

Activité n°1 : Application [wooclap.com](https://www.wooclap.com) + présentation générale

Question 1 : Connaissez-vous des activités gratuites à faire seul, en famille ou entre amis ?
Randonnées, marchés de producteurs, marchés locaux, les halles, les Puces de la cité (à Limoges), baignades, visites par des greaters (une personne habitant la métropole qui aime partager et rencontrer), terra aventura, églises et autres lieux de culte, certaines expositions (associations) et musées (oui, certains musées sont gratuits !)

Projection de la vidéo : <https://youtu.be/Q6ftFOyfnzg> jusqu'à 1:07

Question 2 : Pensez-vous que si l'entrée des musées était gratuite, il y aurait plus de visiteurs ?
Le oui doit dominer....

Le thème est donc celui du prix (le point 3.0 l'action mercatique - 3.3 Le prix).

Rappel : L'étude de marché nous a permis l'analyse de la demande de manière plus fine en appréhendant le principe de segmentation, notamment les clientèles à besoins spécifiques. Il s'agissait aussi de comprendre le déroulement d'une étude de marché avec la démarche d'enquête ainsi que les techniques associées (observations, entretiens, questionnaires).

Ensuite, nous avons vu les spécificités de la dimension « service » du produit touristique ainsi que la politique produit : positionnement, gamme, qualité, innovation et marque.

Et dernièrement, nous nous sommes intéressés à l'orientation stratégique d'une organisation sur son marché en identifiant des modalités de développement pertinentes par rapport à sa taille, sa finalité et ses moyens (matériels, immatériels...).

Le thème : C'est donc tout naturellement que nous allons identifier les grands principes de construction d'une politique tarifaire en se plaçant du point de vue de l'organisation touristique (coût, marge, budget, politique de prix) et du point de vue du client (perception de la qualité, prix psychologique). Nous verrons également les principes et l'importance de la gestion des capacités par les modulations tarifaires (yield management).

Les compétences visées sont les suivantes :

C17. identifier les caractéristiques de l'offre et de la demande (pour une prestation donnée)

C21. Déterminer le coût de revient de la prestation

C22. Fixer un prix de vente en fonction de la politique commerciale

C23. Rédiger l'offre

Nous allons donc aborder cette séquence en nous appuyant sur le projet de la Cité du cuir de St-Junien. Vous avez eu l'intervention de Mme Fortin le jeudi XX février dernier qui vous a présenté le projet et qui vous a demandé de travailler sur différents aspects du projet. Nous allons nous concentrer sur une demande particulière concernant la politique tarifaire.

Activité n°2 :

Document 5 : La gratuité dans les musées et monuments de France - Quelques indicateurs

Réponses aux questions posées :

1- A l'aide de vos connaissances et de vos recherches, vous définissez ce qu'est un musée, son rôle et sa mission.

Établissement dans lequel sont rassemblées et classées des collections d'objets d'intérêt historique, technique, scientifique, artistique, en vue de leur conservation et de leur présentation au public.

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 diverses fonctions d'un musée par domaine - Bal de Limoges

1- Conservation et restauration

Conservation préventive : le conservateur veille à la bonne conservation des œuvres en s'assurant que les conditions de présentation ou de stockage ne soumettent pas l'objet à des dangers.

Restauration : la restauration a pour but d'améliorer la conservation et la compréhension d'un objet.

Il ne s'agit pas de réparer ou compléter systématiquement l'objet, de le « remettre à neuf », mais de stabiliser son état et de rendre sa lecture plus facile.

2- Mise en valeur des collections

La mise en valeur des collections passe par leur communication au public.

Exposition : la plus évidente est l'exposition (permanente ou temporaire) même s'il existe d'autres types de présentations, plus indirectes: publications et documentation, médiations, produits dérivés.

A la différence d'autres modes de communication, l'exposition s'adresse à des publics qui font la démarche de se déplacer pour venir au musée.

C'est donc un ensemble d'attentes intellectuelles (intérêt des présentations, de la construction, du propos) et physiques (perception des œuvres, confort de la visite) qu'il s'agit de satisfaire.

Muséographie : elle recouvre l'ensemble des notions techniques nécessaires à la conservation et à la bonne présentation des œuvres de musées. Il s'agit d'associer à la prise en compte des problèmes de conservation, les meilleurs moyens de médiation.

Elle est à distinguer de la muséologie qui est la science de l'organisation des musées dont le but est l'histoire de l'institution, de ses missions, de sa fonction sociale.

3- Inventaire et documentation

Inventaire et récolement : enregistrement administratif pour connaître et recenser les œuvres.

Régie des collections : préparation juridique, administrative et technique des mouvements d'œuvres, organisation des convoiements, gestion des assurances, transports, contrats de prêt, constats d'état.

Recherche et documentation : collaborations scientifiques, partenariats, publications, travaux de recherche et documentation sur les œuvres, gestion bibliothèque, photothèque.

Enrichissement des collections : veille du marché de l'art et procédures d'entrée dans les collections par l'achat, le don, la donation, le legs.

4- Accueil des publics et communication

Volet important de l'activité des musées, l'accueil des publics est particulièrement mis en exergue par la nouvelle loi sur les musées, qui pose comme essentielle l'existence d'un service des publics au sein de chaque établissement en écho à la démocratisation culturelle. Il sous-tend des efforts de mise en valeur des collections autour desquelles il est nécessaire de concevoir des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture, dans le respect naturellement des règles de la muséographie.

Tous les publics doivent être reçus en tenant compte des impératifs qui leur sont propres; l'accueil des personnes à mobilité réduite doit être prévu; l'accueil des divers groupes doit être mené de sorte à ne pas perturber l'accès et la visite du public individuel; la mise en place d'une politique tarifaire et d'horaires d'ouverture adaptés doit être réfléchi; les informations relatives aux thèmes des présentations, les circuits de visite, les animations et les manifestations annexes, ainsi que toute la programmation future, doivent être accessibles au public.

Animations : il s'agit d'assurer la conception, la programmation et la mise en œuvre des : -activités régulières (animations, ateliers, visites, conférences...)

-activités occasionnelles (animations spécifiques autour d'un événement)

-salles d'animations et d'actualité

Outils documentaires : il s'agit de la conception, du suivi de réalisation et de diffusion d'outils comme :

- des documents d'aide à la visite (brochures, feuilles de salles...),

- des synthèses thématiques,

- des jeux pédagogiques associés à la visite

- des documents écrits ou multimédias...

Echanges et coproductions : il s'agit de conception et réalisation en collaboration (par ex l'Education Nationale ou autres structures ou musées) d'outils exportables tels que des valises pédagogiques; des expositions-dossiers itinérantes, interventions externes en milieu scolaire, associatif...

Communication : elle peut relever d'un service spécifique au sein du musée ou être confiée à un service spécialisé de la collectivité ou encore à un prestataire particulier pour les :

- relations extérieures, mécénat

- conception, réalisation et diffusion de documents d'information générale ou spécifiques à un événement ou à un public précis (enfants par exemple)

- relations presse et médias

- gestions des fichiers des publics; organisation des inaugurations...

- activités commerciales annexes : boutique...

5- Coordination administrative des activités

Organisation du service : personnel, règlements intérieurs.

Préparation et suivi du budget : subventions, délibérations.

Relations avec les prestataires extérieurs (fournisseurs divers...)

Relations avec les institutions (Ville, DRAC, DMF...), les associations culturelles, les mécènes potentiels (importance de l'image).

Suivi du fonctionnement général : secrétariat, comptabilité, régie.

Mise en place des formations.

Encadrement du personnel.

DRAC : C'est la direction régionale des affaires culturelles qui est chargée de conduire la politique culturelle de l'État dans la région et les départements qui la composent.

DMF : La direction des musées de France est l'un des quatre services de la Direction générale des patrimoines et de l'architecture. Il porte la politique des musées du Ministère de la Culture, en lien étroit les directions régionales des affaires culturelles (DRAC). Il s'appuie sur le réseau des musées de France et les associations de professionnels.

Il ne s'agit là que des principales missions. Autrement dit, vous comprenez bien l'importance de la masse salariale mobilisée, des frais de fonctionnement de la structure en général... et donc du coût induit par le fonctionnement de la structure. Qui paye ? Il y a de plus en plus de missions et de tâches à effectuer pour exister. Se pose alors la question du financement et de la gratuité !

2- Expliquer l'effet de hausse de la fréquentation dès le début de l'instauration de la gratuité en 2008.

- La gratuité mobilise en règle générale ;
- L'attrait de la nouveauté ;
- L'attractivité du lieu, du territoire, son histoire... ;
- La saisonnalité ;
- Le type de musée (l'offre) ;
- La politique de communication.

On acceptera les réponses pertinentes des étudiants.

3- Qu'est-ce que « l'honeymoon effect » ?

L'effet « lune de miel » se caractérise par une augmentation de la fréquentation à court terme, mais ne se traduit pas par une fréquentation régulière et en hausse après coup. Ce n'est pas le prix à l'entrée qui limite la fréquentation des musées, mais beaucoup d'autres facteurs dont, en premier lieu et comme pour toutes les activités culturelles, l'implication ou l'intérêt, et, ensuite, le coût non monétaire de la visite (la visite au musée n'est jamais gratuite sur les plans psychologique et matériel).

4- Quelle est l'impact de la gratuité pour les visiteurs et pour les organisateurs ?

Pour les visiteurs	Pour les organisations
Le frein du prix n'est plus... Démocratisation de la culture Facilité l'accessibilité aux personnes les plus défavorisées Provoque un « effet lune de miel » Améliore l'image perçue	Démocratisation de la culture Hausse de la fréquentation (non durable) Baisse des ressources financières privées Perte d'autonomie pour les musées Arrivée d'un nouveau public

On acceptera les réponses pertinentes des étudiants.

5- La gratuité permet-elle une démocratisation de l'accès à la culture ?

Oui, car :

- un des effets recherché de la gratuité et d'attirer des visiteurs habituellement empêchés par le prix du billet ;
- elle permet d'attirer les visiteurs les plus défavorisés ;
- elle fait partie de l'idéologie originelle du concept de musée ;
- elle mobilise les étudiants (9 %).

Pas forcément, car :

- on constate une forte hausse de la fréquentation puis le soufflet semble retomber ;
- les visiteurs mobilisés ne représentent que 47 % des visiteurs ;
- un visiteur sur trois seulement appartient à la classe populaire ;
- la classe moyenne inférieure représente 16 %, la moyenne supérieure 22 % et la classe supérieure 21 % (soit 59 % de la représentation de répartition des visiteurs).

Bilan :

Aujourd'hui, le débat sur la gratuité n'a plus lieu d'être. La gratuité de l'entrée est devenue un élément parmi d'autres stratégies de prix des musées, au service de leur accessibilité.

*La pression financière (baisse des fonds publics ou hausse des coûts de fonctionnement...2 **approches**) pousse les organisations à chercher des sources de financement durables.*

Les musées ont nécessairement développés des moyens commerciaux annexes pour compenser ces pertes de revenus (boutiques, objets dérivés, visites privées, privatisations pour un évènement...).

On voit bien aussi que gratuité ne rime pas forcément avec équité ! (Cf : réponse 5)

La gratuité à l'entrée n'est donc pas le problème. Bon nombre de musées semblent avoir découvert qu'un prix à l'entrée et l'établissement de prix pour d'autres services pouvaient être conciliables avec l'accessibilité de tous (personnes aux moyens financiers limités, visiteurs réguliers, etc.) grâce à des réductions, des exonérations, des cartes d'abonnement et autres formules tarifaires.

Les responsables des politiques muséales et culturelles restent fortement attachés à la gratuité en tant que valeur idéale du musée, mais la réalité est tout autre : "Personne ne pensera que la gratuité est une mauvaise chose dans les musées publics tant qu'il n'y aura pas de problème de bilan".

En conclusion, la gratuité, qui reste un idéal du monde muséal, est aujourd'hui intégrée de façon pragmatique à la stratégie des prix des musées, comme outil marketing.

Faire le lien avec la démarche marketing

Projection de la vidéo : <https://youtu.be/Q6ftFOyfnzg> dans son intégralité (2:30 environ)

Je vous repose la question : pensez-vous que si l'entrée des musées était gratuite, il y aurait plus de visiteurs ?

Un « oui-non, pas forcément, pas toujours » doit émerger.... si j'ai bien fait le boulot !