

# L'utopie au service des publics

Entretien avec David Cascaro

*par Annabelle Allouch & Isabelle Mayaud*

---

**Né d'une ambition de démocratisation culturelle, le Centre Pompidou a très tôt fait de la connaissance de ses visiteurs un enjeu central. Comment l'institution s'est-elle efforcée de mieux les comprendre, de les accueillir autrement, et de toucher des publics venus d'autres horizons sociaux ?**

---

## Introduction

La première enquête menée auprès du public du Centre Pompidou est conduite le dimanche 6 février 1977, soit seulement quelques jours après l'inauguration du Centre, le lundi 31 janvier 1977. L'étude est alors réalisée par deux jeunes sociologues, Jean-Louis Fabiani et Pierre-Michel Menger, sous la direction de Pierre Bourdieu<sup>1</sup>. Si la fréquentation à l'ouverture est importante, « les observations sur les types de parcours et les usages du Centre interdisaient déjà d'interpréter les premières statistiques de fréquentation en termes de "démocratisation culturelle" »<sup>2</sup>. D'emblée, l'utopie d'une diversification des publics, fondatrice du projet initial, apparaît mise à mal.

---

<sup>1</sup> Jean-Louis Fabiani & Pierre-Michel Menger, *Enquête auprès du public du Centre national d'art et de culture Georges Pompidou*, introduction de Pierre Bourdieu, Bibliothèque publique d'information, Centre Georges Pompidou, 38 p. Document déposé dans la Bibliothèque numérique de l'Enssib.

<sup>2</sup> *Ibid.* p. 1.

Forgée dans les années 1960-1970, cette volonté d'ouverture de l'institution à *toute* la population, participe de la politique culturelle impulsée par un ministère dédié à partir de 1959, ainsi que du renouveau des institutions de diffusion de l'art contemporain, et de la création, au cours des années 1970 dans plusieurs villes de France, de centres d'art, pensés comme une alternative aux musées<sup>3</sup>. L'utopie d'un élargissement sans limites des publics de la culture est aussi à résituer dans une histoire de longue durée de l'essor de l'institution muséale. Depuis la naissance, au cours de la période révolutionnaire, de ce que Mona Ozouf définit comme un « droit de voir », la vocation des musées en France est précisément de mettre à la disposition d'un public (de citoyens et de citoyennes, d'élèves mais aussi d'artistes qu'il s'agit de former par l'exemple et l'émulation) des œuvres autrefois réservées au seul plaisir du roi et de la cour<sup>4</sup>. Cette mission reste toutefois longtemps limitée au regard de celle de la conservation du patrimoine.

Si l'intérêt des institutions culturelles pour les publics est ancien en France, comme dans nombre d'autres pays, la montée en puissance de la « question » des publics » à partir des années 1960 et la réaffirmation continue de la centralité de cet enjeu de démocratisation au cours des cinquante dernières années, constituent des transformations aux implications contemporaines importantes, dans le domaine de la connaissance des publics, d'une part, et des services aux publics, d'autre part.

L'ouverture en 1977 du Centre Pompidou survient en effet alors que se développent les statistiques culturelles, depuis les laboratoires de sociologie, jusqu'aux nouvelles équipes dédiées du ministère. C'est à cette période qu'est créé un service des études et de la recherche, devenu le Département des études, de la prospective et de la statistique (DEPS) du ministère de la Culture, un organe de référence, toujours central aujourd'hui. La connaissance des publics en France s'apparente, au cours des années 1990, à un domaine d'étude transversal aux sciences humaines et sociales, qui intègre les apports de différentes disciplines, telles que la sociologie, mais aussi l'histoire, la linguistique, l'économie, la muséologie, etc<sup>5</sup>. Sous l'impulsion de la Direction des musées nationaux, des outils de suivi permanents des publics (baromètres, observatoires) sont également créés durant cette période, au sein du ministère et de plusieurs musées. L'approche marketing enfin, centrée sur la

---

<sup>3</sup> Raymonde Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris, Flammarion, 1992, p. 160.

<sup>4</sup> Poulot, 2003.

<sup>5</sup> Jacqueline Eidelman & Mélanie Roustan, « Les études de publics : recherche fondamentale, choix de politiques et enjeux opérationnels », dans Eidelman, J., Roustan, M., Goldstein, B. (dir.), *La place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*, Paris, La documentation française, « musées-mondes », 2015, p. 11-33.

mesure de la fréquentation et de la satisfaction du visitorat, infuse, depuis plusieurs décennies, l'ensemble du domaine. Elle oriente aussi plus largement aujourd'hui les actions opérationnelles visant à concourir au développement des publics.

Sur le plateau Beaubourg, l'utopie de la démocratisation culturelle se traduit, dès le départ, par diverses expérimentations, telle que, par exemple, la tentative, au succès limité, d'investir en 1977 les agents et les agentes de surveillance de missions de médiation<sup>6</sup>. Comme dans beaucoup d'autres établissements, la profession de médiateur ou de médiatrice s'est développée depuis<sup>7</sup>. Dans la quasi-totalité des institutions de cette envergure, les différents services et activités visant à comprendre, informer, satisfaire et élargir les publics du musée, ont été, en outre, regroupés au sein d'une Direction unique : la Direction des publics. À l'échelle nationale, la loi du 4 janvier 2002 relative au musée de France marque une étape déterminante dans la structuration des missions de service aux publics et l'institution d'un organe dédié à leur regroupement. L'article 7 stipule en effet que l'obtention de l'appellation de musée de France est conditionnée à l'existence d'un service des publics : « Chaque musée de France dispose d'un service ayant en charge les actions d'accueil des publics, de diffusion, d'animation et de médiation culturelles. Ces actions sont assurées par des personnels qualifiés. Le cas échéant, ce service peut être commun à plusieurs musées. »<sup>8</sup> Le travail de la Direction des publics du Centre Pompidou témoigne de ces enjeux transversaux. C'est de cette expérience que fait état ici David Cascaro, directeur des publics du Centre Pompidou depuis 2022.

Directeur des publics du Centre Pompidou depuis 2022, **David Cascaro** avait participé à l'aventure du Palais de Tokyo entre 1999 et 2006 en créant son service des publics. Directeur de l'école d'art de Mulhouse entre 2006 et 2012, il fonde et assure la direction de la Haute école des arts du Rhin, issue de sa fusion avec l'école des arts décoratifs de Strasbourg. Diplômé en droit public et en sciences politiques, il est l'auteur d'un doctorat sur la politique publique des arts plastiques en France (1998). Engagé au comité d'histoire du ministère de la Culture, il s'intéresse à la démocratisation culturelle et aux relations entre la création artistique et les institutions publiques. Il a notamment publié en 2016 *La liste, la collection Samuel-Weis d'art*

<sup>6</sup> Kletez, Leray, 2006.

<sup>7</sup> Elisabeth Caillet, *À l'approche du musée, la médiation culturelle*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1995, 306 p. ; Aurélie Peyrin, *Être médiateur au musée : sociologie d'un métier en trompe-l'œil*, Paris, La documentation française, 2010, 134 p.

<sup>8</sup> consulté le 07-02-2026.

*contemporain* (Mediapop Éditions) et, en 2011, *Faire impression – L'école d'art de Mulhouse (1829-2009)* (Les presses du réel).

**La Vie des idées : La démocratisation culturelle, inscrite parmi les principales missions du ministère de la Culture depuis sa création en 1959 (sous le nom de ministère des Affaires culturelles), constitue un enjeu crucial pour le Centre Pompidou, pensé, à ses débuts, comme un lieu ouvert à l'ensemble de la société. Qu'en est-il aujourd'hui de cette utopie ?**

**David Cascaro :** Le Centre Pompidou a été évidemment fondé sur le principe de démocratisation culturelle, mais la manière dont ce concept peut être utilisé par des chercheurs, par des historiens ou par le ministère de la Culture lui-même, varie fortement. En tant que praticien, je pense qu'il continue à être pertinent, mais sous des formes nouvelles par rapport à l'utopie du début. Dès le départ, il a été traduit de mille manières, et ce qui est difficile, c'est que la démocratisation peut recouvrir un très grand nombre de sujets. Ce qui est intéressant au Centre Pompidou, c'est que ce spectre couvre aussi bien des questions architecturales, tarifaires, de médiation, d'éducation artistique et de programmation. Au fond, un des sujets les plus intéressants reste la question de la circulation et de l'accessibilité physique au bâtiment. Les architectes sont à l'origine d'une manière d'interpréter le sujet de la démocratisation, avec cette pente douce [de la piazza, ndlr] qui nous invite à entrer dans le bâtiment. Sauf que cinquante ans après, l'utopie a pris un coup avec le climat international et les contraintes Vigipirate qui nous obligent à ne plus rentrer que par une seule porte et qui a cassé l'hyper-accessibilité initiale du bâtiment.

Par ailleurs, le sujet passionnant reste celui de la professionnalisation de la démocratisation culturelle et le fait que, d'un côté le Centre a cette force, cette puissance en expertise en nombre de personnes dédiées au sujet, et que de l'autre, il s'agit d'un immense monument, un « mouvement » comme dit Francis Ponge. Il péche aussi par sa lourdeur, par sa taille, par l'étendue de ses missions. De ce fait, il peut être à la peine pour mettre en œuvre cette mission de démocratisation culturelle. On est dans une tension avec d'un côté le fait qu'il s'agit d'une très grande institution avec beaucoup de moyens dédiés à cette question, et de l'autre une prolifération d'acteurs et d'activités qui ne sont pas forcément dédiés à ce sujet, qui fait qu'il y a un « effet masse » et que la direction des publics est moins directement à la manœuvre sur ce sujet. La question la plus importante c'est aussi celle des ressources humaines dédiées à cette question et je ne crois pas me tromper en disant que le Centre Pompidou est celui qui a dédié le plus de moyens en termes de personnels dédiés.

J'ai la chance d'être à la tête d'une direction des publics qui est certainement la plus grande du monde ! Si on met à part les agents d'accueil, d'information et de billetterie, les services dédiés à la médiation et au développement des publics mobilisent près de 100 personnes, c'est considérable. Mais il faut aussi rappeler que la question du public est largement partagée par l'ensemble des directions du Centre Pompidou, avec une tension entre des directions verticales et spécialisées avec des expertises très poussées, et en même temps la question des publics qui n'appartient pas et n'est pas le monopole de la direction des publics même si elle est évidemment à l'esprit du Président, de la Directrice générale. C'est une des missions de la sécurité et de la direction du bâtiment, autour des dimensions bâimentaires. Elle concerne la programmation également. Je pense que la programmation pluridisciplinaire du Centre, son projet social et politique ont peut-être été éclipsés par le phénomène des grandes expositions, même s'ils ont toujours été présents. On est rentré dans cette compétition parisienne d'une offre culturelle de grandes expositions qui domine. Mais le Centre Pompidou n'a pas failli à sa mission d'une programmation qui reste très pluridisciplinaire et très ancrée dans l'actualité politique et sociale. Si on parle de Paris noir, d'homosexualité, de design du quotidien, ça touche plus que le nom d'un artiste ou d'un mouvement artistique. C'est l'un des leviers de la politique des publics que la démocratisation culturelle, mais je veux insister là-dessus : c'est une responsabilité collective d'un projet d'établissement. On pense qu'affecter des moyens à la politique des publics est le meilleur moyen de résoudre cette question. Je pense qu'il faut à la fois avoir des équipes dédiées et professionnelles sur différents métiers, et que cette question soit largement partagée et portée par la Direction [d'un musée, ndlr]. Quand la direction de la communication lance un magazine en ligne, quand elle participe à l'élaboration d'un dispositif numérique, par exemple sur Claudette Colvin, qui est récemment décédée, on est typiquement sur des questions de médiation et de publics. Donc les conférenciers, les médiateurs, les services des publics n'ont pas l'exclusivité de ces questions et il faut se garder de ça.

***La Vie des idées :* Depuis son ouverture en 1977, le Centre Pompidou a mené différentes enquêtes auprès de ses publics. Quels enseignements tirez-vous de ces travaux anciens ou plus récents dans les pratiques des personnels du Centre en matière de publics aujourd'hui ?**

**David Cascaro :** Ces études ont été marquantes. La direction des publics continue aujourd'hui d'en mener, mais sous des formes renouvelées. Le ministère de

la Culture nous incite à renseigner un baromètre des publics, avec une dimension plus marketing, car une bonne partie concerne la satisfaction des visiteurs avec le niveau de plaisir à avoir fréquenté et cette question d'un service finalement rendu. Donc effectivement, la sociologie des visiteurs n'a pas beaucoup évolué. Elle reste assurément diplômée, parisienne, francilienne. Notre sujet est plutôt de chercher à diversifier les publics sous des formes d'opérations très nombreuses. La mobilisation générale de l'établissement porte davantage sur la fréquentation et le nombre, au travers de grands événements et de grandes expositions. (...) Récemment, on s'est pas mal orienté vers la question de l'impact de nos actions de médiation à la direction des publics et il nous est paru intéressant d'associer des chercheurs à des projets de médiation au niveau micro, c'est-à-dire d'embarquer un chercheur à côté d'un artiste ou d'un médiateur. Parfois sur le long terme : c'est le cas de projets menés avec des publics de classes en zones prioritaires où la recherche permet de mieux constater l'ampleur de la transformation qui aurait été impulsée par un projet d'éducation artistique et culturelle. Nous avons coopéré avec l'INSEAC dans ce cas. Et puis, je peux témoigner d'une opération tout à fait exemplaire relative à l'assistance à maîtrise d'usage, qui est une compétence que nous avons intégrée dans le concours d'architecture où les architectes ont dû, avec bien d'autres corps et compétences, étudier les attentes, les usages, les pratiques des visiteurs, des agents, les besoins des personnels, mais aussi de ceux qui ne viennent pas, c'est-à-dire de ceux qui ne sont pas habitués au Centre Pompidou. C'est une agence de design de service qui porte, au côté des architectes lauréats, ce sujet.

***La Vie des idées : Depuis la fin du XX<sup>e</sup> siècle, les métiers, l'organisation, le périmètre et les missions de ce qui n'était initialement qu'un service des publics ont considérablement évolué. Dans quelle mesure les actions déployées au sein de ces différents services concourent-elles à l'idéal d'élargissement des cercles sociaux intéressés par les œuvres d'art contemporain ?***

**David Cascaro :** La direction des publics a connu une évolution parallèle à celle du Centre Pompidou, en augmentant son niveau d'expertise et en différenciant ses activités. Le Centre est devenu une agence culturelle, en quelque sorte, à la fois nationale et internationale, d'ingénierie, de formation qui a poussé au développement de nouvelles compétences. Au sein de la direction des publics, nous menons un certain nombre de projets de formation professionnelle, d'accompagnement dans le champ de la petite enfance, de la médiation, auprès de collectivités locales dans pleins de projets.

Ce qui est assez rare c'est que la direction des publics a la capacité de programmer des espaces dédiés aux visiteurs de tous âges comme la galerie des enfants, l'atelier des enfants, le studio 13-16, la station 0-2. Nous travaillons avec des artistes à produire des dispositifs de médiation artistique qui permettent de jouer, de s'éveiller, de participer, de comprendre et de préparer une visite des collections ou des expositions.

Et donc, cette nouvelle compétence de programmation a poussé vers des expertises différentes. Je pense à cette question de l'accompagnement d'artistes à intervenir dans des champs différents, à la fois dans des espaces d'exposition spécifiques, mais aussi à intervenir dans des champs particuliers. Nos chefs de projets de médiation se sont aussi approprié la compétence d'accompagner des artistes, à orienter, à traduire leur travail artistique dans une visée plus didactique, sans renoncer à leur approche personnelle. Je pense également à l'émergence des podcasts. Tout le service de la médiation écrite, orale, sonore et numérique s'est aussi formé à cela, car les podcasts, qui se sont substitués aux audioguides, permettent là aussi une ouverture très importante et permettent de repenser la temporalité de l'exposition, entre l'avant et l'après, en l'articulant avec le moment de la visite.

Un autre point majeur, c'est effectivement cette grande complémentarité entre une approche marketing et une approche plus « service public ». Je n'aime pas trop opposer ces deux termes, parce qu'il me semble que vraiment on a beaucoup à tirer des outils du marketing. D'abord quand on est un établissement qui attire 3,5 millions de visiteurs par an, forcément, on a de la donnée. Ensuite quand on développe l'horodatage, là aussi, on a de la donnée, par exemple sur leurs jours de venue ou leurs choix d'exposition. Le Centre Pompidou est assez atypique parce qu'on a toujours eu quasiment la moitié de visiteurs qui réservaient en ligne et l'autre moitié qui fréquentaient sans horodatage. Mais dans tous les cas, toute cette donnée est indispensable pour fidéliser, accompagner, comprendre les visiteurs. Ce sont des ressources très importantes effectivement pour mieux connaître notre public, lui adresser aussi des offres commerciales, puisque c'est un des enjeux d'autonomisation des grands établissements publics culturels aujourd'hui. Et donc ce qui est important aujourd'hui c'est la complémentarité. L'ensemble des projets – qu'il s'agisse d'une exposition, de la galerie des enfants, d'un week-end pour les familles – est toujours porté conjointement par l'ensemble des services. Certains outils marketing nous permettent d'adresser des messages de fidélisation ou de promotion, d'entretenir le lien avec des adhérents. Et les contenus de médiation, les contenus d'information, les contenus d'animation, sont conçus et portés par le service de la médiation culturelle.

Un autre aspect central concerne les divisions par âge. Cela m'a toujours paru problématique dans les établissements culturels, cette espèce de saucissonnage qui divise toute la société avec les exclus, le champ social, les 10-12, les 7-8, les 4-2... Et en l'occurrence ce qui est intéressant et que j'ai découvert au Centre Pompidou, que je ne soupçonnais pas, c'était effectivement le fait que certes, nous avons des offres dédiées à des classes d'âge. Nous avons des offres dédiées à des classes, à des catégories et des échelons, pour ainsi dire, de l'éducation nationale. Nous devons évidemment répondre à cette attente. Mais, au fond, la conception d'outils de médiation a toujours été partagée et transversale, et donc il n'y a pas de spécialiste de l'enfance. Il y a surtout des agents de la direction des publics qui sont, tantôt chargés d'imaginer des dispositifs, tantôt chargés d'alimenter la médiation des expositions et du musée. Et régulièrement on se croise ensemble pour se poser la question de savoir à qui et comment nous nous adressons à tel ou tel public.

Je vais rajouter un point très important relatif aux nouveaux métiers du Centre qui concerne la question des dispositifs d'itinérance. Au-delà de la question du hors les murs – le Centre Pompidou le fait depuis longtemps autour de dispositifs comme « 1 jour, 1 œuvre », ou « Le Studio 13/16 » au collège, ou bien « La fabrique mobile » – ce qui est assez nouveau et qui a changé l'économie même du Centre, c'est son développement international. Le développement international, passe, à l'échelle macro, par la vente, la promotion, la location d'expositions hors les murs, toutes préparées pour ainsi dire, destinées à circuler et à procurer des ressources à l'établissement. À l'échelle de la direction des publics, nous sommes investis dans ce champ avec l'ensemble des dispositifs que nous créons pour la Galerie des enfants, le Studio 13/16 et la Station 0-2, avec un catalogue aujourd'hui d'une quarantaine de dispositifs qui sont censés circuler en France, à l'international ; tantôt dans une approche service public, où l'on prête le dispositif. Tantôt dans une approche commerciale, où on loue, où on vend des prestations ; des prestations qui s'accompagnent toujours aussi de formation. Nous avons donc développé une compétence d'ingénierie hors les murs, d'itinérance de dispositifs, qui implique des questions logistiques, des questions de stockage, des questions de négociation, des questions de formation, ainsi que des questions interculturelles, puisque nous le faisons de manière régulière avec les Centres Pompidou provisoires, que sont Malaga et Shanghai, depuis maintenant près d'une dizaine d'années. Mais nous le faisons également de manière plus ponctuelle avec un très grand nombre d'institutions, puisque dans ces quarante dispositifs, certains sont légers, telle qu'une installation pour tout petits, pour bébés, qui peut tenir dans une malle ; et d'autres plus imposants, telle qu'une installation monumentale qui peut occuper 300 m<sup>2</sup>.

***La Vie des idées : La question des publics au sein des institutions culturelles est, de façon classique, traversée par un certain nombre d'enjeux, tels que celui du désenclavement socio-spatial. Dans le contexte actuel de la métamorphose du Centre Pompidou, de la fermeture partielle de certains de ses espaces et de la réouverture annoncée du bâtiment principal en 2030, comment articulez-vous ces différents défis ?***

**David Cascaro :** Effectivement, la fermeture du Centre Pompidou et sa « métamorphose » est une opportunité majeure pour se réinventer, pour se transformer, pour ne pas être à côté de ce que vivent les Français, de ce que vivent les touristes, de ce que vivent les gens dits éloignés de la culture. C'est une occasion unique pour nous d'aller activer le « N » du Centre national d'art contemporain à l'échelle de l'ensemble du territoire, en milieu rural, dans des grandes villes, dans des festivals, dans des lieux partenaires, des expositions, et à différents niveaux. Puisqu'au fond, on peut à la fois activer une exposition au Tripodal à Lille. C'est une opération intéressante parce qu'elle permet de réinventer la manière de présenter la collection au public. Mais de manière plus durable et transformatrice, nous avons des collaborations avec des lieux, dans lesquels nous sommes invités à coopérer. Et ces coopérations sont pour nous l'occasion de voir d'autres fonctionnements, d'autres contextes géographiques, d'autres contextes professionnels, et une manière de se réinventer. Quand on travaille au Grand Palais, on travaille dans un contexte d'établissement public tout à fait différent de celui du Centre Pompidou. Quand on travaille à la Gaîté lyrique pour y installer Le Studio 13/16, on découvre une autre manière de travailler. Quand on s'installe à Pantin, à Artagon, là aussi on découvre des équipes, et des générations, et un rapport aux collectivités locales d'un nouveau genre.

Les projets que nous avons portés à Montpellier et Clermont-Ferrand, de Centres d'art dédiés à la petite enfance, sont une occasion très originale de déplacer la question de la politique culturelle du côté d'autres politiques publiques, comme les politiques sociales ou les politiques de la petite enfance. On est dans des croisements et dans l'invention d'un nouveau type d'institution culturelle, socio-culturelle, pourrait-on dire, qui est tout à fait régénérant. La coopération avec l'association MuMo autour de ce camion qui circule dans les périphéries des villes et en milieu rural, pour apporter des expositions de la collection du Centre Pompidou, constitue, là aussi, un levier de transformation. On parle bien sûr autrement aux publics sur une place de village qu'au Centre Pompidou. Et au fond, l'endroit qui sera pour nous le plus utile,

ou en tout cas exemplaire, c'est évidemment le Centre Pompidou Francilien, qui ouvrira au printemps 2027, et qui est pour nous l'occasion de travailler au contact immédiat d'une population, dans une proximité à des voisins, à des riverains, à des habitants qui ne sont parfois jamais venus visiter le Centre Pompidou. Il s'agit d'un contexte spécifique qui nous invite à renouveler nos modes d'adresse et notre manière de présenter la collection.

Il y a un autre aspect que nous n'avons pas encore abordé, en lien avec la démocratisation culturelle, c'est la question de tarification et la question de gratuité. La question de la gratuité, ce n'est pas simplement la grille qui permet d'échapper à la tarification d'accès à une exposition ou aux collections. C'est aussi la capacité d'un établissement d'offrir des espaces accessibles en gratuité. C'est ce que le Centre Pompidou peut revendiquer très fortement puisque je peux circuler dans un très grand nombre d'espaces, de coursives, de la bibliothèque, de la chenille, du panorama, du forum, demain de l'agora, sans avoir à débourser quoi que ce soit.

Le fait de pouvoir circuler et d'éprouver l'expérience d'un lieu d'un point de vue architectural est déjà pour moi une victoire et une expérience culturelle, personnelle, qui peut être transformatrice aussi. Ne serait-ce que pour la curiosité du paysage urbain. Et il y a cette autre question importante aussi, qui est liée, c'est la question des abords. Il me semble essentiel de traiter cette question des abords aujourd'hui. Ça l'est déjà d'ailleurs beaucoup. Il existe de nombreux jardins et parcs attenants aux équipements culturels. Cette question est fondamentale pour attirer, expliquer ce qui se passe dedans et ce qui est accessible. Ce qui est accessible au sens simple, c'est-à-dire qu'est-ce que vous pouvez voir là-dedans. Puis, ce qui est accessible au sens un peu élargi, ce que l'on peut voir gratuitement ou ce qui nécessite un billet. C'est également cela notre capacité à nous projeter hors les murs. Cela peut être à l'échelle régionale, nationale, mais cela peut être tout simplement dans le voisinage. Je ne l'ai pas dit précédemment, mais en ce qui concerne Massy et tout le travail réalisé en lien avec les habitants, nous menons depuis trois ans un travail relativement peu original, qui l'était néanmoins pour le Centre Pompidou, de réancrage dans son quartier, avec une adresse spécifique aux voisins. C'est une démarche qui se comprend en lien avec la question des riverains et de l'impact du chantier, que nous avons souhaité anticiper. Mais c'est également lié au constat que nous faisions qu'un grand nombre d'habitants des quartiers attenants, des voisins, ne connaissaient pas ou n'avaient jamais fréquenté le Centre Pompidou. Il s'agissait là aussi, tout simplement, de revenir à l'un des éléments de l'utopie qui était « l'hyper

proximité », l'hypertraversabilité », avec des services comme une poste, une crèche, une bibliothèque pour enfants...

Il y a un autre élément enfin très important que je souhaiterais partager avec vous, qui constitue l'un des moteurs de ma motivation aujourd'hui et un défi majeur pour la réouverture du Centre Pompidou en 2030. On l'appelle du nom de code « Pôle Nouvelle génération ». Il s'agit d'une coopération avec la BPI qui a vocation à inventer un nouvel espace dans le Centre Pompidou. Celui-ci a pour vertu de mixer un certain nombre d'ateliers et d'espaces de la bibliothèque publique d'information, de recréer une bibliothèque jeunesse qui avait existé au début, et qui avait disparu. Vous en avez parlé dans *La vie des idées*. Et de le mixer avec l'ensemble de l'offre d'ateliers pour enfants, adolescents et adultes, avec cette idée d'un espace plutôt intergénérationnel, qui offre à la fois un lieu comme un sas d'entrée dans le Centre Pompidou. Un lieu où l'on peut jouer, un lieu où l'on peut lire, découvrir, se reposer et participer. Puisque je suis aujourd'hui pleinement convaincu qu'un des meilleurs outils pour la démocratisation culturelle, c'est celui de la pratique et de la participation. C'est être ensemble autour d'un projet, avec ou sans artiste. Mais le fait d'être engagé collectivement dans une pratique vous donne forcément envie de regarder autrement les choses et de passer le pas de la porte d'une exposition, ou d'un spectacle, ou d'un monument historique.

Publié dans [laviedesidees.fr](http://laviedesidees.fr), le 13 février 2026.