, utiliser ses sens et donner de sa personne pour percevoir toutes les subtilités de l'expérience muséale proposée.
Musée des transports en commun de Wallonie à Liège	Le musée propose des activités à travers les différentes salles ainsi que des visites ludiques et des ateliers créatifs.
Musée du Mémorial à Waterloo	Le musée propose des visites immersives encadrées par des équipes pédagogiques qui sont déguisées en tenue traditionnelle. Ils font des démonstrations de tir au canon, de fusil et montrent comment était la vie au camp. Il y a même des réalisations d'ateliers interdisciplinaires.
Préhistomuseum	Le musée propose une immersion dans le monde préhistorique au travers d'activités nous plongeant dans les habitudes de nos ancêtres tels que les activités de cueillettes, de chasse, de constructions d'habitats, ... De plus, des expositions temporaires immersives en réalité virtuelle sont souvent organisées.

<p>Le musée international du Carnaval et du masque à Binche</p>	<p>Le musée propose un livre de jeu à remplir au fur et à mesure de la visite du musée. Ce livre de jeu est disponible pour tous les âges et permet de mieux apprendre sur le Carnaval et les différents masques tout en s’amusant.</p>
<p>Musée de l’imprimerie à Thuin</p>	<p>Le musée propose lors des visites, diverses activités. Ces activités sont la fabrication du papier, l’enseignement des principes de compositions et la réalisation des impressions de gravures et de textes sur d’anciennes presses.</p>
<p>Musée de la Vie Wallonne</p>	<p>Le musée développe un certain nombre d’activités diverses qui prônent la participation et l’éducation au travers d’activités ludiques telles que des spectacles de dance ainsi que des pièces de théâtre ou encore des expositions temporaires portant sur des thèmes adaptés. L’évènementialisation est aussi importante.</p>
<p>BAM de Mons</p>	<p>Le musée organise des visites nocturnes ainsi que d’autres activités dédiées aux jeunes tels qu’une formation pour faire la visite guidée à leur classe. Ils ont participé au projet Museum X. Les thèmes sont adaptés à cette jeune génération et l’accent est mis sur la participation et l’évènementialisation.</p>
<p>Bastogne War Museum</p>	<p>Le musée organise des visites immersives au sein d’un contexte hyperréel via les NTIC comme médiateurs. Le caractère évènementiel et les initiatives pour les jeunes sont développées sous différents formats tel que l’expo temporaire Génération 45 ou les activités du Bois Jacques.</p>
<p>Musée et Société en Wallonie</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Muséozoom : c’est un site dans lequel sont regroupés tous les musées qui y sont enregistrés. Cela permet de savoir en quoi consiste le musée ainsi que les activités qu’il propose. Les gens peuvent facilement retrouver toutes les informations nécessaires grâce à ce site. - MuseumPassmusées : Cela permet d’avoir un pass pour plus de 200 musées dans la Région Wallonne en échange d’une contribution de 59 €. Les gens auront plus facilement accès aux musées sans devoir payer à chaque fois pour y entrer. - Behind the Museum : Ce projet permet l’utilisation de technologies virtuelles afin d’avoir une visite immersive hyperréelle. Il propose également des capsules vidéos et des interviews du personnel.
<p>Musée Hergé à Louvain</p>	<p>Ce musée étant à proximité de l’université, il propose un tarif réduit pour les étudiants de l’université afin de pouvoir les attirer ainsi qu’un thème universellement reconnu et accessible à tous.</p>
<p>Mudia</p>	<p>Le musée propose une expérience interactive et innovante pour présenter l’évolution des courants picturaux et sculpturaux du Moyen-âge à nos jours. Entre bornes interactives, petits jeux de mémorisation et expériences sensorielles, le musée cherche à vulgariser le monde de l’art afin de parler aux plus jeunes et de</p>

	plaire aux adultes.
Musée du chocolat Darcis	Le musée propose une expérience sensorielle autour du chocolat au cours de la visite, mettant en exergue les cinq sens. De plus, un travail de scénographie évolutive est mis en place.
Musée L	Au coeur de leur offre muséale, le musée propose trois espaces sensoriels au sein desquels les visiteurs peuvent mener des expériences, faire des jeux, des observations et autres manipulations sur le thème de la sculpture, de la gravure, des couleurs, ... De plus, le musée s'adapte au rythme de vie des étudiants de l'université en termes d'heure d'ouverture, d'évènements, de thèmes, ...