



Les visiteurs du musée de l'Air et de l'Espace : fréquentation, pratiques, aspirations.

Les publics du musée de l'Air et de l'Espace

Introduction

Comprendre ses publics, anticiper leurs aspirations

Le musée de l'Air et de l'Espace, dont les collections permanentes sont gratuites depuis le 1^{er} janvier 2008, a souhaité prolonger l'expérimentation officielle de la gratuité et la maintenir en 2009. Afin de comprendre les motivations des visiteurs dans ce contexte, et plus globalement en vue de définir un profil de son visitorat, le musée de l'Air et de l'Espace a souhaité se doter d'outils de mesure statistique du profil et des attentes de ces visiteurs dans le contexte tarifaire particulier de la gratuité. Le présent rapport a pour objet la restitution de ces études sur les publics, qui se sont déroulées selon trois méthodologies et trois périodicités distinctes.

Trois niveaux d'analyse, 1033 visiteurs interviewés en douze mois

La première partie du rapport restitue l'analyse des données brutes de fréquentation du site tout au long de l'année 2008. La seconde partie du rapport a pour objet la qualification des visiteurs de l'année 2008, par la restitution de l'étude quantitative qui a été menée auprès de 430 visiteurs pendant le deuxième semestre 2008. Cette étude barométrique a permis de constituer le semestre référent de l'observatoire des publics du musée de l'Air et de l'Espace, qui sera définitivement mis en place en 2009. Les résultats de cette étude poursuivent et complètent l'étude menée pendant le 1^{er} semestre 2008 par Public & Culture / Cerlis auprès de l'ensemble des sites expérimentant la gratuité, pour laquelle 603 visiteurs du musée de l'Air et de l'Espace avaient été interrogés.

Un précieux outil de pilotage et d'aide à la décision

Corollaire de la politique de la demande et de la naissante culture de l'évaluation, l'observatoire des publics s'intègre dans un projet global de pilotage de l'établissement. Il permet d'établir une cartographie des profils, attentes, et pratiques des visiteurs, qui constituera un outil d'aide à la décision. L'enquête permanente menée auprès des publics permet d'évaluer les résultats d'un projet mis en œuvre, ou de déclencher la mise en place de nouveaux projets. Elle intervient dans la démarche d'optimisation du service public, d'adéquation de l'offre aux attentes des visiteurs.



Méthodologie

Le premier niveau d'analyse s'appuie sur l'observation quotidienne des données de fréquentation du musée et de ses différents espaces en 2008. Il permettra de mettre en lumière les évolutions de fréquentation en volume en année gratuite par rapport aux autres années.

Le second niveau d'analyse permet de qualifier les publics précédemment quantifiés, par la restitution de la phase de test de l'observatoire des publics 2008.

430 visiteurs sondés sur plus de 20 questions afférentes à leurs pratiques de consommation et à l'offre du musée

Cet observatoire a été mené selon la méthodologie suivante :

Durée : 6 mois, du 1^{er} juillet au 31 décembre 2008 – 5 minutes par questionnaire

Modalités : administration de deux à cinq questionnaires par jour

Volume : 430 visiteurs

Spécificités : intensification du rythme d'administration des questionnaires pendant les périodes de forte affluence (week-ends et vacances scolaires)

Représentativité de l'échantillon : échantillon représentatif en termes de sexe et de répartition géographique

Sommaire

L'essentiel 2008

Synthèse des données de fréquentation

Résultats de l'observatoire des publics

Les visiteurs du musée de l'Air et de l'Espace

Les sources d'information et incitations à la visite

Le déroulement et les modalités de la visite

Perception, satisfaction, aspirations



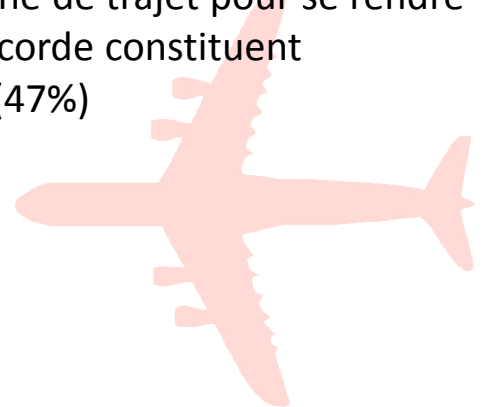
L'essentiel 2008

Les publics du musée de l'Air et de l'Espace

En 2008 le musée de l'Air et de l'Espace a accueilli **274 678 visiteurs** soit une augmentation de **37%** par rapport à 2007 | Sa fréquentation s'est composée en 2008 de **38%** de groupes pour **62% de visiteurs individuels**

64% des visiteurs sont des **primovisiteurs** | Le bouche à oreilles est le premier moyen d'information des visiteurs (42%) | **50%** des visiteurs ont acheté une prestation payante

La moitié des visiteurs a entre 35 et 50 ans | **16%** des visiteurs ont **une profession en rapport avec l'aéronautique** | **60%** des visiteurs sont Franciliens, **7%** étrangers | La durée moyenne de visite est de **2h45**, la durée moyenne de trajet pour se rendre au musée de **47 minutes** | Les Concorde constituent **l'attraction préférée** des visiteurs (47%)

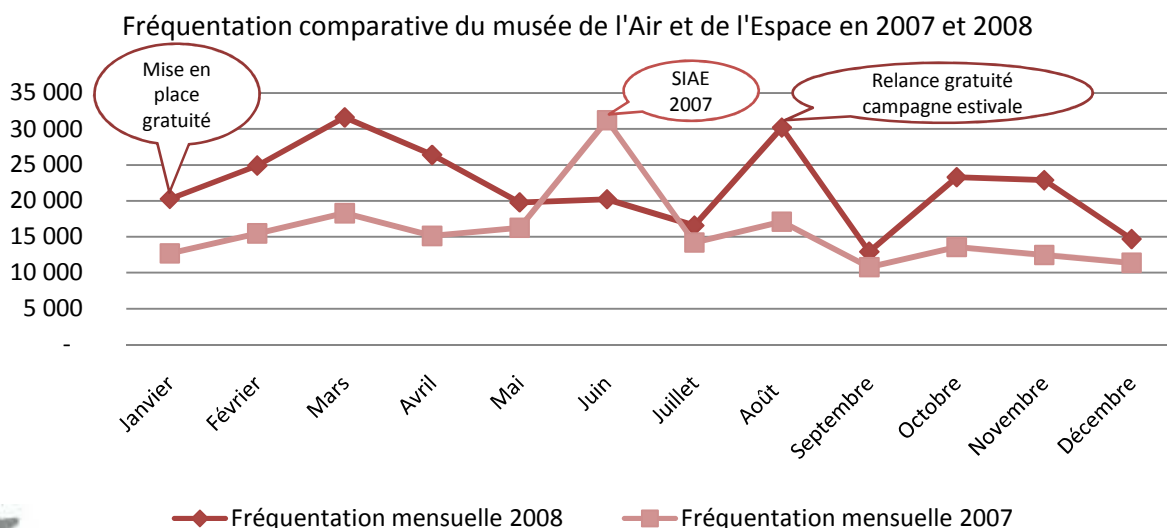


La fréquentation en 2008

L' « EFFET GRATUITE » SURPASSE L' « EFFET BOURGET »

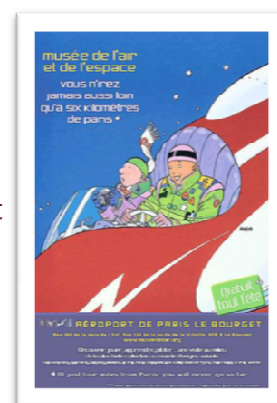
Le musée de l'Air et de l'Espace a accueilli 274 678 visiteurs en 2008, soit **une augmentation de 37 % par rapport à l'année 2007**, année pourtant marquée par l'affluence due au Salon du Bourget. C'est le plus fort pourcentage d'augmentation depuis la création du musée. Cette augmentation est d'autant plus significative qu'elle intervient en année paire, années structurellement déficitaires par rapport aux années impaires pendant lesquelles est organisé le Salon du Bourget, source importante de volume pour le musée.

Le graphe ci-dessous permet d'observer la singularité de la fréquentation de l'année 2008 par rapport à celles de l'année précédente :



UNE SAISONALITE GLOBALEMENT RESPECTEE, AVEC UN PIC ESTIVAL HISTORIQUE

Si la croissance de la fréquentation est exceptionnelle, la **saisonnalité** de la fréquentation sur l'ensemble de l'année est **globalement respectée**, sauf pour les mois de mars et d'août, qui ont vu une augmentation spectaculaire de la fréquentation par rapport aux autres années (respectivement +78% et +77%). Le pic de fréquentation du mois d'août s'explique par l'annonce de la prolongation de la gratuité en juillet et le déploiement parisien d'une importante campagne de communication du musée.



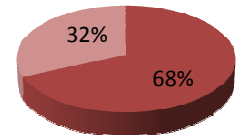
Affiche de la campagne d'été, dessin de Moebius



Profil général

DEUX TIERS D'HOMMES, UN TIERS DE FEMMES

Les visiteurs du musée de l'Air et de l'Espace sont **principalement des hommes** (68% d'hommes, 32% de femmes), ce qui est globalement inverse à la tendance des musées et monuments de la région parisienne, et assez cohérent avec la thématique scientifique/technique. La gratuité avait eu pour impact la féminisation du public des 14 sites ayant expérimenté la gratuité de janvier à juin 2008, règle à laquelle le musée de l'Air et de l'Espace n'avait pas dérogé puisqu'on enregistrait lors de l'étude réalisée par Public & Culture / Cerlis un échantillon de 43% de femmes pour 57% d'hommes. Cependant, le maintien de la gratuité a favorisé un retour progressif à une répartition traditionnelle des sexes pour un musée de ce type.



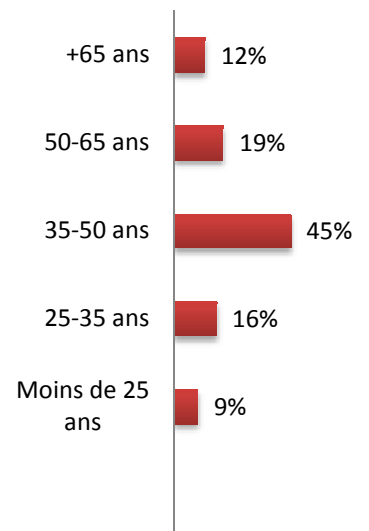
■ Hommes
■ Femmes

UN PUBLIC RELATIVEMENT JEUNE, PORTE PAR LES FAMILLES AVEC ENFANTS

Le public du musée est **relativement jeune** : l'âge moyen des interviewés est de 44 ans, mais il est à rajeunir compte tenu du nombre d'enfants déclarés comme accompagnants. Les 430 sondés ont en effet déclaré au total 280 enfants de moins de 18 ans. Enfants inclus, la moyenne d'âge est de moins de 28 ans. Une moyenne d'âge assez jeune en regard des autres musées ou sites culturels, sensiblement égale à celle d'un parc d'attraction.

Près de la moitié des visiteurs a entre 35 et 50 ans. Cette répartition est très largement supérieure à celle des autres lieux culturels qui avaient expérimenté la gratuité (28%).

Âge des visiteurs adultes



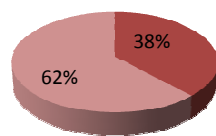
LES SENIORS PLUS NOMBREUX QUE LES JEUNES

La part des plus de 50 ans a augmenté au détriment des moins de 35 ans depuis la mise en place de la gratuité. Si la population est plus jeune, on constate que la part des plus de 50 ans dans l'échantillon sondé est importante : elle représente près du tiers des visiteurs. Enfin, les visiteurs de plus de 65 ans sont plus nombreux que les jeunes de 18-25 ans. Il faut noter que l'étude relative à l'expérimentation de la gratuité avait révélé une forte augmentation des retraités (+ 8%) et une nette diminution des étudiants (- 8.5%). Cette tendance se confirme au second semestre.



La structure du visitorat

L'ÉVOLUTION DE LA FREQUENTATION PAR SEGMENTS



- Visiteurs en groupe
- Visiteurs individuels

La répartition entre groupes et individuels a sensiblement évolué. En effet, **la part d'individuels a légèrement augmenté par rapport à la part de groupes**, pour atteindre 62% en moyenne, au lieu de 50% traditionnellement.

Si la part des groupes diminue légèrement par rapport à l'ensemble de la fréquentation, le nombre de groupes augmente lui de façon significative (+20%) pour atteindre 2914 groupes sur l'année (par rapport à 2436 groupes en 2007).

UN PUBLIC ESSENTIELLEMENT FAMILIAL

Les trois quarts des visiteurs du musée viennent en famille, 12% seuls, et 13% entre amis. Parmi les familles, on recense un nombre record de familles avec enfants (65%), avec en moyenne un enfant par famille, parmi lesquels on retrouve une répartition classique des sexes, avec 70% de garçons et 30% de filles. Près de la moitié des enfants venus en famille ont entre 6 et 12 ans. Les visiteurs venus en famille ont passé plus de temps en moyenne que les autres individus (2h50).

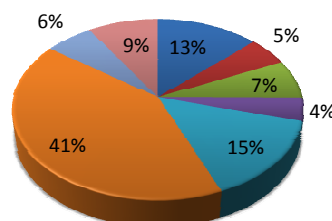
AUGMENTATION DU PUBLIC DE PROXIMITE

Par ailleurs, la répartition géographique des visiteurs a quelque peu évolué depuis le début de l'année 2008 par rapport à l'image référente¹. Par exemple, **les publics de proximité sont plus nombreux, et principalement les visiteurs de Seine –Saint-Denis**. Les grands équilibres sont toutefois maintenus, avec un public essentiellement francilien (60% des visiteurs). Les Français hors Île de France et les visiteurs étrangers sont sous-représentés, leur proportion dans la fréquentation étant respectivement de 25% et de 6.8% de la fréquentation.

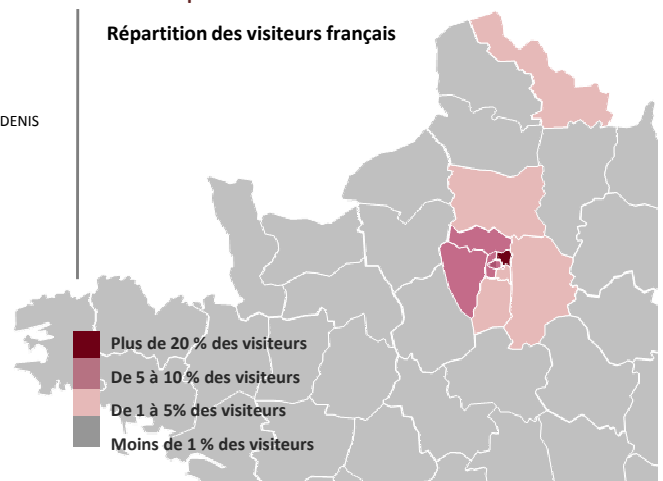


Provenance des visiteurs d'Île-de-France

- 75 PARIS
- 77 SEINE-ET-MARNE
- 78 YVELINES
- 91 ESSONNE
- 92 HAUTS-DE-SEINE
- 93 SEINE-SAINT-DENIS
- 94 VAL-DE-MARNE
- 95 VAL D'OISE



Répartition des visiteurs français



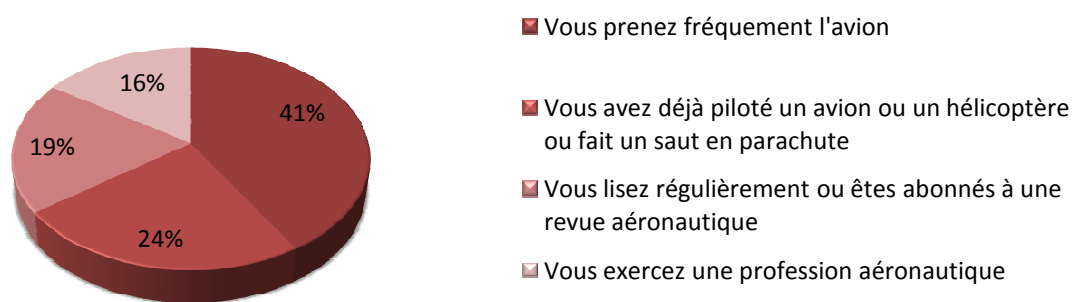
¹ étude interne des publics 2006 -2007

Le profil socioprofessionnel

SITUATION PROFESSIONNELLE DES VISITEURS

Plus de 68% des visiteurs sont des actifs, qui exercent pour la plupart une profession de cadre moyen et employé (40%), ou de cadre supérieur (20%). Ces derniers sont surreprésentés par rapport aux proportions habituelles des musées techniques, vraisemblablement par la forte occurrence des métiers d'ingénieur ou métiers liés à l'aéronautique. Le graphe suivant montre en effet la relative importance de la part des visiteurs exerçant une profession en rapport avec le milieu aéronautique :

Rapport des visiteurs au milieu aéronautique



NIVEAU DE DIPLOME ET PRATIQUES CULTURELLES

40% des visiteurs ont obtenu un diplôme supérieur, 21% un BAC+2, et 17% ont le niveau BAC. Si la part des visiteurs ayant obtenu un diplôme supérieur est importante et en augmentation par rapport à 2007, ce taux reste cependant légèrement inférieur à celui des autres sites ayant expérimenté la gratuité (42%).

La part de retraités est très importante (17% des visiteurs), et largement supérieure à celle des autres musées et lieux de loisirs, alors que les étudiants sont encore très sous représentés par rapport à d'autres sites culturels et de loisirs, avec moins de 6% des visiteurs. Cette tendance s'est accrue depuis la mise en place de la gratuité.

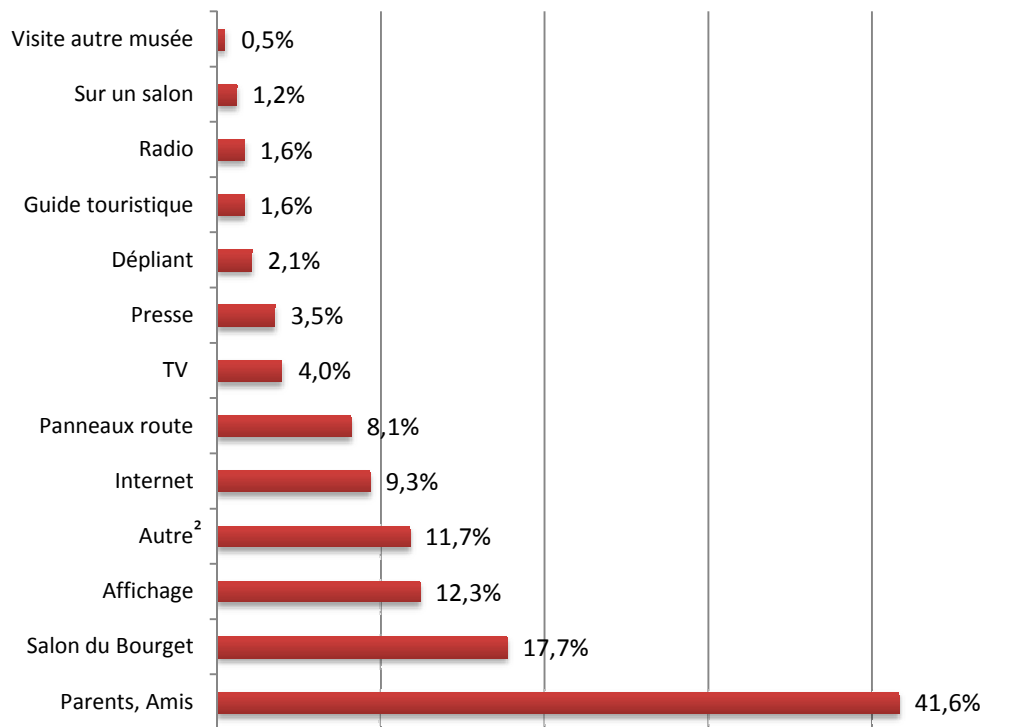
Les enseignants semblent aussi sous représentés dans l'échantillon (6.5% contre 14% en moyenne dans les musées nationaux), ce qui provient vraisemblablement de la méthodologie, car pour des raisons pratiques seuls les enseignants venant à titre personnel ont été interrogés, et non pas les enseignants venant avec leur classe. On peut donc estimer leur part dans la fréquentation à environ 14%.

Les caractéristiques des visiteurs, quelque peu bouleversées pendant un temps par rapport à l'image référente, sont progressivement revenues à la « normale » après six mois de gratuité, hormis quelques exceptions notables telles que la provenance géographique et la part des groupes.



Les sources d'information et incitations à la visite

Comment avez-vous connu le musée de l'Air et de l'Espace ?



LE BOUCHE A OREILLES, PRINCIPAL MEDIA D'INFORMATION ET D'INCITATION

Le **bouche à oreilles** est le mode de renseignement principal des visiteurs avec près de 42% des réponses. Cette façon de se renseigner est représentative des musées de sciences et musées techniques, musées conviviaux où l'on vient souvent en famille nombreuse, et dont on repart avec l'intention de parler du musée à ses proches et connaissances.

LE SALON DU BOURGET, VECTEUR D'INFORMATION ET DE CONFUSION

Le deuxième axe de notoriété est la **connaissance du Salon du Bourget** (17.7%). Souvent confondu avec le salon, le musée est associé au lieu, et parfois par extension à la période (mois de juin des années impaires). Les visiteurs de Seine-Saint-Denis citent plus souvent cette réponse (27%) que les autres individus, mais cet événement est globalement bien connu de l'ensemble des visiteurs, quelque soit leur origine géographique.

² Autres : 4,4% des visiteurs ont connu le musée via leur profession (personnel du ministère de la défense, militaires), 3,5% car ils résident à proximité du musée.



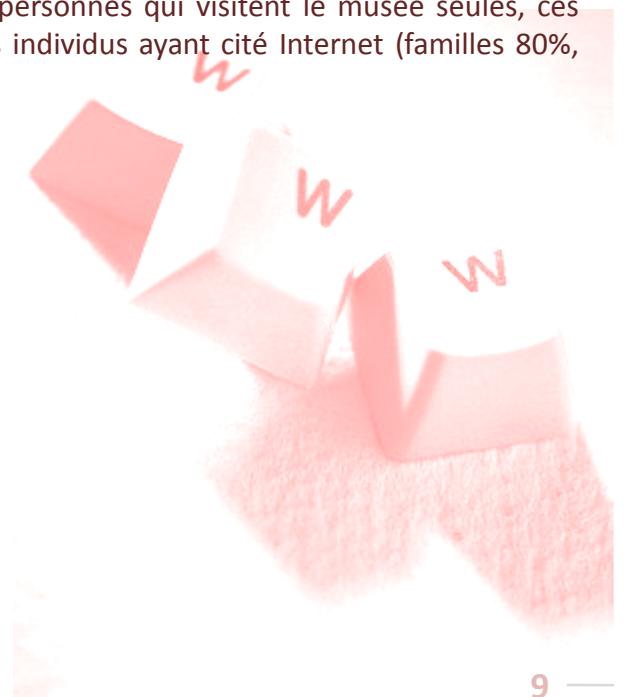
Les sources d'information et incitations à la visite

LA REMINISCENCE DE L’AFFICHAGE APRES LA CAMPAGNE ESTIVALE

Le troisième média qui a permis de véhiculer de l'information sur le musée est **l’affichage**, cité par 12% des visiteurs. Ces chiffres montrent l'important impact de la campagne d'affichage de l'été 2008, qui a coïncidé pendant deux mois avec l'administration des questionnaires. L'affichage a été plus cité par les Parisiens et les résidents des Hauts-de-Seine (92), qui sont de plus grands usagers du métro (principal point d'affichage de la campagne). Les habitants de Seine-Saint-Denis (93) et du Val de Marne (94) ont moins cité l'affichage comparativement à leurs voisins, sans doute du fait de la prédominance du RER et des bus par rapport au métro dans les transports en commun.

INTERNET, MEDIA EN PLEINE CROISSANCE

Le quatrième média cité est **Internet**, avec près de 10% des réponses. Le pourcentage de répondants citant ce media est en augmentation sur le deuxième semestre 2008, ce qui provient sans doute de l'amélioration progressive du référencement du musée sur Internet. Les habitants du 93 sont ceux qui consultent le plus Internet (ils constituent 56,5% des individus ayant cité Internet). Connaissant pour la plupart déjà le musée, ils utilisent Internet, et principalement le site www.museedelair.org pour se renseigner sur l'actualité du musée et consulter les informations pratiques. Internet est aussi plébiscité parmi les familles, et dans une moindre mesure par les personnes qui visitent le musée seules, ces deux catégories représentant 93% des individus ayant cité Internet (familles 80%, personnes seules 13%).



Les sources d'information et incitations à la visite

LES AUTRES MEDIAS

Les médias traditionnels –presse, TV, et radio- rassemblent 9.1% des réponses, la TV et la presse écrite en tête avec 4% et 3.5% des réponses. On peut noter que la presse écrite est plus impactante pour les habitants de Seine-Saint-Denis (93) et du Val de Marne (94).

8% des visiteurs ont vu les panneaux situés sur la route, ce qui constitue un bon score, qui doit être à relativiser compte tenu du nombre important de visiteurs se rendant au musée en voiture (74%). Les visiteurs résidant en Seine-Saint-Denis (93) sont ceux qui ont, logiquement, le plus remarqué les panneaux sur la route (37% des individus ayant cité ce biais), et dans une moindre mesure les habitants du Val-d'Oise (95) avec 21% des réponses.

Les dépliants ou brochures du musée ou de prestataires ont permis de renseigner plus de 2% des visiteurs.

Les guides touristiques cités par les visiteurs comme média d'information sur le musée (1.4% des répondants) sont le guide du Routard, le guide Michelin, le guide Ballado, et l'officiel du Spectacle, assimilé guide par les répondants.

Les salons ont permis de renseigner 1.2% des visiteurs. Les salons cités sont la Fête de l'Humanité (Parc de la Courneuve), la Fête des Transports (Trocadéro), le Salon du Modélisme, et le Salon des Véhicules de Loisirs (Parc des expositions du Bourget).



Les modalités de la visite

Les publics du musée de l'Air et de l'Espace

Avant la visite

LA PREPARATION DE LA VISITE

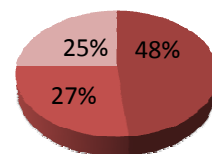
Près de la moitié des visiteurs a pris la décision de venir visiter le musée quelques jours avant de venir (48%), et près d'un quart le jour même. Seulement un quart des visiteurs a préparé sa visite assez longtemps à l'avance.

Les visiteurs de Seine-Saint-Denis sont ceux qui préparent leur visite le plus longtemps à l'avance, malgré leur relative proximité avec le site. Ces visiteurs ont vraisemblablement prévu de visiter le musée depuis longtemps, et l'adoption de la gratuité a déterminé leur visite. Les visiteurs parisiens décident quant à eux de leur visite très majoritairement quelques jours à l'avance, alors que les visiteurs des Hauts-de-Seine sont les plus impulsifs.

Les familles préparent leur venue plus longtemps à l'avance que les personnes seules et groupes d'amis

Quand avez-vous décidé de venir visiter le musée?

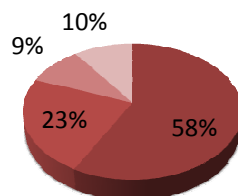
- Il y a quelques jours
- Il y a quelques semaines
- Aujourd'hui même



LES PRESCRIPTEURS DE LA VISITE

Qui a eu l'idée de votre visite?

- Père / mari
- Mère / femme
- Enfants
- Ami (s), accompagnateur



Si l'idée de la visite vient majoritairement du père ou accompagnateur homme (58%), **il faut noter la part grandissante des femmes (23%) dans la prescription des visites.** Les enfants sont force de proposition dans 9% des cas. Lorsque l'on considère le seul univers des familles avec enfant, ce pourcentage atteint 11.4%.

Ces résultats montrent que si le musée est un musée technique, à dominante masculine, il est aussi une sortie culturelle et de loisirs, domaine dans lequel la mère est souvent prescriptrice, ou encore un lieu d'amusement proposé les enfants.



Avant la visite

UN PUBLIC ESSENTIELLEMENT PRIMOVISITEUR³

64% des visiteurs du musée sont des primovisiteurs, près d'un tiers des visiteurs est déjà venu au musée, et 6.5% sont des visiteurs réguliers. Parmi ces derniers, **ce sont les visiteurs franciliens qui reviennent le plus régulièrement** (en moyenne plus de 35% d'entre eux déclarent venir de temps en temps), et particulièrement les visiteurs de Seine-Saint-Denis (13% des visiteurs réguliers) et du Val d'Oise. Ces résultats confirment l'ancrage réussi du musée de l'Air et de l'Espace dans son tissu urbain proche.

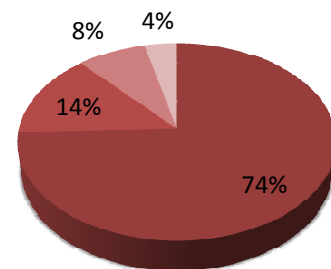
MOYENS DE TRANSPORT UTILISES POUR SE RENDRE AU MUSEE

La grande majorité des visiteurs se rend au musée en voiture (74%). Après le véhicule individuel le second moyen de transport le plus utilisé est le RER, avec 14% des réponses, puis le bus de ville RATP (8%). Le pourcentage d'individus venant en transports en commun (22%) n'est donc pas négligeable au vu de l'éloignement du musée par rapport au réseau parisien, notamment ferré.

Les plus grands utilisateurs de voiture sont les familles : 80% d'entre elles viennent avec leur véhicule. Les visiteurs en petits groupes d'amis ou relations viennent aussi majoritairement en voiture (66%). Ce pourcentage tombe à 50% lorsqu'on considère les personnes seules, ce qui reste toutefois une proportion importante d'automobilistes. Les personnes seules utilisent moins la voiture (50%) et ce sont elles qui utilisent le plus les transports en commun (41%).

Quel moyen de transport avez-vous utilisé pour vous rendre au musée?

■ Voiture ■ RER ■ Bus RATP ■ Autre



LE TEMPS DE TRAJET POUR SE RENDRE AU MUSEE



Le temps de trajet déclaré est en moyenne de **47 minutes**. Cependant, il diffère largement selon le mode de transport retenu pour se rendre au musée. Ainsi, les automobilistes passent en moyenne 26 minutes à se rendre au musée, contre 58 minutes en moyenne pour les usagers des transports en commun (RER et bus confondus).

³ Primovisiteur : individu venant visiter le musée de l'Air et de l'Espace pour la première fois.



Les modalités de la visite

Les publics du musée de l'Air et de l'Espace

Déroulement et modalités de la visite

LA DUREE DE LA VISITE

La durée moyenne de la visite du musée est de **2h45**. Cette durée déclarée est importante, mais faible en regard de la durée estimée de visite des lieux. Cette durée est toutefois relative en fonction de l'éloignement (plus les visiteurs viennent de loin plus la durée déclarée de visite est importante), ou de l'accompagnement des visiteurs. Ainsi, les familles passent plus de temps au musée que les personnes seules ou entre amis, avec une durée moyenne de visite de 2h50, contre 2h36 pour les personnes seules, et 2h46 pour les petits groupes d'amis.

 2h50  2h46  2h36

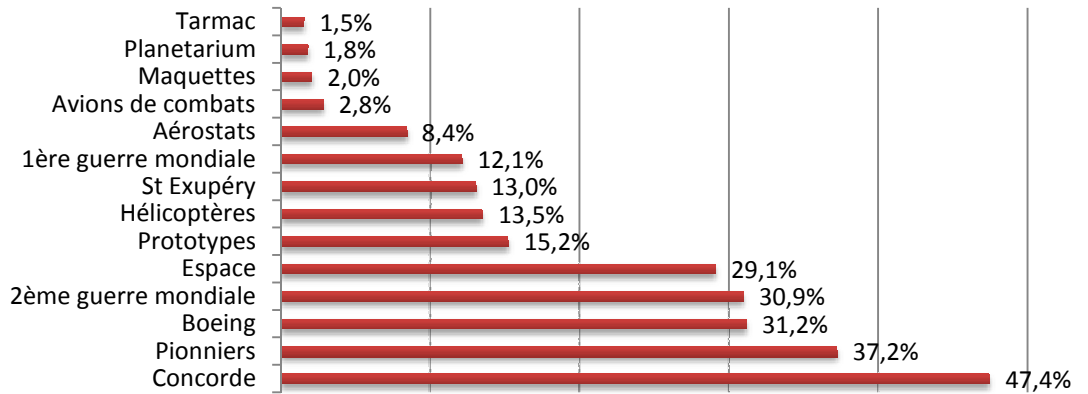
DIFFERENTS USAGES, FONCTIONS DES CARACTERISTIQUES DES VISITEURS

On constate que **l'accompagnement des visiteurs influence profondément leur visite**. Ainsi les familles visitent le musée plus longtemps, s'y rendant en voiture individuelle, et plébiscitent la thématique de l'Espace (voir ci-après), et la mise en place de services axés familles (parcours enfants, restaurant). A l'inverse, les visiteurs seuls, qui reviennent plus fréquemment, et utilisent plus les transports en commun, restent moins longtemps sur place mais sont à la recherche d'une médiation plus prononcée, qui pourrait se matérialiser par la mise en place d'une visite guidée de petit format, tant en termes de prix que de durée et de temps de préparation (pas de réservation à l'avance). Ces publics, malgré leurs attentes contradictoires, sont cependant très utilisateurs d'Internet pour préparer leur visite.



La perception des espaces d'exposition et animations

Quel est ou quels sont les aspects du musée qui vous ont le plus intéressé?



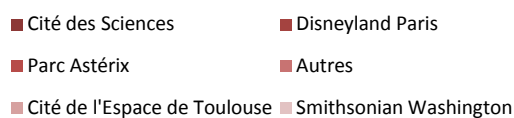
CONCORDE, VEDETTE INCONTESTEE, PUIS LA GUERRE ET L'ESPACE

Les espaces d'exposition favoris des visiteurs sont sans surprise **les Concorde** plébiscités à 48%, puis **la Grande Galerie** (Pionniers et 1908 assimilés) avec 37% des suffrages, suivie du deuxième avion visitable, le **Boeing 747**, qui récolte un bon score avec plus de 30% des réponses, à égalité avec le hall de la seconde Guerre Mondiale et de l'Espace.

Un second lot d'espaces se dessine avec les prototypes, le Hall de la Voilure tournante, le Hall de l'Entre-deux-guerres (Saint-Exupéry) et de la première Guerre Mondiale, avec 12 à 13% des suffrages chacun. Bien que certains déplacements aient pu perturber la visite de la partie Nord de la grande galerie, celle-ci n'a été fermée qu'au 5e mois de l'administration du questionnaire, on peut donc considérer que les opinions sur le hall de la première Guerre Mondiale n'ont été que légèrement minorées.

UN PUBLIC CONNAISSEUR DE L'OFFRE DE LOISIRS DE LA REGION PARISIENNE

Quels autres sites avez-vous récemment visité avec les personnes qui vous accompagnent aujourd'hui ?



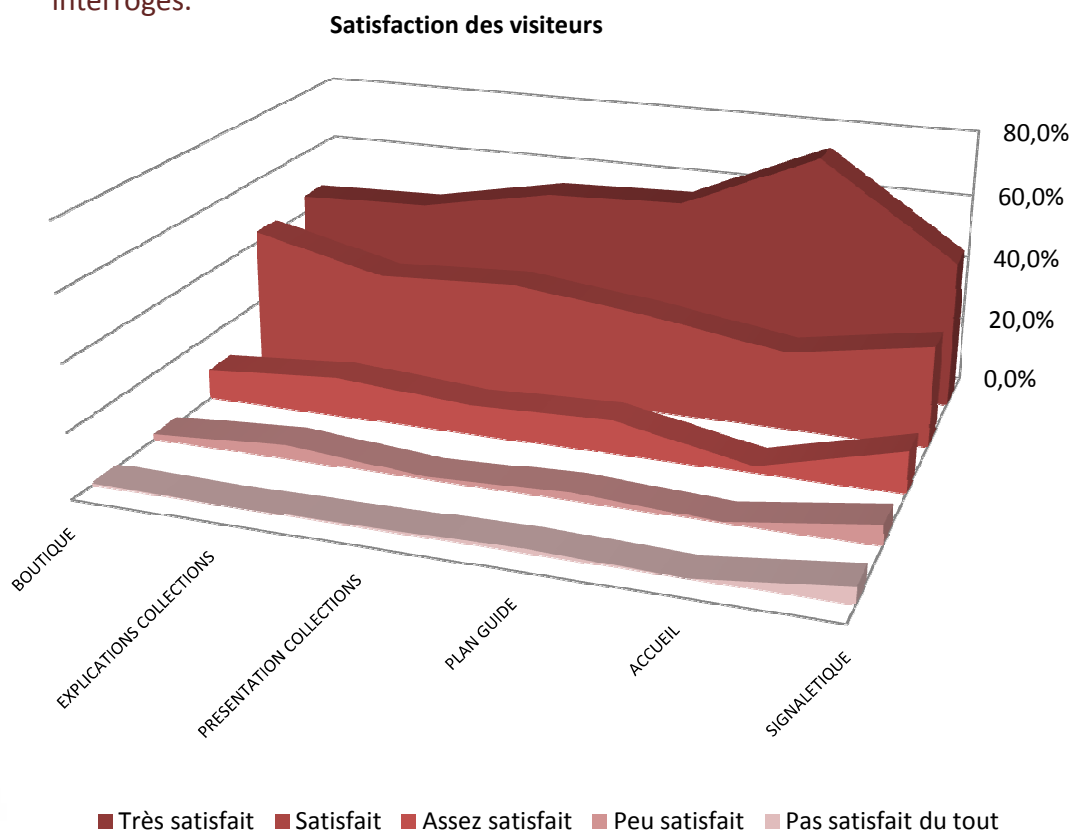
Plus de 40% des visiteurs du musée déclarent s'être déjà rendus dans un grand parc d'attraction parisien (Disneyland Paris, Parc Astérix), et plus d'un tiers avoir déjà visité la Cité des Sciences et de l'Industrie, ce qui est caractéristique d'un public familial. 9% des visiteurs ont visité d'autres sites aéronautiques ou spatiaux majeurs, français ou étrangers. Enfin, une bonne part des visiteurs (12%) a visité récemment d'autres musées et monuments - principalement parisiens- et châteaux.



La satisfaction des visiteurs

UN PUBLIC TRES SATISFAIT

Interrogés sur cinq aspects du musée, 95% des visiteurs sont globalement satisfaits (53% des sondés sont même très satisfaits). Seuls 3.4% des sondés se déclarent peu ou pas satisfaits d'un ou plusieurs des aspects sur lesquels ils ont été interrogés.



L'ACCUEIL , POINT FORT DU MUSEE ; LA SIGNALÉTIQUE, SON POINT FAIBLE

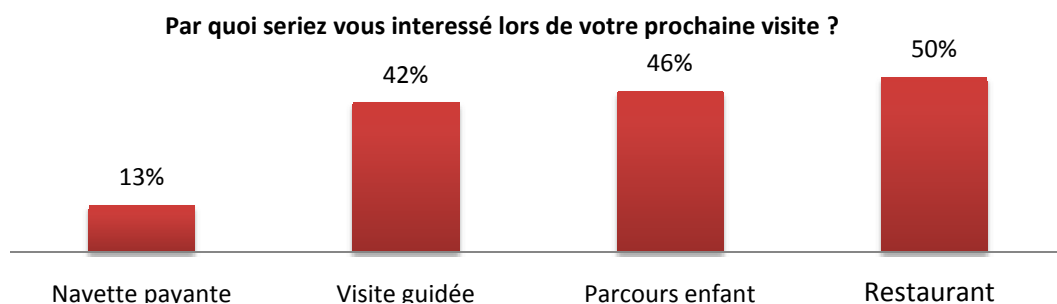
99% des visiteurs se déclarent satisfaits de l'accueil qui leur a été réservé au musée de l'Air et de l'Espace, et **près de 74% d'entre eux l'ont jugé très satisfaisant**. C'est l'item dont l'amplitude entre satisfaits et mécontents est la plus grande sur le graphique ci-dessous. Si les autres aspects du musée ont été jugés satisfaisants au global, **la signalétique apparaît comme l'élément le moins satisfaisant**, avec plus de 11% de réponses négatives. Dans une moindre mesure, la clarté des explications des éléments de collection et du plan guides n'est pas optimale, avec respectivement plus de 4% et plus de 3% de visiteurs insatisfaits. Enfin, en raison du lieu d'administration du questionnaire (en sortie du musée, mais avant la boutique), la satisfaction sur la boutique n'a pas pu être recueillie de façon aussi systématique que les autres items.



Les aspirations

UN PUBLIC DEMANDEUR DE NOUVEAUX SERVICES ET ANIMATIONS

Interrogés sur les services et animations qu'ils souhaiteraient voir se développer au musée, les visiteurs s'accordent sur trois grandes améliorations : doter le musée d'une **cafétéria ou d'un restaurant** (50%), visiter le musée selon un **parcours enfants** (46%), ou suivre **une visite guidée** (42%). La mise en place d'une navette payante arrive en dernière position, principalement du fait qu'une grande majorité de l'échantillon s'est rendu au musée en voiture.



On constate qu'au sein de ces réponses d'apparence homogènes se cachent des motivations différentes selon le type de public. Ainsi, plus de 50% des familles avec enfants souhaiteraient que le musée se dote d'un parcours enfants, et dans une moindre mesure de visites guidées pour individuels (40%), alors que les visiteurs seuls sont plus intéressés que les autres par la mise en place d'une navette payante, et que les visiteurs en petits groupes sont intéressés par la mise en place de visites guidées pour individuels, mais assez peu par l'ouverture d'un restaurant. Les femmes sont globalement plus intéressées par la mise en place d'un parcours pour les enfants (53%), et moins par l'ouverture d'un restaurant (49%) ou la mise en place d'une navette (8%).

En 2009 seront inaugurés le restaurant du musée de l'Air et de l'Espace ainsi qu'un espace de manipulations interactives dédié à l'enfance (l'espace enfants pour les 6-12 ans). La future version du questionnaire intégrera la problématique de la simulation de vol dans l'évaluation des projets d'animation. Elle intégrera aussi les nouveaux lieux visitables du musée (Dakota, Super Frelon, visite de cockpits etc.) dans la rubrique d'évaluation des surfaces visitables.





La clientèle familiale

- Les trois quarts de la fréquentation des individuels
- La moitié des enfants en famille a entre 6 et 12 ans
- Enfants et mère souvent prescripteurs de la visite
- Le thème de l'Espace plébiscité, ainsi que les animations ludiques et les avions visitables
- Une excellente connaissance des équipements de loisirs parisiens
- Un schéma classique de visite : préparation sur Internet / venue en voiture

PROFIL

Le public des familles représente **75 % des visiteurs individuels** du musée. 64% des familles sont des primovisiteurs. La clientèle familiale est essentiellement composée de familles avec enfants (65%) : en moyenne un enfant par famille, avec une **prédominance des familles avec deux enfants ou plus** (57%). Leur moyenne d'âge est de 43 ans. **Près de la moitié des enfants venant en famille a entre 6 et 12 ans** (48%), 30% des enfants ont moins de 6 ans, et 22% entre 12 et 18 ans. Les ménages sans enfants représentant 35% des familles, leur moyenne d'âge est de 46 ans.

INCITATIONS ET INFORMATION

Les familles sont les visiteurs qui préparent leur visite le plus en avance, en consultant majoritairement Internet : 80% des individus qui se sont renseignés sur Internet sont des familles. AUTRE INCITATION. Elles viennent au musée en voiture : **80% des familles** (86% des familles avec enfants) **se rendent au musée en voiture**, et ont souvent cité les panneaux d'autoroute. Parmi les familles avec enfants, la mère décide de la visite dans plus d'un quart des cas, les enfants dans près de 16% des cas, et le père dans 56% des cas.

MOTIVATIONS

Les familles sont friandes **d'activités adaptées aux enfants** (avions visitables) et de **la thématique de l'Espace** (le hall de l'Espace est leur salle préférée). Elles privilégient le ludique, le festif, l'éphémère, au tout culturel. C'est un public qui recherche à partager un moment de convivialité en famille et avec les autres, intéressé par le développement de services pour la famille : 65% des familles avec enfants souhaitent que le musée se dote d'un parcours enfants, 48,5% qu'il se dote d'un restaurant. Par ailleurs, 40% des familles avec enfants qui visitent le musée ont visité la Cité des Sciences, plus d'un tiers Disneyland, et un quart le Parc Astérix, elles constituent donc une clientèle **habituée à la qualité et aux standards des grands opérateurs de loisirs**, plus exigeante en termes de confort de visite et de rapport qualité prix.





Les visiteurs de Seine-Saint-Denis (93)

- 28% des visiteurs du musée de l'Air et de l'Espace en 2008
- Les visiteurs de Seine-Saint-Denis représentent 41% des visiteurs d'Île de France, devant les visiteurs des Hauts-de-Seine (92) et de Paris intra-muros (75).
- De nombreux visiteurs occasionnels ou réguliers
- Un public sensible aux informations véhiculées sur Internet

PROFIL

Les visiteurs provenant de Seine-Saint-Denis représentent **28% de la fréquentation totale du musée**, soit **41% des visiteurs provenant d'Île-de-France**. C'est un public **relativement fidèle**, puisque 42% d'entre eux déclarent venir régulièrement ou de temps en temps. Ce public est essentiellement familial (71% de familles). La durée moyenne de leur visite est légèrement inférieure à celle des autres visiteurs (2h20).

INCITATIONS ET INFORMATION

Le premier moyen d'information du public de Seine-Saint-Denis est **le bouche à oreilles**, avec 26% des réponses. Ce public est aussi **très consommateur d'Internet** : dans l'échantillon de l'enquête, les visiteurs de Seine-Saint-Denis sont ceux qui utilisent le plus ce média (56.5 %). **Plus de la moitié des individus ont souhaité laisser leur adresse email pour s'inscrire à la lettre d'information du musée.**

MOTIVATIONS

Le père et la mère jouent à part égale dans la motivation de la visite (42%). Le faible temps de trajet joue vraisemblablement un rôle facilitateur pour la visite : **moins de 18 minutes** en moyenne, temps près de deux fois moindre que le temps déclaré sur l'ensemble de l'échantillon, pour un public principalement utilisateur de voiture : seuls 9,6% des visiteurs utilisent les transports en commun. Seuls 42% des répondants souhaitent voir le musée se doter d'un restaurant, ce qui est légèrement inférieur à la moyenne sur l'ensemble de l'échantillon.





Autres visiteurs selon provenance

ÎLE DE FRANCE

PARIS (75)

- 10% de la fréquentation
- Temps moyen de trajet déclaré par les visiteurs parisiens : 35 minutes
- 58% d'adresses email collectés
- Les Parisiens sont les visiteurs qui utilisent le plus le bouche à oreilles comme moyen d'information : ils représentent près du tiers des réponses
- 19% d'entre eux ont cité l'affichage comme source d'information

HAUTS-DE-SEINE (92)

- 9% de la fréquentation
- Les visiteurs qui sont le plus sensibles au bouche à oreilles après les Parisiens et avant les visiteurs de Seine-Saint-Denis
- Ils représentent 40% des visiteurs réguliers du musée
- Leur temps moyen de trajet est de 40 minutes

AUTRES

PROVINCE

- 25% de la fréquentation
- Les visiteurs français non franciliens connaissent le musée essentiellement par le bouche à oreilles, et ont relativement peu cité les autres médias (affiche, Internet) comparativement aux Franciliens
- Durée moyenne de la visite : 3 heures
- 56% d'entre eux souhaitent voir l'ouverture d'un restaurant, 41% celle d'un parcours enfants, 36% la mise en place de visites guidées pour individuels
- 56% d'adresses email collectées

ETRANGER

- 7% de la fréquentation
- 77% de primovisiteurs
- 3% d'entre eux ont une profession en rapport avec l'aéronautique
- Durée moyenne de la visite : 2 heures 50 minutes
- Leurs espaces préférés sont le hall de l'Espace et les Concorde
- 68% d'entre eux souhaitent que le musée se dote d'un restaurant



Contact

Les publics du musée de l'Air et de l'Espace

Contact

Flavie Prévot
Chargée du développement des publics
flavie.prevot@mae.org

Tel : +33 (0)1 49 92 71 04

Direction Marketing et ventes
Musée de l'Air et de l'Espace
Aéroport de Paris – Le Bourget
BP 173
93352 Le Bourget Cedex

