

LIVRE BLANC — 2026

Le numérique dans les musées français — État des lieux 2026

Comprendre les enjeux, dépasser les freins, moderniser sans se tromper.

ÉDITORIAL

Chaque semaine, nous rencontrons des directeurs de musées et des chargés de médiation qui se posent les mêmes questions : faut-il investir dans une application, une borne interactive, un audioguide nouvelle génération ? Avec quel budget, pour quel usage réel ?

Nous avons voulu rassembler ce que disent les études existantes sur la fréquentation, les usages numériques et les attentes des visiteurs, pour y voir plus clair.

Grâce à YOMU - Your Online Museum, nous avons pu rassembler des données publiques, des constats de terrain, et quelques points de vue que nous assumons comme tels. Nous espérons qu'il vous sera utile, que vous travailliez déjà avec nous ou non.

Bonne lecture.

Pierre Escofet

CEO de YOMU

Sommaire

Partie 1 — Où en est le numérique dans les musées français ? 04

Partie 2 — Ce que veulent vraiment les visiteurs 08

Partie 3 — Trois freins à dépasser (et comment) 12

Partie 4 — Se lancer sans se tromper 16

01

PARTIE 1

**Où en est le numérique
dans les musées français ?**

Le paradoxe de la fréquentation

Le secteur muséal rebondit dans son ensemble depuis la crise sanitaire : **73,2 millions de visiteurs** dans les Musées de France en 2023, en hausse de **14 %** sur un an. Mais cette dynamique globale masque un recul plus discret, et plus préoccupant : la part des Français qui franchissent la porte d'un musée, elle, ne suit pas la même courbe. Après une timide reprise post-Covid, elle repart à la baisse et n'a toujours pas retrouvé son niveau d'avant-crise.

Autrement dit : les musées accueillent plus de monde, mais ce sont largement les mêmes publics qui reviennent : un noyau de visiteurs fidèles, diplômés, urbains, pendant qu'une part croissante de la population s'éloigne. **Six Français sur dix** n'ont pas mis les pieds dans un musée en 2024.

61 %

des Français n'ont visité aucun musée ni exposition en 2024

72 %

des visites de Musées de France se concentrent en Île-de-France, une région qui ne pèse que ~18 % de la population

À RETENIR

La croissance globale masque une double concentration : sur un public déjà acquis, et sur une poignée de territoires et d'institutions. Les nouveaux publics et les musées de proximité, eux, décrochent en silence.

L'équipement numérique, une réalité minoritaire

L'enquête annuelle du Service des musées de France donne une photographie plus précise que les impressions de terrain : le numérique embarqué reste loin d'être la norme, même dans les musées labellisés. **Moins d'un musée sur deux** propose un dispositif audio ou une application de visite, et la borne interactive : souvent présentée comme la solution "moderne", reste marginale, avec des taux d'usage souvent faibles sur le terrain.

45 %

des musées disposent d'un audioguide ou d'une application de visite

30 %

disposent d'au moins une borne interactive, avec des taux d'usage souvent faibles

LE DÉCALAGE ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE

Près de 3 visiteurs sur 4 utilisent au moins un outil d'aide à la visite (cf. p. 10), mais moins d'un musée sur deux leur en propose un. Le vrai chiffre à retenir de cette page, c'est ce décalage entre ce que les visiteurs attendent et ce que les musées proposent aujourd'hui.

Une fracture entre grands et petits musées

85 % des musées labellisés « Musée de France » sont détenus par des collectivités locales, qui portent aussi **80 %** de leurs dépenses de fonctionnement. Les moyens numériques suivent exactement la même ligne de fracture que les budgets : d'un côté, une poignée de grandes institutions nationales qui financent leurs propres équipes et leurs propres applications ; de l'autre, la majorité des musées français : municipaux, départementaux, thématiques, régionaux, qui n'ont ni le budget ni les ressources humaines pour engager un projet numérique lourd.

Cette fracture n'est pas seulement financière : elle est aussi structurelle. Les solutions du marché : développement d'app sur mesure, dispositifs immersifs, réalité augmentée, ont été pensées pour les budgets et les équipes des grands musées. Transposées dans un musée territorial de 20 000 visiteurs par an, elles deviennent inutilisables : trop chères, trop longues à déployer, impossibles à maintenir sans compétence technique en interne. Résultat : les musées qui auraient le plus à gagner d'un outil numérique bien pensé sont ceux qui en sont le plus éloignés.

GRANDS MUSÉES NATIONAUX

- Budgets dédiés au numérique
- Équipes internes ou prestataires réguliers
- Applications et dispositifs sur mesure

MUSÉES TERRITORIAUX

- Budgets contraints, arbitrés au niveau de la collectivité
- Pas d'équipe technique dédiée
- Peu de solutions pensées pour leur taille

ESTIMATION YOMU

Une application sur mesure coûte en général entre **20 000 € et 80 000 €** à développer, plus **10 à 20 %** du budget chaque année en maintenance : un ordre de grandeur qui suffit à disqualifier l'option pour la majorité des musées territoriaux.

02

PARTIE 2

Ce que veulent vraiment les visiteurs

Ce sont les adultes actifs, pas les jeunes, qui désertent

Contrairement à une idée reçue, les 15-24 ans ne sont pas moins présents dans les musées que le reste de la population : ils y sont même plus nombreux, en proportion. L'image d'un public muséal vieillissant, coupé des jeunes générations, ne résiste pas aux chiffres du baromètre CREDOC : ce sont les adultes de **25 ans et plus**, et non les plus jeunes, qui fréquentent le moins les musées aujourd'hui.

Ce paradoxe s'explique en partie par la manière dont les nouvelles générations consomment la culture : habituées à choisir, personnaliser et interagir avec le contenu plutôt qu'à le recevoir passivement, elles attendent du musée une expérience du même ordre. Un cartel figé ou un audioguide linéaire ne répond pas à cette attente ; un parcours qui s'adapte à leurs centres d'intérêt, si.

68 %

des Français de 25 ans et plus n'ont pas mis les pieds dans un musée en 2024

+21 pts

d'écart de fréquentation entre les 15-24 ans (53 %) et les 25 ans et plus (32 %)

ANALYSE YOMU

Les jeunes ne veulent pas moins de musée : ils veulent une expérience plus active, plus sociale, plus connectée à leurs usages quotidiens. Le vrai public à reconquérir, ce sont les 25-59 ans qui n'attendent plus qu'un support figé leur explique une œuvre.

La demande dépasse largement l'offre

Les visiteurs ne demandent pas plus de numérique en soi : ils demandent des outils d'aide à la visite qui complètent ce qui existe déjà, plutôt que de le remplacer. Le cartel imprimé, le guide papier et le médiateur humain gardent leur place ; le smartphone vient s'ajouter à cette panoplie quand il apporte quelque chose que les autres supports ne font pas : une traduction instantanée, un contenu adapté à l'âge du visiteur, une piste audio choisie plutôt que subie.

Le constat est frappant lorsqu'on compare les deux côtés du parcours de visite. Côté visiteurs, **près de trois sur quatre** déclarent utiliser au moins un outil d'aide à la visite. Côté musées, en revanche, **moins de la moitié** en proposent réellement un (cf. p. 6), l'offre couvre à peine la moitié de la demande.

73 %

des visiteurs utilisent un outil d'aide à la visite (audioguide, livret, écran tactile, application...)

45 %

des musées français en proposent réellement un

Le vrai enjeu : transformer la visite en expérience mémorable

La question n'est pas d'ajouter du numérique, mais de faire passer le visiteur d'un rôle passif à un rôle actif dans sa propre visite. Un visiteur qui choisit ce qu'il regarde, dans quel ordre et avec quel niveau de détail, retient davantage de sa visite qu'un visiteur qui suit un parcours imposé du début à la fin.

Cette bascule a aussi un effet après la visite : un contenu que le visiteur a choisi et manipulé laisse une trace, qu'il peut retrouver, partager ou recommander, alors qu'une visite purement passive s'efface plus vite de la mémoire.

VISITE PASSIVE

- Cartels lus ou ignorés
- Parcours identique pour tous
- Peu de traces après la visite

VISITE ACTIVE

- Contenu choisi selon l'intérêt du visiteur
- Interaction avec l'œuvre, pas seulement lecture
- Une expérience qui se prolonge après la visite

POINT DE VUE YOMU — LA GAMIFICATION COMME LEVIER

10 %

retenu de ce qu'on lit

70 %

retenu de ce qu'on pratique

Un visiteur retient en moyenne **10 %** de ce qu'il lit, mais **70 %** de ce qu'il pratique. La gamification et le quiz, bien loin d'être des gadgets, sont les leviers les plus efficaces pour ancrer une œuvre dans la mémoire du visiteur.

03

PARTIE 3

Trois freins à dépasser (et comment)

Frein n°1 : le budget

La contrainte budgétaire est réelle, en particulier pour les musées territoriaux. Mais elle est souvent mal posée : ce n'est pas le prix d'entrée d'un outil qui pèse le plus lourd, c'est l'engagement pluriannuel de maintenance et d'évolution qu'il faudra porter, seul, une fois l'application livrée.

DÉVELOPPER UNE APP

- Cahier des charges, appel d'offres
- 3 à 4 mois de développement minimum
- Maintenance et mises à jour à porter seul

S'APPUYER SUR UNE SOLUTION EXISTANTE

- Déploiement en semaines
- Coût prévisible, souvent par abonnement
- Maintenance et évolutions mutualisées

ANALYSE YOMU

Le vrai coût est celui du développement sur mesure et de sa maintenance dans le temps, pas le prix d'entrée d'une solution existante. Il existe aujourd'hui des solutions clé en main, sans développement, rapides à déployer et sans maintenance à porter par les équipes du musée.

Frein n°2 : le temps et les ressources humaines

Beaucoup de musées fonctionnent avec des équipes réduites, où personne n'est dédié au numérique à temps plein. Le chargé de médiation porte souvent seul la programmation, les ateliers scolaires, la communication et, quand il faut s'y mettre, le numérique. Produire du contenu pour une application, réécrire des textes en plusieurs langues, tourner de courtes vidéos : autant de tâches qui, même bien outillées, restent du temps qu'il faut trouver. **18 %** des musées n'ont aucun personnel dédié à leur présence en ligne, et **55 %** n'en ont pas à temps plein.

ANALYSE YOMU

La vraie question n'est pas « quel outil choisir », mais « avons-nous le temps de porter ce projet ». Des solutions comme la nôtre existent, qui permettent de co-créeer le contenu avec les équipes du musée pour leur faire gagner du temps, traductions, audio, quiz, et le musée reste maître de ce qui est diffusé à ses visiteurs, à tout moment.

Frein n°3 : la peur de déshumaniser la visite

Chez de nombreux médiateurs, la crainte est légitime : que le numérique prenne la place du contact humain plutôt que de le compléter. Mais elle repose sur une lecture datée du terrain. Le smartphone n'est plus un objet nouveau qu'il faudrait "introduire" dans la visite : il est déjà là, dans la poche de la quasi-totalité des visiteurs, adultes comme adolescents.

Aujourd'hui, **87 %** des Français sont équipés d'un smartphone, et le taux dépasse **95 %** chez les 18-40 ans. Dans les études d'usage en musée, environ **8 visiteurs sur 10** sortent leur téléphone pendant la visite pour photographier une œuvre, la partager, chercher le nom d'un artiste, traduire un cartel, retrouver un lieu. Le débat n'est donc plus « faut-il autoriser le smartphone dans le musée » : il est là, utilisé par tous, pour tout. La vraie question est de savoir si le musée décide d'en tirer parti pour enrichir la visite, ou s'il laisse Wikipédia et Google le faire à sa place, avec des informations pas forcément vérifiées.

8/10

visiteurs sortent leur téléphone pendant la visite

62 %

cherchent activement des informations sur une œuvre depuis leur téléphone pendant la visite

POINT DE VUE DE YOMU

Le numérique bien pensé ne remplace pas le médiateur : il touche des publics que le musée n'atteint pas autrement : visiteurs isolés, non francophones, ou en dehors des horaires de médiation humaine, et il oriente vers un contenu maîtrisé par le musée plutôt que subi via des sources tierces.

04

PARTIE 4

Se lancer sans se tromper

Les bonnes questions à se poser avant de choisir

- 1 Le déploiement nécessite-t-il des développeurs en interne ?
- 2 Qui produit le contenu, et avec quels outils ?
- 3 Le coût est-il prévisible sur plusieurs années ?
- 4 L'outil s'adresse-t-il vraiment aux jeunes publics ?
- 5 Faut-il une application dédiée ou une solution web ?
- 6 Quel délai réaliste entre la décision et le lancement ?
- 7 L'outil donne-t-il accès à des données de fréquentation ?

VISION

Un bon outil numérique n'est pas le plus riche en fonctions : c'est celui qui est facile à comprendre, accessible à tous les visiteurs, et rapide à déployer par les équipes du musée.

NOTRE PROPOSITION

YOMU vous accompagne

YOMU permet à un visiteur de scanner une œuvre avec son téléphone, sans QR code, et d'accéder instantanément à une fiche multi-format : audioguide, vidéo, quiz, jeux, en plus de 33 langues. Les musées gèrent leurs contenus et suivent leur audience depuis un tableau de bord web, sans développement ni équipe technique dédiée.



SCAN SANS QR CODE

Le visiteur pointe son téléphone sur l'œuvre, la fiche s'ouvre. Aucun affichage à installer en salle.



MULTI-FORMAT & 33+ LANGUES

Audio, vidéo, texte, quiz, jeux, traduits automatiquement, adaptés à l'âge et à l'intérêt du visiteur.



CONTENU CO-CRÉÉ

Nous produisons les contenus avec vos équipes pour leur faire gagner du temps : vous restez maître de ce qui est diffusé.



ANALYTICS VISITEURS

Tableau de bord temps réel : œuvres les plus consultées, durée de visite, langues, provenance, etc.

Parlons de votre musée

30 minutes suffisent pour voir si YOMU correspond à vos enjeux. Scannez le QR pour prendre rendez-vous.

✉ contact@yomuapp.com

