

Elaboration de la Prestation Touristique

Activités et tâches :

- Analyser le marché pour une prestation donnée
- Définir un prix de vente
- Formaliser l'offre commerciale

Savoirs associés :

- 3.0 L'action mercatique
- 3.3 Le prix

Compétences visées :

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



Les ressources à disposition :

- Le dossier présentant la situation, le contexte et vos missions ;
- Document 1 : Tarif des musées dans le monde : le Louvre est-il trop cher ? ;
- Document 1 bis : Quels sont les musées qui proposent la gratuité ? ;
- Document 2 : La gratuité dans les musées et monuments de France : Quelques indicateurs ;
- Document 3 : De la gratuité dans les musées londoniens ;
- Document 4 : La gratuité ne suffit pas pour favoriser l'accessibilité : L'exemple du Science Museum de Londres ;
- Document 5 - Gratuité des musées, une bonne idée ?
- Document 6 : Les fondements économiques multiples de la gratuité ;
- Document 7 : Conditions de gratuité du centre des monuments nationaux ;
- Lien vers la 1ère vidéo : <https://youtu.be/Q6ftFOyfnzg> ;
- Lien vers la 2ème vidéo : https://www.youtube.com/watch?v=KU868_uRd-g ;
- La fiche ressource 1- Les enjeux de la fixation du prix ;
- Fichier Canva : Les principales missions du musée (BAL de Limoges) ;
- Document : La gratuité au coeur de la stratégie de prix du musée.

Les ressources sont disponibles sur le lycée connecté dans le dossier suivant :

•Documents partagés



BTS 1 EPT 2023-2025



Définir un prix de vente et rédiger l'offre

La Cité du cuir de Saint-Junien, c'est pour bientôt !

Située dans le Limousin, sur la commune de Saint-Junien, la Cité du Cuir est un projet de portée nationale.

Ses objectifs : préserver le savoir-faire ancestral de la ganterie tout en soutenant la filière régionale des métiers du cuir. Le site qui ouvrira en 2024 en bord de Vienne accueillera le grand public, mais aussi chercheurs, historiens et designers.



Patrimoine industriel et savoir-faire

La tradition du travail des peaux (mégisserie) et de la ganterie dans la ville prend racine à la fin du moyen-âge. Ces savoir-faire, toujours vivants, ont contribué grandement à l'essor de Saint-Junien, lui donnant à la fois une identité forte, une richesse architecturale, mais aussi une histoire sociale.

Les associations locales, la Mairie et la Communauté de communes collectent depuis 20 ans témoignages, archives et outils autour de ces métiers. Ce patrimoine industriel a été inventorié par les services de la Région Nouvelle Aquitaine et est à découvrir sur son site dédié

Une histoire à partager

Ce sont tous ces éléments que le public pourra découvrir au sein de la Cité du Cuir de Saint-Junien. Elle constituera un lieu touristique unique en France. Un musée permettra aux visiteurs de comprendre le processus de fabrication du gant de cuir, depuis la peau brute jusqu'au produit fini. Des visites guidées seront proposées ainsi que des ateliers d'initiation pour les enfants et les adultes, et les visiteurs pourront aussi partir à la découverte des entreprises du territoire. Le site abritera également des expositions temporaires et un lieu de vente de produits en cuir fabriqués localement.





Un lieu de rencontre pour les professionnels

La Cité du Cuir de Saint-Junien sera également un lieu d'échanges professionnels et de développement économique. Des ateliers de travail ponctuels seront mis à disposition des artisans. Des projets de créations collaboratifs seront lancés. Pour les étudiants, des conférences et des sessions de travail partagées seront proposées. Un centre de documentation mettra à disposition des passionnés ouvrages et archives locales sur le sujet.

Ces outils et événements permettront aux professionnels de se rencontrer, de partager leur expérience, en soutien au travail de structuration de la filière porté par la région, via l'association ResoCUIR.

Une friche industrielle réinvestie

Sur la commune de Saint-Junien, le projet intègre les rives de la Vienne, sur le site d'anciennes usines. Ces bâtiments, soulignés par une cheminée industrielle ont abrité tour à tour mégisseries, ganteries, teintureries et le travail de la laine. Ils sont aujourd'hui les principaux témoins architecturaux de l'histoire du cuir de la ville.

Les travaux de réhabilitation, en cours actuellement, devraient permettre d'ouvrir le site au public fin 2024.

C'est plus généralement le quartier entier qui opère une mue : L'aménagement des bâtiments sera complété par des zones de stationnements, des œuvres artistiques et un cheminement piéton en bord de rivière. Ce dernier rendra l'accès à la Vienne, initialement limité par les friches industrielles, aux touristes et aux Saint-Juniauds.



La Cité du Cuir c'est donc un projet complet qui contribuera à la préservation du patrimoine local et au développement économique de la région.

Contexte :

Nouvellement nommée au poste de Directrice de la Cité du cuir, Anaïs Delage d'origine corrézienne, est historienne de l'art et a décidé de renouer avec son amour du Limousin en revenant vivre, avec sa famille, dans notre territoire.

Ancienne responsable de galerie d'Art, assistante conservateur au Musée d'Orsay, consultante art & culture... C'est avec un bagage bien rempli qu'Anaïs Delage arrive dans un projet avancé, mais dont les mois à venir seront déterminants : équipes à consolider, réseautage auprès d'experts, phase de tests de la muséographie, suivi des travaux, élaboration de l'offre, politique tarifaire...

Elle peut néanmoins compter sur "une équipe de choc" qui l'aide quotidiennement. Blandine Lamy par exemple, possède une connaissance particulièrement conséquente sur le monde du gant et du cuir.

Suite à la visite de Laetitia Fortin venue nous présenter le projet de la Cité du cuir plus en détail, vous êtes en immersion au sein du projet de la Cité du cuir pour une durée de trois semaines dans le cadre de votre stage de professionnalisation.

Votre mission :

Madame Delage s'interroge sur la politique tarifaire à mener dans le cadre des visites, de l'offre associée... Ses questions sont multiples : Quel prix pour quelle prestation ? Le prix reflète-t-il le coût engagé ? Comment être sûr de bien cibler tous les publics ? Est-il judicieux de mener une politique tarifaire différenciée ? La gratuité, quand et pour qui ?

Elle vous demande donc de lui rédiger un document sous la forme d'une note de synthèse lui permettant de l'aider dans sa prise de décision.

Madame Delage met à votre disposition un bureau, un ordinateur avec un accès à Internet ainsi qu'une liasse documentaire.

Répartition des étudiants en 4 groupes

Groupes	Prénoms
Groupe 1	Joséphine , Luis, Pauline, Yasmine
Groupe 2	Laly, Zoé, Clément, Mathilde
Groupe 3	Jaély, Clarice, Lucas F, Soline, Coraline
Groupe 4	Camille, Nolwenn, Lucas N, Shana

Document 1 : Tarif des musées dans le monde : le Louvre est-il trop cher ?

L'augmentation du billet d'entrée du musée à six mois des jeux Olympiques fait couler beaucoup d'encre. Mais combien les institutions des autres pays européens facturent-elles ?

Plus de 8,3 millions de touristes ont visité le Louvre en 2023. En augmentant de 17 à 22 € le prix du ticket d'entrée au Louvre, la Direction du musée a-t-elle poussé le bouchon un peu loin ? Cette augmentation du prix des billets a suscité beaucoup de réactions. D'autant qu'aucune revalorisation n'était intervenue depuis 2017. Pour justifier cette augmentation, la direction de l'établissement met en avant le boom des coûts de sa facture énergétique (+88 % depuis deux ans), mais aussi une tarification qui était loin des standards du secteur.

Avec plus de 8 millions de visiteurs l'an dernier pour 480 000 œuvres au total dont 33 000 sont exposées sur 73 000 m², le musée le plus visité au monde est-il devenu hors de prix ?

Le bon exemple britannique

De l'autre côté de la Manche, la plupart des grands musées sont gratuits. Le British Museum ne facture rien aux visiteurs qui désirent admirer ses collections permanentes. Seules les expositions temporaires sont payantes : autour de 18 £ (soit 21 €). Si la National Gallery ne facture rien non plus pour son entrée, l'accès à la grande rétrospective qu'elle propose actuellement et qui est consacrée à David Hockney coûte 21 £ (plus de 24 €). Précisons également que l'accès aux palais royaux, ce qu'a été le Louvre sous l'Ancien Régime, avoisine les 40 € en Grande Bretagne.

A Berlin, la Alte National Galerie ne facture que 12 € l'entrée et le Neues Museum, 14 €. A Madrid, le Prado est accessible pour 15 € et le musée Reina Sofia ne coûte pas plus de 12 € (une offre prévoyant de revenir pour finir la visite pour un billet couplant deux entrées à 18 €). Le Rijksmuseum d'Amsterdam commercialise ses billets à 22,50 €. Si l'accès à la Galerie des Offices, à Florence, ne coûte que 12 € et le musée national de Rome, 10 €, les établissements culturels du Vatican affichent 20 € l'entrée. Certes, le ticket du musée de l'Ermitage (St-Petersbourg en Russie) ne coûte que 500 roubles (autour de 5 €) et le musée national de Tokyo 1 000 yens (6,30 €).

Rappelons néanmoins que le Louvre offre un accès gratuit aux moins de 18 ans (et même aux moins de 26 ans, pourvu que ceux-ci soient originaires de l'Union européenne). L'institution ouvre également ses portes gracieusement le premier vendredi du mois après 18 heures (hors juillet et août) et le 14 juillet.

Le Point – 16 janvier 2024 – Baudouin ESCHAPASSE

Document 1 Bis – Quels sont les musées qui proposent la gratuité ?

Certains musées dépendant de fondations offrent l'entrée gratuite car ils disposent de ressources financières abondantes. C'est le cas, par exemple, du musée Getty de Los Angeles, en Californie. De la même façon, des musées nationaux laissent visiter gratuitement leur collection permanente (mais pas les expositions temporaires), comme à Londres par exemple. C'est le cas également des musées municipaux des villes de Paris, Marseille, Rouen, Metz ou encore Dijon notamment. Enfin, les musées fédéraux de la capitale des Etats-Unis, Washington DC, offrent la gratuité totale de leurs espaces d'exposition, qu'il s'agisse des collections permanentes ou même des très grandes expositions temporaires. Dans ce cas, leur financement est assuré par un mélange de recettes propres (boutiques, restaurants, location d'espaces), d'aides gouvernementales et de dons (de particuliers, de fondations et d'entreprises) encouragés par un système fiscal favorable au mécénat et à la philanthropie.

Observatoire des inégalités – www.inegalites.fr

Document 2 - La gratuité dans les musées et monuments de France : Quelques indicateurs.

Au cours du premier semestre 2008, une expérimentation des effets de la gratuité totale sur la fréquentation et les publics a été menée auprès de quatorze institutions nationales, dix musées et quatre monuments dépendant du ministère de la Culture et de la Communication, des ministères de la Défense et de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. Au-delà de l'augmentation de la fréquentation, l'enquête visait à évaluer l'effet de la gratuité sur la diversification des publics.

Une fréquentation accrue de 50 % en moyenne dans l'ensemble des établissements.

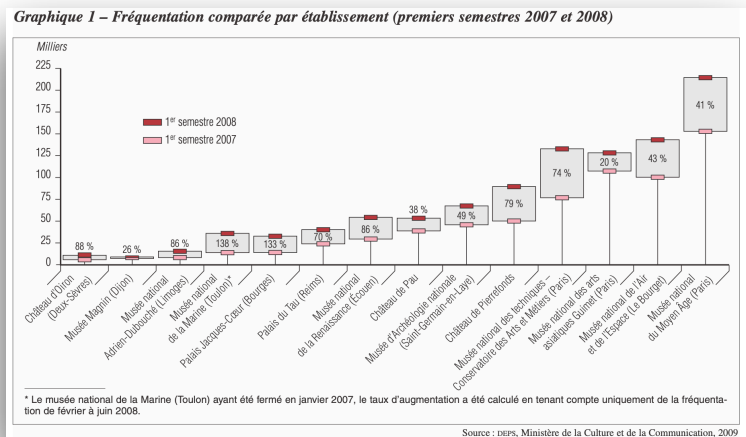
Sur le semestre d'expérimentation, l'ensemble des établissements a généré moitié plus d'entrées que l'année précédente à la même période, soit plus de 350 000 visites supplémentaires.

L'augmentation touche tous les sites, mais son ampleur varie en fonction du niveau habituel de fréquentation et est d'autant plus forte que la fréquentation habituelle est modeste (graphique 1).

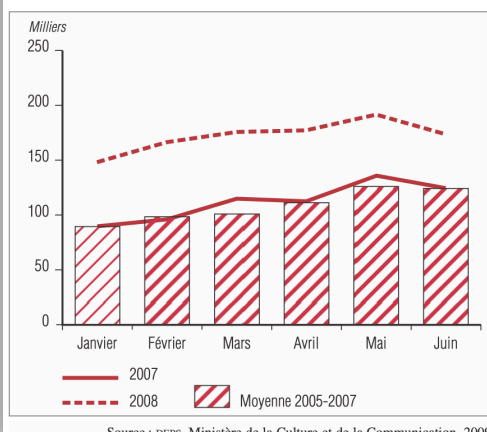
Ainsi, les sites qui accueillent habituellement moins de 20 000 visiteurs par semestre présentent une augmentation allant de 90 % à 140 %, ceux qui accueillent habituellement 20 000 à 80 000 visites voient leur fréquentation augmenter de 40 % à 90 %, et au-delà de 100 000 visites l'augmentation varie de 20 % à 40 %.

D'une façon générale, pour l'ensemble des établissements, le taux d'augmentation en contexte de gratuité semble témoigner d'une variabilité de l'attractivité. Cet effet d'attractivité est cependant relatif et se perçoit davantage les mois habituellement creux que lorsque la fréquentation est élevée : la progression semble très importante au début de la séquence d'expérimentation de la gratuité (janvier ou février) et moindre en fin de séquence (mai ou juin). Cependant, à l'échelle de chaque établissement, la situation diffère concernant l'ampleur des écarts et les mois où ils adviennent.

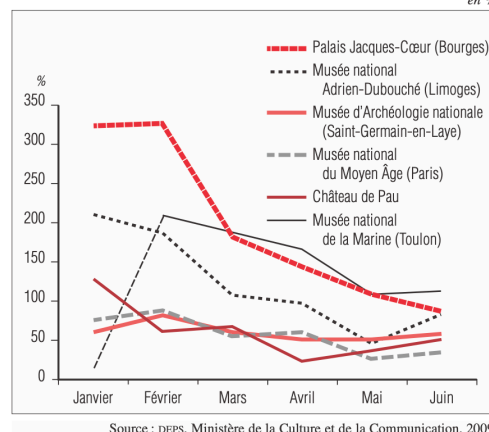
Un premier groupe de six établissements connaît un taux de progression de la fréquentation très important dans les trois premiers mois de l'expérimentation, à la suite de quoi la fréquentation additionnelle diminue progressivement jusqu'à une reprise en juin (graphique 3). Pour un deuxième groupe de quatre établissements, la séquence de progression est décalée: elle débute tantôt en février, tantôt en mars, et le pic de la progression se situe plutôt en avril (graphique 4).



Graphique 2 – Évolution des fréquentations mensuelles des quatorze musées et monuments au cours des premiers semestres (2005 à 2008)

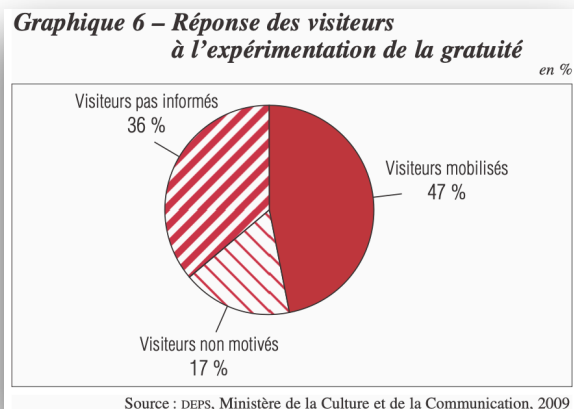


Graphique 3 – Évolution des taux de fréquentation : progression importante les trois premiers mois puis baisse de la fréquentation



Et comme on ne peut, de plus, écarter l'incidence sur l'expérimentation d'une campagne de communication plus ou moins discrète selon les établissements, avec un calendrier et des relais sans doute différents, on ne peut qu'être prudent sur l'utilisation de l'image de la lune de miel, souvent évoquée à propos de la durée de l'impact de la gratuité.

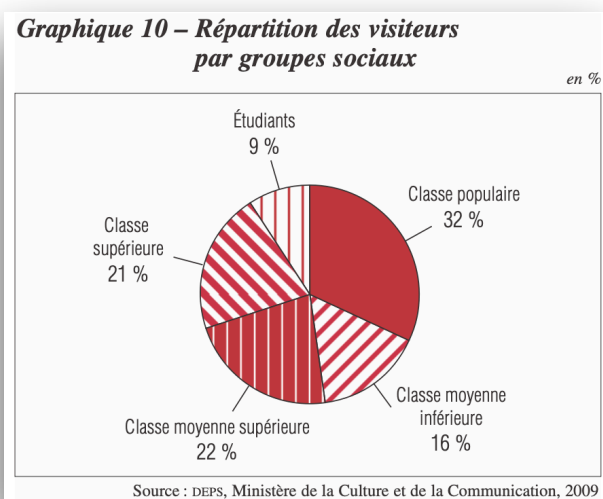
Des publics réactifs dans l'ensemble des sites : la gratuité a mobilisé un visiteur sur deux



Certaines études menées en particulier au Royaume-Uni montrent que le comportement de visite ne dépend pas du tarif et que seuls 4 % des visiteurs le mentionnent spontanément comme une raison pour visiter ou non les musées. Ne pas hiérarchiser les raisons de la visite donc déterminer si la gratuité a compté dans la décision de franchir les portes du musée ou du monument a conduit à considérer que celle-ci avait mobilisé le visiteur lorsqu'il la citait spontanément ou répondait par l'affirmative lorsqu'on lui posait directement la question. Ainsi, les visiteurs mobilisés représentent 47 % de l'ensemble du public. Pour l'autre partie des visiteurs, soit la gratuité ne les a pas motivés (17 %), soit ils n'en étaient pas informés pour 36% (graphique 6).

Impact social et culturel de la gratuité : une voie vers la démocratisation ?

Le public ayant fréquenté l'ensemble des quatorze établissements pendant la durée de l'expérimentation offre un aspect sensiblement différent des anticipations les plus courantes sur les bénéficiaires de la gratuité. Ainsi, la gratuité a d'abord mobilisé les étudiants et les visiteurs des catégories populaires, ceux dont les liens avec la culture sont relativement distendus et la familiarité avec les musées et monuments peu considérable.



Un visiteur sur trois appartient à la classe populaire...

L'un des effets recherchés de la gratuité est d'attirer des visiteurs habituellement empêchés par le prix du billet. C'est pourquoi le milieu social apparaît comme l'un des premiers indicateurs pour étudier les visiteurs mobilisés par la gratuité.

Globalement, les classes moyennes constituent le groupe le mieux représenté parmi les visiteurs (soit 38 % - avec 16 % pour la strate inférieure et 22 % pour la strate supérieure), suivies de la classe des visiteurs appartenant aux classes populaires (entre 40 % et 55 %) que les autres établissements.

- 1- Combien représente en % l'augmentation des billets d'entrée pour le musée du Louvre ?
- 2- Comment faire pour comparer les tarifs donnés dans l'article ?
- 3- Quel est le ratio des oeuvres exposées par rapport au nombre total d'oeuvres ?
- 4- A l'aide de vos connaissances et de vos recherches, vous définissez ce qu'est un musée, un monument, leurs rôles et missions.
- 5- Qu'est-ce qu'une fondation ? (Gp 1) Une collection permanente ? (Gp 2) Une exposition temporaire ? (Gp 3) Quelles peuvent être les recettes d'un musée ? (Gp 4)

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

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

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

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

Document 3 - De la gratuité dans les musées londoniens

Gratuité d'accès ou droits d'entrée, les musées du Royaume-Uni ont expérimenté depuis plus de vingt ans les deux systèmes en allant aussi loin qu'ils le pouvaient. Les leçons diverses, parfois contradictoires, qu'ils en ont tirées ont alimenté leurs affrontements idéologiques. Entre 1999 et 2001, Chris Smith, ministre de la Culture, des Médias et du Sport du gouvernement travailliste de Tony Blair, réussit à imposer le retour à la gratuité à l'entrée des collections permanentes dans tous les musées nationaux payants, dont certains sont devenus, en réponse aux pressions financières des années 1980, des entreprises culturelles très dynamiques. L'objectif est clair : offrir le plus large accès possible aux collections nationales.

La mesure conforte ainsi dans leur position les musées nationaux qui, malgré les difficultés rencontrées, sont restés gratuits (notamment, le British Museum et la National Gallery). Plusieurs musées nationaux londoniens payants, comme le Science Museum, le Natural History Museum, le National Maritime Museum ou l'Imperial War Museum, sont contraints par le Gouvernement d'embrasser cette mesure qui, selon eux, va à l'encontre du modèle de gestion pragmatique qu'ils ont développé. Très critiques, ils déclarent alors attendre de voir quelles seront les conséquences d'une telle mesure sur leur équilibre financier et sur l'offre qu'ils proposent. **Mais, très réactifs, ils intègrent immédiatement la mesure dans leurs stratégies de prix, en renforçant le développement de leur offre périphérique, désormais seule source de revenus, adoptant en fait le modèle de la gratuité comme stratégie marketing.**

Du fait, ces actions intensifient la concurrence sur le marché des musées londoniens, ce dont le British Museum souffre en 2002 - entre autres choses. Traversant une grave crise financière, le plus grand musée de Londres appelle alors à son secours le sauveur de la National Gallery, à savoir Neil Mac Gregor, promoteur du modèle... de la gratuité comme stratégie marketing ! Le retour à la gratuité des musées nationaux n'a donc fait que renforcer la doctrine pragmatique.

Document 4 - La gratuité ne suffit pas pour favoriser l'accessibilité : L'exemple du Science Museum de Londres

Le Science Museum a toujours défendu l'idée selon laquelle l'accessibilité ne dépendait pas de la gratuité, mais de la mise en œuvre de politiques spécifiques au sein du musée, politiques qui ne sont pas antinomiques avec une entrée payante.

Ainsi, avant d'être contraint par le gouvernement travailliste, en 2001, d'adopter la gratuité à l'entrée, le musée s'était déjà fixé comme objectif d'accroître l'accessibilité aux collections. Cet objectif était décliné en plusieurs sous-objectifs : augmenter le nombre des visiteurs ; élargir et diversifier la fréquentation; augmenter l'accessibilité intellectuelle; augmenter l'accessibilité physique.

Les visiteurs apparaissent donc ici comme le point focal, avant les collections, même si les collections sont bien sûr la principale ressource dont il faut faciliter l'accès. "Chacun de ces objectifs relève clairement du rôle social du musée" souligne Roland Jackson, chef de l'éducation et de la programmation, "les atteindre, pourtant, requiert bien davantage que de simplement supprimer les supposées barrières à l'entrée".

Par exemple, bien que le Science Museum ait préservé des plages de gratuité (pour tous les chômeurs, et pour tous, après 16 h 30), il a constaté que cette mesure ne suffisait pas à faire venir au musée des visiteurs non traditionnels. "Un développement des publics requiert à la fois une approche ciblée des groupes (ou des communautés) à partir de leurs caractéristiques sociales particulières (ethniques, culturelles, géographiques, démographiques, financières, etc.) et une approche ciblée des individus dans ces groupes, sachant que l'étude monolithique d'un groupe n'est pas toujours la meilleure façon d'attirer plus de visiteurs au musée. Le musée va pouvoir attirer ces publics en établissant une relation active avec eux. Cela implique de faire du marketing, dans le sens le plus large du terme.

Le Science Museum fait donc clairement l'apologie d'un marketing relationnel pour augmenter l'accessibilité du musée au public. Cette argumentation pose une deuxième question : sachant

que la gratuité ne suffit pas à élargir et à diversifier la fréquentation, comment garantir que les musées mettront bien en œuvre une politique d'accessibilité ? Un contrat d'objectifs, comme celui que l'Etat britannique a mis en place avec le musée à ce sujet, constitue une des réponses.

Source documents 2 et 3 : Roland JACKSON, "What do we mean by 'increasing access' to museums?", Contribution présentée au colloque Collection and Community de 1999 à Amsterdam.

Document 5 - Gratuité des musées, une bonne idée ?

De Evelyne Lehalle, Docteur en histoire

Quand Sarah Hugounenq, journaliste au Quotidien de l'art, m'a interviewée pour son projet d'article sur la gratuité des musées, j'étais ravie et je la remercie encore aujourd'hui ! Ce billet résume donc son article, et comme c'est un sujet qui me passionne, je vous propose aussi quelques pistes de lectures, en complément.

La question de la gratuité des lieux et événements culturels est posée en France mais aussi dans le monde avec les choix suivants :

1- Renoncer à la gratuité, c'est faire contribuer les visiteurs aux ressources financières de la vie du musée (dépenses courante, expositions..), mais introduire une discrimination pour celles et ceux qui ne peuvent payer (70 euros pour une famille, au Louvre...). Et faire payer un billet n'attirera peut-être pas des visiteurs potentiels, qui préféreront une activité gratuite pour leurs loisirs.

2- Instaurer la gratuité d'un musée, c'est affirmer la mission sociale du musée (éduquer, enrichir les connaissances) et garantir l'accès à tous de la culture, sans discrimination aucune. Créé sous la Révolution française, en 1793, le musée du Louvre instaura la gratuité pour tous comme principe fondateur qui perdurera jusqu'en 1922. André MALRAUX en fit, lui aussi, l'un des principes de la politique culturelle du Général de Gaulle, dans son intervention à l'Assemblée nationale, le 9 novembre 1967 : « La Culture sera Gratuite ». Le billet d'entrée est passé aujourd'hui à 17 euros.

3- Les musées furent alors priés de proposer de nouvelles stratégies, afin d'accueillir de nouveaux visiteurs, ces personnes « éloignées » des lieux et pratiques culturelles pour de nombreuses raisons (Education, famille, richesse...). Une bonne moitié des musées décida de moduler les tarifs et la gratuité selon le profil des visiteurs (Gratuité pour les chômeurs, les enfants et les jeunes, les habitants de la ville, réduction pour les groupes, etc...) ou selon les jours et horaires (Gratuité pour des visites nocturnes et les jours fériés). Pourtant, l'élitisme de la fréquentation continua... Nous allons voir comment, et pourquoi - enfin, à mon avis !

1- Des musées gratuits en Province.... « Le musée de l'Hospice Saint-Roch à Issoudun est accessible librement pour la totalité de ses activités depuis bientôt quarante ans. À ce pionnier sont venus se greffer les musées de la Ville de Paris (gérés par Paris Musées) en 2002, Dijon en 2004, Rouen en 2016, Avignon en 2018 mais aussi depuis 2020 Angers, Rennes, Le Mans ou Marseille. Nancy, Lille, Tours et Vannes ont récemment étendu les critères de la gratuité ».

2-.... Mais un recul de la gratuité aujourd'hui

Sarah Hugounenq témoigne surtout d'une perte de vitesse récente de la gratuité, commencée avec la période « Covid » qui fit subir de lourdes pertes à tous les établissements culturels, faute de visiteurs.

- Versailles augmente donc, son billet (+ 1,50€ cet été, et ses Jardins soixante-dix euros pour une classe !) pour compenser ces pertes et anticiper la hausse de l'électricité. Même les visites scolaires n'ont plus beaucoup de créneaux de gratuité de visites gratuites.

- À Bordeaux, où la facture énergétique totale de la ville devrait quintupler en 2022 pour atteindre 25 millions d'euros, c'est la remise en cause de la gratuité des scolaires venant de l'extérieur de la ville qui a fait polémique cet été, huit ans après la renonciation à la gratuité pour tous mise en place en 2005.

- À La Roche-sur-Yon, la fin de la gratuité est aussi envisagée. Amiens a un projet de vote d'augmentation des tarifs du musée de Picardie.

3- Le coût de la gratuité : la gratuité a bien sûr un coût, ce que démontre l'article avec quelques exemples. L'expérimentation de la gratuité pendant six mois en 2008 a conduit à une perte sèche de 250 millions d'euros pour les musées nationaux. Côté musées territoriaux, le manque à gagner est modique: 116 000 euros à Marseille, 160 000 à Rouen, soit moins de 2 % du budget global de leurs musées.

4- Les meilleurs exemples sont cités et présentés comme des réussites, avec de très bons arguments ou en détails : la National Gallery de Londres, le Prado à Madrid, ou les musées de la Ville de Paris tiennent bon sur la gratuité et cherchent ailleurs de nouvelles sources de financement.

Ce tableau positif n'exclue pas quelques menaces qui risquent de faire disparaître le bel équilibre entre projet social, éducatif et gratuit, et équilibre financier des musées via du mécénat ou des boutiques d'objets créatifs ou de livres.

« À l'heure où la crise énergétique sévit et les dépenses de fonctionnement des musées explosent, la tentation de faire de la billetterie une variable d'ajustement est grande et les débats sur la pertinence de la gratuité se multiplient », dit Sarah Hugouneng. Rappelons que cet été même Strasbourg, pourtant Capitale européenne de la Culture (2021-2023), septième destination touristique française, a décidé de fermer une journée de plus, dès ce mois d'octobre, ses onze musées, et de fermer une heure à l'heure du déjeuner..

5- Faire des économies sur les dépenses des sites culturels, qui sortaient à peine de la triste années de pandémie où ils furent les premiers fermés, interroge. Pas mieux, impactant moins l'éducation des jeunes et le plaisir des habitants, dans le budget de la ville, que la culture ? On peut tout de même en douter. Aux habitants de choisir, via leurs "élus"

Conclusion :

- La fréquentation des musées est en hausse, à Paris mais aussi partout en France : « l'ensemble des musées de France, sont passés de 45,6 millions de visiteurs en 2005 à 56,2 millions en 2009. Une hausse qui est moins liée à la gratuité qu'au développement du tourisme, de l'offre culturelle, ainsi qu'à une mobilité accrue. La question est donc moins la quantité que la qualité. »

- Mais la fréquentation serait de plus en plus élitiste, avec 80% des cadres et 32% des employés et ouvriers qui ont visité un site patrimonial ou un musée en 2018, contre respectivement 70% et 44% en 1973.

10- Que résulte-il de le politique de gratuité des musées londoniens ?

11- Pourquoi la gratuité ne suffit-elle pas à faire venir les visiteurs non traditionnels ?

12- A l'aide de vos recherches et de vos connaissances, quels sont les moyens employés par les organisations touristiques pour adapter les prix selon les cibles ?

Document 6 - Les fondements économiques multiples de la gratuité

La gratuité est analysée de façon fort différente selon les courants de l'analyse économique. Pour les économistes libéraux, la gratuité est un pis aller, conséquence de l'impossibilité de faire payer un bien ou un service. Ce peut être aussi un prix (nul en l'occurrence) dans une stratégie de discrimination des consommateurs. Dans tous les cas, il s'agit d'une conception marchande de la gratuite. A l'opposé, la gratuite peut apparaître comme une forme de résistance au marché, voulue par les autorités publiques ou par les citoyens. Dans les approches de la gratuité développées dans le monde des arts de la rue (compagnies, festivals...), ces deux positions sont présentes même si la gratuité comme forme de résistance au marché a été historiquement fondatrice du mouvement.

1- La conception marchande de la gratuité

La gratuite est ici analysée en référence au marché. Pourquoi certains biens ou services sont gratuits dans une économie au sein de laquelle l'allocation Optimale des ressources est assurée par le marché ? La réponse est multiple. Est gratuit de qui ne peut être payant, ce qu'il est rentable de vendre à un prix nul, ce qui ne vaut rien ou ce qui ne coûte rien, enfin ce qui n'appartient à personne.

Est gratuit ce qui ne peut pas être payant...

Dans la conception libérale de la gratuité, les frontières de celle-ci (comme celles de l'intervention publique) sont délimitées par les domaines d'efficacité du marché. L'Etat et/ou la gratuité sont les négatifs du marché. La télévision a longtemps été gratuite parce qu'on ne pouvait pas faire payer l'auditeur, ce qui est toujours le cas pour la radio. En règle générale, la gratuité est considérée comme une source d'inefficacité car elle supprime les incitations marchandes. La valorisation d'Internet butte ainsi sur la difficulté à contourner cette « contrainte de la gratuité ».

Ex : L'artiste plasticien Christo vend les dessins et les photos de ses installations qui sont, elles, invendables.

Est gratuit ce qu'il est rentable de rendre gratuit : le marketing de la gratuité

Une deuxième approche marchande de la gratuité consiste à l'assimiler à un prix nul. La gratuité participe d'une stratégie commerciale destinée à maximiser globalement les ressources de l'entreprise. Plusieurs motivations peuvent être à l'origine du choix d'un prix nul.

Il peut d'abord s'agir de soutenir la consommation d'un bien nouveau. Les consommateurs n'en connaissent pas la qualité et les producteurs peuvent avoir intérêt à offrir des échantillons gratuits qui, s'ils sont appréciés, susciteront une demande future. Dans le domaine du spectacle, offrir des invitations pour les premières représentations est un moyen de faciliter la prise de risque des premiers spectateurs. S'ils sont satisfaits, ils fourniront à leur tour un service gratuit au spectacle en le recommandant à leurs proches (importance du bouche à oreille dans les consommations culturelles).

Il existe également des biens dont l'utilité dépend directement du nombre d'utilisateurs. Les réseaux (téléphoniques notamment) en sont de bons exemples. A quoi sert un fax si l'on est seul à disposer de cette technologie. Les producteurs ont alors intérêt à subventionner les premiers consommateurs pour accélérer le processus d'adoption de la technologie et augmenter ainsi son utilité.

Est gratuit ce qui ne vaut rien...

Les objets sans valeur ont un prix de marché nul. L'absence de valeur peut avoir de multiples causes. Une première est l'abondance au sens d'absence de rareté. Le bien existe en quantité supérieure à la demande. Lorsque la totalité des consommateurs est servie, les biens restants n'ont plus de valeur. On peut être conduit à les détruire (pratique du pilon dans l'édition par exemple).

Une seconde cause est l'absence d'utilité. Ne vaut rien ce qui ne sert à rien. Les tirages photographiques ont longtemps été sans valeur parce que personne ne s'intéressait à ces images considérées comme une étape intermédiaire avant l'édition. Les photographes ne prenaient pas la peine de les récupérer après publication. Les journaux, au mieux les archivaient, au pire les détruisaient. La construction récente d'un marché des tirages photographiques incite aujourd'hui les journaux à ressortir de leurs archives ces images, ce qui engendre au passage de nombreux litiges avec les photographes qui cherchent à récupérer celles-ci, objet de toutes les convoitises (un tirage d'époque d'Henri Cartier Bresson peut atteindre plusieurs dizaines de milliers d'euros).

La relation entre valeur et utilité est ambiguë. On peut la lire dans les deux sens : « Ne vaut rien ce qui est inutile » mais aussi « est inutile ce qui ne vaut rien ».

Est gratuit ce qui ne coûte rien...

L'économie classique, de Ricardo à Marx, s'appuie sur la théorie de la valeur-travail. La valeur des choses correspond au temps socialement nécessaire à leur production. Les prix, grâce aux mécanismes du marché, s'ancrent sur les coûts de production. Si ce coût est nul, le prix est nul.

La lumière du soleil est gratuite parce qu'elle ne coûte rien à produire. Les paysages sont gratuits mais leur représentation sur une photographie est payante car elle exige un travail. La musique tend à devenir gratuite car les coûts de reproduction d'un morceau de musique numérisé sont quasiment nuls.

Est gratuit ce qui n'appartient à personne...

Sur les marchés ne s'échangent pas des choses mais des droits de propriété sur les choses. Ces droits de propriété sont rarement intégraux. L'usus, l'abusus et le fructus peuvent être vendus séparément. Le collectionneur qui achète un tableau n'a, par exemple, pas le droit de le détruire au nom du droit moral de l'auteur sur son œuvre. Si les droits de propriété sur le bien échangé sont incomplets ou mal définis, les prix sont bas et les marchés peu développés. C'est pourquoi les économies libérales défendent la propriété privée, seule garante de l'existence de marchés efficaces.

2 - La gratuité comme résistance au marché

Tout bien coûteux à produire n'est jamais gratuit pour tout le monde. Un spectacle gratuit est coûteux pour la compagnie qui l'a créé ou pour la collectivité publique qui l'a acheté. La gratuité résulte alors d'un choix délibéré des producteurs, des autorités de tutelle ou des citoyens de rendre l'œuvre accessible à tous.

Est gratuit ce que les autorités décident de rendre gratuit...

Pour des raisons économiques, sociales, culturelles, politiques, les autorités peuvent décider de rendre gratuit un certain nombre de biens et services. On appelle ces biens « des biens sous tutelle ».

La tutelle peut avoir un objectif d'intérêt général. La gratuité rend accessible à tous une activité dont on souhaite le développement auprès de toutes les couches de la population dans un souci de démocratisation. L'éducation est gratuite, parce qu'elle est garante de la croissance à long terme des économies mais aussi parce qu'elle est nécessaire à l'épanouissement individuel, qu'elle garantit l'égalité des chances etc...

Est gratuit ce qui est propriété commune des citoyens...

Les musées nationaux, créés au moment de la Révolution Française, ont attendu 125 ans avant de devenir payants (loi du 31 décembre 1921). La position qui prévalait jusqu'à cette date était que les collections des musées appartenaient à tout le monde et que donc tout le monde devait y avoir accès gratuitement. On retrouve là des arguments proches de ceux qui sont mobilisés pour défendre un revenu minimum d'existence. Celui-ci correspondrait à la part de la richesse nationale revenant à chaque individu du fait des efforts des générations passées (rente tirée de la propriété commune des efforts de nos ancêtres), efforts qui ne sauraient profiter qu'aux seuls actifs d'aujourd'hui.

Les espaces communs, les biens communs, ont beaucoup de mal aujourd'hui à exister entre ce qui relève de la propriété privée et ce qui relève de la propriété publique.

Est gratuit ce que les citoyens décident de rendre gratuit...

Dans le cadre d'une démarche militante, certains citoyens souhaitent que leur activité échappe aux logiques strictement marchandes.

Internet est un espace où cette démarche reste dominante. La grande majorité des documents disponibles sur le web sont gratuits de part la volonté des internautes. Bien que ce geste n'ait pas de conséquence directe sur le PIB d'un pays, il contribue de façon non-marchande à l'amélioration du bien-être.

Le mouvement en faveur des logiciels libres illustre cette conception moderne de la gratuité. Un logiciel libre est, par opposition au logiciel propriétaire, un logiciel dont le code source est rendu publiquement disponible et ne peut donc faire l'objet d'une appropriation privée. Les utilisateurs peuvent exécuter, copier, distribuer, modifier et améliorer le logiciel en accédant à son code source. L'utilisation de ces logiciels ne se fait cependant pas hors de tout droit.

Document 7 - Conditions de gratuité du centre des monuments nationaux

1° Le centre des monuments nationaux accorde la gratuité du droit d'entrée à certaines personnes sur présentation d'un justificatif, voir liste ci-dessous :

Personnes concernées	Justificatifs, en cours de validité, à fournir
Jeunes de moins de 18 ans	Pièce d'identité avec photographie
Jeunes de 18 à 25 ans inclus se présentant individuellement - ressortissants de l'UE ou de l'E.E.E et assimilés - titulaires d'un titre de séjour ou d'un visa de longue durée (U.E et E.E.E.)	Pièce d'identité avec photographie ou document officiel justifiant appartenir à la catégorie
Enseignants français porteurs du <i>Pass Education</i>	<i>Pass Education français</i>
Demandeurs d'emploi	Justificatif de PÔLE EMPLOI ou d'un établissement d'un pays membre de l'Union européenne assimilé, de moins de 6 mois ou indiquant une période de validité, accompagné d'une pièce d'identité avec photographie.
Bénéficiaires des minima sociaux : RSA, ASPA/ASV, ASS, ASI, AAH, ATA, ATS/AER, allocation veuvage.	Attestation ou carte justificative de moins de 6 mois ou indiquant une période de validité, accompagnée d'une carte d'identité avec photographie.
Handicapés civils, avec un accompagnateur par personne.	Carte CMI (Carte Mobilité Inclusion) "Invalidité" délivrée par la CDAPH, en cours de validité (ou équivalent étranger) autorise la gratuité. La carte mobilité inclusion (CMI) mention « priorité » seule, ainsi que la carte de stationnement n'ouvrent pas droit à la gratuité.
Mutilés de guerre, avec un accompagnateur par personne.	Carte de l'ONAC en cours de validité.
Conférenciers et guides agréés par le secrétaire d'Etat au tourisme et des Villes et Pays d'art et d'histoire	Carte professionnelle en cours de validité.
Journalistes	Carte de presse en cours de validité.
Elèves en architecture	Carte d'étudiant en cours de validité.
Porteurs de la carte du ministère de la culture et de la communication	Carte du ministère de la Culture et de la communication en cours de validité.
Membres de l'ICOM et de l'ICOMOS	Carte de membre en cours de validité.
Membre des associations d'amis des monuments pour le monument concernés lorsqu'une convention liant l'association au CMN le prévoit.	Carte de membre de l'association en cours de validité.
Professionnels du Tourisme	Carte professionnelle en cours de validité.
Militaires, gendarmes et CRS	Carte professionnelle et ordre de mission "Sentinelle".
Accompagnateurs de groupes scolaires dans la limite de : - 1 accompagnateur pour 8 élèves pour les écoles maternelles - 1 accompagnateur pour 15 élèves pour les écoles élémentaires, collèges et lycées (circulaire de l'Education nationale n°99-136 du 21 septembre 1999).	

Accompagnateurs de groupes d'adultes d'au moins 20 personnes dans la limite d'un par groupe.	
Chauffeurs de cars touristiques accompagnant des groupes de visiteurs.	

2° Le centre des monuments nationaux accorde la gratuité du droit d'entrée pour l'ensemble de ses monuments (sauf pour le domaine national de Saint-Cloud) les samedis et dimanches des "JOURNÉES EUROPÉENNES DU PATRIMOINE" qui sont organisées le 3ème week-end du mois de septembre.

3° Le centre des monuments nationaux accorde la gratuité du droit d'entrée les 1ers dimanches du mois du 1er janvier au 31 mars et du 1er novembre au 31 décembre pour l'ensemble de ses monuments (sauf pour le domaine national de Saint-Cloud).

13- Expliquez la phrase suivante « la gratuité peut apparaître comme une forme de résistance au marché ».

14- Peut-on estimer le coût d'une entrée pour un musée ?

15- Quels objectifs poursuit le musée en accordant la gratuité du droit d'entrée ?