



Fréquentation, pratiques, et perceptions des visiteurs du musée de l'Air et de l'Espace

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

Direction marketing et ventes
Développement des publics

Introduction

Dans la perspective de se doter d'outils de connaissance du public et d'être en mesure de répondre à ses attentes, le musée de l'Air et de l'Espace a souhaité créer courant 2007 un pôle « Marketing et ventes ». Cette création a concordé avec la mise en place de la gratuité d'accès aux collections permanentes du musée, et par conséquent.

Compte tenu de ce changement radical de politique tarifaire, et de la nécessité dans ce contexte de suivre au plus près les évolutions du public, il est apparu comme indispensable de créer un outil pérenne d'observation des visiteurs. L'étude annuelle de la fréquentation, des pratiques et perceptions des visiteurs du musée de l'Air et de l'Espace, a ainsi vu le jour à partir de l'année 2008. Elle se poursuit en 2009, afin que le musée puisse proposer à l'avenir une vision globale des grandes tendances sur plusieurs années.



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

Méthodologie

La billetterie, outil d'enregistrement de données quasi exhaustives

Les informations collectées par le biais de la billetterie sont enregistrées informatiquement directement pour tout visiteur lors de l'édition de billets d'entrée à l'accueil du musée. Elles peuvent ainsi être considérées comme un échantillon exhaustif ou quasi-exhaustif, portant sur l'ensemble des visiteurs du musée en 2009. L'enregistrement concerne notamment :

- la prise de produits de visite, gratuits et payants,
- la répartition des visiteurs entre public individuel et groupes,
- la provenance géographique.

L'observatoire, baromètre mesuré sur un échantillon représentatif

La volonté du musée de l'Air et de l'Espace de se doter d'outils pérennes d'analyse de son public s'est traduite en 2009 par la mise en place d'un dispositif permanent : des bornes tactiles ont ainsi été installées à la sortie du musée, assurant la collecte des données de l'observatoire tout au long de l'année. L'échantillon total obtenu (plus de 2800 répondants), a permis d'obtenir un nombre suffisant de répondants à toutes les questions analysées dans le présent rapport. Cet échantillon a été enrichi également par un questionnaire administré pendant trois jours au mois de novembre 2009. Après certains redressements dus aux biais inhérents à la méthode de collecte des données, on peut considérer ces résultats comme étant représentatifs du public venu au musée de l'Air et de l'Espace en 2009. L'idée d'un baromètre, méthodologie diachronique axée sur une analyse des dynamiques à l'œuvre au sein du public apporte un premier éclairage dynamique sur l'évolution des publics du musée de l'Air et de l'Espace, et de leurs comportements de visite.

Analyse du livre d'or

Le musée a mis en place en 2009 une méthodologie de suivi des commentaires laissés par les visiteurs sur le livre d'or. Malgré le petit échantillon de commentateurs, il est possible de dégager de grandes thématiques faisant l'objet de commentaires positifs ou négatifs, et d'affiner ainsi les données de satisfaction du public.

Des éléments de comparaison

Au-delà de ces deux sources premières d'information, l'observatoire des publics s'inscrit dans une démarche dynamique et comparative. Elle s'appuie donc sur l'observatoire des publics 2008.



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

Direction marketing et ventes
Développement des publics

Plan de vol

L'essentiel 2009

Synthèse des données de fréquentation

Profil des visiteurs

Pratiques de visite

Satisfaction, perception



L'essentiel 2009

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

Direction marketing et ventes
Développement des publics

Un public jeune...

1 visiteur sur 2 a moins de 25 ans

...et masculin, mais qui se féminise

6 visiteurs sur 10 sont des hommes, 4 sur 10 sont des femmes

Un musée qui attire de nouveaux publics...

Le musée compte **70%** de primovisiteurs

...globalement satisfaits

85% sont satisfaits des collections et de l'accueil

Une combinaison gratuit/payant...

68% des visiteurs ont acheté une prestation

... qui a été bien reçue par le public

Les espaces d'accès payant sont ceux dont les visiteurs sont **le plus satisfaits**

La voiture, prédominante, est en recul...

63% des visiteurs sont venus en voiture, contre 73% en 2008

...mais le temps de trajet reste important

Le temps de trajet moyen est de **55 minutes**

...et les visiteurs restent plus longtemps

Une visite dure **3h15** en moyenne, soit **30 minutes de plus** qu'en 2008

Les sources d'information se diversifient

2009 marque un fort essor de notoriété liée à l'affichage et Internet, même si le bouche-à-oreilles reste dominant



Musée de l'Air et de l'Espace

Suivi des données de fréquentation



Bilan 2009
Suivi mensuel pour l'année 2009
Typologie des visiteurs

Bilan 2009

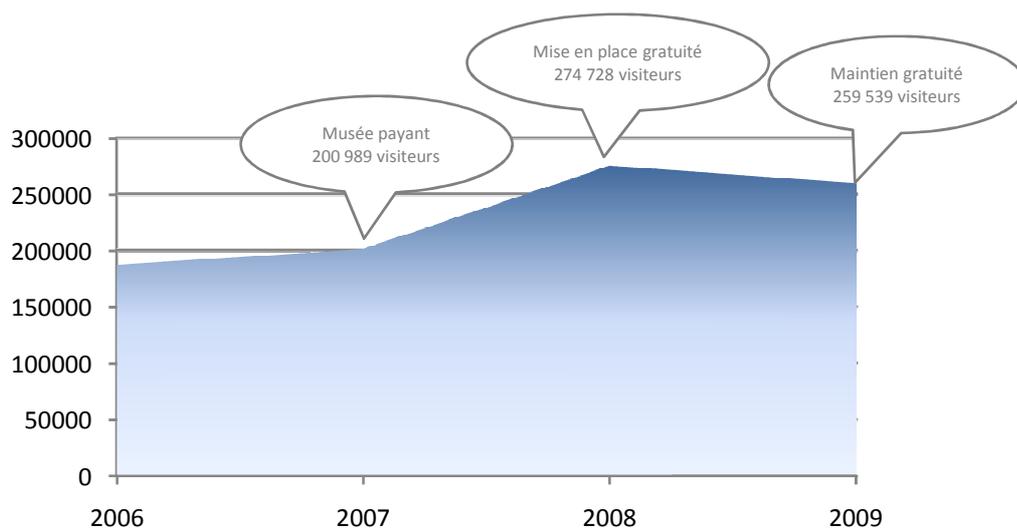
2009, une année de stabilisation

La fréquentation totale du musée de l'Air et de l'Espace s'est élevée à **259 539 visiteurs en 2009**.

Si ce chiffre marque un repli par rapport à 2008, pendant laquelle 274 728 visiteurs avaient été accueillis, la fréquentation demeure très supérieure à celle de 2007, année où le musée, à l'époque payant, avait accueilli 200 989 visiteurs. Suite à la mise en place de la gratuité début 2008, l'année 2009 témoigne d'une pérennisation des résultats obtenus à travers le maintien d'une fréquentation importante, tout au long de l'année.

En effet, si la tenue du Salon du Bourget en juin a comme tous les deux ans constitué un temps fort de la fréquentation du musée, l'année 2009 a globalement été marquée par une plus forte homogénéité de la répartition des visites au cours des différents mois.

Evolution de la fréquentation depuis 2006

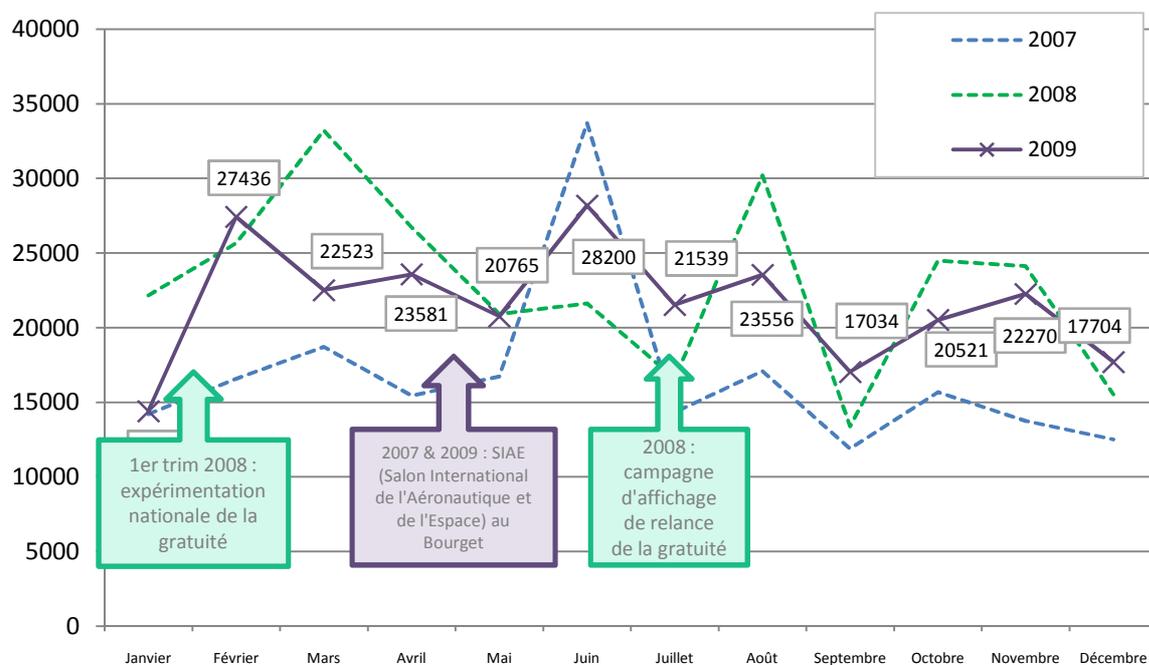


Suivi mensuel pour l'année 2009

Le détail mensuel de la fréquentation permet de dégager plusieurs observations. Au premier trimestre 2009, la fréquentation s'est maintenue à un niveau très largement supérieur à celui de 2007, n'atteignant toutefois pas le niveau du premier trimestre 2008, qui avait été marqué par l'expérimentation gouvernementale de la gratuité. Celle-ci avait généré d'importantes retombées médias et une forte notoriété spontanée de l'offre auprès des visiteurs. Cette intensité de la communication autour de la gratuité lors de sa mise en place au musée, constitue la principale composante explicative du léger repli de la fréquentation globale en 2009. Ce différentiel généré en janvier et en mars (- 18 500 visiteurs en 2009 par rapport à 2008 sur ces deux mois) n'a en effet pas été compensé par la suite en 2009.

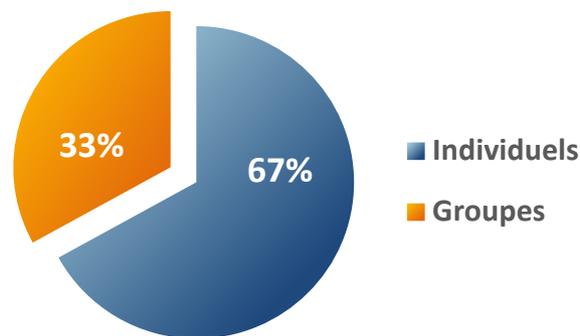
Globalement, la répartition des visites s'est équilibrée tout au long de l'année : la fréquentation mois par mois a été plus homogène qu'en 2008, année qui avait été marquée par de forts pics de fréquentation.

Comparatif de la fréquentation mensuelle sur trois ans



Typologie des visiteurs

Le public du musée est généralement segmenté en deux catégories principales : les visiteurs venus en groupes, et le public dit d'individuels.



Part des individuels et des groupes dans la fréquentation du musée en 2009

Leur poids respectif au sein du public du musée de l'Air et de l'Espace évolue très légèrement, puisque la part des visiteurs individuels s'est accentuée : en 2009, 67% du total des visiteurs étaient des individuels, contre 62% en 2008, la part des groupes étant ramenée à 33% contre 38% en 2008. Néanmoins, en tenant compte de la fréquentation liée au salon du Bourget, période pendant laquelle seuls les visiteurs individuels peuvent accéder au musée, la répartition individuels/groupes est quasi-stable entre 2008 et 2009.



Profil des visiteurs



Provenance

Répartition par sexe

Répartition par âge

Catégories socioprofessionnelles et professions

Profil des visiteurs

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

Provenance



259 539 visiteurs



France : 91%
Autres pays : 9%



Île-de-France
56%



Seine-Saint-Denis
25%
(44% du public d'IDF)

Intégration dans son tissu local

Déjà constaté en 2008, l'attractivité rencontrée par le musée de l'Air et de l'Espace auprès de son public de proximité perdure : 56% des visiteurs du musée en 2009 sont originaires d'Île-de-France, et 25% de la seule Seine-Saint-Denis, soit plus de 64 000 visiteurs au total provenant du département. Ces grands ensembles sont sensiblement les mêmes qu'en 2008.

Les groupes provenant de Seine-Saint-Denis représentent 29% des visiteurs en groupe, notamment du fait de la popularité du musée auprès des scolaires et centres de loisirs. Ces groupes sont par ailleurs ceux qui ont le plus bénéficié de la gratuité : 38% du total des visiteurs groupes ayant ainsi choisi la gratuité en 2009 étaient originaires de Seine-Saint-Denis. Globalement, 67% des visiteurs en groupe de Seine-Saint-Denis sont venus gratuitement (contre 39% pour les autres départements).

On ne peut toutefois pas considérer le musée de l'Air et de l'Espace comme un musée axé sur la seule proximité : en 2009, il a drainé plus de 90 000 visiteurs français hors Île-de-France. Par ailleurs, le musée accueille 9% de touristes étrangers, principalement de pays limitrophes : Belgique, Allemagne, Espagne et Italie.

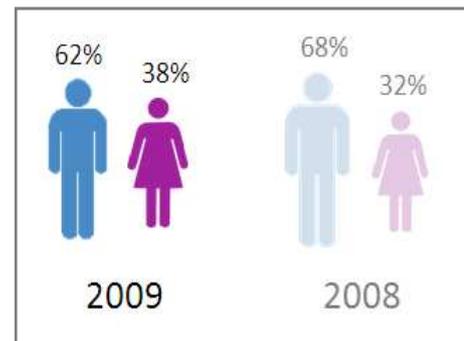


Répartition par sexe

Une majorité d'hommes, mais un public qui se féminise

Le public du musée se compose de 62% d'hommes en 2009, contre 68% en 2008.

Le profil des visiteurs, s'il reste en majorité masculin, semble ainsi se féminiser, tendance qui se vérifie tant auprès des adultes qu'auprès des jeunes de moins de 25 ans, public à 61% masculin.

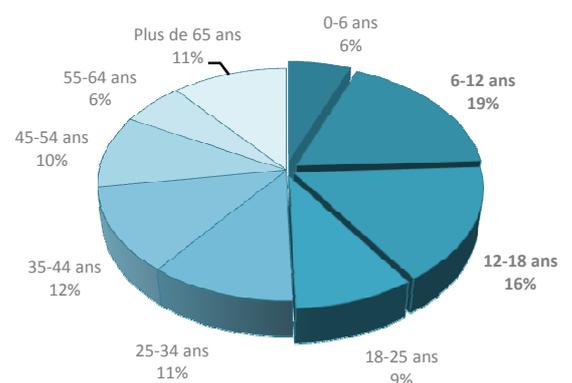


Répartition par âge

49% des visiteurs ont moins de 25 ans, la moyenne d'âge est de 31 ans

Les jeunes visiteurs sont fortement représentés : les 6-25 ans représentent ainsi près de 49% des visiteurs, les 6-12 ans représentant à eux seuls 19% des visiteurs. La moyenne d'âge est de 31 ans.

Répartition des visiteurs par tranche d'âge



On peut remarquer également que parmi les adultes, les tranches d'âge les plus représentées correspondent approximativement à l'âge où ils sont susceptibles d'avoir des enfants âgés d'entre 6 et 15 ans, ce qui vient renforcer l'idée d'un musée attirant un public de familles avec enfants.

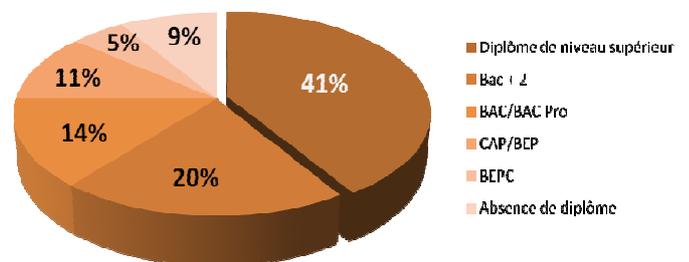
Au sein de la population des adultes, on constate un rééquilibrage entre les différentes tranches d'âge. On avait constaté en 2008 l'important du public senior ; 2009 a été une année de retour à une répartition plus homogène des différentes tranches d'âges au sein du public adulte.



CSP et professions

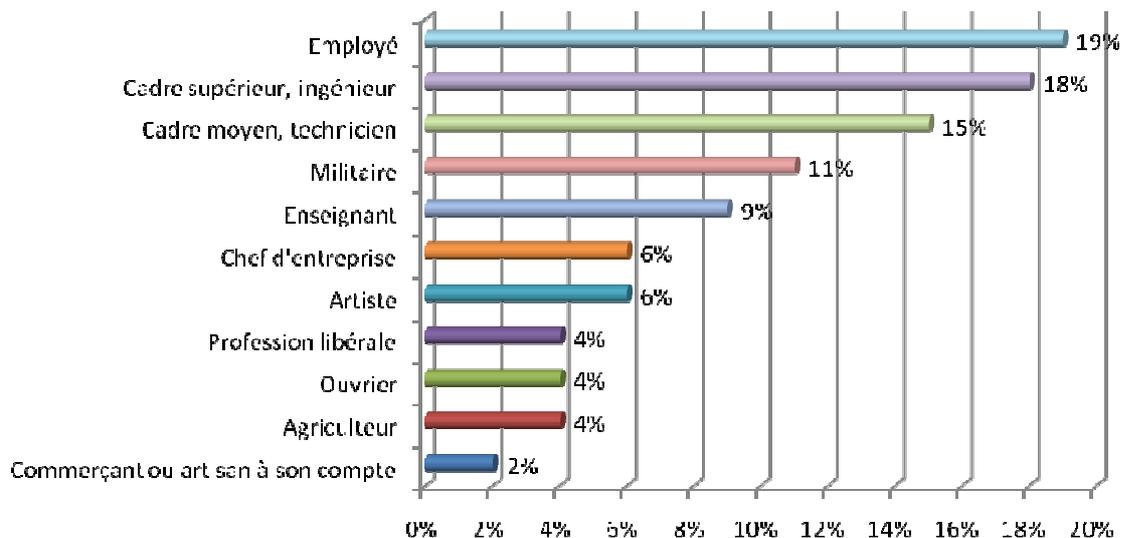
Les catégories socio-professionnelles favorisées (CSP+) et les diplômés sont très représentés parmi les visiteurs : 40% des visiteurs actifs ont un diplôme d'études supérieures, 24% sont des cadres supérieurs ou des chefs d'entreprise. Néanmoins, on constate également une importante proportion de visiteurs non titulaires d'un diplôme post-bac.

Répartition des visiteurs par niveau de diplôme



41% des visiteurs sont des actifs non chômeurs. Parmi eux, on constate une très grande diversité des professions exercées. Le musée est néanmoins amené à toucher plus spécifiquement certaines professions, tout particulièrement les militaires (11% des visiteurs actifs) et les enseignants (9% des visiteurs actifs).

Professions exercées par les visiteurs du musée (part des actifs)



Pratiques de visite



Venir au musée, avec qui ?
Primovisiteurs et fidèles
Visite des animations proposées
Moyens de transport
Durée de visite
Sources d'informations

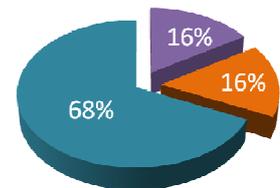
Pratiques de visite

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

Venir au musée, avec qui ?

Les familles sont le premier public du musée de l'Air et de l'Espace : au sein du public individuel, 68% des visiteurs déclarent venir en famille, contre 16% seuls et 16% entre amis.

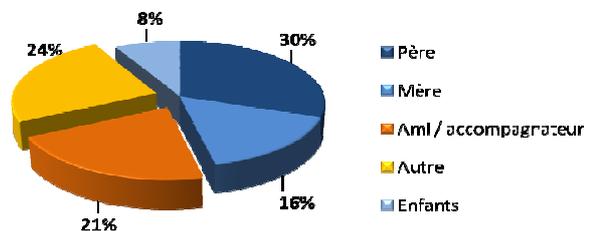
Visiteur venu...



■ Seul ■ Avec des amis ■ En famille

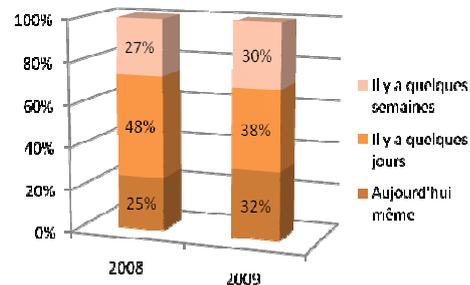
Au sein du corps familial, c'est généralement le père qui joue le rôle de moteur de la visite (30% des décisions de visite). Cependant, la prise de décision est élargie à ses autres membres (mère, enfants), et aux membres de la famille autres que les parents ou les enfants : grands-parents, cousins, oncle et tante, sont ainsi souvent cités parmi les "autres" prescripteurs. Les visites liées à une prescription via le cercle d'amis ou les accompagnateurs sont également en forte hausse (21% des répondants, contre 10% en 2008).

Décisionnaire de la visite



■ Père
■ Mère
■ Ami/accompagnateur
■ Autre
■ Enfants

Délai de décision de visite



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



Le recul des décisions de visite de moyen terme est important (elles représentaient 48% en 2008, 38% en 2009), tandis que les visites décidées le jour-même (25% des visiteurs en 2008, 32% en 2009) ont significativement progressé. Dans une moindre mesure, les visites décidées plusieurs semaines à l'avance (27% en 2008, 30% en 2009) ont également augmenté.

Pratiques de visite

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

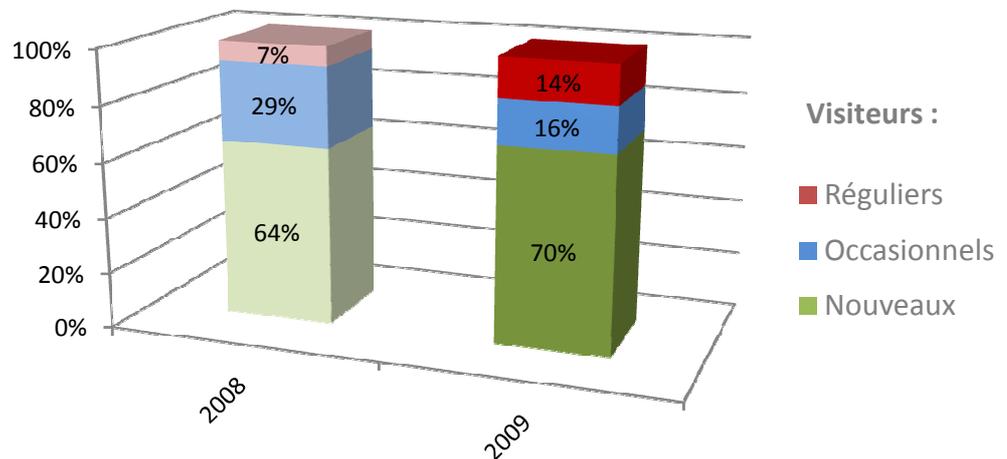
Primovisiteurs et fidèles

En 2008, 68% des visiteurs étaient des primovisiteurs (visiteurs se rendant pour la première fois au musée) ; leur proportion a augmenté en 2009 pour s'établir à 70%.

Parallèlement, la proportion de visiteurs réguliers a doublé en 2009 par rapport à 2008, s'élevant aujourd'hui à 14% des visiteurs. Cela semble démontrer la fidélisation croissante des visiteurs, d'autant plus que la part des visiteurs occasionnels a baissé, ce qui tend à confirmer la conversion d'une partie significative de ce public en visiteurs réguliers.

C'est logiquement le public local qui est le plus enclin à revenir : en Île-de-France, 15% des visiteurs reviennent régulièrement et 24% occasionnellement.

Fréquence de visite



Pratiques de visite

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

Visite des animations proposées

En 2008, 48% des visiteurs du musée avaient choisi de visiter le Boeing 747 et les Concorde en plus des collections permanentes et 7% des visiteurs avaient assisté à une séance de planétarium.

Pour l'année 2009, 58% des visiteurs ont acheté le « forfait avions » regroupant le Boeing 747, les Concorde et le Dakota et 10% ont assisté à une séance de planétarium. D'autre part, le musée a mis en place des produits de visite complémentaires en 2009.

Ainsi au total, 68% des visiteurs ont fait le choix de ne pas visiter le musée gratuitement et de payer une animation supplémentaire. Cela signifie que 32% des visiteurs du musée l'ont visité gratuitement.



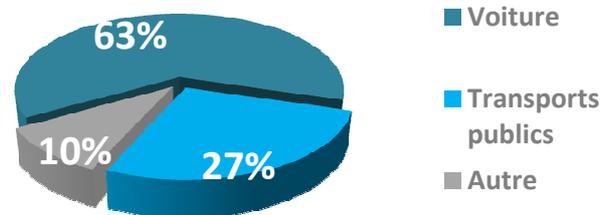
Composition du forfait avions



Moyens de transport

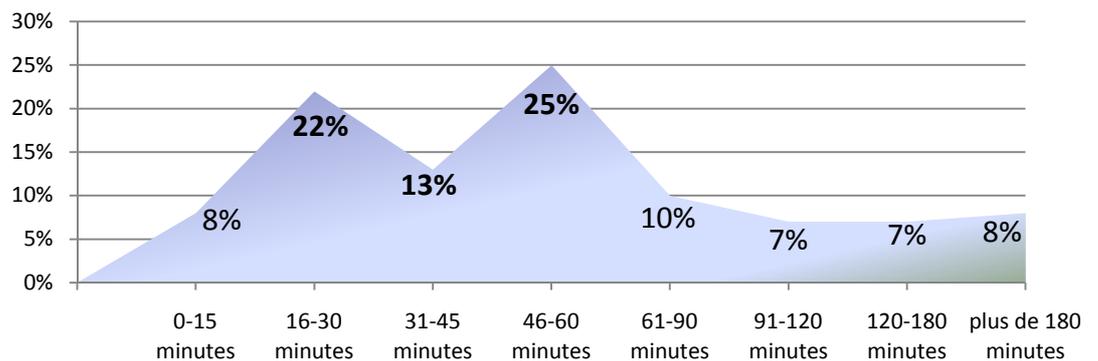
Si l'automobile reste le moyen de transport prédominant pour venir au musée de l'Air et de l'Espace, 2009 marque l'essor des transports en commun. Utilisée par 74% des visiteurs en 2008, la voiture ne représente plus que 63% des réponses en 2009. Les visiteurs déclarant employer les transports en commun se répartissent uniformément entre bus et RER. Cette évolution est d'autant plus remarquable que le temps de trajet de visiteurs originaires d'Île-de-France est nettement plus long lorsque ceux-ci emploient les transports en commun plutôt que la voiture : le trajet pour venir au musée dure 54 minutes pour les visiteurs franciliens qui viennent en transport en commun, contre 38 minutes pour ceux qui choisissent la voiture.

Moyens de transport utilisés pour venir au musée



Globalement, la plupart des visiteurs (60%) mettent entre 15 et 60 minutes pour venir au musée, mais des durées parfois longues (15% mettent plus de 2h) font que la moyenne s'établit à 55 minutes, un chiffre en légère augmentation par rapport à 2008, année où le temps de trajet moyen s'était élevé à 47 minutes.

Temps de trajet jusqu'au musée



Le choix du moyen de transport est très fortement corrélé à la typologie de public. Ainsi, les familles restent les plus fortes utilisatrices de voiture (à 75%), même si on remarque une légère baisse : en 2008, 80% des familles étaient venues en voiture. Les visiteurs seuls ne sont quant à eux pas majoritairement venus en voiture, 43% ayant choisi ce mode de transport en 2009, contre 50% en 2008.

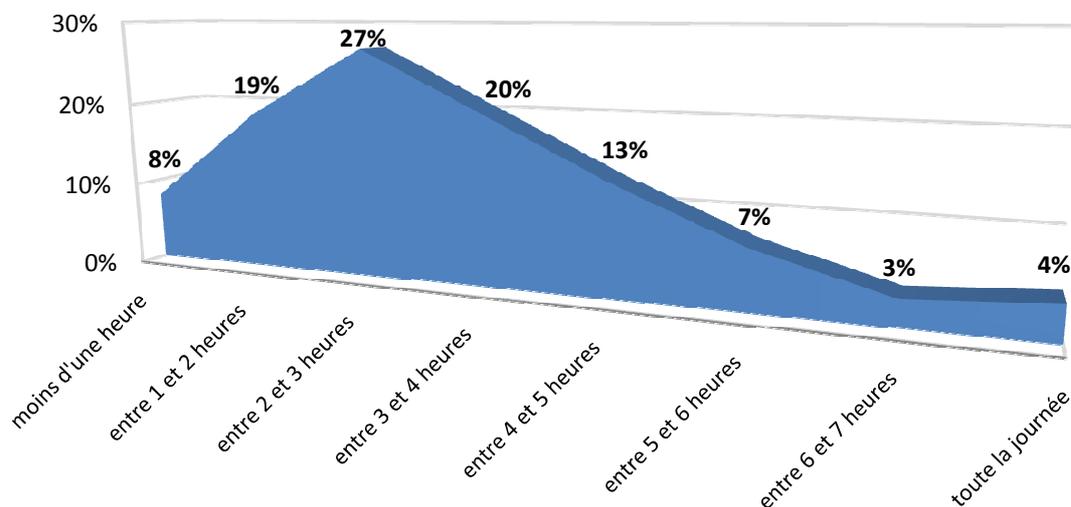
Durée de visite

Des visiteurs qui restent plus longtemps

En moyenne, les visiteurs restent 3h15 au musée. Cela représente une forte augmentation (+18%, c'est-à-dire +30 minutes) par rapport à 2008 : la durée moyenne de visite était alors de 2h45.

La durée de visite moyenne masque cependant une certaine disparité des comportements selon la typologie des visiteurs. En effet, la durée de visite est fortement corrélée à la provenance géographique des visiteurs : les visiteurs locaux restent moins longtemps que les autres au musée. Les habitants de Seine-Saint-Denis restent 2h en moyenne, et les franciliens (séquanodyonisiens inclus) 2h25. Les visiteurs distants sont ceux qui restent le plus longtemps.

Durée de visite

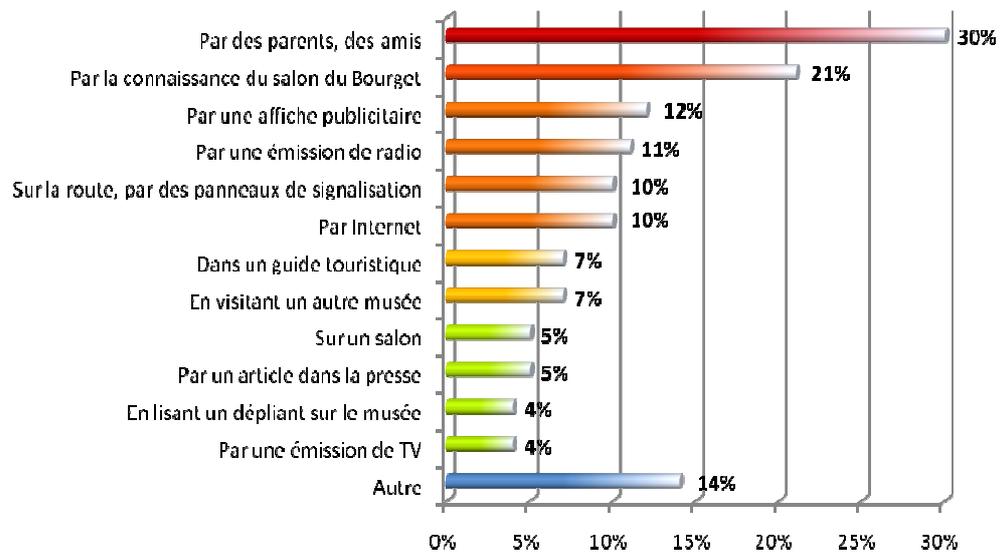


Pratiques de visite

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

Sources d'information

Le bouche-à-oreilles, premier vecteur de notoriété



Canaux d'information ayant fait connaître le musée à ses visiteurs

Le bouche-à-oreilles, comme en 2008, reste la principale source d'information et de visite au musée de l'Air et de l'Espace, puisque 30% des visiteurs en ont entendu parler via leur famille ou leurs amis. Cette prépondérance du bouche-à-oreilles est notamment liée aux bons résultats du musée en matière de satisfaction des visiteurs, présentés ci-après. Cependant, l'année 2009 a été marquée par l'essor des autres médias, puisqu'en 2008 le bouche-à-oreilles était cité par 42% des visiteurs comme leur source de visite, contre 30% aujourd'hui. La part des canaux d'information liées aux relations presse (radio, TV, presse) est d'ailleurs de 20%, contre 9% en 2008.



Diversité des autres canaux d'informations

Après le bouche-à-oreilles, le salon du Bourget est la deuxième source de notoriété, puisque 21% des visiteurs ont connu le musée par ce biais

L'affichage est lui aussi un média majeur (22% des visiteurs). Si la campagne d'affichage menée en 2008 avait abouti à des pics de fréquentation majeurs que l'on ne retrouve pas en 2009, on constate cependant que l'impact proportionnel de ce média sur l'information des visiteurs s'est maintenu à un niveau élevé.



Affiche de la campagne publicitaire, été 2009

Internet est cité par 10% des répondants. Cela confirme sa place de média majeur, dont le rôle est croissant en matière d'information et de préparation de la visite.

Enfin, plusieurs médias ont connu un essor significatif : c'est le cas de la radio (2% en 2008, 11% en 2009, augmentation probablement induite en partie par les interventions du directeur du musée sur l'actualité aéronautique), de la visite des autres musées (0,5% en 2008, 7% en 2009) des guides touristiques (2% en 2008, 7% en 2009), des salons (1% en 2008, 5% en 2009) ou encore des dépliants (2% en 2008, 4% en 2009).



Musée de l'Air et de l'Espace

Satisfaction, perception



Satisfaction générale
Perception des espaces d'exposition
Les produits de visite

Satisfaction, perception

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

Satisfaction générale

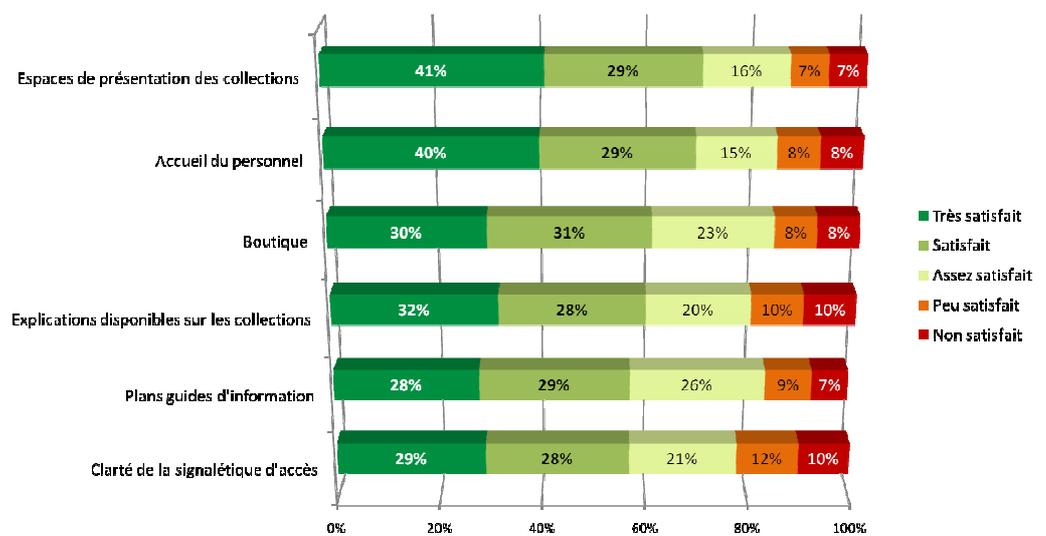
Un public globalement satisfait

Six aspects de l'expérience de visite ont été soumis au jugement des répondants : les espaces de présentation des collections, l'accueil par le personnel, la boutique, les explications disponibles sur les collections, les plans-guides d'information, et la signalétique d'accès. Sur tous ces points, la part des visiteurs peu ou pas satisfaits n'excède pas 22%.

Les espaces de collection et l'accueil du personnel sont particulièrement appréciés des visiteurs, puisque respectivement 86% et 84% en sont satisfaits, et dans les deux cas plus de 40% leur attribuent la note maximale. Cependant, même si le public est globalement satisfait des espaces de collection, nombreux sont ceux qui remarquent le besoin de rénovation et de modernisation dans leurs commentaires sur le livre d'or.

La boutique, les explications des collections et les plans d'information obtiennent tous trois des résultats satisfaisants, tandis que la signalétique d'accès est le point faible du musée avec 22% d'insatisfaits. Des précisions sont à apporter sur ces points grâce à l'analyse du livre d'or : certains visiteurs regrettent le manque d'explications sur le tarmac, et souhaitent voir les panneaux traduits en langue étrangère.

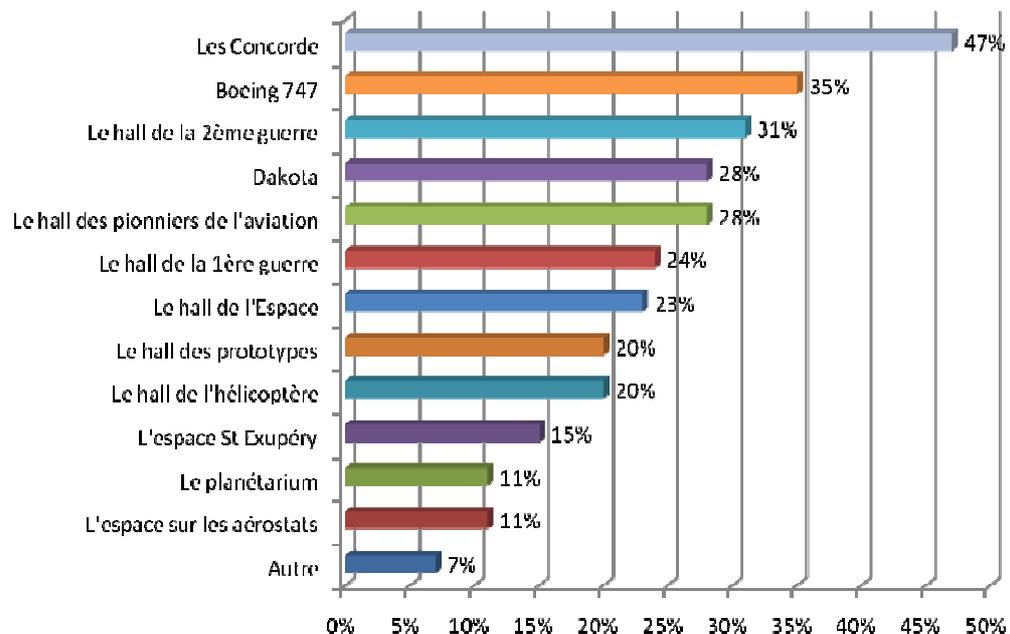
L'interactivité et la pédagogie des explications pourraient être perfectionnées. Sont également cités comme points à améliorer le temps d'attente aux caisses pendant les vacances scolaires et la signalisation aux abords du musée, critiquée particulièrement par les visiteurs venant en transport en commun.



Taux de satisfaction concernant les éléments généraux du musée

Perception des espaces d'exposition

Les animations payantes appréciées



Appréciation des espaces d'exposition

L'espace d'exposition le plus populaire auprès des visiteurs en 2009 est le hall Concorde, cité par 47% des visiteurs, suivi de l'intérieur du Boeing 747 avec 35%. Le Dakota, dernière composante du forfait avions, est quatrième. Néanmoins, le Dakota est également cité de façon récurrente dans le livre d'or comme plutôt décevant par rapport aux autres composantes du forfait. Si l'on redresse les pourcentages de satisfaction des produits payants par rapport à leur taux de prise, le planétarium est l'espace qui présente la plus forte popularité par rapport au nombre de visiteurs y ayant eu accès. Forfait avions, planétarium : il est remarquable de constater que ce sont les éléments payants qui ont été, et de loin, les plus appréciés du public.

Par rapport à 2008, la satisfaction vis-à-vis des espaces a globalement augmenté, dans la mesure plus d'espaces de visite ont spontanément été cités par les visiteurs comme les ayant "intéressés". Deux lieux ont connu une évolution remarquable. La citation du hall *Les As de 1914-18* tout d'abord, a crû très fortement, passant de 12% à 24%. C'est la plus forte hausse de l'année, très certainement liée à la rénovation et la réouverture de cet espace en 2009. A l'inverse, le Hall des pionniers a subi la plus forte chute, passant de 37% à 28%. Sa popularité demeure toutefois à un niveau élevé. Il est d'ailleurs régulièrement cité dans le livre d'or comme l'espace d'exposition le plus « fascinant ».



Les produits de visite

Le premier constat concerne la gratuité d'accès aux collections permanentes, qui est l'objet de nombreux commentaires positifs des visiteurs du musée.

Les événements du musée sont également commentés par les visiteurs de façon favorable, tout particulièrement l'exposition Reiser (du 18 octobre 2008 au 29 mars 2009 dans le hall Concorde) et la Nuit des étoiles (24 juillet 2009).



Affiche « Reiser et l'aviation »

Plusieurs points d'amélioration sont également relevés par les visiteurs par le biais du livre d'or :

- Les audioguides pourraient être mis à jour et rendus plus utiles pour la visite ;
- Les visites guidées thématiques pourraient être rendues plus régulières ;
- La demande d'un point de restauration ouvert en continu est apparue très forte jusqu'à l'ouverture du restaurant L'Hélice, les visiteurs soulignant les défauts du snack du musée fermant à 16h ;
- L'atelier « Classe Pilote » est très bien reçu, mais insuffisant par rapport à la demande liée aux activités de simulation de vol.

Il s'agira en 2010 de mesurer l'impact des actions menées pour améliorer ces différents éléments, afin de savoir si ces dernières correspondent aux attentes du public.



Contact

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

Direction marketing et ventes
Développement des publics

Contact

Gérard Feldzer
Directeur

Aurélie Aubourg
Directrice marketing et ventes

Réalisé avec la participation d'Adrien Lanotte
Analyse du livre d'or : Laura Prestifilippo

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



Crédits photographiques :

Couverture : Getty images
Pages 5 : MAE/Alexandre Fernandes
Page 9 : MAE/Alexandre Fernandes
Page 13 : MAE/Alexandre Fernandes
Page 16 : Jean-Philippe Lemaire/Alexandre
Fernandes/Xavier Derégel – Conception : Xavier Derégel
Page 20 : MAE/Tardi
Page 21 : MAE/Alexandre Fernandes
Page 24 : MAE/Reiser