

LES MONUMENTAUX

Recommandations

Synthèse thématique des recommandations

Entre février et mai 2026, des lycéens professionnels d'Île-de-France ont participé à cinq séances de réflexion dans les monuments du Centre des monuments nationaux — au Château de Vincennes, au Panthéon, à la Basilique cathédrale de Saint-Denis, à l'Hôtel de la Marine et à l'Hôtel de Sully. Chaque séance explorait un aspect de l'accueil, de la médiation ou de la programmation.

De ces échanges émergent sept grandes thématiques, qui traversent les séances et convergent vers une même idée : le monument doit devenir un lieu où les jeunes se sentent attendus, libres et acteurs de leur visite — pas spectateurs d'un patrimoine qui ne leur parlerait pas.

Le programme Les Monumentaux

Pourquoi ce programme

En France, les lycéens de la voie professionnelle représentent près d'un tiers des élèves du second cycle. Pourtant, ils restent parmi les publics les plus éloignés des institutions culturelles et patrimoniales. L'accès aux monuments nationaux, lorsqu'il existe, se limite souvent à une sortie scolaire ponctuelle, sans continuité ni implication réelle dans la vie du lieu.

Ce constat est partagé par le Centre des monuments nationaux, qui a fait de l'ouverture à tous les publics et en particulier aux jeunes éloignés des lieux culturels un axe prioritaire de sa stratégie CMN 2030. Il est aussi au cœur de la mission d'Une voie pour tous.

Les Monumentaux naît de cette convergence : faire entrer la parole des lycéens professionnels dans les monuments, non pas comme visiteurs, mais comme contributeurs légitimes à la réflexion sur l'accueil, la médiation et la programmation.

Les objectifs

Produire des recommandations concrètes. À chaque séance, les jeunes sont invités à formuler des préconisations opérationnelles sur un aspect précis de la vie du monument : politique tarifaire, formats de visite, outils de médiation, offres scolaires, communication.

Changer le regard sur le patrimoine. Pour beaucoup de ces lycéens, le monument est un lieu intimidant, socialement marqué, qui ne leur semble pas destiné. Le programme crée les conditions d'une rencontre : en leur donnant un rôle actif, en valorisant leur expertise d'usage, en leur montrant que leur avis compte.

Changer le regard sur la voie professionnelle. En positionnant des élèves de lycées professionnels comme interlocuteurs d'une grande institution culturelle nationale, Les Monumentaux contribue à déconstruire les représentations négatives associées à ces filières. Les jeunes ne sont pas là pour apprendre passivement, ils sont là pour contribuer.

01 VISITE LIBRE ET AUTONOMIE DU VISITEUR

Ce que disent les jeunes : La demande la plus récurrente, présente dans trois séances sur quatre. Les lycéens ne veulent pas qu'on leur impose un parcours, un rythme ou un discours. Ils veulent choisir ce qu'ils regardent, combien de temps ils restent, et à quelle profondeur ils creusent. La visite guidée classique, perçue comme scolaire et passive, est rejetée au profit de formats où le visiteur est acteur. Ce n'est pas un rejet de la médiation — c'est une revendication de liberté dans la manière d'apprendre.

- **Faire de la visite libre le format principal d'accueil**, y compris pour les groupes scolaires. Les lycéens considèrent que la visite guidée classique — un groupe de trente élèves derrière un conférencier pendant deux heures — reproduit le cadre scolaire et les maintient dans une posture passive. La visite libre, au contraire, leur permet de s'arrêter là où ils le souhaitent, de revenir sur un espace, de se laisser surprendre par un détail. C'est cette liberté de mouvement qui crée les conditions d'une rencontre personnelle avec le lieu.
- **Offrir au visiteur le choix des contenus qu'il souhaite explorer et du format dans lequel il y accède** : audio, texte, vidéo, parcours thématique, exploration libre. Les jeunes insistent sur la diversité des supports : certains préfèrent écouter, d'autres lire, d'autres regarder. L'enjeu n'est pas de multiplier les dispositifs, mais de laisser chacun composer sa propre visite à partir des ressources disponibles.
- **Pour les groupes scolaires, proposer un format hybride : visite libre + atelier pratique**, plutôt qu'une visite guidée intégrale. Concrètement : un temps d'exploration autonome dans le monument (avec un support — audioguide, livret, QR codes), suivi d'un atelier de manipulation en lien avec la visite. Ce format respecte le besoin d'autonomie tout en structurant l'expérience.
- **Installer une signalétique claire, visuelle et attractive dès l'entrée du monument** pour permettre à chacun de s'orienter sans intermédiaire. Les lycéens relèvent que l'absence de repères dans les premiers mètres du parcours crée une forme d'intimidation : on ne sait pas où aller, on n'ose pas demander. Un plan simple, des pictogrammes, un code couleur par zone suffisent à lever cette barrière.
- **Présenter l'ensemble des dispositifs disponibles à la billetterie dès l'accueil** : audioguides, tablettes, parcours libres, ateliers, QR codes. Les lycéens notent que ces outils existent souvent mais ne sont pas mis en avant, ou sont proposés en option payante. Un affichage clair à l'accueil, expliquant ce qui est disponible et ce qui est inclus, change la perception de l'offre.

02 MÉDIATION NUMÉRIQUE, SENSORIELLE ET ÉDITORIALE

Ce que disent les jeunes : Le monument ne peut pas reposer uniquement sur le texte pour transmettre. Les livrets sont trop longs, les cartels trop denses, les visites trop verbales. Les lycéens veulent comprendre par les sens : voir l'état d'origine d'un lieu, entendre une ambiance, interagir avec un dispositif. Ce n'est pas un caprice technologique — c'est le constat que l'écrit seul ne suffit pas à rendre le patrimoine vivant pour un public qui n'en a pas les codes.

- **Casques audio disponibles dans tous les monuments, inclus dans le prix d'entrée** — sans supplément. L'audioguide est l'outil le plus spontanément plébiscité par les lycéens : il permet une visite à son propre rythme, sans dépendre d'un groupe ou d'un guide. Les jeunes insistent sur l'inclusion dans le billet : le supplément tarifaire est perçu comme une barrière qui décourage les visiteurs les plus modestes.
- **QR codes renvoyant vers du contenu en ligne en remplacement des livrets papier**. Pas d'application à télécharger — le contenu doit être accessible directement depuis le navigateur du téléphone. Les QR codes peuvent renvoyer vers des formats variés : vidéos courtes, reconstitutions 3D, témoignages audio, fiches illustrées. Les lycéens jugent ce format plus intuitif et moins intimidant qu'un livret de vingt pages.
- **Tablettes avec reconstitutions virtuelles pour les espaces vides ou dépouillés** — donner à voir ce qui a disparu. Plusieurs monuments du CMN présentent des salles nues ou partiellement meublées. Les lycéens trouvent ces espaces difficiles à comprendre : sans mobilier ni contexte visuel, le lieu ne parle pas. Une tablette permettant de superposer l'état d'origine sur le décor actuel transforme l'expérience.

- **Réalité augmentée pour superposer passé et présent directement depuis l'espace visité.** Au-delà des reconstitutions de mobilier, la réalité augmentée peut montrer les usages d'un lieu (réceptions, cérémonies, vie quotidienne), les transformations architecturales, ou les événements historiques marquants. Les lycéens y voient un moyen de rendre le monument vivant sans altérer sa matérialité.
- **Ambiances sonores et projections audiovisuelles dans les espaces-clés** pour contextualiser et créer une atmosphère immersive. Les lycéens décrivent des monuments trop silencieux, où l'on se sent « dans un musée mort ». Un fond sonore discret — bruits d'époque, musique, extraits de voix — suffit à transformer la perception du lieu et à renforcer l'immersion.
- **Cartels sobres et visuels : auteur, date, contexte essentiel** — pas de surcharge textuelle. Les lycéens ne lisent pas les cartels longs. Ils proposent un format épuré : le strict nécessaire en gros caractères, avec un QR code renvoyant vers un contenu approfondi pour ceux qui souhaitent aller plus loin. Le cartel doit informer en trois secondes.
- **Livrets d'exposition refondus : textes plus courts, davantage de couleurs et d'illustrations.** Le format idéal décrit par les lycéens : l'œuvre reproduite en grand, avec des flèches et des légendes explicatives (schéma annoté), plutôt qu'un bloc de texte en petits caractères. Ils comparent spontanément au format des tutoriels visuels qu'ils consultent en ligne — clair, illustré, progressif.
- **Vidéos courtes (~1 min) présentant les techniques des artistes exposés** — souvent jugées aussi intéressantes que les œuvres elles-mêmes. Les lycéens de la voie professionnelle sont particulièrement sensibles au geste technique : voir un artiste travailler la matière crée un pont avec leur propre rapport au savoir-faire. Présenter les matériaux utilisés à côté de l'œuvre finie renforce cet effet.
- **Adapter les outils de médiation à chaque monument** : un dispositif générique déployé uniformément ne suffit pas. Chaque lieu a ses spécificités — espaces vides à Vincennes, salles meublées à l'Hôtel de la Marine, nécropole à Saint-Denis. Les outils doivent être pensés en fonction de ce que chaque monument donne à voir et de ce qui lui manque.

03 UNE MÉDIATION HUMAINE REPENSÉE

Ce que disent les jeunes : Ce qu'ils veulent, c'est un interlocuteur qui connaît son sujet, qui sait s'adapter, qui pose des questions et qui accepte d'en recevoir. Le format scolaire classique — un adulte parle pendant une heure devant trente élèves silencieux — ne fonctionne pas dans un monument. Les jeunes décrochent. Ils veulent de l'interaction, du rythme, et le sentiment qu'on leur parle à eux.

- **Guide maîtrisant son sujet sans réciter** — capable d'aller à l'essentiel, de raconter plutôt que d'exposer, et de susciter l'intérêt dès les premières minutes. Les lycéens distinguent clairement le guide passionné du guide monotone : le premier donne envie de rester, le second donne envie de décrocher. La maîtrise du sujet se manifeste dans la capacité à répondre aux questions spontanées, pas dans la longueur du discours.
- **Discours adapté au profil et à l'âge du groupe accueilli.** Les lycéens signalent que le discours proposé lors des visites scolaires est souvent le même quel que soit le public. Ils demandent une offre pensée spécifiquement pour les filières professionnelles, qui reconnaisse leurs codes, valorise leurs compétences techniques, et fasse le lien entre les métiers du patrimoine et leurs propres savoir-faire.
- **Posture interactive : questions posées aux élèves, échanges encouragés,** temps dédié aux questions pendant la visite et pas seulement à la fin. Les lycéens veulent être sollicités, pas seulement écoutés. Ils proposent que le guide ponctue son parcours de questions directes, de micro-défis d'observation, ou de moments où les élèves formulent eux-mêmes des hypothèses avant que le guide ne donne la réponse.

- **Scinder les groupes en petits sous-ensembles de 10 à 15 élèves** pour favoriser la dynamique, l'écoute et l'échange. Un groupe de trente dans une salle étroite ne fonctionne pas : la moitié n'entend pas, l'autre moitié décroche. Les lycéens recommandent des sous-groupes avec des parcours différenciés ou décalés dans le temps, qui se retrouvent ensuite pour l'atelier.
- **Durée de visite guidée limitée de 45min à 1h maximum, avec une introduction courte et percutante.** Au-delà de deux heures, l'attention chute. Les lycéens préfèrent un format resserré, dense et bien rythmé, plutôt qu'une visite exhaustive. L'introduction doit capter en moins de cinq minutes : une anecdote, un fait surprenant, une question ouverte — quelque chose qui donne envie d'en savoir plus.
- **Guide équipé d'un microphone** pour garantir une écoute confortable dans les grands espaces. Les basiliques, les salles d'apparat, les cours extérieures sont des environnements acoustiquement difficiles. Sans micro, les élèves à l'arrière du groupe ne captent qu'un murmure et décrochent.
- **Créer une ambiance détendue et bienveillante dès l'accueil du groupe.** Les lycéens décrivent souvent une forme d'intimidation à l'entrée du monument — l'impression de ne pas être à leur place. Un guide qui commence par les mettre à l'aise, qui autorise le mouvement et le questionnement, change toute la dynamique de la visite.

04 ATELIERS PRATIQUES ET MOMENTS DE CONVIVIALITÉ

Ce que disent les jeunes : Les élèves de la voie professionnelle apprennent par le geste. La visite seule — regarder, écouter, lire — ne leur suffit pas. Ils veulent faire. Toucher un matériau, reproduire une technique, repartir avec quelque chose qu'ils ont fabriqué. Et après l'effort, un temps informel — un goûter, une discussion libre — pour digérer l'expérience ensemble. Ce n'est pas anecdotique : c'est ce qui transforme une sortie scolaire en souvenir.

- **Ateliers pratiques systématiques en clôture de visite : prolonger l'expérience par le faire.** L'atelier ne doit pas être un ajout facultatif mais une composante intégrée de l'offre scolaire. Les lycéens de la voie professionnelle sont formés par le geste : la manipulation d'un matériau, la reproduction d'une technique, l'expérimentation d'un procédé leur parlent bien plus qu'une heure supplémentaire de discours.
- **Contenus en lien avec les métiers d'art et les savoir-faire du monument :** dessin d'observation, initiation à la poterie ou au vitrail, travail de la dorure, reliure, taille de pierre... en cohérence avec ce que le monument donne à voir et avec les compétences techniques de la voie professionnelle. L'idée est de créer un pont entre le patrimoine et les métiers — montrer que les gestes d'hier sont les savoir-faire d'aujourd'hui.
- **Formats ludiques : quiz, défis, jeux de piste, chasse au détail** — pas un cours. Les lycéens recommandent d'intégrer des mécaniques de jeu dans le parcours de visite : chercher un détail architectural, résoudre une énigme liée à l'histoire du lieu, photographier un élément et le présenter au groupe. Ces formats transforment la visite en expérience active et créent une émulation collective.
- **Repartir avec une production ou un souvenir concret** — l'objet fabriqué pendant l'atelier ancre le souvenir. Les lycéens soulignent qu'une visite dont on repart « les mains vides » laisse moins de traces qu'une visite dont on repart avec quelque chose qu'on a fait soi-même. Un moulage, un dessin, un badge, un objet en terre — l'important est la trace physique de l'expérience.
- **Moment convivial (goûter) en clôture de la visite** pour favoriser les échanges informels entre élèves et équipes du monument. Ce temps est décrit par les lycéens comme le moment où « on parle vraiment » — on revient sur ce qu'on a vu, on pose des questions qu'on n'osait

pas poser, on échange avec les médiateurs dans un cadre détendu. Il transforme la relation au lieu et aux personnes qui y travaillent.

05 ACCESSIBILITÉ TARIFAIRE

Ce que disent les jeunes : Le prix est un sujet que les lycéens abordent sans détour. Pour des jeunes issus de quartiers populaires, le coût d'entrée aux événements et activités est un frein réel — et les suppléments (audioguide, atelier, exposition temporaire) l'aggravent. Aussi, la gratuité pour les jeunes existe déjà, mais elle est mal connue et inégalement appliquée. Les lycéens demandent que l'accès au patrimoine ne soit pas conditionné au pouvoir d'achat.

- **Gratuité effective pour les moins de 16 ans et les étudiants.** Les lycéens rappellent que la gratuité existe déjà dans les monuments nationaux pour les moins de 26 ans ressortissants de l'UE, mais qu'elle est mal connue, mal signalée, et parfois source de confusion à la billetterie. L'enjeu n'est pas de créer un nouveau dispositif, mais de rendre visible et fluide celui qui existe : affichage clair, vérification simple, aucune friction à l'entrée.
- **Casques audio et outils de médiation inclus dans le prix d'entrée — pas de supplément.** Les lycéens perçoivent le supplément audioguide comme une tarification déguisée qui pénalise les visiteurs les plus modestes. Inclure l'audioguide dans le billet, c'est affirmer que la médiation n'est pas un luxe mais un droit d'accès au contenu du monument. Le même raisonnement s'applique aux tablettes et ateliers en option payante.
- **Politique tarifaire communiquée clairement en amont et à l'entrée du monument.** Les lycéens demandent que l'information soit accessible avant la visite (site web, réseaux sociaux, plateformes de réservation) et rappelée à l'entrée par un affichage visible. Trop de jeunes renoncent à entrer parce qu'ils ne savent pas qu'ils bénéficient de la gratuité — ou parce qu'ils anticipent un coût qu'ils ne peuvent pas assumer.
- **Simplifier la réservation pour les groupes scolaires.** Plusieurs lycéens évoquent la complexité administrative de l'organisation d'une sortie : formulaires multiples, délais de réponse, incertitude sur la gratuité accompagnateurs. Un parcours de réservation simplifié, avec confirmation rapide et conditions clairement affichées, lèverait un frein logistique qui décourage les enseignants.

06 PROGRAMMATION ÉVÉNEMENTIELLE PENSÉE POUR LES JEUNES

Ce que disent les jeunes : Les lycéens veulent que le monument soit un lieu de vie, pas seulement un lieu de visite. Ils sont attirés par les formats événementiels — nocturnes, soirées thématiques — mais à condition que ces événements soient pensés pour eux : horaires compatibles avec les transports, thématiques qui leur parlent, ambiance conviviale. L'idée n'est pas de transformer les monuments en boîtes de nuit, mais de créer des rendez-vous réguliers où les jeunes ont envie de revenir.

- **Soirées nocturnes terminant vers 23h** pour permettre aux participants de rentrer en transports en commun. Les lycéens soulignent que les événements nocturnes actuels se terminent parfois trop tard pour un retour en métro ou en RER, ce qui exclut de fait les jeunes sans véhicule. Caler la fin sur le dernier passage des transports est une condition d'accessibilité, pas un simple détail logistique.
- **Programmation thématique autour d'occasions fédératrices :** Halloween, fêtes saisonnières, dates symboliques, événements culturels (Nuit des musées, Journées du

patrimoine). Les lycéens veulent des rendez-vous réguliers, identifiés, attendus — des occasions de revenir et de faire venir leurs proches. L'enjeu est de créer des habitudes de fréquentation, pas seulement des événements ponctuels.

- **Restauration proposée lors des événements** (snacking, food trucks, petite restauration) pour renforcer l'attractivité et créer une atmosphère conviviale. Les lycéens décrivent le monument idéal comme un lieu où l'on peut passer du temps. Manger sur place transforme l'événement en sortie complète et encourage les visiteurs à rester plus longtemps.
- **Expositions sur des thématiques contemporaines et sociétales** — droits des femmes, enjeux climatiques, justice sociale — plutôt qu'un ancrage exclusivement historique. Les lycéens ne rejettent pas l'histoire, mais veulent qu'elle entre en résonance avec les questions d'aujourd'hui. L'exposition de Nicolas Daubannes au Panthéon a été citée en exemple : une œuvre contemporaine dans un lieu historique crée un dialogue qui capte l'attention.
- **Scénographie soignée et luminosité travaillée** : les espaces meublés, décorés et bien éclairés renforcent l'émotion et l'intérêt. Les lycéens décrivent des monuments parfois sombres et vides, difficiles à appréhender. À l'inverse, l'Hôtel de la Marine, avec ses appartements richement meublés et ses mises en lumière, a été unanimement salué. La scénographie n'est pas un coût superflu : c'est ce qui rend le monument habitable par le regard.

07 COMMUNICATION DIGITALE ET PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Ce que disent les jeunes : Les monuments sont quasi invisibles sur les plateformes que fréquentent les jeunes. Les comptes existants sont jugés datés, trop textuels, pas assez accrocheurs. Les lycéens ne demandent pas de la publicité — ils demandent du contenu qui leur donne envie de venir, qui raconte des histoires, qui les surprend. Ils distinguent clairement deux registres : les contenus qui donnent envie (prescripteurs) et ceux qui apprennent quelque chose (pédagogiques). Ils veulent les deux.

- **Instagram : alterner posts statiques, carrousels et vidéos courtes pour dynamiser le fil.** Appliquer le principe « 1 visuel = 1 idée » : chaque post doit porter un message clair, une image forte, sans accumulation. Réduire drastiquement la part de texte — les légendes longues ne sont pas lues. Les lycéens recommandent une identité visuelle cohérente entre les comptes des différents monuments, tout en valorisant les singularités de chaque site.
- **TikTok : format court-métrage narratif** — raconter une histoire, pas seulement montrer un lieu. Les lycéens plébiscitent les contenus qui misent sur l'anecdote insolite, le scandale historique, les coulisses interdites, les tendances de l'époque — tout ce qui surprend et accroche dès les premières secondes. Le montage doit être dynamique, rythmé et ludique, sans sacrifier la rigueur de l'information.
- **Collaborer avec des conteurs et conteuses** capables de restituer l'histoire d'un lieu avec vivacité, accessibilité et sens du récit. Les lycéens recommandent de faire appel à des profils extérieurs au monde muséal — storytellers, comédiens, podcasters — pour produire des contenus qui parlent le langage de leur génération tout en transmettant un savoir patrimonial.
- **Partenariats avec des créateurs à forte audience jeune** (profil type Hugo Décrypte), à ligne éditoriale pédagogique et engagée. L'objectif n'est pas le placement de produit mais la co-création : inviter un créateur à explorer un monument et à en produire un contenu dans son propre format. Le créateur apporte l'audience ; le monument apporte la matière.
- **Intégrer des influenceurs issus de la voie professionnelle** pour renforcer la résonance auprès du public cible. Les lycéens soulignent qu'ils se reconnaissent davantage dans des créateurs qui partagent leur parcours. Un apprenti boulanger, une lycéenne en métiers d'art, un jeune artisan qui raconte sa visite d'un monument — c'est ce type de contenu qui crée une identification.

- **Créer le sentiment de rater quelque chose en ne suivant pas les comptes** — le FOMO : si le contenu est suffisamment exclusif, surprenant ou régulier, ne pas suivre le compte revient à manquer quelque chose. C'est un levier d'engagement puissant chez les jeunes audiences, qui suppose un rythme de publication soutenu et un contenu qu'on ne trouve nulle part ailleurs.
- **Moderniser l'esthétique globale des pages** : premier coup d'œil immédiatement accrocheur, visuels dynamiques, cohérence graphique entre les monuments. Les lycéens jugent les comptes actuels « datés » et « institutionnels ». Ils recommandent un rebranding visuel qui assume un ton plus contemporain — sans renoncer à la qualité du propos, mais en adoptant les codes visuels de leur génération.

Lycée Abbé Grégoire, Paris

Lycée Léonard de Vinci, Tremblay-en-France

Lycée Jean Moulin, Blanc-Mesnil

Lycée Liberté, Romainville

Lycée Paul Bert, Maisons-Alfort