

# Ces musées qui voient trop gros

Au Louvre, à Orsay...  
Partout, des salles  
noires de monde.  
Quelle place cette  
course effrénée aux  
visiteurs laisse-t-elle  
à la contemplation ?  
Et quels risques fait-  
elle courir aux sites ?

*Par Rémi  
Guezodje*

*Photos  
Denis Allard  
pour Télérama*

**Les trente mille à quarante mille** visiteurs quotidiens du Louvre ne jouent pas moins des coudes dans les galeries que dans le métro bondé qu'ils ont emprunté pour s'y rendre. Ces labyrinthiques couloirs souterrains les acclimatent à l'affolante affluence irriguant l'inévitable « parcours chefs-d'œuvre » du Louvre et sa star, *Monna Lisa* (1503). D'une foule à l'autre, les personnes avides de contempler, de photographier, de découvrir ou de mieux connaître les collections du plus grand musée du monde s'apprêtent à éprouver un phénomène déroutant et de plus en plus courant : la surfréquentation des expositions. Ou comment certains musées, conçus comme des machines à voir, finissent par devenir des lieux où l'affluence entrave toute rencontre intime avec les œuvres. Nombre de sociologues, de géographes et de professionnels des musées analysent ce phénomène, jusqu'à diagnostiquer de profondes métamorphoses au sein de ces institutions, mettant notre rapport à l'art en péril.

Journal d'un visiteur comme un autre : ne pas pouvoir bien observer un tableau de Georges de La Tour (1593-1652) dans les petites salles, noires de monde, du musée Jacquemart-André. Faire la queue trois fois, malgré une précautionneuse réservation, avant d'apercevoir une robe au palais Galliera. Se frayer un chemin parmi le monde venu voir l'exposition Cézanne au musée Granet d'Aix-en-Provence – trois cent quarante mille visiteurs au compteur. Écouter un couple s'impatisser dans la queue du musée des Arts décoratifs. Autant de désagréments apparemment anecdotiques. Et qui traduisent pourtant une dégradation du confort de visite, en dépit des recommandations d'accueil du ministère de la Culture : deux personnes au mètre carré. *« Même si elle était strictement respectée à Orsay ou ailleurs, l'estimation du ministère ne prend pas en compte la répartition inégale des flux au sein des bâtiments »,* remarque la géographe Marie-Alix Molinié-Andlauer. *« Une exposition ou une œuvre nous attire en fonction de son actualité ou de son symbole. La surfréquentation n'est pas une question purement numérique. Elle se définit à partir de l'expérience du visiteur, de son sentiment d'étouffement. »* Et pour près de un sur trois, l'affluence dans les musées est jugée « peu ou pas satisfaisante » 1.

Loin d'être naïve, notre aspiration à la contemplation paisible reflète l'histoire de la création des musées, après la Révolution française, et les politiques publiques de démocratisation culturelle menées depuis les années 1980. Le libre contact avec les œuvres devient un droit culturel. Et le musée s'établit comme un service public, un lieu d'émotion et de savoir tout en même temps. Plus récemment, un rapport paradoxal entre divertissement, éducation et contemplation germe au sein des institutions publiques. Elles s'engagent dans une course effrénée vers toujours plus de visiteurs, d'expositions et de programmation, en espérant une viabilité financière. Pour que la maison tienne alors que les subventions baissent. À l'instar du Louvre, ou du musée

Van Gogh, à Amsterdam, qui, malgré une bonne santé économique, ne parvient pas à endiguer les dégâts que 1,8 million de visiteurs par an causent à son bâtiment.

Effet de cette fuite en avant ou de politiques culturelles efficaces, les musées draguent toujours plus de public. De 2022 à 2023, le ministère de la Culture note une augmentation de 14 % de leur fréquentation. Plus de 73,2 millions d'entrées en France. Mais gare aux effets de loupe. Le développement exponentiel touche d'abord les mastodontes parisiens. Cette même année, le réseau des musées de Dijon voit son affluence baisser de 7 %, alors que le musée d'Orsay bat son record en avoisinant les 4 millions de visites annuelles. Un double mouvement dévoilant un phénomène de plus en plus récurrent : les expositions blockbusters vampirisent les flux d'autres musées, toujours au détriment du confort des visiteurs.

*« Principe muséal élémentaire, le libre accès aux œuvres s'évapore »,* constate Yann Martineau. L'ingénieur et consultant en gestion de flux pour de nombreux établissements publics, tel le Grand Palais-RMN, explique que beaucoup de grands musées traitent les visiteurs comme se gèrent les flux de voyageurs dans une gare. En favorisant l'affluence continue et les couloirs de passage, sans nous laisser la possibilité de nous attarder. Une logique industrielle appliquée à un service public. *« Le fait que le musée devienne une usine qui absorbe et recrache du visiteur est la conséquence d'un goût des institutions pour l'entassement et la concentration des flux »,* analyse-t-il. *« Une mise en scène du gigantisme, tournée vers un seul objectif : vouloir être le plus gros musée du monde. »* Certains projettent ainsi de multiplier leurs possibilités d'accueil, comme le Louvre, qui vise au moins 13 millions de visiteurs annuels après sa rénovation, d'ici 2031.

Cette stratégie d'échelle démesurée des musées, appuyée par des campagnes de publicité et de communication, attire conséquemment de très nombreux visiteurs vers Paris. Ce que regrette Hervé Barbaret, directeur général de l'agence France Muséums, société publique d'ingénierie culturelle. *« Beaucoup de musées en dehors des grandes villes exposent des chefs-d'œuvre que peu vont voir. Ces musées sont vides. Notre mission devrait être de les remplir à nouveau. »* Pour le haut fonctionnaire, les plus petits musées doivent devenir des lieux de rendez-vous, hebdomadaires, sinon quotidiens, en diversifiant la programmation, proposant des offres de restauration, ou en *« mutualisant les bonnes pratiques »* des uns et des autres. Mais les moyens manquent pour ces initiatives. Et c'est ainsi que se dessinent en creux les contours d'une politique culturelle où la sensation de saturation dans les salles d'exposition des grands établissements ne doit rien au hasard.

Fruit de décisions mûrement réfléchies, la gestion des flux diffère selon les institutions. Au Centre Pompidou, des portiques permettent aux agents de gérer l'accueil à la per-



LEEEXTRA



sonne près. Le Grand Palais impose à ses scénographes des jauges proportionnelles au volume des salles d'exposition pour éviter les bouchons. Les billetteries du musée d'Orsay et du réseau Paris Musées (Carnavalet, Petit Palais...) ne comptabilisent pas les bénéficiaires d'un tarif spécial (étudiants, chômeurs, personnes âgées...). Ce qui fluidifie l'entrée, réduit le temps d'attente, mais produit un débordement des jauges aux heures de pointe. Chaque document de médiation, panneau signalétique ou architecture de salle d'exposition traduit une vision politique. «*Le sentiment de*

*Le Docteur*  
Paul Gachet, de  
Vincent van Gogh,  
au musée d'Orsay,  
le 23 novembre 2025.  
Page précédente :  
*Les Noces de Cana*,  
de Paul Véronèse,  
au musée du Louvre,  
le 21 novembre 2025.

*saturation vient du fait que le visiteur sent si on lui impose un circuit efficace, ou si on le pousse à déambuler et à s'imprégner tranquillement des œuvres*», avance Jean-Michel Tobelem, docteur en science de gestion, spécialiste des musées, avant de souligner que «*la surfréquentation est un symptôme. Elle traduit un choix. Soit le musée fait en sorte de gérer des flux d'une façon industrialisée. Soit il vise une ouverture vers la découverte d'œuvres méconnues. Cela change tout notre rapport à ce lieu public, construit historiquement sur la flânerie et la sérendipité.*» Déprimé par le modèle français, le professeur associé à l'université Paris-I – Panthéon-Sorbonne se réjouit que la surprise esthétique soit encore possible à Londres où «*vous marchez, vous visitez, vous flânez. Et puis vous passez devant le British Museum ou la National Gallery, où il est possible d'entrer spontanément [les collections y sont accessibles gratuitement, ndlr]. Ce qui n'est pas encouragé au Louvre...*» Ce dernier subit-il ou choisit-il sa surfréquentation? La direction de la médiation et du développement des publics du musée du Louvre n'a pas répondu à nos questions.

Car ce phénomène peut être une stratégie commerciale. Il transforme certains musées ou sites culturels comme le mont Saint-Michel, la tour Eiffel ou le château de Versailles en «*produit d'appel de la destination France. Ce qui n'est pas un problème en soi*», pour Saskia Cousin, sociologue du tourisme. *Les questions de surfréquentation ne seraient pas dramatiques si elles ne devenaient pas un élément de surtourisme, qui manifeste une emprise totale du secteur sur les autres aspects de la vie sociale*». Non sans conséquences. Augmentation des prix des logements alentour, foisonnement des locations courte durée, arrivée de commerces coûteux, faussement pittoresques... Jusqu'à «*l'éviction des classes populaires, des étudiants et désormais des classes moyennes des centres-villes*». La géographe Marie-Alix Molinié-Andlauer documente également la transformation du centre de Paris, spécifiquement due aux musées de l'Orangerie, d'Orsay et du Louvre. «*Les stations de métro s'affaissent. Elles n'ont pas été pensées pour accueillir autant de personnes. Les commerces changent, les fondations privées s'installent...*» La ville modelée par la surfréquentation. «*Pas de fatalité. Le braquage du Louvre nous montre qu'il faut réinvestir dans nos collections permanentes, apprendre à les regarder autrement.*» Une façon de réorienter les flux et de mieux les équilibrer entre les différentes salles du musée. «*Élargissons également les plages horaires pour désengorger celles les plus fréquentées, et réinvestissons dans les moyens humains.*» Car les enquêtes de public montrent que la surfréquentation impose en premier lieu des conditions de travail tendues aux agents de sécurité, d'accueil et de médiation, esuyant les tensions, et parfois la violence d'un public irrité d'être traité comme du bétail. En berne : notre utopie démocratique du musée lieu de vie ●

1 Source : Patrimostat 2025.

Téléram



# Le paradoxe des réseaux



Sur Instagram ou sur TikTok, amis, influenceurs et, plus encore, stars internationales contribuent puissamment à attirer les jeunes visiteurs. Un effet viral qui réjouit autant qu'il interroge.

**Tendus à travers** les galeries du Grand Palais, à Paris, les kilomètres de fils rouges noués par l'artiste japonaise Chiharu Shiota ont fait le tour d'Instagram l'hiver dernier. Par milliers, les photos et les vidéos de ces œuvres spectaculaires, aussi immersives que photogéniques, ont été postées, partagées, commentées. Et par centaines de milliers, les visiteurs se sont pressés pour observer cette monumentale installation. Trois cent huit mille en trois mois, dont plus d'un tiers reconnaissaient avoir découvert l'exposition grâce aux réseaux sociaux, première source d'information du public venu admirer le travail de la créatrice nipponne.

Avec leur effet de bouche-à-oreille planétaire, Instagram, TikTok ou YouTube sont-ils devenus d'authentiques sésames pour remplir les salles des musées ? Même s'il est difficile d'évaluer avec précision leur impact, estiment chercheurs et institutions culturelles, ces derniers attestent que ce tam-tam numérique chaque jour plus sonore agit comme un puissant aimant. « *Les réseaux sociaux créent un désir de lieu, un phénomène similaire dans les musées à ce que l'on constate dans l'afflux touristique à Venise ou sur les falaises d'Étretat* », observe Marie-Alix Molinié-Andlauer. Activant, dans un exponentiel effet boule de neige, l'envie d'« y être » et d'« en être ».

La chercheuse en géographie culturelle, qui a interrogé les visiteurs du Louvre entre 2016 et 2019, a constaté que beaucoup d'entre eux avaient été attirés par les images partagées sur leur smartphone ou leur tablette. Phénomène démultiplié quand celles de Beyoncé et Jay-Z flirtant avec *La Joconde*, la *Vénus de Milo* ou la *Victoire de Samothrace* dans leur clip *Apeshit* ont fait le tour des réseaux, en 2018. Dans les semaines suivantes, le musée a vu se presser « 20 % de visiteurs supplémentaires », jusqu'à totaliser cette année-là une affluence record de plus de 10 millions d'entrées. Cette viralité numérique profite avant tout aux mastodontes de l'art, mais pas seulement. En octobre dernier, c'est Taylor Swift qui a déclenché une frénésie de selfies dans le tranquille musée de Wiesbaden, en Allemagne. Investi par des fans venus prendre la pose, téléphone à bout de bras, devant *Ophelia*, toile de Friedrich Heyser (1857-1921) qu'un clip de la pop star américaine (*The Fate of Ophelia*, plus de 100 millions de vues sur YouTube) avait soudain rendue follement instagramable.

Surfant sur cette vague, les temples de l'art, qui ont largement intégré ces dernières années les réseaux sociaux à leur stratégie de communication, postent eux-mêmes quasi quotidiennement, sur Instagram ou TikTok. « *C'est une vitrine mondiale, et désormais un élément incontournable du cocktail pour faire connaître une exposition et faire venir le public* », constate le directeur de la communication du musée Granet d'Aix-en-Provence, dont l'exposition Cézanne a accueilli, cet été, plus de 340 000 personnes. Tous, ou presque, en redemandent et s'appuient sur la force de frappe des influenceurs, avec lesquels ils multiplient les « collaborations ». « *Nous travaillons avec une quarantaine de créateurs de contenus* », détaille Agnès Benayer, directrice de la communication et du numérique de Paris Musées – qui regroupe les quatorze entités gérées par la Ville de Paris. *Quand Loïc Prigent [documentariste de mode, ndlr] partage sur ses réseaux une vidéo de l'exposition consacrée au couturier Charles Frederick Worth au Petit Palais, il est évident que sa très forte communauté amène d'autres visiteurs.* »

Par Virginie  
Félix

Photo  
Denis Allard  
pour  
Télérama

Même constat au Centre Pompidou, où la vidéo du tcheteur Étoiles, invité à passer une soirée dans les collections permanentes en janvier 2023, s'est traduite dans les commentaires postés pendant le live par un « *fort désir de visite* » parmi sa communauté d'abonnés. « *Les réseaux, très suivis par la génération Z, sont un moyen de briser le plafond de verre qui conduit certains à se sentir illégitimes dans un musée* », note Tara Benveniste, responsable des réseaux sociaux du Centre. Les grandes institutions le martèlent toutes, la force prescriptive de ces canaux d'influence leur permet de mieux remplir leur mission de démocratisation de l'art, en élargissant leur public. « *L'« instagramabilité » d'une exposition, le nombre de vues et de partages sont valorisés dans les rapports d'activité des musées comme un indicateur de performance, à côté du nombre d'entrées* », souligne Sébastien Appiotti, chercheur au Celsa et auteur de *Prendre des photos au musée ?* (éd. MKF).

Dans cet appétit d'art décuplé par les réseaux, curiosité, effets de mode et désir d'imitation se mêlent intimement à la mise en scène de soi. « *Les photographes-visiteurs pour lesquels les espaces du musée sont un décor cohabitent désormais avec les visiteurs-photographes* », observe le chercheur. *Une évolution qui se répercute jusque dans la scénographie des expositions rendues plus photogéniques en jouant sur l'éclairage ou l'ajout de miroirs.* » Une façon pour les musées de capitaliser sur le fameux « effet waouh », tant prisé des réseaux sociaux. Au risque de voir les foules accourir pour la seule quête d'images instagramables. « *On peut difficilement reprocher aux musées d'utiliser cet élément marketing* », note Pierre-Yves Lochon, administrateur du Clic (Club innovation et culture), qui rassemble les acteurs du secteur autour des questions d'innovations technologiques. *C'est une frontière ténue, une ligne de crête. J'espère qu'aujourd'hui les lieux culturels ne font pas de la curation d'abord pour les réseaux sociaux. Si on tombait là-dedans, ce serait effectivement très dangereux.* »

À la Bourse de commerce, à Paris, l'été dernier, l'indéniable photogénie de la myriade de bols flottants installés sous la rotonde par l'artiste Céleste Boursier-Mougenot s'est propagée sur Instagram comme une traînée de poudre. Attirant au musée quelque 300 000 visiteurs, dont plus de la moitié à la suite d'une recommandation des réseaux sociaux. Une viralité qui réjouit Thomas Aillagon, directeur de la communication de la Collection Pinault : « *L'architecture impressionnante du lieu favorise les installations spectaculaires, immersives, propices à être partagées.* » Mais un partage si contagieux qu'il peut conduire à l'un des paradoxes de notre ère numérique : qu'une œuvre poétique conçue pour être méditative soit investie par un flot de dizaines de visiteurs, smartphone à la main ●



Dans la salle  
de *La Joconde*,  
de Léonard de Vinci,  
au musée du Louvre,  
le 23 novembre 2025.

Télérama

