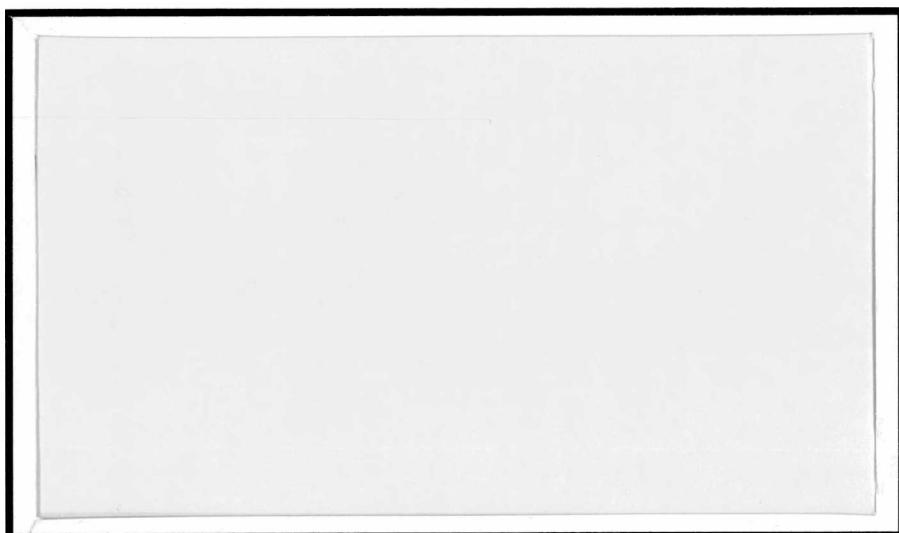


# CAHIER DE RECHERCHE

■



**CRÉDOC**

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie

**CRÉDOC**

142, rue du Chevaleret, 75013 -PARIS-

**Peut-on prévoir  
la fréquentation des  
établissements culturels ?**

**Octobre 2000 N°150**

Réflexion sur les publics potentiels  
à partir de l'exemple de  
la Bibliothèque nationale de France

*Bruno MARESCA, Gil ARBAN  
avec la collaboration de Jérémy COUREL*

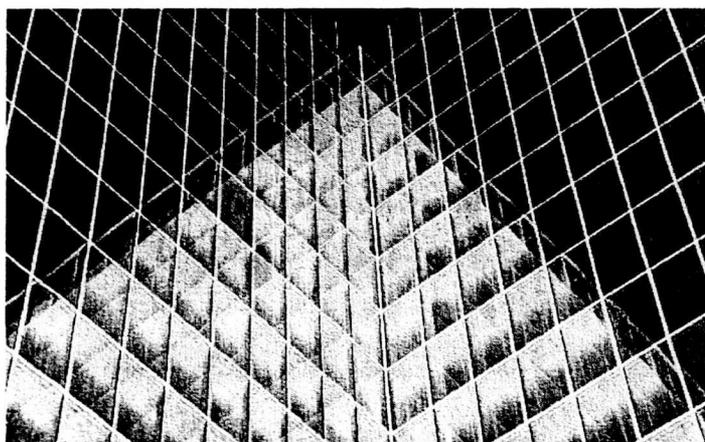
Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie

**CRÉDOC**

*142, rue du Chevaleret, 75013 -PARIS-*

**Peut-on prévoir  
la fréquentation des  
établissements culturels ?**

Réflexion sur les publics potentiels  
à partir de l'exemple de  
la Bibliothèque nationale de France



*Photo : N. Fauconnier*

*Bruno MARESCA, Gil ARBAN  
avec la collaboration de Jérémy COUREL*

octobre 2000

## SOMMAIRE

INTRODUCTION	
La question des publics dans les institutions culturelles .....	5
<u>Chapitre 1</u>	
Constats sur la fréquentation.....	9
<b>A. La fréquentation de la BnF en 1999 .....</b>	<b>10</b>
<b>B. Les insuffisances du critère de l'intention de fréquentation.....</b>	<b>13</b>
<b>C. Estimation des besoins et réalité des pratiques.....</b>	<b>15</b>
<b>D. Les particularités des marchés de la culture.....</b>	<b>21</b>
<u>Chapitre 2</u>	
La contrainte de proximité.....	25
<b>A. Le public potentiel appréhendé comme une cible .....</b>	<b>25</b>
<b>B. La prise en compte du principe de « proximité » .....</b>	<b>34</b>
<b>C. La différenciation des comportements en fonction de l'affinité.....</b>	<b>40</b>
<u>Chapitre 3</u>	
Retour à la dynamique du besoin.....	50
<b>A. Les paramètres explicatifs.....</b>	<b>50</b>
<b>B. La prévision de fréquentation réévaluée par la modélisation .....</b>	<b>53</b>
<b>C. Les marges de manœuvre pour l'accroissement de la fréquentation .....</b>	<b>57</b>
<u>Chapitre 4</u>	
Pour une méthodologie des études préalables de public.....	69
<b>A. La notion de publics potentiels.....</b>	<b>70</b>
<b>B. Pour une approche intégrant les concepts du marketing.....</b>	<b>72</b>
<b>C. Pistes méthodologiques pour des études préalables de public.....</b>	<b>76</b>
CONCLUSION.....	84
Bibliographie .....	88
ANNEXE.....	93

L'analyse développée dans ce document prend appui sur un travail d'enquête concernant les publics de la Bibliothèque nationale de France (BnF) réalisé par le département « Evaluation des politiques publiques » du CREDOC à la demande de la direction de la stratégie de la BnF. Cette investigation a permis d'étudier les comportements des « usagers » actuels de la nouvelle bibliothèque mais aussi d'appréhender la prédisposition à venir d'un public que l'on peut qualifier de « potentiel »<sup>1</sup>.

De cette investigation est née le souci d'explorer la notion empirique de public « potentiel » volontiers maniée par les établissements culturels dans leurs réflexions stratégiques. L'intérêt de cette notion tient au fait qu'elle naît de la superposition : 1) des injonctions du service public sur la mission de démocratisation de l'accès à la culture et 2) des exigences du marché sur la rentabilité des établissements, qui s'imposent plus fortement aujourd'hui à ces derniers. La question des publics potentiels traverse, explicitement ou non, tous les domaines du développement culturel, des plus marchands – la production de spectacles vivants notamment – à ceux qui semblent en être le plus éloignés – musées, bibliothèques, ... –<sup>2</sup>.

Rappelons, avant de se focaliser sur la notion de public potentiel, que la Bibliothèque nationale de France offre un terrain privilégié pour cette réflexion, et ce à plusieurs titres. Temple de la culture nationale (comme l'est aussi la Comédie-Française), cet établissement n'échappe pas à des enjeux d'image particulièrement forts, déterminés par la concurrence avec d'autres établissements également ambitieux (les grandes bibliothèques étrangères, British Library de Londres, bibliothèque du Congrès de Washington ou, plus près de nous, la Bibliothèque publique d'information du centre Georges Pompidou) mais aussi, voire surtout, par le poids de la référence à la tradition (incarnée en l'espèce par l'ombre de l'ex BN de la rue de Richelieu). Fonctionnellement, la BnF est un organisme de services plutôt que de production ou de création : à ce titre, elle doit donner à son public une image d'excellence qui associe compétence technique et efficacité organisationnelle. De ce point de vue, elle est plus

---

<sup>1</sup> Les résultats de l'enquête ont donné lieu à un rapport d'étude : « Les publics de la bibliothèque de recherche de la BnF. Analyse des comportements de fréquentation. » CREDOC, septembre 2000.

<sup>2</sup> Cette réflexion se nourrit également de l'analyse des publics des théâtres nationaux, notamment les publics de la Comédie-Française (CREDOC, 1997) et les bénéficiaires de la mesure du tarif unique à 50 francs le jeudi introduite par Catherine Trautmann (CREDOC, 2000).

proche de l'entreprise de services que la plupart des institutions culturelles. Enfin, en dépit de sa continuité fonctionnelle avec l'ex-BN, la BnF est un lieu nouveau, aussi bien par sa situation géographique, sa capacité d'accueil, son offre de services, que par son fonctionnement qui intègre les techniques de communication les plus avancées<sup>3</sup>.

Ces caractéristiques inscrivent la BnF des années 1999 et 2000 dans une trajectoire de transition entre un rivage historique, la BN de la rue Richelieu, que ses usagers voient comme un « monument historique »<sup>4</sup>, et un horizon de modernité qui s'inscrit dans le paysage mondial de la communication électronique. La question des publics « potentiels » est largement dépendante, on le verra, de cette mutation.

Ce travail s'est appuyé sur un certain nombre d'études antérieures qui font référence, contributions précieuses pour prendre la mesure du long terme dans les évolutions qui caractérisent la fréquentation des institutions culturelles et la question de la démocratisation de l'accès aux œuvres que ces dernières produisent ou conservent. S'agissant du public de lecteurs de la BnF, on fera surtout référence à l'étude conduite par Christian Baudelot en association avec Louis Harris France en 1992-93, et intitulée « *Les lecteurs de la Bibliothèque Nationale* »<sup>5</sup>.

En matière d'études des publics, le parallèle avec les musées est précieux. Ces institutions chargées, comme la BnF, de la conservation des œuvres, font depuis longtemps l'objet d'études et éclairent particulièrement bien les relations paradoxales entre accroissement de la fréquentation et stagnation de la démocratisation de l'accès à la culture. La grande étude de 1965 de Pierre Bourdieu sur les musées et leur public<sup>6</sup> est particulièrement utile à la mise en perspective de ces questions.

Nous remercions particulièrement Romuald RIPON, chargé de mission à la BnF, pour les informations inédites qu'il a mis à notre disposition. Nous remercions également Jérémy COUREL qui, au CREDOC, a réalisé les traitements statistiques utilisés dans ce rapport.

<sup>3</sup> On ne détaille pas ici les caractéristiques du site Tolbiac de la BnF. On trouve sur le site « [www.bnf.fr/web-bnf/connaître/index.htm](http://www.bnf.fr/web-bnf/connaître/index.htm) », une présentation, datée de janvier 2000, des missions, collections et services.

<sup>4</sup> « *Dépositaire de la mémoire du monde monument historique, la Bibliothèque Nationale est l'une de ces grandes institutions dont les fonctions réelles débordent largement les fonctions techniques qu'elles sont censées remplir.* » (Baudelot, Verry, volume II, p.8)

<sup>5</sup> Le rapport de présentation des résultats de cette étude, signé de Christian Baudelot (Ecole normale supérieure) et Claire Verry (Louis Harris France), comprend deux volumes (rapports non publiés, communiqués par la BnF).

<sup>6</sup> P. Bourdieu, *L'amour de l'art.-Les musées et leur public*, Paris, Editions de Minuit, 1966.

## INTRODUCTION

## La question des publics dans les institutions culturelles Entre vision sociologique et vision économique

Qu'ils soient producteurs de créations ou de manifestations culturelles ou qu'ils soient conservateurs de fonds artistiques et patrimoniaux, les établissements culturels (théâtres, festivals, musées, bibliothèques, ...) sont devenus très sensibles à la question des publics. L'essor des produits culturels dérivés associés aux manifestations culturelles a donné au marché de la culture une visibilité et une dynamique de croissance spectaculaires<sup>7</sup>. La plupart des grandes institutions ont mis en place des observatoires de publics pour gérer les flux de visites et connaître les caractéristiques et les attentes des visiteurs. Les Musées de France ont créé en 1991 un observatoire permanent des publics (OPP) qui permet de comparer le profil des visiteurs de près d'une centaine de musées. Les bibliothèques de Paris ont également mis en place un observatoire de leurs usagers. De son côté, le ministère de la Culture conduit depuis 1973 des enquêtes périodiques (1973, 1981, 1989, 1997) sur les pratiques culturelles des Français qui permettent de mesurer l'intensité de fréquentation des établissements culturels et d'en suivre les évolutions (musées, bibliothèques, théâtres, cinémas, salles de concert, etc.)<sup>8</sup>.

Si elles sont beaucoup plus nombreuses aujourd'hui, ce type d'enquêtes n'est pas récent. La sociologie de la culture a développé depuis les années soixante des enquêtes quantitatives sur les taux de pratique, dont certaines font encore référence<sup>9</sup>. Depuis le début du siècle, l'analyse des déterminants des besoins sociaux relayée par la question, très présente depuis les années 50, de la démocratisation de l'accès à certains biens, notamment la culture, sont des objets de réflexion privilégiés de la sociologie<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> Au milieu des années 90, la vente de marchandises dans les boutiques des musées apporte à la Réunion des musées nationaux une recette supérieure aux droits d'entrée (billets simples et visites guidées). Cette offre s'accroît régulièrement et se développe dans d'autres institutions que les musées, la Comédie-Française par exemple.

<sup>8</sup> Les résultats de la dernière enquête ont été publiés dans *Les pratiques culturelles des Français*, Olivier Donnat, Paris, La documentation française, 1998

<sup>9</sup> Les travaux de Pierre Bourdieu sont les plus connus, notamment *Les héritiers* (1964) et *L'amour de l'art* (1966).

<sup>10</sup> Les travaux de Halbwachs, dans les années 30, sont révélateurs de la réflexion sociologique sur la hiérarchie des besoins en fonction des classes sociales. Voir à ce sujet Maurice Halbwachs, *Consommation et société*, C.Baudelot, R.Estabet, Paris, PUF, 1994.

Aujourd'hui, paradoxalement, l'abondance de données complexifie les diagnostics plus qu'elle ne les clarifie et laisse entières les grandes interrogations qui alimentent en permanence les débats sur le fonctionnement du champ culturel. La démocratisation de l'accès à la culture est-elle ou non en progrès ? La consommation des œuvres, la fréquentation des lieux de création et de diffusion sont-elles ou non en croissance ?

Comme l'a souligné O. Donnat<sup>11</sup> à partir des données de l'enquête sur les pratiques culturelles du ministère de la Culture, plusieurs exemples – le cinéma, la lecture, le musée – illustrent les sources de confusion les plus fréquentes dans les analyses de l'évolution des intensités de consommation pour tel ou tel segment de l'offre culturelle. La première confusion consiste à confondre le *critère de fréquentation* et le *critère de pénétration*. Le premier de ces critères correspond au comptage du nombre de sorties au cinéma, de visites au musée, de livres lus, etc., des personnes qui ont ce type de pratiques. Mesurée généralement sur les lieux de l'exercice de ces pratiques (notamment par les observatoires évoqués plus haut), cette statistique permet de suivre les évolutions de fréquentation des lieux culturels ou de pratique des individus.

Le second critère établit la part des personnes d'une catégorie socio-démographique (définie par l'âge des personnes, leur niveau de diplôme, leur lieu de résidence, ...) qui vont au cinéma, au musée, qui lisent des livres, etc. Elle est calculée à partir des données que recueillent les enquêtes auprès d'échantillons représentatifs de la population française (de la France entière ou d'une région, ou d'une ville).

Le sens des variations que livrent ces deux sources d'information peuvent se révéler contradictoires et les conclusions que l'on en tire trompeuses. Ainsi, un secteur comme le cinéma peut voir le nombre global d'entrées diminuer alors que le nombre de personnes allant dans une salle au moins une fois dans l'année tend à augmenter. Dans le même ordre d'idée, l'accroissement spectaculaire du nombre d'entrées dans les musées laisse penser que l'engouement pour la culture s'est fortement accru au cours des vingt dernières années, ce que ne vérifie pas le critère de la pénétration de la sortie au musée par catégorie sociale. Pour Donnat, « *l'analyse de la baisse de la lecture de livres ou de la fréquentation des salles de cinéma indique très clairement l'importance que joue dans le domaine culturel la faible minorité des forts pratiquants, en général très homogène au plan socio-démographique,*

---

<sup>11</sup> O. Donnat, « Le public des musées en France », *Publics et musées*, n°3, juin 1993.

*qui du fait de l'intensité de leur pratique pèsent de manière décisive sur l'économie du secteur. Rappelons, par exemple, que le spectaculaire recul de la fréquentation des salles de cinéma est entièrement dû à la minorité des 12% de Français qui se rendent dans une salle au moins une fois par mois (...). »<sup>12</sup>*

Dans les marchés qui sont fondés sur les besoins les plus immatériels, l'expansion, même très rapide, des pratiques (l'usage du téléphone portable en offre un bon exemple) est loin d'être synonyme d'un élargissement homogène de la pénétration des produits et des services dans les différentes catégories sociales. Néanmoins, dans la majorité des cas, on peut admettre que l'expansion d'un marché entraîne tendanciellement une démocratisation de l'accès aux biens et aux services. Par la diffusion des innovations, la logique des marchés concurrentiels pousse à la massification de la production et de la consommation. En 50 ans, la voiture s'est généralisée tout comme, plus rapidement encore, le téléphone, la télévision et leurs usages. La même tendance est à l'œuvre pour l'équipement en ordinateur et en téléphonie sans fil. Néanmoins, si les mécanismes de diffusion soutenus par la baisse tendancielle des prix massifient l'accès à la consommation, l'effet de démocratisation qui paraît en résulter n'est pas en soi une finalité stratégique recherchée par les marchés.

Ce qui n'est pas une préoccupation pour le secteur marchand concurrentiel, l'est en revanche fortement pour le secteur public. Dans les domaines dominés par la gestion publique, culture, éducation, social, etc., qui sont de plus en plus des quasi-marchés, la démocratisation est un mot d'ordre obligé. Pour la culture notamment, les objectifs et les critères de financement des établissements font en permanence référence à la démocratisation comme l'une des missions cardinales du service public. Pourtant, en dépit d'efforts répétés en faveur de l'élargissement des publics, par l'expansion de l'offre, par la rénovation des établissements, par les mesures tarifaires, etc., cet objectif paraît avoir les plus grandes difficultés à se concrétiser<sup>13</sup>. Les bilans sur l'éducation et la culture sont là pour rappeler que la massification ne s'est pas accompagnée, dans les quarante dernières années, de progrès décisifs<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Donnat (1993), op.cit.

<sup>13</sup> On en veut pour preuve les effets de la mesure du ministère de la culture en faveur de la démocratisation de l'accès aux théâtres nationaux, qui a consisté à instaurer un tarif unique préférentiel à 50 francs les jeudis dans ces théâtres. Les premiers éléments de l'évaluation réalisée par le CREDOC pour le ministère de la culture font apparaître que cette mesure tarifaire, très avantageuse, contribue à renforcer la pratique des « amateurs » de théâtre les plus assidus plutôt qu'à attirer des « nouveaux-venus ».

Alors que le système économique tend à démocratiser l'accès aux biens sans s'en donner particulièrement l'objectif, comment le système public parvient-il malgré lui à freiner la démocratisation ? La réflexion que les établissements culturels sont de plus en plus nombreux à mener sur les caractéristiques de leurs publics, réflexion qui, aujourd'hui va jusqu'à l'exploration du public dit « potentiel », peut contribuer à éclairer ce paradoxe et à le gérer par des mesures stratégiques réellement adaptées.

La notion de public potentiel est en soi une interrogation que l'on cherchera à clarifier dans ce document. Disons simplement, pour introduire la question, qu'il existe au moins deux manières de penser ce « potentiel » : une conception qui voit le public potentiel comme le réservoir qui contient l'ensemble des personnes ayant les mêmes caractéristiques que celles du public effectif ; et une conception qui raisonne le public potentiel comme un espace de d'élargissement du rayonnement de l'institution vers des catégories différentes des publics actuels. L'objectif, explicite ou implicite, étant dans tous les cas de parvenir à quantifier des marges de progression en matière de fréquentation.

---

<sup>14</sup> Dominique Goux, Eric Maurin, « La persistance du lien entre pauvreté et échec scolaire », *France, portrait social*, 2000-2001, INSEE.

## Chapitre 1

### **Constats sur la fréquentation : manifestation de la demande ou effet de l'offre ?**

La décision, prise en 1988, de transférer la BnF sur un nouveau site est au départ une réponse apportée à la saturation devenue excessive de la BN rue de Richelieu <sup>15</sup>. Le rapport de restitution des résultats de l'étude de 1993 débute par ce constat : « *la Bibliothèque Nationale ne dispose plus aujourd'hui d'assez de places pour accueillir dans de bonnes conditions tous les lecteurs qui voudraient y travailler. Leur nombre s'accroît à proportion du développement des populations universitaires, en France et dans le monde. Divers rapports ont établi ce constat de carence et les responsables de la Bibliothèque Nationale sont les premiers à le reconnaître et à le déplorer.* » <sup>16</sup>.

La demande potentielle de fréquentation est placée au cœur de ce diagnostic. Dans le contexte des locaux de la rue de Richelieu et à l'expérience quotidienne des queues qu'a connue la BN, il allait de soi pour tous, professionnels, utilisateurs et observateurs, que la demande excédait très largement l'offre d'espaces de lecture dans les salles existantes (de l'ordre de 600 places rue de Richelieu). L'expansion rapide des effectifs de l'université depuis 20 ans, amenait logiquement à considérer que la demande ne pouvait que croître, d'autant qu'en 1992 les lecteurs étaient, à plus de 60%, des professeurs, des étudiants et des chercheurs, c'est-à-dire en majorité des universitaires. Toutefois, depuis 1997, un renversement s'est opéré : il est moins assuré aujourd'hui que la progression des effectifs de l'Université se poursuive. Ce phénomène doit être pris en compte pour anticiper les besoins des universitaires en bibliothèque de travail <sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> Pour l'histoire du projet on peut consulter François Chaslin, « L'infortune critique de la Bibliothèque de France », *Le Débat*, n°84, mars-avril 1995.

<sup>16</sup> Christian Baudelot, Claire Verry, *Les lecteurs de la Bibliothèque nationale, premiers résultats*, volume II, p.2.

<sup>17</sup> cf. « Baisse de la population scolarisée et hausse de l'activité des jeunes » in France, portrait social, 199-200, INSEE

## A. La fréquentation de la BnF en 1999

Les chiffres de 1999, première année de l'ouverture complète du site Tolbiac (Haut et Rez-de-jardin)<sup>18</sup>, indiquent que l'extension de la capacité d'accueil de l'établissement a permis un afflux de lecteurs bien supérieur à ce qu'accueillait le site Richelieu. Le nombre de visites est passé de près de 300 000 entrées pour l'ensemble des sites de la BN en 1992 à près de 1 000 000 pour le seul site Tolbiac en 1999. Le déménagement tant décrié a donc eu pour effet de tripler le flux de fréquentation. Cette évolution de la BnF peut être rapprochée de la transformation dont a bénéficié le musée du Louvre, dont la transformation a eu pour conséquence de faire passer le nombre de visiteurs de 3 millions en 1988 à 5 millions par an à partir de 1990.

Ces chiffres traduisent, pour la BnF, le passage du statut d'établissement plutôt fermé – *un lieu sacré* – occupé et défendu principalement par des initiés, au statut de « grand lieu culturel » largement ouvert au public. En réalité, cette vision n'est que partiellement vraie. Premier constat, si les 1500 places du Haut-de-jardin ont rapidement trouvé un lectorat nombreux (739 000 entrées de lecteurs en 1999), il reste assez modeste comparé aux plus de 3 millions d'entrées que drainaient les 2000 places de la BPI avant sa rénovation récente (1997-1999)<sup>19</sup>. La non-gratuité est certes une différence qui compte. Mais pour un public qui, à plus de 60% est composé d'étudiants, la qualité de l'espace de lecture et des collections mises à disposition par la BnF pourraient compenser les 20 francs demandés pour une entrée et les 200 francs (100 F en tarif réduit) pour une carte annuelle. En réalité, il est vraisemblable que la centralité de la BPI comme de la bibliothèque Sainte Geneviève, sont des atouts déterminants pour la part, majoritaire, des étudiants qui cherchent d'abord des espaces de travail plutôt que des fonds documentaires très riches.

Le second constat est plus paradoxal. Si la nouvelle bibliothèque de recherche (le Rez-de-jardin) a permis de multiplier par trois le nombre de places disponibles (aujourd'hui de l'ordre

---

<sup>18</sup> Alors que le Haut-de-jardin est ouvert depuis 1997, les salles de la partie Rez-de-jardin réservées aux chercheurs ont été ouvertes le 9 octobre 1998.

<sup>19</sup> BPI : bibliothèque publique d'information du Centre Georges Pompidou. Depuis sa réouverture, début 2000, la BPI a rapidement retrouvé son niveau de fréquentation du milieu des années 90.

de 1900 places), le nombre d'entrées dans ce « Saint des Saints » des trésors bibliophiles de la France a diminué plutôt qu'augmenté : de 42 500 titres délivrés par la BN en 1992, on est passé à 22 000 titres sur le site Tolbiac auxquels s'ajoutent les 7500 titres des autres sites (soit 29 500 sur l'ensemble des sites de la BNF). Cette perte de 30% au niveau des ventes de titres se répercute sur le volume des entrées : estimé à 287 000 en 1992 (étude ENS-Louis Harris), il est de 220 000 en 1999 pour le Rez-de-jardin du site Tolbiac.

Le caractère paradoxal de ces chiffres conduit facilement à des interprétations polémiques. On peut, en effet, emboîter le pas des nombreuses critiques qui accompagnent le projet depuis dix ans<sup>20</sup>, en voyant dans la faiblesse de la fréquentation la preuve manifeste que la communauté des chercheurs a boudé un nouveau lieu dont elle dénonce dès le début l'inadaptation. On peut, plus sereinement, voir dans les chiffres de fréquentation de l'année 1999 l'effet de la transition entre deux établissements radicalement différents et pourtant censés être en totale continuité. Si la « rupture de charge » est manifeste, peut-on raisonnablement s'en étonner ? L'analyse fine des chiffres de fréquentation que l'on aborde plus loin, permet de cerner cet effet de transition.

Mais c'est au-delà de ce simple constat que les interrogations qu'il suscite rejoignent la question du potentiel de fréquentation d'une institution de cette importance. Un certain nombre de questions stratégiques se posent aujourd'hui.

1. S'agissant des lecteurs de la BnF/Haut-de-Jardin, le succès de la fréquentation doit-il être interprété comme l'apparition dans le paysage des bibliothèques franciliennes « grand public », d'un nouveau centre qui élargit et modernise l'offre proposée dans Paris, par la BPI, la BIU Sainte-Geneviève, etc. ? Ou bien faut-il, plus conformément au projet initial, voir le Haut-de-Jardin comme la nécessaire soupape du Rez-de-Jardin, permettant d'offrir aux lecteurs qui n'ont pas vraiment besoin de la bibliothèque de recherche une solution satisfaisante au sein même de l'établissement, solution que ne pouvait offrir la rue de Richelieu ?
2. S'agissant des « chercheurs », lecteurs du Rez-de-Jardin, le niveau modeste de la fréquentation n'était-il pas prévisible, au vu des oppositions au déménagement largement exprimées (notamment dans l'étude de 1993) ? Toutefois, n'est-il pas temps de suggérer

---

<sup>20</sup> On peut consulter à ce sujet les articles de Pierre Nora dans les différents numéros de la revue *Le débat* qui se sont attachés à rendre compte des critiques et des polémiques suscitées par le déménagement de la BN quai François-Mauriac (n° 70-1992, n°84-1995, n°105-1999, n°109-2000).

une lecture plus stratégique ? Un nouvel établissement comme la BnF-Tolbiac ne se réduit pas à un lieu fonctionnel qui prend la suite d'un autre pour répondre, dans de meilleures conditions, à une demande censée être bien cernée quantitativement et qualitativement. La BnF, comme tous les grands établissements culturels, doit être regardée comme un « espace programmatique », en l'espèce un lieu qui met en scène une offre de services visant à révolutionner la tradition poursuivie jusque là par la BN. On ne pouvait éluder que l'effet de rupture inhérent au projet de l'architecte – amplement dénoncé par les polémiques ayant accompagné sa gestation douloureuse – , aurait nécessairement des conséquences sur la fréquentation.

Le hiatus entre les données de la fréquentation réelle et les prévisions sur lesquelles s'est fondée la BnF au terme d'études de marketing conduites en 1993-1994 <sup>21</sup>, relance ces interrogations. Ces études, en effet, avaient conclu à une prévision de fréquentation trois fois supérieure à ce qu'elle a été en 1999, première année d'ouverture complète : 3 500 visites de lecteurs par jour en 1999 contre 10 000 selon la prévision. Coïncidence a priori fortuite, cette prévision était très proche des chiffres de la fréquentation de la BPI de 1995 (10 000 visiteurs par jour, plus de 3 millions sur l'année). Ce rapprochement mérite, toutefois, d'être considéré dans la mesure où les comportements des usagers de la BnF/Haut-de-Jardin laissent penser que celle-ci remplit une fonction similaire à celle de la BPI <sup>22</sup>.

#### Comparaison entre prévisions de fréquentation et fréquentation observée en 1999

	<i>Prévisions 1993-94 sur la fréquentation à venir</i>	<i>Fréquentation de 1999 1<sup>ère</sup> année d'ouverture complète</i>	
<i>Haut-de-jardin</i>		Nbr de titres/an	124 000
		Nbr de visites/an	740 000
		Nbr de visites/jour	2 600
<i>Rez-de-jardin</i>		Nbr de titres/an	22 000
		Nbr de visites/an	220 000
		Nbr de visites/jour	920
<i>Ensemble BnF</i>	Nbr de titres/an 375 000	Nbr de titres/an	146 000
	Nbr de visites/an 3 600 000	Nbr de visites/an	960 000
	Nbr de visites/jour 10 000	Nbr de visites/jour	3 500

Source : CREDOC, 2000

<sup>21</sup> Les chiffres de ces études, repris dans ce document, ont été communiqués par la BnF.

## B. Les insuffisances du critère de l'intention de fréquentation

« La Bibliothèque de France a besoin de savoir pour combien d'usagers potentiels sont mobilisées autant de ressources scientifiques et patrimoniales »<sup>23</sup>. Le fossé qui sépare la prévision de fréquentation de la BNF de la réalité de celle-ci, quelques années plus tard, invite à s'interroger moins sur la validité de la technique d'estimation, qui s'appuie sur des méthodes statistiques dont l'efficacité n'est pas en cause, que sur les dimensions prises en compte par les études sociologiques pour anticiper la fréquentation d'un établissement nouveau.

Une première phase d'enquête réalisée en 1993 auprès d'un échantillon représentatif de la population française concluait que si plus de 80% des individus se déclaraient disposés à faire une visite à la BnF, seuls 3% étaient intéressés à la fréquenter régulièrement. Sur cette base, l'estimation du nombre de personnes concernées atteignait près de 1 million de personnes. Pour la direction de la bibliothèque, ce chiffre pouvait être regardé comme le volume « *des usagers réguliers potentiels de la B.N.F.* ». A l'épreuve des faits, un tel chiffre est beaucoup plus élevé que le nombre de personnes déjà venues dans les salles de lecture du Haut et du Rez-de-jardin<sup>24</sup>. Cumulés sur les trois années qui vont de l'ouverture (1997) à 1999, le nombre de titres délivrés (tous titres confondus) n'excède pas 300 000, ce qui implique que le nombre de personnes différentes venues à la BnF en trois ans est inférieur à ce chiffre (une bonne partie des lecteurs renouvelle sa carte d'accès d'une année sur l'autre).

D'une manière générale, les enquêtes « tous publics » sur les intentions de consommation, d'achat ou d'utilisation de services, de fréquentation d'établissements, amplifient dans une très large proportion les probabilités de pratiques effectives. L'écart est d'autant plus grand que l'on a affaire à des registres de pratiques à travers lesquels l'individu se valorise : c'est le cas des consommations à caractère hédoniste et des comportements motivés par le besoin d'affirmation culturelle ou identitaire, ou encore par l'affirmation de soi. De telles enquêtes, qui sont d'usage courant, peuvent aider à fixer l'enveloppe du *potentiel d'attraction* d'une

---

<sup>22</sup> Voir, sur ce sujet, le rapport d'étude CREDOC, 2000 (op.cit.).

<sup>23</sup> BnF, document interne.

offre ou d'une pratique, mais ne donne aucune garantie de prévision du niveau de pratique réelle. De plus, l'expérience montre qu'il est prudent de ne retenir que la projection des intentions qui correspond à ce l'enquête présente comme la proposition la plus impliquante : pour la BnF, les 3% de Français (adultes) se déclarant être prêts à venir à la bibliothèque « *au moins une fois par mois* », plutôt que les 25% disposés à « *la fréquenter de temps en temps* ».

Si elle est utilisée comme critère unique, *l'intention* ne peut être que le paramètre le plus grossier de la potentialité. Pour cerner le public potentiel, l'autre démarche classique, empruntant les méthodes du marketing, consiste à recourir à la notion de *besoin* pour tester le degré d'adhésion de différentes catégories d'usagers potentiels à un choix de produits ou de services.

Pour la BnF, la réflexion engagée avant l'ouverture répondait à un souci de « *caractérisation sociologique des futurs usagers de la BnF* » et d'« *analyse des attentes et des besoins des futurs publics* », ces deux approches distinctes devant permettre d'articuler « *analyse de la demande et constitution de l'offre documentaire* »<sup>25</sup>. La quantification des « usagers potentiels » a été établie en testant sur les principales catégories-cibles – étudiants / professeurs du supérieur et chercheurs / enseignants et autres professionnels – l'offre de produits (les fonds documentaires), de services (consultation et réservation à distance, notamment), de tarifs (selon le type de titre d'accès) prévus par le nouvel établissement. Au terme des études de marketing, il est apparu qu'un tiers des étudiants franciliens paraissait mobilisable aux conditions d'accès fixées par la BnF, ainsi que 40% des professionnels (chercheurs, enseignants et autres), conduisant à une estimation de 375 000 personnes, et donc de titres à délivrer, au démarrage de la bibliothèque. Si ce volume est 2,6 fois moindre que celui donné par l'approche par l'intention (1 million de personnes), il est encore 2,5 fois supérieur à la réalité de la fréquentation de l'année 1999 (146 000 titres).

Dans l'approche du marketing, les *cibles potentielles* sont les catégories de la population qui, a priori concernées par la recherche documentaire, se déclarent sensibles à l'offre de la BnF dans les conditions d'accès, notamment financières, qu'on leur soumet. Dans cette approche, l'adhésion que l'on prête aux individus relève du schéma de rationalité pure que le marketing

---

<sup>24</sup> En 1999, la fréquentation de la BnF s'est établie à près de 1 million de visites. Mais voir défiler un million de visiteurs ne veut pas dire, loin s'en faut, que l'institution a attiré un million d'individus différents. Voir plus haut (p.6) les sources de confusion entre taux de fréquentation et taux de pénétration.

<sup>25</sup> BnF, document interne.

impute au consommateur. Cette adhésion théorique est-elle suffisamment prédictive pour quantifier la fréquentation à venir ? Tout dépend du type de consommation : ce qui fonctionne pour des biens ou services incontournables pour les individus, se révèle insuffisant pour les consommations se situant hors de l'indispensable, consommations qui sont commandées par des arbitrages largement fondés sur des critères immatériels. On a vu que l'intention purement subjective délimitait une population de consommateurs potentiels bien trop vaste. A partir de la combinatoire des critères rationnels que retient le marketing, on établit un potentiel théorique de consommateurs plus restreint mais qui se révèle encore très éloigné de la pratique réelle.

C'est une illusion de penser que l'on peut directement convertir la demande potentielle en parts de marché réelles. Inscrite dans un espace concurrentiel (bibliothèques spécialisées, bibliothèques universitaires, BPI, etc.), la BnF n'échappe pas à la volatilité des comportements. Dans le vent des critiques véhémentes qui a soufflé sur l'ouverture du site de Tolbiac, les études préalables ont oublié d'intégrer un coefficient réducteur qui aurait permis de corriger l'optimisme de l'estimation du potentiel théorique. Estimer que la fréquentation de la bibliothèque nationale pouvait passer, d'un coup, de moins de 300 000 visites par an (situation de la BN avant le déménagement) à 3 600 000 sur le seul site de Tolbiac méritait réflexion. Si ces études ont quantifié ce que l'on peut regarder comme le *réservoir potentiel de clientèle* de la BnF, elles n'ont pas assorti la prévision de coefficients de « montée en charge », qui auraient esquissé le processus, a priori prévisible, de croissance progressive de la fréquentation au cours des premières années suivant l'ouverture.

### C. Estimation des besoins et réalité des pratiques

La BN de la rue de Richelieu a souvent été présentée comme un quasi-sanctuaire réservé à un public restreint, des « élus » qui connaissent les stratégies nécessaires pour passer la barrière des procédures d'accès. Dans cet « espace sacré » du livre ancien, il faut, pour se diriger, en passer par des rites de quasi-initiation. « *Telle qu'elle est encore en 1993, avec ses tables de chêne, son hémicycle et ses coupes, la Bibliothèque nationale de la rue de Richelieu permet aux historiens de communiquer directement avec l'Histoire* »<sup>26</sup>. Cette représentation du

---

<sup>26</sup> Baudelot, Verry, volume II, p.16

cénacle et de ses rituels, réservés à la recherche des historiens, image à laquelle étaient très attachés les lecteurs, avait une forte incidence sur la fréquentation de l'ex BN.

Les lecteurs de la BN aimaient à se considérer comme une communauté, à cultiver la cooptation, notamment par le parrainage permettant de faciliter l'entrée dans l'institution (50% des nouveaux lecteurs étaient ainsi parrainés par un professeur ou un chercheur déjà introduit). L'accès à ce lieu consacré à l'élite de la recherche savante allait bien au-delà de l'intérêt fonctionnel de pouvoir profiter des ressources d'une bibliothèque unique. Obtenir la carte annuelle conférait une véritable reconnaissance, celle d'être admis dans un cercle savant, et tout particulièrement celui des historiens. La déstabilisation qu'a engendré le projet de déménagement de la BN est moins venue des bibliothécaires et autres professionnels de l'institution que des lecteurs du cercle des « habitués » pour qui le lieu participait de la distinction sociale attachée au titre de « lecteur de la BN ». « *Ce n'est pas la BN qui ne veut pas déménager, c'est l'Université qui ne veut pas se voir expulsée du temple qu'elle s'est donnée* »<sup>27</sup>.

Nonobstant les polémiques qui ont beaucoup contribué à noircir l'image du site de Tolbiac et de la nouvelle institution BnF, il était prévisible que les « amoureux » de l'ex-BN opposeraient une grande résistance à passer des salles de lecture lambrissées du cœur de Paris aux espaces simplement fonctionnels et excentrés de la nouvelle bibliothèque. De ce fait, près de la moitié des usagers de la bibliothèque de recherche de la BnF de l'année 1999 sont des nouveaux venus (47%), qui n'ont jamais fréquenté la BN<sup>28</sup>.

#### La fréquentation de la BN des usagers de la BnF-Rez-de-jardin de 1999 (échantillon « usagers » du CREDOC, 1999)

	<i>N'ont jamais fréquenté la BN</i> ENSEMBLE	<i>N'ont jamais fréquenté la BN</i>		
		<i>Etudiants</i>	<i>Chercheurs</i> <i>Enseignants</i>	<i>Autres</i>
<i>Usagers de 1999</i> <i>BnF - Rez-de-jardin</i>	47% *	65%	13%	31%

Source : CREDOC, 2000

\* Ce chiffre est calculé sur la base de la répartition des catégories de lecteurs constatée par l'enquête SCP 2000 ; soit, pour le Rez de Jardin, 55% d'étudiants, 20% de chercheurs et enseignants, 25% d'autres profils

<sup>27</sup> Baudelot, Verry, volume II, p.5

<sup>28</sup> Les données récentes de la BnF indiquent qu'en 2000, ce sont 55% de lecteurs du Rez-de-jardin qui n'ont pas fréquenté la BN antérieurement. Ce suivi dans le temps devrait confirmer la hausse progressive de ceux qui n'ont pas connu les coupoles de la rue de Richelieu, indiquant par la même que le public de la BnF se renouvelle.

**La fréquentation de la BN des publics potentiels de la BnF-Rez-de-jardin de 1999**  
(échantillon « potentiels » du CREDOC, 1999)

	<i>N'ont jamais fréquenté la BN</i>	<i>N'ont jamais fréquenté la BN</i>		
	<i>ENSEMBLE</i>	<i>Etudiants</i>	<i>Chercheurs</i>	<i>Autres</i>
<i>Public potentiel BnF - Rez-de-jardin</i>	61% *	83%	35%	35%

Source : CREDOC, 2000

\* Ce chiffre est calculé sur la base de la répartition des catégories de lecteurs constatée par l'enquête SCP 2000 ; soit, pour le Rez de Jardin, 55% d'étudiants, 20% de chercheurs et enseignants, 25% d'autres profils

A l'expérience, on peut dire que la mutation radicale que représente le passage de la BN à la BnF n'a pas été suffisamment raisonnée comme une rupture. Avant même de réussir à attirer de nouvelles générations en phase avec les services qui font la nouveauté du projet BnF, le premier effet a été d'écarter brutalement des générations qui avaient construit leurs habitudes de recherche documentaire dans l'espace Richelieu. *« C'est sans doute faute d'avoir estimé à sa juste valeur la nature des liens qui unissent le lecteur à la BN que les promoteurs du nouveau projet se sont laissés surprendre par des résistances aussi véhémentes »*<sup>29</sup>.

Les responsables de la BnF ont posé la question du potentiel de public comme si le projet novateur de l'établissement ne pouvait qu'élargir le public des lecteurs, considérant comme acquise la reprise du « fonds des lecteurs » de la rue de Richelieu. Après coup, on peut dire que la prévision aurait dû intégrer l'hypothèse de la « rupture de charge » du public des usagers de l'ex-BN et celle de la « montée en charge » progressive d'un public nouveau, en phase avec les nouveaux espaces et les potentialités du site Tolbiac.

Dans les études réalisées en 1993-94, l'estimation du public potentiel a été raisonnée selon le modèle suivant :

1°. *niveau des intentions* à fréquenter le nouveau lieu, dans l'ensemble de la population française → 2°. *besoins* des catégories les plus concernées par la BnF, principalement des Franciliens → 3°. *prédispositions* à payer les droits d'accès compte tenu des services offerts.

L'analyse de l'ajustement entre offre du nouvel établissement, conditions d'accès et besoins des publics concernés, a délimité un marché de consommateurs potentiels, chiffré à

3,6 millions de visites par an. Aujourd'hui, au vu des chiffres du nombre de visites effectives, on peut formuler des hypothèses sur les transferts de lecteurs de la BN à la BnF.

Il faut, en premier lieu, comparer les deux seules structures comparables : la BN-Richelieu et la BnF-Rez-de-jardin. Le « cœur de cible » du public de ces espaces dévolus fondamentalement aux chercheurs est, dans les deux cas, constitué des lecteurs qui bénéficient d'un titre annuel. On constate que le nombre des cartes annuelles a augmenté de plus de 40% entre 1992 et 1999, passant de 7 800 à 11 200. On peut faire l'hypothèse que cet accroissement est imputable pour une part à l'extension de la capacité d'accueil (1900 places au lieu de 600 à la BN) et pour une autre part à l'élargissement disciplinaire de la bibliothèque de recherche, les sections consacrées aux sciences et techniques et à l'audiovisuel étant nouvelles.

Au vu de la croissance du nombre de titres annuels, on peut estimer que le premier objectif du projet BnF, à savoir permettre d'accueillir un plus grand nombre de chercheurs, a été atteint.

En revanche, le nombre de personnes obtenant des titres provisoires a été divisé globalement par 2,6 passant de 118 000 à la BN (titres pour 24, 8 ou 2 entrées) à 45 000 à la BnF (titres pour 12 ou 2 entrées). C'est pour les « laisser passer » de 2 jours que la chute est la plus importante, de 32 000 à 8 500, soit près de 4 fois moins. Cette baisse ne peut s'expliquer que par la disparition, à l'étage des « chercheurs », d'un lectorat volatil dont les besoins à la BN étaient très ponctuels : tout se passe comme si la création à la BnF d'un étage « grand public » avait absorbé le gros des lecteurs de passage qu'accueillait la BN rue de Richelieu.

Ce second volet du constat, justifie a posteriori le projet de la double bibliothèque, le niveau « grand public » renforçant la qualité du service offert aux chercheurs.

Une autre dimension transparaît dans ces chiffres. Sur la base des estimations que nous avons réalisées, on doit admettre que le nombre moyen de visites d'un titulaire de carte annuelle a nettement régressé, passant de 22 visites par an à la BN (estimation de 1992) à 16 à la BnF. Cette forte réduction peut s'expliquer, pour partie, par les nouveaux services de la BnF qui permettent les consultations de catalogues à distance, ce qui peut contribuer à réduire le temps passé sur place par un chercheur. De plus, l'élargissement disciplinaire diversifie vraisemblablement les pratiques, les lecteurs des disciplines scientifiques, par exemple, passant moins de temps en lecture d'ouvrages que les historiens.

---

<sup>29</sup> Baudelot, Verry, volume II, p.8

**Comparaison en nombre de titres (approximativement nombre de lecteurs)**

<i>Nombre de titres délivrés</i>	<i>BN 1992</i>	<i>% accrois- -sment Base 100 en 92</i>	<i>BnF 1999 selon bilan BnF</i>
<i>Cartes annuelles</i>	7 800	144%	11 200
<i>Cartes plusieurs entrées (8 et 24 pour BN, 12 pour BnF)</i>	8 300	44%	3 600
<i>Cartes 2 entrées</i>	26 400	27%	7 100
<i>Total</i>	42 500	52%	21 900

Source : CREDOC, 2000

(31%) accroissement pour l'ensemble des cartes temporaires

**Comparaison en nombre d'entrées des lecteurs de la bibliothèque de recherche**

<i>Nombre de visites</i>	<i>BN 1992</i>	<i>% accrois- -sment Base 100 en 92</i>	<i>BnF 1999 Estimation CREDOC</i>
<i>avec Cartes annuelles</i>	169 000	105%	178 300
<i>avec Cartes plusieurs entrées (8 et 24 pour BN, 12 pour BnF)</i>	86 000	42%	36 500
<i>avec Cartes 2 entrées</i>	32 000	26%	8 500
<i>Total</i>	287 000	78%	223 000

Source : CREDOC, 2000

Guide de lecture : pour la colonne BnF 1999, nos calculs reposent sur l'hypothèse que la fréquence des visites des lecteurs qui ont des titres temporaires est du même ordre que ce qu'elle était rue de Richelieu : à savoir 1,2 visite par titulaire d'un titre valable pour 2 entrées et 10 visites pour les titres de 12 entrées<sup>30</sup>.

En se fondant sur ces constats, on peut admettre que les prévisions de fréquentation n'ont pas suffisamment pris en compte les différences d'univers que représentent les deux niveaux.

<sup>30</sup> Ces calculs maximisent le volume de visites correspondant à la carte 12 entrées, ce qui se répercute sur l'estimation du flux de visites correspondant à la carte annuelle (puisque l'on raisonne à l'intérieur du chiffre global de 223 000, seul chiffre non estimé dans la colonne BnF 1999).

1°) Pour le Rez-de-jardin, rien ne permettait raisonnablement de penser, en dépit de l'état de saturation de la BN, que le nombre de personnes pouvant avoir besoin de fréquenter la bibliothèque de recherche était en mesure de croître fortement, et quasi instantanément, du seul fait de son déménagement et de sa modernisation. A l'échelle de l'année 1999, on constate que :

- le gros des lecteurs occasionnels s'est reporté sur l'étage « grand public »,
- les chercheurs au long cours passent moins de temps dans les murs de la bibliothèque,
- leur nombre s'est notablement accru, du fait d'un éventail disciplinaire plus large.

2°) Pour le Haut-de-jardin, il n'était pas difficile de prévoir que le gros de la fréquentation de la BnF se concentrerait nécessairement à l'étage « grand public ». Or, à la différence du Rez-de-jardin, cette nouvelle bibliothèque était amenée à prendre place dans le champ concurrentiel que forment les grandes bibliothèques franciliennes, qu'elles soient universitaires ou municipales. Cette dimension aurait dû conduire à raisonner les stratégies des étudiants, des chercheurs et des autres publics potentiels en fonction de leurs habitudes acquises en matière de lieux de recherche documentaire <sup>31</sup>. Après coup, on peut estimer qu'il était paradoxal d'évaluer le potentiel d'attractivité de la BnF à 3,6 millions de visites de lecteurs par an, ce qui impliquait :

- soit que la BnF allait détourner, d'un coup, une large fraction des habitués des bibliothèques universitaires et municipales de Paris et de la petite couronne,
- soit que les groupes-cibles allaient fortement accroître leur temps passé en bibliothèque et multiplier leurs lieux de travail,
- soit, plus hypothétique encore, qu'un réservoir de lecteurs potentiels, fréquentant peu les bibliothèques, allait être révélé par l'attractivité propre du site de Tolbiac.

La première de ces conditions aurait pu en partie se réaliser. Mais jusque là, des bibliothèques comme la BPI ou Sainte Geneviève ont peu ressenti l'effet BnF. Ce constat laisse en suspens plusieurs interrogations. Etait-il plausible de penser que la BnF pouvait attirer autant de lecteurs que la BPI (soit plus de 3 millions de visites par an) ? Dans ce cas, devait-on prévoir que certaines grandes bibliothèques allaient en subir le contrecoup ? Ne faut-il pas finalement en conclure que l'offre de la BnF présente un certain nombre de spécificités (dont la non gratuité et les contraintes de l'accès ne sont pas les moindres) qui, de fait, sélectionnent une

---

<sup>31</sup> C'est ce travail auquel s'est attaché l'enquête du CREDOC de 1999 pour comprendre les comportements des usagers actuels du Rez-de-jardin et de son public « potentiel ». CREDOC (2000), op.cit.

faction particulière des catégories-cibles prises en compte au départ ? Plus directement formulé, la BnF n'est-elle pas destinée à devenir une bibliothèque universitaire « haut de gamme »<sup>32</sup> ? Le fossé entre flux réel de visites et prévision, ainsi que les réajustements d'hypothèses auxquels cette situation conduit, démontrent toute l'importance des facteurs comportementaux dans l'estimation du potentiel de fréquentation.

Si l'intention de fréquentation ne peut, on l'a vu précédemment, définir qu'un potentiel flou, le raisonnement du marketing qui se limite à quantifier le volume d'adhésion de catégories-cibles (étudiants, chercheurs, enseignants, autres) à l'offre de la BnF (un ensemble de services sous contraintes d'accès) ne fournit qu'un potentiel théorique d'intentions de consommation. Evaluer le potentiel à un niveau plus « réaliste » nécessite d'introduire d'autres variables, plus comportementales, en particulier des indicateurs qui rendent compte du principe de « proximité ».

#### **D. Les particularités des marchés de la culture**

Dans le champ culturel, l'ajustement entre offre et demande n'est pas le résultat d'une simple logique de marché entre des producteurs (artistes et diffuseurs) et des consommateurs (acheteurs ou publics). Le monde de la culture est structuré par des acteurs spécifiques appartenant à des catégories sociales très étroites : une élite de créateurs, un milieu professionnel de diffuseurs et une élite sociale à laquelle s'adresse la création culturelle, soit par le processus de la commande, soit par le réseau du public privilégié partenaire de la création (à travers vernissages, premières des spectacles, manifestations, salons, ...). Le réseau qui associe créateurs, diffuseurs, critiques, publics privilégiés, structure le champ de la production culturelle, dans tous les registres de la création, majeurs ou mineurs<sup>33</sup>.

Le processus de la création artistique veut que le créateur produise indépendamment d'une demande, et sans souci d'apporter une réponse à un quelconque besoin de consommateurs réels ou potentiels. Le marché de la culture vit ainsi sur un principe qui prend, par ailleurs, de

---

<sup>32</sup> Les statistiques les plus récentes sur la fréquentation indiquent que 80% des lecteurs du Haut-de-jardin sont des étudiants (chiffres SCP 2000, communiqués par la BnF).

plus en plus d'importance dans le fonctionnement des marchés contemporains : il correspond à une logique de l'offre et non au principe théorique de la réponse à un besoin. Qu'il s'agisse de création artistique ou de révolution technique, l'innovation invente une offre jusque là impensable, qui parvient à s'imposer dans un espace institutionnel, puis à se structurer comme *un champ* autonome, offrant alors la matière d'un nouveau marché, en mesure de mobiliser les mécanismes de la diffusion marchande. Ce n'est qu'à ce dernier stade que se reconstitue la forme rassurante de l'ajustement d'une offre à une demande. De ce point de vue, l'irruption du réseau Internet emprunte des voies qui ne sont pas si différentes de celles qui ont permis le succès de la peinture impressionniste ou de la photographie dans le dernier quart du XIX<sup>ème</sup>.

Ce qui vaut pour la production des œuvres artistiques vaut également pour les services culturels, qu'il s'agisse de musées, de bibliothèques, etc. Pour eux aussi, il est illusoire de penser que c'est le principe de réponse à une demande qui commande leur fonctionnement. Historiquement, pour la bibliothèque nationale comme pour le musée du Louvre ou le palais de Versailles, la mission de conservation est la logique première, l'ouverture au public une mission dérivée. Dérivée, de la même manière que les produits dits aujourd'hui « dérivés », dont le commerce, en pleine expansion, est investi par de nombreux musées à travers le monde.

Les trente dernières années ont vu s'approfondir un apparent paradoxe. La commande et la diffusion publiques jouent un rôle de plus en plus déterminant dans la culture nationale <sup>34</sup>. Et parallèlement, les grands établissements culturels (musées, théâtres, opéras, etc.) fonctionnent dans un espace de plus en plus concurrentiel, les obligeant à des politiques de prestige qui appellent des stratégies d'élargissement des publics. Si ces établissements ont d'abord pour mission d'amener le public à l'œuvre, le véritable moteur de leurs gestionnaires est d'avoir la capacité de créer l'évènement et de faire la démonstration d'une fréquentation numériquement conséquente, les deux conjuguées consacrant leur rang et le bien-fondé de leurs choix (et investissements) en tant que producteurs culturels.

Dans cette dynamique, l'impératif d'équilibrer le budget par des recettes propres n'est pas premier, à la différence du secteur privé des activités culturelles et de loisir. En France, la

---

<sup>33</sup> Ce fonctionnement a été décrit pour la création littéraire par Pierre Bourdieu qui rend compte de « *la constitution du champ littéraire comme monde à part, soumis à ses propres lois* ». In *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992.

<sup>34</sup> Voir les travaux de Raymonde Moulin sur le marché de la peinture.

culture n'est pas appréhendée comme une branche des industries du divertissement (selon la vision anglo-saxonne de l'*entertainment*), mais comme une fonction sociale ayant pour rôle de contribuer de manière éminente à fonder l'identité des peuples, sociétés ou nations. La dimension éducative de la culture et la mission de démocratisation de l'accès aux productions artistiques, essentielles dans la conception française, s'explique d'abord par cette fonction identitaire, nationale ou universaliste. La question du public rend particulièrement bien compte de la différence radicale des deux perspectives qui alimente, dans les instances de régulation du commerce international, le débat sur « l'exception culturelle ». Elle permet surtout de comprendre la contradiction interne de ce que l'on pourrait qualifier d'utopie de la démocratisation. Pour réaliser le contrat social de la consécration de l'art comme valeur nationale, la puissance publique tente, par le mot d'ordre de la démocratisation de l'accès aux manifestations culturelles, de dépasser la dynamique élitare propre à la création artistique et à l'inculcation du goût pour les œuvres de la culture consacrée.

Les hausses importantes de fréquentation constatées au cours des vingt dernières années partout où l'offre des établissements culturels s'est renouvelée, ont eu tendance à masquer le fait que la culture reste, par excellence, le champ de la vie sociale dont l'accès est commandé par des dispositions acquises et des « droits d'entrée » inégalement accessibles. Les résultats des enquêtes récentes sur les pratiques ont montré que la massification de la fréquentation des établissements culturels n'est pas synonyme de démocratisation de l'accès à la culture. A la différence des secteurs des consommations de base, la consommation des biens culturels répond à la logique du cumul. Dans tous les registres culturels, ce sont les individus les plus consommateurs qui accroissent et diversifient le plus leurs pratiques. La bibliothèque nationale n'échappe pas à la règle : « *On y retrouve le phénomène de concentration, dit 'loi des 80/20', connu par avance et parfaitement classique, selon lequel 18% des titres (cartes annuelles) représentent 60% des entrées, alors qu'à l'inverse, 62% des titres (laisser-passer) représentent seulement 11% des entrées.* »<sup>35</sup>.

De ce fait, les consommations culturelles se révèlent très sensibles aux comportements du cercle étroit des catégories sociales les plus impliquées, et au bouche-à-oreille qu'elles génèrent, le principe de la passion enthousiaste ou critique, étant indissociable du fonctionnement des marchés de la culture<sup>36</sup>. La phase de démarrage des nouveaux espaces de

<sup>35</sup> Baudelot, Verry, volume 1, p.120

<sup>36</sup> Cf. Lahlou, Maffre, Moati, *Régulation des marchés culturels : le rôle de la passion*, rapport CREDOC, 1991.

la BNF pose remarquablement bien les effets, qui peuvent être très contrastés, des politiques d'accroissement de l'offre dans le domaine de la culture. Là où le marketing s'adapte sans difficulté aux stratégies de fréquentation de masse recherchées par des entreprises comme les parcs de loisirs, il a plus de mal à raisonner l'offre destinée à des catégories plus étroites, devant implicitement être dotées de qualités non partagées par l'individu « moyen ».

Ce constat oblige le raisonnement prospectif sur la fréquentation des établissements culturels à introduire d'autres dimensions que les catégories habituelles du marketing. Pour celui-ci, il suffit en principe de relier des *critères d'évaluation des produits* et des *attitudes* commandant les choix, pour évaluer les *intentions d'achat*. Les attitudes, vues comme des « prédispositions » à répondre positivement à une offre de produit, compte-tenu des caractéristiques de celui-ci, constituent la variable clé qui commande l'intention. Et cette dernière devrait, en principe, permettre de prédire, avec une bonne fiabilité, le comportement effectif.

Ce raisonnement classiquement développé par le marketing vaut pour les marchés où la notoriété des produits commande quasi mécaniquement les parts de marché. Il est pourtant pris en défaut quand les produits sont investis principalement comme signes d'identité distinctive, socialement ou financièrement. Le positionnement des produits de luxe les soustrait à la consommation de masse. Ceci n'exclut pas qu'un produit de luxe largement connu exerce un attrait important et génère un volume conséquent d'intentions d'achat. Mais de ces intentions, seule une part limitée débouchera sur une consommation effective. Pour estimer des parts de marché, le marketing des industries de luxe requiert une équation prédictive plus complexe. Il en va de même dans le domaine de la culture.

## Chapitre 2

### **La contrainte de proximité**

Il en va des institutions prestigieuses comme des produits de luxe. La BnF, en particulier, sera regardée comme la bibliothèque la plus importante de France et, à ce titre, exercera un attrait important sur un public concerné par la fréquentation des bibliothèques. Mais attractivité, suscitée par le prestige, peut très bien aller de pair avec inaccessibilité. En dépit de la supériorité de l'établissement du site Tolbiac, beaucoup de lecteurs potentiels auront pour premier réflexe de se tourner vers des établissements plus modestes parce que plus accessibles, symboliquement, mais aussi pratiquement.

Le marketing de la culture doit obligatoirement intégrer cette problématique s'il veut être un outil permettant d'anticiper les pratiques réelles, et donc trouver la bonne équation entre « image », « intention » et « proximité ». Selon cette perspective, on peut dire que le « potentiel » d'un établissement culturel est un ensemble constitué de plusieurs cercles, répondant à l'image du « feu de camp » qu'avait avancé Halbwachs pour rendre compte de la hiérarchie des besoins de consommation des différentes classes sociales<sup>37</sup>. Un grand cercle tout d'abord, à l'aune du pouvoir d'attraction symbolique de l'institution : c'est un espace flatteur, mais trompeur. Différents cercles plus restreints, ensuite, constitués par les groupes sociaux qui ont les prédispositions nécessaires pour trouver intérêt à fréquenter l'institution. Ces cercles seront plus ou moins étroits, selon la place plus ou moins distinctive, ou élitiste, qu'occupe l'établissement concerné dans la champ de la culture.

#### **A. Le public potentiel appréhendé comme une cible**

Pour le marketing, la définition des catégories de consommateurs potentiels ordonne les cibles en une hiérarchie bâtie, implicitement, selon un degré de proximité<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> Baudelot, Establet (1994), op.cit.

<sup>38</sup> Dubois Pierre-Louis, Jolibert Alain, *Le marketing. Fondements et pratique*, Paris, Gestion, 1992

Cette hiérarchisation peut prendre la forme suivante :

**Le cœur de cible** (cible privilégiée)

**Les cibles accessibles** (cibles a priori proches)

**Les prospects à court ou long terme** (cibles souhaitées)

**Le hors champ** (cibles a priori inaccessibles)

S'agissant de la BnF, il est tacitement admis que le *cœur de cible* de l'institution est représentée par les chercheurs, au sens large, c'est-à-dire les universitaires, les étudiants-chercheurs, les chercheurs professionnels et les chercheurs « amateurs ». Elle correspond en particulier au noyau des titulaires de carte annuelles qui fréquentent la bibliothèque nationale assidûment : de l'ordre de 67% des lecteurs à la BN en 1993, et 75% de ceux de la BnF-Rez-de-jardin en 1999.

Les *cibles accessibles* correspondent à des catégories qui peuvent être naturellement en contact avec l'institution parce qu'elles évoluent dans le même espace social : c'est le cas des étudiants de l'Université, dès le premier cycle ; c'est aussi le cas des professions du livre (édition notamment), de la documentation et de l'information. La question pour la BnF, comme pour tout gestionnaire d'équipement, est de savoir si public « accessible » est synonyme de public « attendu ». Cette interrogation se pose concrètement pour certaines catégories d'étudiants, premiers cycles universitaires, élèves des écoles de commerce par exemple, dont les besoins ne paraissent pas justifier l'accès à la bibliothèque de recherche. De fait, en 2000, les lecteurs étudiants du Rez-de-jardin sont à 23% inscrits en thèse, à 41% en 3<sup>ème</sup> cycle, à 35% en 2<sup>ème</sup> cycle (licence ou maîtrise), et 1% seulement en 1<sup>er</sup> cycle <sup>39</sup>.

Les *cibles souhaitées*, qui débouchent logiquement sur des *prospects* pour le marketing, sont d'abord celles qui correspondent au projet innovant que s'est donné la BnF sur le site Tolbiac. Il s'agit en particulier des catégories de chercheurs qui devraient être concernés par les nouvelles sections de la bibliothèque de recherche : les sciences et techniques, le droit et l'économie, la médecine et la biologie, l'audiovisuel. La BN était avant tout la bibliothèque des humanités classiques, lettres et histoire : en 1993, 79% des lecteurs travaillaient sur des sujets relevant de l'histoire, de l'histoire de l'art et de la littérature ; en ajoutant philosophie et

---

<sup>39</sup> Chiffres de l'étude SCP 2000, communiqués par BnF.

sciences humaines (sociologie, ethnologie, psychologie), on atteignait 89% <sup>40</sup>. En 2000, lettres et sciences humaines représentent toujours 89% des disciplines chez les lecteurs universitaires et chercheurs et 88% chez les étudiants. L'ouverture de la bibliothèque de recherche aux autres disciplines n'a pas encore trouvé un large public.

### Décomposition en catégories-cibles des publics potentiels de la BnF Rez-de-jardin

	Image positive de la BnF	Image négative de la BnF	Ensemble
Fréquentation prévisible	<b>Les publics conquis</b> Le cœur de cible acquis <b>27%</b>	<b>Les publics contraints</b> Le cœur de cible vulnérable <b>15%</b>	42%
Fréquentation éventuelle	<b>Les publics bienveillants</b> Les prospects court terme <b>15%</b>	<b>Les publics attentistes</b> Les prospects long terme <b>8%</b>	23%
Fréquentation improbable	<b>Les publics périphériques</b> Les hors champ <b>20%</b>	<b>Les publics distants</b> Les non accessibles <b>15%</b>	35%
Ensemble	62%	38%	100%

Source : CREDOC, 2000

Guide de lecture : les pourcentages en gras donnent le poids de chaque catégorie dans l'échantillon de lecteurs potentiels de l'enquête CREDOC 1999 ; les qualifications en maigre correspondent à la terminologie marketing ; celles en gras, adaptent cette terminologie aux types de lecteurs potentiels de la BnF.

Reste le *hors champ*. Cet espace peut comprendre des catégories dont il serait souhaitable dans l'idéal de faciliter la venue à la BnF, mais que l'environnement actuel (contexte et moyens) ne permettent pas vraiment de toucher ou de satisfaire. On peut penser à des catégories spécifiques comme les non-voyants, les personnes ne pouvant se déplacer, ...

On peut également voir le hors champ comme la fraction des catégories normalement concernées par la bibliothèque de recherche (chercheurs, étudiants, etc. ayant des besoins de recherche documentaire) qui ne trouvent pas d'intérêt à utiliser la BnF. Dans ce cas, le hors champ représente la part inaccessible de ce que l'on désigne par public potentiel. Il désigne le point aveugle de la relation de correspondance entre intention et pratique.

<sup>40</sup> Baudelot, Verry, volume I, p.7

Cette conception, moins orthodoxe, peut servir à penser la différence entre le potentiel de consommation qui s'attache à un produit ou un service (approche marketing) et le cercle des comportements réels, d'achat ou d'usage (approche sociologique).

En adoptant la démarche classique consistant à intégrer la dimension de l'image et l'intention d'achat ou d'anticipation de fréquentation, on peut raisonner les publics potentiels de l'institution culturelle selon le schéma des cibles emboîtées. La segmentation la plus simple résulte de la mise en correspondance de l'image de la marque (ici, l'image de la BnF) et de l'intention déclarée d'achat (ici l'intention de fréquentation). Pour se faire, on utilise le croisement entre la variable d'image (« *Globalement, qu'elle image avez-vous de la bibliothèque de recherche de la BnF ?* ») et la variable d'intention de fréquentation du Rez-de-Jardin. L'utilisation de variables recodées <sup>41</sup> permet de composer un tableau croisé simplifié qui propose une catégorisation des publics potentiels. Ce tableau statistique peut être directement traduit en termes de cibles marketing.

Cette approche fournit un premier modèle qui pourrait rendre compte de la distance entre la prévision réalisée en 1994 et le niveau de la fréquentation en 1999. En effet, appliqués à l'estimation du potentiel théorique de fréquentation de 56 500 lecteurs (cf. ci-dessous, p.32), les 27% du « cœur de cible acquis » correspondent assez précisément au volume des titres « cartes annuelles » + « cartes plusieurs entrées » (soit l'ensemble des titres dont on exclue les « laissez-passer » temporaires). Cette fraction de l'estimation de 1994 délimiterait un sous-ensemble de 15 000 titres, soit le niveau de fréquentation de la BnF de 1999 pour les cartes annuelles et les cartes plusieurs entrées, mais aussi celui de la BN de 1992 (cf. tableau p.18).

---

<sup>41</sup> Le recodage de la variable d'image s'est fait par le regroupement des modalités « *très bonne image* » et « *plutôt bonne image* » sous la nouvelle modalité « image positive » et les modalités « *pas très bonne image* » et « *mauvaise image* » sous la dénomination « image négative ». Pour la variable qui mesure l'intentionnalité de fréquentation, on retient les modalités suivantes : « fréquentation prévisible » (regroupant les modalités « *fréquentation d'ici au mois d'août 1999* » et « *entre septembre et décembre 1999* ») ; « fréquentation improbable » (regroupant les individus qui ne savent s'ils vont fréquenter la BnF et ceux qui, plus rares, pensent ne pas la fréquenter du tout) ; entre les deux, on qualifie de « fréquentation éventuelle », le comportement de ceux qui estiment que leur première visite pourrait avoir lieu « *l'an prochain* ». Une analyse des correspondances multiples, réalisée au préalable sur les variables abordant le degré de potentialité de la fréquentation de la BnF, a montré que la fréquentation différée (repoussée à l'an prochain) est nettement distincte de la fréquentation prévue dans l'année et de la fréquentation incertaine (non située dans le temps).

**Les publics conquis (27%)**

Anciens lecteurs de la BN Richelieu ou fréquentant les autres sites de la BnF (Richelieu, Arsenal...), ils ont une bonne image de la BnF. Ils estiment que la bibliothèque de recherche leur est, de par l'importance de ses fonds, particulièrement utile.

Ayant une idée précise des recherches qu'ils peuvent réaliser au niveau du Rez-de-Jardin, on peut considérer que leur intention de fréquentation prochaine a une forte probabilité d'être suivie d'effet.

**Les publics contraints (15%)**

Il s'agit d'individus qui ont le même comportement qu'une partie des lecteurs actuels : 15% des « usagers » (interrogés en 1999) ont déclaré avoir une mauvaise image de la BnF tout en la fréquentant assidûment. Ce paradoxe illustre concrètement les difficultés du démarrage de la bibliothèque, jointe à la nostalgie, pour une part des universitaires, de la rue de Richelieu.

Pour ce public, composé de personnes ayant des objets de recherche précis, l'obligation d'avoir à exploiter les fonds de la bibliothèque nationale pour alimenter leurs recherches oblige à passer par dessus les aspects jugés négatifs du site de Tolbiac. Ces personnes ont une bonne connaissance des conditions d'inscription au Rez-de-Jardin, ce qui laisse, là aussi, penser que leur intention de fréquentation du Rez-de-Jardin a de fortes chances de se réaliser.

**Les publics bienveillants (15%)**

Les chercheurs et enseignants qui constituent ce groupe n'envisagent pas une venue prochaine à la bibliothèque du Rez-de-Jardin. Leurs recherches s'étalant plutôt dans le long terme (plus d'un an), on peut supposer qu'ils ne sont pas dans une phase de travail rendant incontournable la fréquentation du Rez-de-Jardin. Globalement bienveillants vis-à-vis de la BnF, ils représentent la fraction du public qui un jour ou l'autre sera amené à se déplacer quai François Mauriac. On compte dans ce groupe des provinciaux qui retardent leur fréquentation en se satisfaisant des fonds plus proches auxquels ils ont accès. Ce groupe penche du côté de la vision optimiste de public « potentiel » dans la mesure où c'est seulement l'absence de besoin immédiat qui rend leur comportement incertain.

Ces trois premiers groupes représentent plus de la moitié des catégories retenues par l'enquête sur les publics potentiels (soit 57%). Ils mêlent des publics acquis à la nouvelle institution (les trois-quarts) et des publics qui n'envisagent de la fréquenter que par obligation (un quart).

**Les publics attentistes (8%)**

Les comportements attentistes sont le pendant des comportements contraints. Il s'agit d'universitaires qui sont explicitement intéressés par les ressources de la bibliothèque de recherche et qui sont précisément fixés sur les recherches qu'ils pensent y faire. Mais leur mauvaise image de la BnF est manifestement le principal blocage. Ce public a une idée précise des dysfonctionnements qu'a rencontré le Rez-de-Jardin les premiers mois de son ouverture. Il est dans l'attente d'améliorations qui remédieraient, notamment, à la lenteur de communication des documents (c'est le problème majeur qu'ils relèvent). C'est dans cette catégorie que l'on trouve le noyau dur des universitaires qui ont manifesté la plus forte opposition au projet de la BnF. Il demeure une incertitude sur l'évolution de leur jugement <sup>42</sup>: leur rôle de prescripteur étant déterminant auprès des jeunes chercheurs, il s'agit d'une catégorie particulièrement sensible même si elle est très minoritaire.

**Les publics distants (15%)**

C'est le groupe qui a la plus mauvaise image de la BnF et qui a le plus intériorisé le discours sur les dysfonctionnements, la complexité des procédures, et les contraintes de l'accès. Mais à la différence du groupe des « attentistes », il s'agit d'individus qui pour des motifs personnels (éloignement, difficulté d'organisation, faible intérêt pour le fonds du Rez-de-Jardin, ou absence de besoin dans les mois à venir) ont peu de chance de se déplacer sur le site Tolbiac. Sans être à proprement parlé « hors champ », il s'agit de la marge du public potentiel difficilement accessible.

**Les publics périphériques (20%)**

Ce dernier groupe est plus spécifiquement « hors champ ». Il s'agit d'étudiants ou de catégories autres que les universitaires et chercheurs, qui ont peu d'affinité avec les fonds spécialisés de la bibliothèque nationale. Si le Rez-de-Jardin peut, dans l'absolu, présenter un intérêt pour leurs recherches, d'autres bibliothèques peuvent remplir cette fonction tout aussi bien. N'ayant pas particulièrement besoin du fonds et ayant peu de facilité à venir sur le site (notamment les provinciaux), ils n'envisagent pas de fréquenter le Rez-de-Jardin et cela en dépit d'une perception favorable de la BnF.

---

<sup>42</sup> Le numéro 109 de la revue *Le Débat* (mars avril 2000) laisse penser à une évolution plutôt positive des historiens les plus critiques.

Ce dernier groupe montre assez clairement comment s'établit la frontière entre potentiel et non potentiel. En revanche, les deux groupes précédents, les « attentistes » et les « distants », laissent entendre qu'il existe des marges d'incertitude importantes (23% à eux deux) dans l'espace des comportements qui peuvent intéresser directement la bibliothèque de recherche de la BnF.

Le diagramme ci-après synthétise la confrontation des catégories d'usagers actuels avec les cibles du public potentiel. Le modèle utilisé qui confronte intensité de fréquentation actuelle ou anticipée, intensité du besoin et image de la nouvelle institution aboutit à un parallélisme assez étroit entre population des « usagers » et population des « potentiels ». Selon cette représentation, il apparaît que 60% des catégories potentiellement concernées par la bibliothèque de recherche sont susceptibles de devenir des usagers réguliers du Rez-de-jardin.

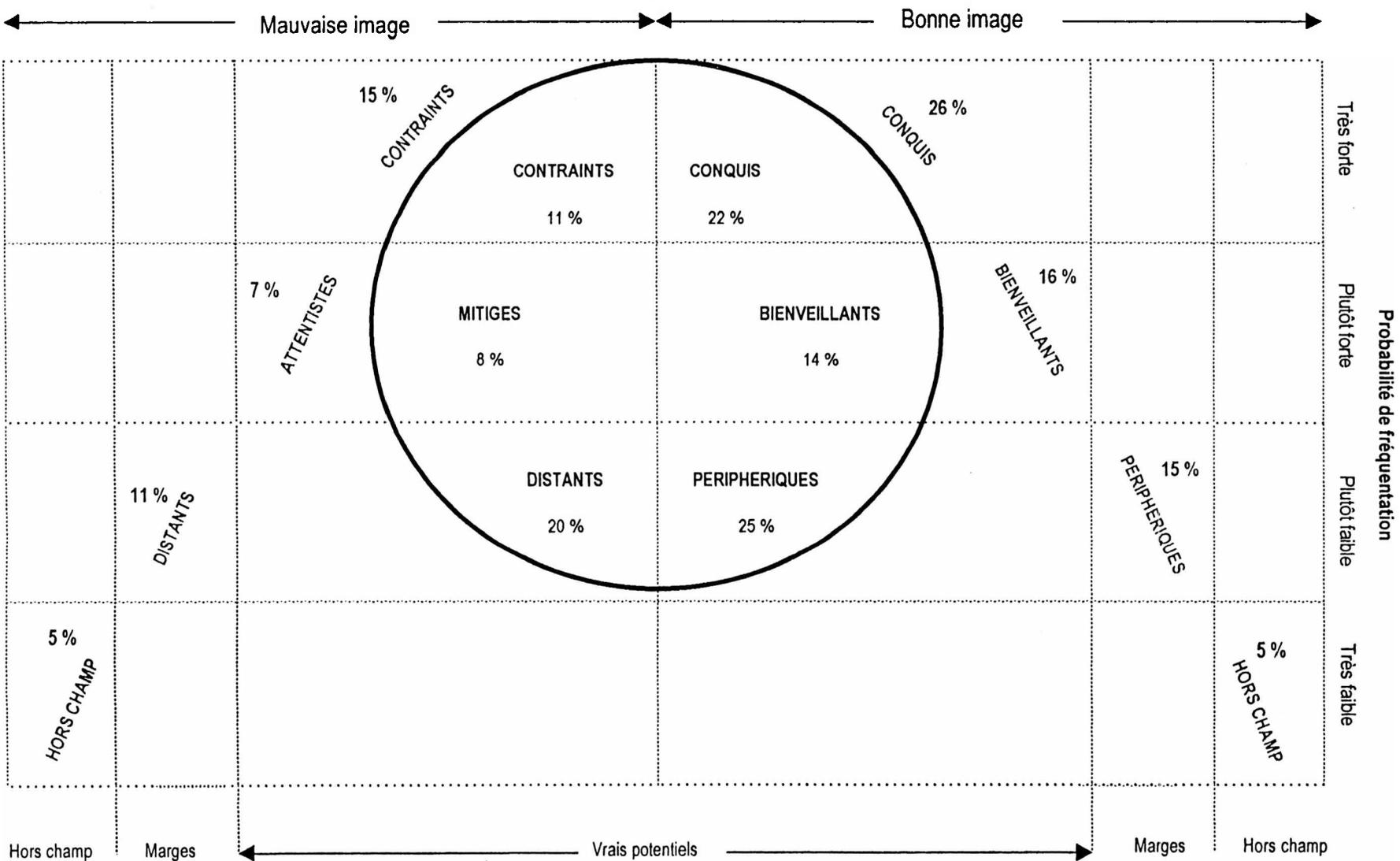
Cette proportion peut permettre d'évaluer la marge de croissance que pourrait raisonnablement escompter la BnF sur la base de ce modèle interprétatif. En 1999, les titres délivrés pour l'accès au Rez-de-jardin représentent 15% de l'ensemble des titres émis par la BnF. La prévision de 1994, avant l'ouverture de l'établissement, établissait le potentiel de titres à délivrer à 375 000. En retenant le même ratio de 15% entre les deux niveaux, le potentiel théorique pour la bibliothèque de recherche atteindrait 56 500 titres. Le modèle des comportements précédemment établi conduit à ne retenir que 60% de ce potentiel qui avait été obtenu par une approche de rationalité pure de la relation « offre / besoins ».

En adoptant ces hypothèses, on peut avancer que, compte tenu du contexte actuel correspondant à la phase d'ouverture, le niveau de fréquentation de la BnF doit se situer entre un plancher de 15 000 titres (cf. ci-dessus, p.28) et un potentiel raisonnablement escomptable de 34 000 titres (60% de 56 500). La fréquentation du Rez-de-jardin de 1999, qui atteint 22 000 titres, se situe presque à mi-chemin de ces deux évaluations.

Enfin, si dans ce potentiel de 34 000 titres, plus ajusté à la réalité des comportements que la prévision de 1994, on ne retenait que la part du public qui a une image plutôt positive de l'institution, soit 62% de l'échantillon des « potentiels », le volume de titres descendrait à 21 000. Ces calculs, pour théoriques qu'ils soient, ont le grand intérêt d'épouser les ordres de grandeur de la fréquentation actuelle.

# IMAGE DE LA BNF ET FREQUENTATION

Publics actuels et publics potentiels



**Guide de lecture :**

Dans le cercle, répartition des lecteurs usagers de la BNF-Rez-de-jardin en fonction de l'image de la BNF et de l'intensité de fréquentation. En rouge, répartition des publics potentiels en fonction de l'image et de la probabilité de fréquentation.

On dispose, dès lors, d'un jeu d'hypothèses qui permet de passer de la prévision à la réalité. On peut estimer que « tout se passe comme si » la fréquentation actuelle était le double résultat :

- 1) de comportements réels bien en deçà de l'intention déclarée par les catégories de personnes potentiellement concernées par la BnF <sup>43</sup>;
- 2) de l'effet contre performant des handicaps accumulés à l'ouverture de la bibliothèque de recherche qui ont notablement entaché l'image de la BnF et freiné la fréquentation.

Si on fait l'hypothèse que ces deux effets se cumulent, ils suffiraient à expliquer, à eux seuls, un démarrage anormalement bas de la fréquentation. On peut admettre sans difficulté le premier de ces processus. S'agissant du second, l'hypothèse est plus sommaire. Elle se justifierait pleinement si les usagers actuels se différenciaient des potentiels précisément par le fait qu'ils auraient tous une image plutôt positive de la BnF. On l'a vu, ce n'est pas le cas : 15% des usagers déclarent avoir une « mauvaise image » de l'institution. L'hypothèse de l'image n'est donc pas à elle seule suffisante. Son impact reste, néanmoins, vraisemblable. Logiquement, avec le temps, on devrait observer une progression sensible de la fréquentation en fonction de l'amélioration de l'image de la BnF <sup>44</sup>.

<b>Calcul de la fréquentation réelle</b>		
<b>par le biais du modèle modulant l'intention en fonction de l'image</b>		
<i>Calcul 1</i> Règle de C.Dussart (60% et 30%) <sup>45</sup> , sans tenir compte de l'image		
Intentions probables	$56\ 500 \times 0,65 \times 0,6 =$	22 000
Intentions improbables	$56\ 500 \times 0,35 \times 0,3 =$	6 000
	<b>Résultante</b>	<b>28 000</b>
<i>Calcul 2</i> Intention de fréquentation corrigée par l'image de la BnF		
Part des vrais potentiels 60%	$56\ 500 \times 0,60 =$	33 900
Part de l'image positive 62%	$33\ 900 \times 0,62 =$	21 000
	<b>Résultante</b>	<b>21 000</b>

Source : CREDOC, 2000

<sup>43</sup> Ce constat n'est pas inconnu des experts en marketing. Dans son ouvrage *Comportement du consommateur et stratégie de marketing* (1995), Christian Dussart discute les limites de la relation prédictive « entre une déclaration d'intention et un comportement subséquent » et signale à ce propos que « le taux de réalisation moyen dans les études est d'ailleurs de 60% pour les déclarations d'intentions positives et de 30% pour les négatives. » (p. 242).

<sup>44</sup> L'amélioration de l'image est déjà significative, si l'on se fie à la comparaison des deux études SCP (1998 et 2000).

<sup>45</sup> Dussart, op.cit.

## B. La prise en compte du principe de « proximité »

Pour estimer la probabilité du passage de l'intention aux comportements réels, le modèle qui ne prend en compte que l'image, c'est-à-dire la notoriété de l'offre, est manifestement insuffisant. On est conduit à prendre en compte d'autres dimensions qui, dans l'approche du marketing, sont susceptibles de rendre compte de l'orientation des attitudes par l'environnement du consommateur.

On reprend ici le modèle présenté par C. Dussart sous le nom de « *modèle étendu de Fishbein* »<sup>46</sup>. Ce modèle cherche à dépasser les faiblesses du modèle habituel en marketing consistant à admettre que les intentions d'achat évaluées directement par enquête sont un indicateur suffisant pour estimer le volume des achats qui seront réellement effectués. On peut comprendre assez aisément qu'une intention qui s'exprime dans l'absolu – du type « *quand la BnF ouvrira ses portes, aurez-vous envie d'y aller ?* » – peut être affectée par de nombreux aléas avant de déboucher sur une visite effective. Des variables externes peuvent intervenir pour contrecarrer ou au contraire renforcer l'intention. Il ne faut pas oublier que les enquêtes de marketing placent a priori l'individu dans une perspective de choix et d'arbitrage purement théorique. Cette procédure se justifie néanmoins pleinement en ce qu'elle permet d'explorer les attitudes, c'est-à-dire le fonctionnement des « *prédispositions* » qui font que les individus confrontés à une offre se construisent un jugement qui engage leur manière d'adopter ou de rejeter le produit considéré.

L'*attitude* est un concept central qui assure la confrontation, implicitement évaluative, entre la *structure d'un produit* appréhendé à travers une série de *critères d'évaluation*, et la sphère des *besoins* et des *exigences* de l'individu. L'attitude est une structure intégratrice complexe qui assemble et fait se confronter des dimensions cognitives, la dimension affective et la dimension conative ou comportementale qui engage la projection dans l'action. Du jugement qu'opère l'individu naît l'*intention*, passage nécessaire pour entraîner le *comportement* d'adoption du produit<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Fishbein (1967, 1975).

<sup>47</sup> Le concept d'attitude est certainement celui qui est le mieux et le plus systématiquement décrit par les traités de marketing.

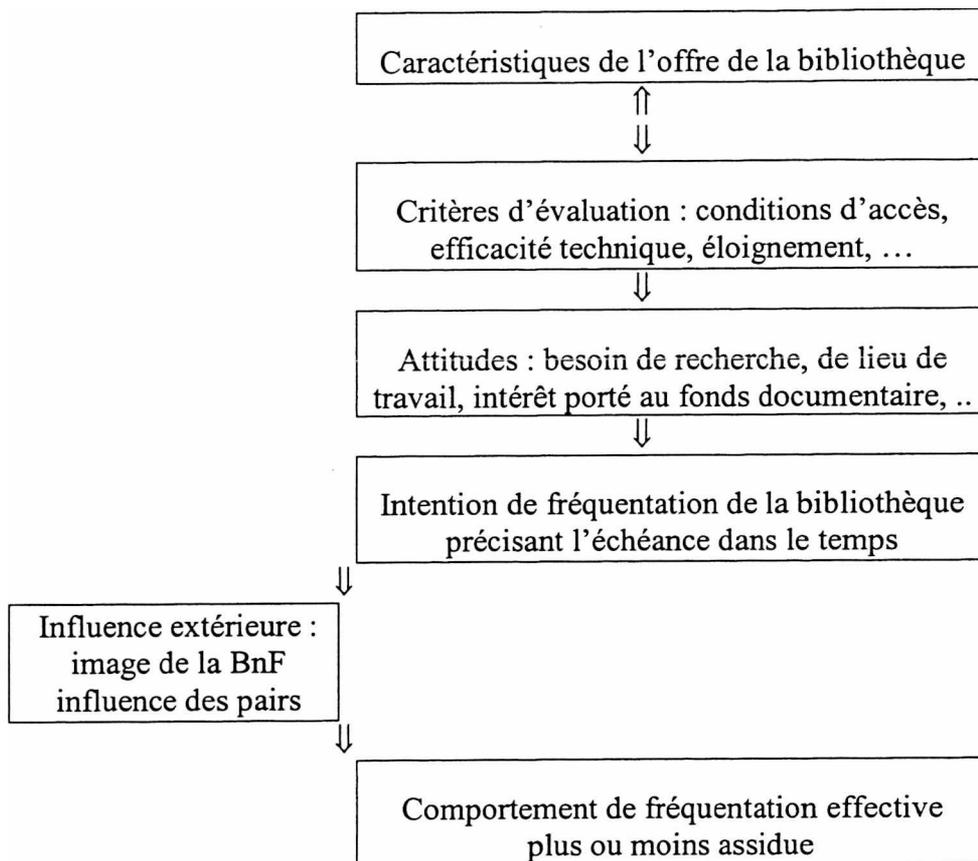
Dans le cas des produits de grande consommation, l'intention offre un niveau de prédictivité suffisant pour comparer les produits entre eux et faire des prévisions en terme de parts de marché. Mais pour les produits véhiculant de fortes composantes immatérielles, l'attitude rationnelle peut se trouver fortement orientée par les influences de l'environnement, comme le désir d'épouser un modèle de comportement, d'investir des valeurs éthiques dans la consommation, ou plus simplement de réagir à l'influence des médias et des prescripteurs de comportement.

Pour accroître la capacité prédictive du modèle d'analyse, on fait porter l'effort de mesure non pas sur l'intention mais sur les ressorts du comportement lui-même, comportement d'achat ou comportement de fréquentation. Le modèle proposé par Fishbein intègre des paramètres qui rendent compte de l'influence de certains déterminants sociaux qui ont un impact direct sur l'acte de consommation, notamment le rapport à la norme imposée par l'environnement social. Le schéma de la page suivante esquisse l'application à la BnF du raisonnement de ce modèle.

Dans l'analyse de la relation entre *critères d'évaluation* et *attitudes* quantifiées par les études de prévision, on considère qu'il faut intégrer des déterminants exogènes : outre l'image de l'institution brouillée par les polémiques sur les débuts du fonctionnement du site Tolbiac, des paramètres sur les pratiques effectives de fréquentation des bibliothèques, des indicateurs pouvant rendre compte du rôle de prescripteurs rempli par les pairs (professeurs pour les étudiants, collègues pour les chercheurs, ...). De cette manière, nous incluons dans l'analyse le principe de *proximité objective* à l'institution culturelle dont on va montrer l'importance dans l'intention de fréquentation et le degré de probabilité de celle-ci.

L'enquête réalisée par le CREDOC permet d'appréhender les dimensions suivantes : le besoin de recherche documentaire, l'intention de fréquentation de la bibliothèque de recherche, l'intérêt pour l'offre de la BnF et la connaissance des conditions d'accès, l'expérience antérieure de la BN, la proximité avec le milieu des lecteurs de la Nationale et l'image de l'institution. Ces dimensions recouvrent trois notions cardinales pour le marketing : 1) le besoin, 2) l'évaluation de l'offre, 3) la notoriété de l'offre.

## Schéma adapté du principe du modèle de Fishbein



Source : CREDOC, 2000

La dimension de la notoriété est habituellement réduite à cette notion très englobante que l'on désigne par l'image, du produit ou de l'offre. On veut montrer ici que quand il s'agit de consommation dans le domaine de la culture, la notoriété passe par le réseau autant sinon plus que par l'image. Un exemple significatif est donné par le marché du cinéma : à côté des films dont la diffusion est garantie par une lourde promotion qui en conditionne l'image, il y a place pour des succès de public, c'est-à-dire pour des films consacrés par le bouche-à-oreille. La culture illustre particulièrement bien le paradoxe apparent qui veut que plus on est amateur et connaisseur dans un registre donné, plus on est facilement critique à l'encontre des institutions concernées, et inversement <sup>48</sup>.

<sup>48</sup> Les publics de la Comédie-Française en offre un exemple parmi bien d'autres (cf. Beaudouin, Maresca, 1995)

Le rapport que les utilisateurs potentiels entretiennent avec une institution comme la BnF, quand ils ne l'ont pas encore fréquentée, illustre remarquablement ce phénomène. Comme le montre le tableau ci-dessous, le croisement des deux indicateurs « image » et « proximité » rend compte de la très forte corrélation inverse de ces deux dimensions. Plus on appartient à un réseau où la fréquentation de la bibliothèque nationale est de mise, plus la critique est vive et la posture attentiste. A l'inverse, moins on a de proximité avec ce type de bibliothèque, plus l'image de l'institution est positive mais, parallèlement, plus l'attitude traduit le fait que l'on n'est pas directement concerné. Ce phénomène déborde le seul champ de la culture et peut concerner les différents types de services publics.

### Croisement des deux indicateurs « image » et « proximité »

(échantillon du public potentiel de l'enquête CREDOC 1999)

	Proximité ++	Proximité +	Proximité -	Proximité - -	
Image ++	2%	21%	30%	47%	100%
Image +	16%	27%	28%	29%	100%
Image -	34%	31%	18%	17%	100%
Image - -	54%	26%	14%	6%	100%

Source : CREDOC, 2000

$(\text{Khi}2 > 130.11) = 0.000 / V.\text{test} = 9.96$

Les indicateurs *image* et *proximité* intègrent plusieurs variables de base du questionnaire d'enquête <sup>49</sup>. Construits, dans les deux cas, à partir d'une analyse des correspondances multiples, il s'agit de deux échelles d'attitude que l'on peut utiliser comme des « indicateurs tendanciels ». Dans le tableau ci-dessus, ces échelles ont été dichotomisées en quatre modalités de même poids (par quartiles) pour la présentation sous forme de tri croisé.

Ces deux indicateurs servent à tester l'hypothèse selon laquelle le degré de potentialité peut s'expliquer par la combinaison de deux déterminants : les pratiques et les représentations. Ils permettent d'évaluer leur poids respectif : l'intention de fréquentation déclarée par les lecteurs potentiels résulte-t-elle davantage d'une affinité objective, dont rend compte la proximité, ou plutôt d'une attraction largement subjective, commandée par des représentations ?

<sup>49</sup> Pour le détail des résultats de l'enquête auprès des publics potentiels, on consultera le rapport CREDOC 2000.

### ***L'indicateur synthétique de proximité objective***

Le paramètre de proximité objective est construit pour synthétiser l'ensemble des aspects qui traduisent la connaissance que le lecteur potentiel a de l'institution. Il intègre les variables suivantes :

1. l'anticipation de l'utilité du Rez-de-Jardin pour la réalisation des recherches,
2. la connaissance des modalités d'inscription,
3. le degré de pratique des bibliothèques,
4. l'expérience de l'ex BN,
5. l'appartenance à un milieu fréquentant la BnF.

L'indicateur de proximité joue sur deux plans : c'est une variable de pratique effective et une variable de proximité subjective ou intellectuelle.

### ***L'indicateur synthétique d'image***

Cet indicateur agrège deux variables, qui complexifie le contenu de l'idée d'image :

1. l'impression globale qu'a intériorisée le lecteur potentiel (l'image de la BnF),
2. le degré d'insatisfaction mesuré par le nombre d'améliorations souhaitées dans le fonctionnement de la BnF.

L'indicateur d'image traduit l'évaluation subjective que les individus projettent sur la BnF, pour l'essentiel à partir des éléments d'information et de polémique qui ont été diffusés par les médias.

La relation inversée entre *proximité objective* et *image* (ou évaluation subjective) est un point fondamental de l'analyse des publics potentiels. C'est ainsi que la proximité avec le réseau des lecteurs du Rez-de-Jardin (c'est-à-dire le fait d'avoir dans son entourage, amical ou professionnel, des personnes fréquentant la bibliothèque de recherche) va de pair avec une représentation négative et inversement. Si 53% de ceux qui sont dans un réseau se font une image négative de la BnF, 57% de ceux qui n'ont pas de proximité avec des lecteurs de la BnF ont une bonne image de celle-ci. Tout se passe comme si une position de proximité (liée à une affinité et/ou à l'intégration dans un milieu objectivement proche) à l'égard de la bibliothèque de recherche était indissociable d'un mouvement critique vis-à-vis de la BnF, tandis qu'une position distante inviterait à plus de déférence et témoignerait de ce que l'on

peut grossièrement interpréter comme de la « *bonne volonté culturelle* »<sup>50</sup> face à une institution consacrée qui, pour le commun, est un lieu de l'excellence intellectuelle.

La corrélation négative incite à penser que les deux dimensions sont très directement liées et donc, en grande partie, substituables l'une à l'autre. On peut admettre que cette corrélation rend compte d'un principe général qui veut que « *les individus prennent position par rapport à des enjeux importants* » et « *qu'ils doivent se préoccuper des positions des autres afin d'organiser leurs interventions et au moins symboliquement prendre position par rapport aux prises de position des autres. Il s'avère aussi que les appartenances sociales des uns et des autres interviennent dans ces prises de position réciproques.* »<sup>51</sup>. La proximité, au sens où elle permet de parler d'une question « en connaissance de cause », donne au jugement évaluatif d'autant plus de poids que la proximité est grande. En d'autres termes, l'image que se font les individus proches de la BnF est plus lourde de conséquences que celle des individus qui en sont très éloignés. De ce fait, le jugement négatif des publics potentiels les plus proches de l'institution risque d'être un facteur de blocage lent à s'estomper. A l'inverse, en dépit de son caractère positif, le jugement des publics les plus « éloignés » a peu de chance d'être à lui seul un facteur déterminant pour la fréquentation, si l'on fait l'hypothèse que les contraintes de la situation objective ont toutes les chances d'être plus puissantes que la stimulation des représentations.

Ces deux indicateurs tendanciels permettent de confronter l'impact différencié de l'image et de la proximité sur l'intention de fréquentation de la bibliothèque de recherche de la BnF.

**Représentation et intention de fréquentation**  
(échantillon du public potentiel de l'enquête CREDOC 1999)

	Fréquentation prévisible	Fréquentation éventuelle	Fréquentation improbable	Ensemble
Image ++	36%	25%	39%	100%
Image +	36%	30%	34%	100%
Image -	49%	21%	30%	100%
Image --	45%	15%	40%	100%

Source : CREDOC, 2000

( $Khi^2 > 11.63$ ) = 0.071 / V.test = 1.47

<sup>50</sup> Bourdieu Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minit, 1979

<sup>51</sup> Doise Willem, Clémence Alain, Lorenzi-Cioldi Fabio, *Représentations sociales et analyses de données*, Grenoble, PUG, 1992, pp. 243-244

**Proximité objective et intention de fréquentation**  
(échantillon du public potentiel de l'enquête CREDOC 1999)

	Fréquentation prévisible	Fréquentation éventuelle	Fréquentation improbable	Ensemble
Proximité ++	<b>62%</b>	15%	23%	100%
Proximité +	51%	21%	28%	100%
Proximité -	31%	32%	37%	100%
Proximité - -	19%	25%	<b>56%</b>	100%

Source : CREDOC, 2000

 $(\text{Khi}2 > 61.09) = 0.000 / V.\text{test} = 6.56$ 

L'indicateur de proximité explique plus directement l'intention que l'indicateur synthétique relatif à l'image. Ceci confirme que les approches du marketing fondées uniquement sur l'image (ou la notoriété) n'appréhendent qu'une part limitée de ce qui détermine les attitudes. En revanche, la très forte corrélation entre la proximité objective et l'intention de fréquenter le Rez-de-Jardin atteste du caractère déterminant de cet indicateur pour expliquer, au sein des publics potentiels, la plus ou moins grande probabilité de fréquenter l'institution. Dans le domaine des consommations culturelles, l'inférence du comportement à partir de l'image n'offre qu'une approche grossière. Dès lors, on est conduit à poser la question suivante : peut-on considérer, d'un point de vue sociologique, que la dimension objective de la proximité est substituable à l'expression subjective de l'intention de fréquentation pour évaluer la probabilité du comportement effectif de visite dans un établissement culturel ?

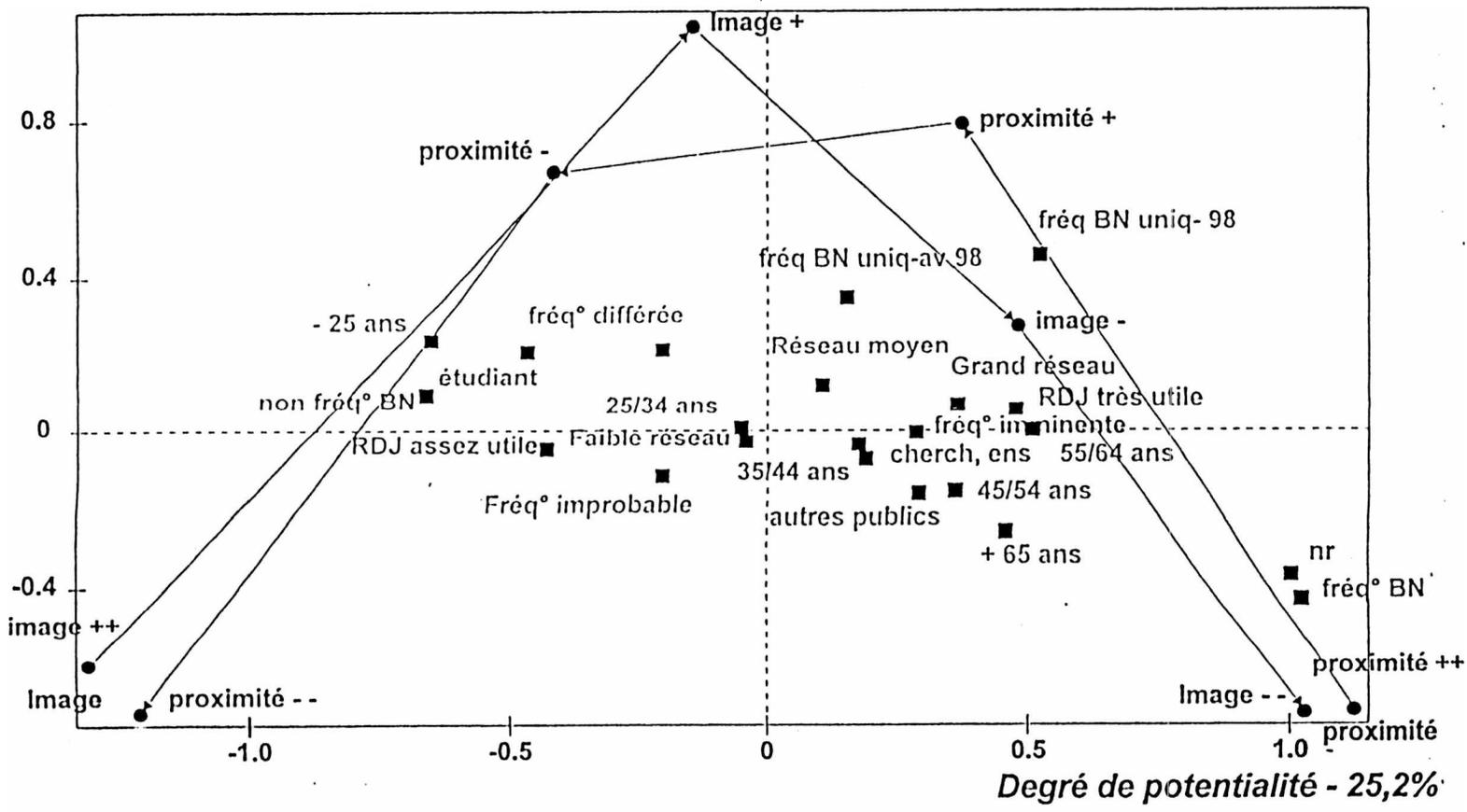
Le recours à la modélisation, qui conclue cette analyse (cf. chapitre suivant), permettra de trancher cette question.

### C. La différenciation des comportements en fonction de l'affinité

Une analyse des correspondances (cf. graphique, page suivante) permet d'explorer l'échantillon des cibles potentielles à travers le prisme des deux indicateurs tendanciels de la proximité objective et de l'image. Ces deux paramètres sont utilisés comme variables « actives ». L'analyse intègre les autres dimensions comme variables « illustratives » : l'intention de fréquentation, le statut (étudiants, chercheurs ou enseignants du supérieur,

Graphique de l'analyse des correspondances  
(facteurs 1 et 2)

Intensité des positions - 17,9%



autres publics), la fréquentation de la rue de Richelieu avant 1999, ainsi que deux indicateurs de « capital culturel » et de « réseau social ». Le premier de ces deux derniers indicateurs exploite les réponses à la question : « *Des personnes de votre entourage fréquentent-elles la bibliothèque de recherche de la BnF (Rez-de-jardin) ?* ». Le second de ces indicateurs est construit à partir des indications données sur le nombre et la diversité des types de personnes, en réponse à la question suivante : « *S'agit-il : d'étudiants, de professeurs, de collègues ou relations de travail, d'amis ou de membres de votre famille, ou d'autres types de personnes ?* ».

Ces deux paramètres fournissent une indication sur le fait que les individus ont, ou non, un « réseau social » adapté au « capital intellectuel » que suppose l'accès à une bibliothèque de recherche du type de la BnF <sup>52</sup>.

L'analyse des correspondances structure deux axes principaux, dont le premier correspond clairement au degré de potentialité, tandis que le second différencie l'intensité des attitudes en termes de proximité objective ou d'image. S'opposent tout d'abord deux lectorats. Il existe d'un côté des publics potentiels ayant une forte affinité avec les modèles traditionnels de la bibliothèque de recherche telle qu'elle pouvait être vécue rue de Richelieu jusqu'en 1998, ou telle qu'elle peut encore être pratiquée dans les sites spécialisés de la BnF (Richelieu, Arsenal,...). L'affinité avec cette tradition va de pair avec une perception médiocre, voire exécration, de la BnF. A l'autre pôle, il s'agit d'un lectorat n'ayant pas les références des pratiques anciennes de la BN, plutôt jeune et/ou étudiant, et ayant un capital culturel plus faible que les précédents. Ils ont, en revanche, une représentation tout à fait positive de la BnF.

Le second axe oppose les individus affirmant des positions très tranchées (proximité objective et image négative *versus* distance objective et image positive) aux individus ayant des positionnements plus flous.

A travers ce double prisme, le public potentiel se distribue selon un spectre qui dessine nettement la tension entre l'image de la bibliothèque de recherche dépendante d'une tradition intellectuelle vieille de plus d'un siècle et l'image de la BnF-Tolbiac vue comme un espace

<sup>52</sup> Sur les concepts de « réseau social », on peut se reporter à Salvador Juan, *Sociologie des genres de vie*, PUF, 1992 et Boltanski Luc, « L'espace positionnel. Multiplicité des positions institutionnelles et habitus de classe », *Revue Française de Sociologie*, XIV, 1973, pp. 3-26. Sur les notions de « capital social » et de « réseau social », cf. Degenne Alain, Forsé Michel, *Les réseaux sociaux*, Paris, Colin, 1994.

nouveau projeté dans les nouvelles technologies de la communication. A cela, se surajoute la seconde opposition entre des lecteurs « potentiels » que l'imminence de la fréquentation et les pratiques rendent très proches des usagers actuels, et des publics potentiels moins motivés par le Rez-de-Jardin et dont la fréquentation est improbable. On peut dire que c'est dans cette double tension que se joue, pour la BnF, la définition du public potentiel. Mais il faut admettre que le public potentiel interrogé en 1999 est encore très dépendant de la vision traditionnelle de la bibliothèque nationale transmise par la BN et peu à même de se prononcer en fonction de la nouveauté que propose la BnF-Tolbiac si ce n'est pour dénoncer une architecture réputée « inadaptée ».

L'analyse des sujets de recherche des lecteurs menée par Christian Baudelot l'amenait à conclure que les lecteurs de la BN (rue de Richelieu) étaient très dépendants des « *cadres sociaux de la recherche universitaire* », au point de qualifier les sujets enregistrés par la BN de « *lieux communs de la recherche universitaire, historique et littéraire* ». Or les thématiques de recherche déclarées par les publics potentiels laissent penser qu'à court terme, les nouveaux publics du Rez-de-Jardin ne vont pas très rapidement modifier les comportements observés en 1992 à la BN. D'autant que les lecteurs potentiels dont la fréquentation du Rez-de-Jardin est la plus probable sont ceux dont les caractéristiques sont plus proches des lecteurs de l'ex BN. Ces publics ne feront pas encore beaucoup évoluer « *l'espace des curiosités savantes* ». Ce constat joint à d'autres montre bien que dans la période actuelle, la BnF se trouve dans une phase de transition qui l'oblige à assumer l'héritage du passé.

C'est dans cette perspective qu'il faut se placer pour interpréter la typologie qui distingue six catégories de publics potentiels. Cette partition donne du public potentiel une représentation en trois cercles concentriques, selon le degré de prévisibilité de sa venue à la BnF.

#### **A. Fractions dont la fréquentation est « prévisible » (26%)**

Au centre, un quart des lecteurs « potentiels », composé majoritairement d'habitues de l'ex BN, se caractérise par une fréquentation hautement prévisible. Ce « cœur de cible » réunit deux « profils » distincts, tous les deux peu étudiants qui, au-delà de pratiques similaires, s'opposent fortement par l'image qu'ils se font de la BnF : des publics « en affinité » (14%) et des « opposants » (12%).

### B. Fractions dont la fréquentation est plutôt « incertaine » (50%)

Le cercle suivant, qui regroupe la moitié du public potentiel, apparaît comme un ensemble flou dont la fréquentation est incertaine, soit du fait de motivations trop peu précises, soit en raison d'une attitude attentiste vis-à-vis des difficultés rencontrées par la BnF. Cet ensemble comporte deux versants : les individus les « moins incertains » (25%), qui sont plutôt proches de la BnF en termes d'affinité (notamment de par leur réseau social), et les individus « plus incertains » (25%), pour qui la BnF a peu de chance de devenir une bibliothèque de référence.

### C. Fractions dont la fréquentation est très « incertaine » (24%)

Le quart restant forme le dernier cercle. Pour ces publics, composés d'une majorité d'étudiants, les chances de fréquentation, au moins à court terme, sont inférieures à 50%. Il s'agit de publics qui se révèlent « peu concernés » (13%) et de publics franchement « périphériques » (11%).

Ayant peu d'utilité des bibliothèques de recherche ces publics n'offrent, à court terme, qu'une faible probabilité de fréquentation. Mais à plus long terme, en raison même du fait qu'il s'agit d'étudiants et/ou de provinciaux, on ne peut exclure qu'ils soient motivés par des prescripteurs, en particulier les universitaires et chercheurs du premier cercle.

#### Les chances de fréquentation des différents types de publics potentiels

		Fréquentation prévisible	Fréquentation éventuelle	Fréquentation improbable	Ensemble
1 Les publics « en affinité »	14%	63%	17%	20%	100%
2 Les publics « opposants »	12%	62%	12%	26%	100%
3 Les « moins incertains »	25%	51%	21%	28%	100%
4 Les « plus incertains »	25%	32%	32%	36%	100%
5 Les « peu concernés »	13%	21%	25%	54%	100%
6 Les publics périphériques	11%	18%	26%	56%	100%

Source : CREDOC, 2000

$(\text{Chi}^2 > 61.57) = 0.000 / V.\text{test} = 5.90$

### La composition des différents types de publics potentiels

		étudiant	chercheur, enseignant	autres publics	Ensemble
1 Les publics « en affinité »	14%	12%	38%	49%	100%
2 Les publics « opposants »	12%	7%	48%	45%	100%
3 Les « moins incertains »	25%	34%	39%	27%	100%
4 Les « plus incertains »	25%	46%	37%	17%	100%
5 Les « peu concernés »	13%	49%	29%	22%	100%
6 Les publics périphériques	11%	57%	22%	21%	100%

Source : CREDOC, 2000

 $(\text{Chi}^2 > 66.08) = 0.000 / V.\text{test} = 6.22$ 

#### A. Les comportements selon l'importance du besoin de recherche et l'utilité de la BnF

		Idée précise de recherche au RdJ	Utilité du RdJ pour travail de recherche	Temps prévu pour recherche 1 an au moins
1 Les publics « en affinité »	14%	79%	85%	57%
2 Les publics « opposants »	12%	83%	78%	71%
3 Les « moins incertains »	25%	56%	62%	49%
4 Les « plus incertains »	25%	41%	36%	48%
5 Les « peu concernés »	13%	15%	10%	37%
6 Les publics périphériques	11%	9%	4%	31%

Source : CREDOC, 2000

Les comportements se différencient d'abord selon l'importance du besoin, s'agissant du travail de recherche documentaire, et en fonction de l'adéquation de l'offre de la BnF pour le satisfaire. Il est maximal, et du même ordre, pour les deux groupes « en affinité » et « opposants ». Il est très peu affirmé en revanche pour les « peu concernés » et les « périphériques ». Des différents facteurs que l'on peut regarder comme déterminants,

« l'utilité du Rez-de-jardin » est celui qui produit la meilleure hiérarchisation des comportements. Ce principe d'utilité est cardinal pour expliquer l'intention de fréquentation.

### B. Degré de connaissance de la bibliothèque nationale et jugement sur le BnF-Tolbiac

		Fréquentation de la BN en 1998	Connaissance des conditions d'inscription	Connaît des lecteurs allant au RdJ	Attente d'amélioration du fonctionn.	Bonne image de la BnF.
1 Les publics « en affinité »	14%	79%	71%	58%	38%	80%
2 Les publics « opposants »	12%	97%	67%	71%	89%	18%
3 Les « moins incertains »	25%	32%	39%	52%	63%	58%
4 Les « plus incertains »	25%	12%	11%	55%	43%	64%
5 Les « peu concernés »	13%	0	0	39%	0	100%
6 Les publics périphériques	11%	0	0	44%	74%	45%

Source : CREDOC, 2000

Publics « proches » et publics « contraints » ont une très bonne connaissance de la BnF mais se différencient par l'image qu'ils se font du nouveau site. Les seconds sont tous des ex BN, qui ont parmi leurs connaissances des usagers du site Tolbiac, mais qui campent sur une très mauvaise image de la BnF. Leur attente d'améliorations significatives (rapidité de communication des documents, ouverture sur toute la semaine et en nocturne comme le prévoyait le projet initial) est très forte et explique qu'ils aient différé leur venue quai François Mauriac.

Les publics les plus périphériques ont à peu près la même perception négative. Mais leurs attentes d'amélioration concernent surtout les conditions d'accès au Rez-de-jardin (gratuité, facilités, ...).

A l'opposé, les publics « en affinité » se distinguent de tous les autres par le degré de bienveillance qu'ils cultivent à l'égard de la BnF : logiquement, ce sont ceux qui ont le plus de chance de fréquenter rapidement le Rez-de-jardin.

## C. Profils sociologiques et disciplines de recherche parmi les différents comportements

		Sciences humaines (dont Histoire)	Arts et littératures	Sciences sociales	Sciences exactes
1 Les publics « en affinité »	14%	42%	37%	2%	8%
2 Les publics « opposants »	12%	43%	30%	5%	14%
3 Les « moins incertains »	25%	31%	26%	19%	15%
4 Les « plus incertains »	25%	29%	19%	28%	20%
5 Les « peu concernés »	13%	33%	25%	24%	13%
6 Les publics périphériques	11%	22%	30%	22%	20%

Source : CREDOC, 2000

Sciences humaines : histoire, préhistoire, anthropologie, psychologie, généalogie

Sciences sociales : sociologie, sciences politiques, économie, droit

Les publics « en affinité » sont les plus conformes au champ des humanités classiques cultivées par l'ex BN, et les « opposants » n'en sont pas éloignés. Dans les deux cas, les étudiants sont peu nombreux et parmi eux, ce sont majoritairement des doctorants (60% des étudiants). Les « opposants » sont principalement des professionnels, des chercheurs, des universitaires, des retraités. Les publics « en affinité » comptent plus de professionnels et des universitaires. A l'opposé, les publics « périphériques » sont composés majoritairement d'étudiants (60% en comptant les étudiants qui travaillent), dont 40% sont en second cycle universitaire et 15% en école supérieure (commerce, ingénieur, ...).

Les disciplines qui induisent la plus forte probabilité de fréquentation sont l'audiovisuel, l'histoire (y compris l'histoire des sciences), les arts, la littérature française (mais pas la littérature étrangère). En revanche, les disciplines des sciences sociales (sociologie, sciences politiques, économie, droit) et de sciences exactes sont nettement plus représentées dans les groupes dont la fréquentation est la moins probable. Les disciplines qui se révèlent être les moins en affinité avec l'univers de la BnF sont le droit, la psychologie, les langues, les sciences politiques, les littératures étrangères, les sciences de l'ingénieur, la médecine et la biologie.

Près de 60% des publics « en affinité » et « opposants » résident à Paris ou dans la petite couronne de l'agglomération parisienne. Il en va de même des publics « périphériques » : pour eux, la distance géographique ne semble pas être le facteur principal expliquant leur non-venue au Rez-de-jardin. En revanche, c'est vraisemblablement un facteur déterminant pour les publics « peu concernés », la majorité d'entre eux résidant en province (56%).

		Parisiens	Résidents de la petite couronne	Résidents de la grande couronne	Résidents de province
1 Les publics « en affinité »	14%	43%	17%	10%	30%
2 Les publics « opposants »	12%	39%	18%	14%	29%
3 Les « moins incertains »	25%	31%	24%	11%	34%
4 Les « plus incertains »	25%	40%	15%	12%	33%
5 Les « peu concernés »	13%	18%	13%	13%	56%
6 Les publics périphériques	11%	34%	26%	12%	28%

Source : CREDOC, 2000

La typologie fondée sur la proximité objective à l'égard de l'institution met en relief le rôle déterminant de l'affinité sociologique au double sens du réseau – avoir des relations qui entrent dans le cercle des lecteurs de la BnF – et du capital intellectuel qui rapproche du monde des humanités classiques. Cette proximité peut se trouver néanmoins contrecarrée, soit par la distance géographique – dans le cas des provinciaux –, soit par la représentation très négative que certains se font du site Tolbiac. L'analyse révèle également l'importance de l'aiguillon que représente la conviction que la BnF peut seule offrir les ressources documentaires nécessaires à l'avancement d'un travail de recherche. C'est cet aiguillon qui peut aider à passer par dessus la mauvaise image de l'institution, mauvaise image persistante pour une fraction du public potentiel.

Tous ces facteurs structurent des catégories bien tranchées notamment au regard des statuts professionnels et des affinités disciplinaires. Pour cerner les poids respectifs de ces différentes dimensions dans l'intention de fréquentation et évaluer la probabilité de celle-ci, le développement de l'analyse conduit à bâtir un modèle permettant de raisonner ces facteurs « toutes choses égales par ailleurs ».

## Caractéristiques des catégories potentielles selon l'image qu'elles se font de la BnF

	<b>Etudiants</b>	<b>Chercheurs, enseignants</b>	<b>Autres publics</b>
<b>Image ++</b>	Non fréquentation de la BN Non fréquentation du HdJ  35%	Non fréquentation de la BN RdJ non primordial 100% sont hors réseaux 75% résident en province  22%	Non fréquentation de la BN 50% ont une très faible proximité objective Résidant en province  19%
<b>Image +</b>	Peu d'amélioration attendue RdJ = lieu de travail  34%	Faible proximité objective  22%	Pas de contraintes pour venir à la BnF Faible proximité objective  24%
<b>Image -</b>	HdJ ou ex BN Souhaitent ouverture le dimanche  22%	Insistent sur problèmes de communication des documents  24%	Contraintes pour venir à la BnF Fréquentation de la BN  23%
<b>Image --</b>	40% Fréquentation de la BN Insistent sur problèmes de communication des documents  9%	70% Fréquentation de la BN 75% inscrits dans réseau 50% ont une forte proximité objective  33%	Fréquentation de la BN 50% ont une forte proximité objective Forte demande d'améliorations  33%

Source : CREDOC, 2000

## Caractéristiques des catégories potentielles selon le degré de proximité avec la BnF

	<b>Etudiants</b>	<b>Chercheurs, enseignants</b>	<b>Autres publics</b>
<b>Proximité ++</b>	Fréquentation de la BN Va en biblioth. spécialisée Doctorants Idée de recherche très précise Fréquent. prévisible du RdJ  7%	Fréquentation de la BN Image BnF plutôt négative Parisiens Histoire, sciences humaines Fréquent. prévisible du RdJ  30%	Fréquentation de la BN 50% fréquentent autres sites de la BnF Image BnF très négative Connaissance des conditions d'inscription du RdJ  42%
<b>Proximité +</b>	Bibliothèque RdJ très utile Idée de recherche très précise Attente d'améliorations  24%	Idée assez précise de recherche Fréquentation BPI, BM  27%	Non fréquentation de la BN Image BnF négative  24%
<b>Proximité -</b>	Parisiens RdJ = lieu de travail  33%	Non fréquentation de la BN Image BnF positive Eloignement géographique  26%	Professions libérales  16%
<b>Proximité --</b>	Non fréquentation de la BN Image BnF très positive Méconnaissance des conditions d'inscription  36%	Non fréquentation de la BN Image BnF très positive Peu / pas inscrits dans réseau Résidant en province Idée recherche vague  17%	Image BnF très positive Fréquent. improbable du RdJ  18%

Source : CREDOC, 2000

### Chapitre 3

## Retour à la dynamique du besoin

Pour faire suite à la réflexion sociologique développée sur les catégories typologiques, on recourt à la démarche analytique du raisonnement économétrique qui permet, par le biais des techniques de modélisation, de revenir à une réflexion de type marketing.

Dans l'analyse d'une pratique que l'on suppose influencée par plusieurs critères, les tableaux croisés sont insuffisants pour discerner le poids respectif des différents déterminants examinés. Il est nécessaire de recourir à des méthodes statistiques de type économétrique si l'on veut pouvoir isoler les effets propres de chaque variable prise en compte (voir encadré méthodologique, p.68).

### A. Les paramètres explicatifs

En se fondant sur le principe de construction du modèle de Fishbein, on se propose de bâtir un modèle explicatif ayant la structure suivante :

$$\text{Fréquentation} = \text{besoin} + \text{expérience} + \text{proximité} + \text{image}$$

Soit, sous une forme plus détaillée :

$$\begin{aligned} \text{Probabilité de fréquentation (F)} = & \text{Imminence du besoin (B)} \\ & + \text{Adéquation de l'offre au besoin (O)} \\ & + \text{Connaissance des conditions d'accès (C)} \\ & + \text{Expérience antérieure de la Nationale (E)} \\ & + \text{Image de la BnF (I)} \\ & + \text{Proximité du réseau des lecteurs (R)} \\ & + \text{Proximité géographique (L)} \end{aligned}$$

Ce qui donne l'équation :  $F = (a B + b O) + (c C + d E) + (f R + g L) + (e I)$

Dans cette formule,  $a, b, c, d, e, f, g$ , sont des coefficients donnant le poids de chacun des facteurs retenus.

Ce modèle peut être appliqué globalement à tous les lecteurs potentiels sans considération de statut (étudiant, chercheur, autre), ni de discipline (histoire, littérature, etc.). Toutefois, sachant que les variables d'attitudes se structurent assez différemment selon les profils de lecteurs, il est préférable de les introduire dans le modèle.

Les tests de significativité des variables introduites dans le modèle permettent de hiérarchiser celles-ci en fonction de leur contribution à l'explication de la probabilité de fréquentation, et de rejeter celles qui se révèlent non-significatives. Après élimination des variables non significatives, et en ordonnant les facteurs déterminants selon leur poids, on obtient l'équation réduite suivante :

$$F = (a' \underline{B}) + (b' \underline{L}) + (c' \underline{O}) + (d' \underline{S}) + (e' \underline{E})$$

Fréquentation = besoin + proximité + utilité de la BnF + profil de l'utilisateur + expérience de la BN géographique

Les coefficients permettent de hiérarchiser ces cinq principaux facteurs (cf. tableaux de résultats, pp. 66-67). Dans l'ordre des poids décroissants, ces facteurs sont les suivants :

1. avoir une idée très précise de ce que l'on irait chercher au Rez-de-jardin,
2. habiter Paris ou la région parisienne,
3. penser que le Rez-de-jardin peut être très utile pour ses recherches,
4. être étudiant, chercheur ou enseignant,
5. avoir l'expérience de la BN.

Des cinq dimensions prises en compte au départ, seule celle de l'image disparaît complètement, ce qui vérifie le fait qu'elle est redondante (mais en corrélation inverse) avec l'expérience et la proximité. Logiquement, c'est l'évaluation de l'adéquation entre besoin et offre – appréciée à travers deux convictions « *avoir une idée précise de ce que l'on vient chercher à la bibliothèque de recherche de la BnF* » et « *pensez que la bibliothèque de recherche de la BnF pourrait être très utile pour son sujet de recherche* » – qui est le facteur le plus déterminant. Ce constat vérifie le postulat de base sur lequel est fondée la démarche du marketing utilisée dans les enquêtes de prévision de la BnF : pour les catégories de public potentiel prises en compte (chercheurs, universitaires, étudiants, autres), la forte probabilité de se rendre à la BnF est commandée, avant tout autre chose, par la forte conviction que la bibliothèque de recherche est en mesure de répondre à un besoin de recherche documentaire précis.

Ce sont donc les autres dimensions significatives qui peuvent permettre d'expliquer pourquoi la réalité de la fréquentation est très éloignée de la prévision. Trois facteurs jouent un rôle notable dans la limitation du potentiel estimé par la prévision : l'éloignement géographique des personnes, l'absence d'expérience antérieure de la BN et le statut des personnes. Le modèle confirme, ainsi, l'importance de la notion de proximité : c'est la principale dimension qui peut aider à relativiser les prévisions fondées sur l'intention (établie, rappelons-le, à partir des déclarations sur le niveau de besoin).

La proximité est ici d'une triple nature : elle est d'abord matérielle (à travers la distance géographique), liée ensuite à l'expérience et enfin dépendante du statut professionnel. En revanche, les réseaux d'interconnaissance avec des usagers de la BnF n'ont pas, par eux-mêmes, le rôle déterminant qu'on leur prêtait jusque là. L'approche économétrique démontre ainsi que ce facteur est moins explicatif que d'autres, notamment le facteur correspondant au jugement sur l'utilité du Rez-de-jardin pour les travaux de recherche. Manifestement, le fait de compter parmi ses relations des usagers actuels du Rez-de-jardin va de pair avec la conviction de l'utilité de cette bibliothèque et/ou la familiarité avec l'ex BN, mais n'introduit pas de dimension supplémentaire.

Il en va de même de la nature des disciplines de recherche des lecteurs potentiels. Bien que celles-ci manifestent un inégal intérêt pour la fréquentation du Rez-de-jardin, il faut admettre que la raison ne se trouve pas dans la discipline elle-même, mais plutôt dans le degré de précision du besoin de recherche. Il y aurait par la même confirmation du fait que la BnF est perçue par le public potentiel comme inscrite dans la tradition héritée de la BN. Dès lors, le fait d'avoir une idée précise de ce que l'on peut venir chercher au Rez-de-jardin irait de pair avec le fait de mener des recherches dans les domaines de l'histoire, des lettres (françaises) et des arts. L'idée serait beaucoup plus vague pour les autres disciplines, notamment celles qui ont une connotation plus scientifique.

On peut d'ores et déjà tirer de ces éléments plusieurs constats stratégiques :

1. la continuité avec la BN est forte, et donc indispensable à prendre en compte ;
2. l'incidence de l'image de la BnF et la non connaissance des règles d'accès au Rez-de-jardin sont moins déterminantes qu'il n'y paraît ;
3. le handicap de la distance, notamment pour les provinciaux et les étrangers, est en revanche trop affirmé pour ne pas mériter réflexion ;

4. le rôle des prescripteurs naturels au sein des réseaux interpersonnels n'est pas aussi déterminant qu'on le supposait, ce qui laisse entière la question des relais pour convaincre de nouveaux lecteurs, notamment de disciplines plus scientifiques, de l'utilité de la BnF.

## **B. La prévision de fréquentation réévaluée par le modèle**

Le public potentiel interrogé est un échantillon de lecteurs répondant à des conditions précises permettant d'assurer qu'il s'agit de personnes 1°) ayant des besoins de recherche documentaire, 2°) remplissant les conditions pour pouvoir être accréditées au Rez-de-jardin de la BnF.

Dans cette population, 41% des individus ont émis une intention de se rendre à la BnF dans l'année 1999, en précisant le mois, 23% ont suggéré qu'ils envisageaient de venir en 2000, 36% sont restés vagues sur cette éventualité. On pourrait en rester là, en considérant que la proportion des 41% dont l'intention de venir est assortie d'une échéance relativement précise représente, d'assez près, le ratio entre la prévision proposée en 1994 (évaluée à 56 500 titres à délivrer pour le Rez-de-jardin) et la fréquentation réelle de 1999 (22 000 titres délivrés, soit 39% de la prévision).

La modélisation permet d'être plus précis dans ce constat. Elle sert, tout d'abord, à faire le tri dans les variables explicatives et à révéler les facteurs qui expliquent le mieux l'intention précise de fréquentation de la bibliothèque de recherche (cf. ci-dessus). Elle permet ensuite de calculer pour chaque individu de l'échantillon la probabilité pour celui-ci d'être en situation d'émettre l'intention de venir au Rez-de-jardin de la BnF.

Le modèle peut donc être utilisé pour calculer la probabilité d'un individu du public potentiel d'émettre l'intention de se rendre dans un avenir proche à la bibliothèque de recherche du site Tolbiac. Par construction, cette probabilité est positive pour les 41% des individus de l'échantillon qui ont émis une intention précise quant à son échéance dans le temps. La probabilité est établie en fonction des facteurs explicatifs que prend en compte le modèle. On peut ensuite classer les individus en fonction du degré de probabilité que le modèle leur attribue (voir tableau de résultats en annexe).

Il importe de ne pas se méprendre sur l'interprétation de cette probabilité :

- a- elle définit les chances qu'un individu ait déclaré vouloir venir au Rez-de-jardin dans le courant de l'année, compte tenu de ses réponses aux questions utilisées par le modèle (cf. p.63) ;
- b- si cette probabilité est négative pour les 59% d'individus de l'échantillon qui n'envisagent pas de fréquenter le Rez-de-jardin dans le courant de l'année, cela ne signifie pas pour autant qu'il s'agisse d'individus n'ayant aucune chance de venir à la BnF.

Toute la question posée par le public potentiel réside justement dans les hypothèses que l'on peut émettre concernant les chances de fréquentation de cette fraction de l'échantillon : ou bien l'on considère que la probabilité de venue de ces individus est simplement plus faible, ou bien l'on admet qu'elle est nulle et, qu'au vu de leurs réponses, on peut considérer qu'ils sont en fait très peu concernés par l'offre de la bibliothèque de recherche.

Le classement des probabilités conduit à distinguer quatre catégories d'individus au sein du public potentiel :

1. les individus ayant une forte probabilité (c'est-à-dire supérieure à 0,50) de se rendre à la bibliothèque de recherche ; ils représentent 22% de la population ;
2. les autres individus ayant une probabilité non nulle (c'est-à-dire supérieure à 0) de se rendre à la bibliothèque de recherche ; soit 19% de la population ;
3. les individus ayant une faible probabilité (inférieure à 0), mais dont on peut néanmoins admettre qu'ils sont concernés par ce que peut leur apporter la BnF ; ils forment 30% du public potentiel ;
4. les individus qui ont la plus faible probabilité de venir au Rez-de-jardin et que l'on peut considérer comme « non concernés », dans la mesure où ils cumulent le fait de n'avoir qu'une idée « vague » de ce qu'ils viendraient chercher à la BnF et le fait d'être peu convaincus de l'utilité de celle-ci pour leurs recherches ; ils représentent 29% du public défini comme potentiel.

Sur la base de cette partition, on peut interpréter la situation actuelle de la fréquentation de la BnF-Rez de jardin à partir de la prévision réalisée en 1994. En partant du niveau théorique de 56 500 titres annuels estimés, on commence par éliminer 29% d'individus que l'on peut considérer comme faussement concernés par l'offre de la bibliothèque de recherche :

soit  $56\,500 \times 0,71 = 40\,115$ .

Si l'on ne retient que les 41% de lecteurs dont la probabilité de venir dans l'année est non nulle, le niveau de fréquentation se limite à :

$$56\,500 \times 0,41 = 23\,165.$$

Enfin si l'on ne veut considérer que le public potentiel dont la fréquentation est la plus hautement probable, on ne retient que les 22% dont la probabilité dépasse 0,50 :

soit  $56\,500 \times 0,22 = 12\,430.$

Ces trois niveaux de fréquentation – 12 000, 23 000 et 40 000 titres délivrés par an – définissent assez précisément la situation actuelle de la BnF. En 1999, en effet, 22 000 cartes ont été délivrées au total (cartes pour 2 jours, 12 jours, ou pour l'année). Dans cet ensemble, on compte 11 200 cartes annuelles, qui peuvent être regardées comme le « cœur de cible » du public de la BnF. Enfin, rappelons que le niveau de fréquentation de la BN atteignait en 1992 de l'ordre de 42 000 titres sur une année. Ce chiffre représente pour la bibliothèque de recherche (Rez-de-jardin seul), dans le contexte actuel, un horizon lointain, puisqu'une bonne part des lecteurs qui étaient admis à la BN avec des laissez-passer temporaires utiliseraient vraisemblablement aujourd'hui, comme on l'a souligné plus haut (cf. p.19), le Haut-de-jardin.

Ainsi, tout se passe comme si l'on pouvait expliquer la réalité de la fréquentation par le raisonnement suivant. On prend un échantillon de lecteurs potentiels correspondant à des individus ayant des besoins de recherche documentaire et fréquentant habituellement des bibliothèques dans ce but. On considère que cet échantillon est aussi représentatif que celui utilisé pour bâtir la prévision de 1994. On projette sur le niveau de prévision établi à cette époque les enseignements du modèle construit à partir des informations collectées par l'enquête CREDOC de 1999. Et l'on arrive à la conclusion que la fréquentation doit se situer, raisonnablement, au niveau de 23 000 titres, ce qui n'interdit pas de compter sur une marge de progression qui pourrait aller, dans l'hypothèse la plus optimiste, jusqu'à 40 000 titres par an.

Il importe de préciser que ce raisonnement vaut pour le contexte de l'année 1999, première année d'ouverture du Rez-de-jardin, situation forcément différente des anticipations qui pouvaient être faites en 1994, mais aussi vraisemblablement différente de la situation qui pourrait prévaloir dans quelques années. Il est difficile, compte tenu du très faible recul dont on dispose pour juger du pouvoir d'attraction de la BnF, de pronostiquer combien d'individus du public potentiel viendront chaque année s'ajouter aux lecteurs actuels. On sait qu'une

partie de ces derniers – le « cœur de cible » évoqué ci-dessus – restera fidèle à la BnF a priori sur plusieurs années (si l'on en croit le portrait du lecteur type de la BN établi en 1993).

En revanche, il est illusoire d'imaginer que 20 000 nouveaux lecteurs viendront grossir chaque année la population des premiers usagers. Mais il n'est pas interdit de faire l'hypothèse d'une progression régulière jusqu'à atteindre les 40 000 titres par an. Reste à imaginer quelle pourrait être la courbe de croissance de la fréquentation. En tablant sur une augmentation régulière de 5% du nombre de titres délivrés par an, hypothèse grossière qui pourra être affinée dès la fin de l'année 2000<sup>53</sup>, la fréquentation atteindrait 25 000 titres en 2002 et 29 500 en 2005. Mais il faudrait 12 ans pour arriver à 40 000. Si la croissance se révélait être plus rapide, par exemple de 10% par an, le cap des 40 000 titres pourrait être atteint en 2005.

#### Schéma récapitulatif de la prévision établie sur la base de l'enquête du CREDOC 1999

Typologie sur la base de l'enquête CREDOC	Calculs sur la base de la prévision 1994 56 500 titres	Prévision 1999 sur la base de l'enquête CREDOC	
Noyau le plus probable 22%	12 400	23 000	Niveau de fréquentation actuel
Probabilité forte 19%	10 700		
Fréquentation possible 15%	8 500	31 500	Marge de croissance possible à court terme
Fréquentation incertaine 15%	8 500	40 000	Marge de croissance à long terme
Fréquentation improbable 29%	16 500	0	Part du potentiel non accessible

Source : CREDOC, 2000

<sup>53</sup> Le nombre moyen journalier de lecteurs du Haut-de-jardin a connu une croissance de 5% entre 1998 et 1999.

### **C. Les marges de manœuvre pour l'accroissement de la fréquentation**

La prévision esquissée précédemment est un exercice d'anticipation qui reste formel, et qui n'a plus guère de sens au-delà de 2005. Elle consiste, en effet, à calculer une progression du nombre de lecteurs sur la base du contexte de la BnF correspondant à l'année 1999. A bien des égards, on l'a déjà souligné, l'année 1999 appartient encore à la « phase de rodage » du nouvel établissement. Les prochaines années vont nécessairement faire évoluer la perception que le public potentiel (au sens où il a été défini par l'enquête du CREDOC) pourra avoir de la BnF. Cette évolution, que l'on peut anticiper comme positive, devrait contribuer à élargir la base du public potentiellement intéressé par l'offre de la bibliothèque de recherche et conduire, par la même, à repousser le seuil des 40 000 titres. Ce seuil ne donne l'estimation du potentiel maximal d'attraction du Rez-de-jardin que relativement à la situation de 1999, c'est-à-dire compte tenu de la connaissance que les lecteurs potentiels pouvaient avoir de la réalité du site Tolbiac, cette année là.

Dans la phase actuelle, il est souhaitable d'adopter un raisonnement plus dynamique, de nature à alimenter une réflexion plus directement stratégique. Le modèle bâti à partir des caractéristiques de comportement du public potentiel de 1999 permet de raisonner les conditions nécessaires à l'élargissement du noyau des individus dont la fréquentation est la plus probable. Deux voies sont possibles. La première consisterait à apporter des réponses à un certain nombre de contraintes objectives qui limitent la fréquentation d'individus qui estiment que la BnF pourrait leur être d'une grande utilité. La seconde voie viserait à faire venir à la bibliothèque de recherche des lecteurs dont les recherches documentaires concernent des disciplines jusque là marginales et, objectif qui va de pair, des chercheurs qui sous-estiment les potentialités de la BnF.

#### **1. Elargir le public en levant les blocages de la distance géographique et de la méconnaissance de l'institution**

Deux contraintes objectives limitent manifestement l'intention de fréquentation d'une partie du public potentiellement le plus concerné par l'offre du Rez-de-jardin : il s'agit d'une part de la non résidence en région parisienne, et d'autre part de la non expérience de la BN. Ces deux

facteurs, que le modèle place respectivement au second et cinquième rang des déterminants retenus comme significatifs, permettent de penser que la BnF est victime de deux travers.

1. Sa situation à Paris en fait, malgré elle, une institution monopolisée par des usagers majoritairement parisiens (57% des lecteurs du Rez-de-jardin en avril 2000) et secondairement franciliens (21% des lecteurs). De ce fait, au vu de la faible proportion des lecteurs de province (22%), il faut admettre que la BnF ne remplit pas suffisamment sa mission qui est d'être accessible à l'ensemble des chercheurs de France et de l'étranger qui peuvent avoir un intérêt à exploiter ses ressources documentaires.
2. La continuité institutionnelle avec l'ex BN pèse encore fortement dans la façon dont le public potentiel se représente les conditions d'accès à la BnF : ceux qui ont connu la BN envisagent plus facilement de fréquenter la nouvelle bibliothèque de recherche ; ceux, en revanche, qui n'ont pas cette expérience ont à dépasser l'idée communément admise selon laquelle la bibliothèque nationale est une institution difficile d'accès. Sachant qu'avec le temps le nombre de lecteurs ayant fréquenté l'ex BN va rapidement diminuer (il est de 45% en avril 2000), il sera nécessaire que la BnF ait une politique d'information efficace auprès du public potentiel visant à la faire apparaître comme une institution ouverte, c'est-à-dire beaucoup plus accessible que ne l'était l'ex BN.

La première voie d'élargissement du noyau que forme le « public naturel » actuellement drainé par le Rez-de-jardin, consiste donc à faire venir des lecteurs potentiels ayant le même profil, et qui savent que la BnF peut être utile à leurs besoins documentaires, mais qui sont arrêtés soit par la contrainte de la distance géographique, soit par la non connaissance pratique des conditions d'accès et de fonctionnement, soit, cas fréquent, par les deux.

La prévision de 1994 prévoyait que 33% des publics a priori concernés résidant en province étaient prêts à fréquenter la BnF. La réalité est très éloignée de cette estimation, puisqu'on ne compte que 22% de provinciaux dans le public actuel. Une politique d'information spécifique dans les centres universitaires et les centres de recherche de province paraît nécessaire pour contribuer à sortir l'institution de son parisianisme. On remarque que la BnF fait déjà mieux que la BN en 1992 qui, elle, comptait moins de 15% de lecteurs habitant la province.

Les données du modèle montrent que, toutes choses égales par ailleurs, la probabilité de venue à la BnF d'un résident de province est très nettement inférieure à celle des Parisiens et des Franciliens (cf. tableau p.66). Ainsi, alors que l'échantillon de l'étude CREDOC a été construit de manière à donner un poids équivalent au public potentiel de Paris (34% de l'échantillon), de la région parisienne (33%) et de province (33%), on ne compte que 13% de résidents de province dans le noyau du public potentiel dont la probabilité de venue est non nulle, contre 46% de Parisiens. On notera que les résultats du modèle sont remarquablement proches de la situation de la BN : 46% de Parisiens selon le modèle contre 43% pour la BN en 1992, 13% de provinciaux selon le modèle contre 14% pour la BN. Ce résultat est un argument de plus pour penser que le public défini comme potentiel en 1999 a un comportement qui reste très fortement déterminé par l'image traditionnelle de la bibliothèque nationale.

En comparant les origines résidentielles des lecteurs du Rez-de-jardin en 2000 et de la BN-Richelieu en 1992, on peut considérer qu'une marge de progression est possible concernant le public potentiel résidant en province. Plus précisément, le modèle indique qu'à la marge du public potentiel dont la probabilité de fréquentation est non nulle, un peu plus de 5% de l'échantillon sont des provinciaux qui pensent que la BnF peut être utile à leurs recherches et ont une idée précise de ce qu'ils pourraient y trouver.

Ces 5% représentent une marge de progression de la fréquentation tout à fait accessible pour peu que des réponses techniques adaptées soient apportées au handicap de la distance. Projeté sur le volume théorique de 56 500 titres, ce potentiel de lecteurs supplémentaires représenterait de l'ordre de 3 000 titres par an.

Le même raisonnement vaut pour les individus qui sont persuadés de trouver un intérêt précis à la fréquentation du Rez-de-jardin mais qui se trouvent handicapés par le fait de ne pas avoir eu antérieurement l'expérience de l'ex BN. Ce sont surtout des étudiants parisiens qui sont dans ce cas. Une information très ciblée permettant de lever le blocage imputable à l'image d'une institution difficile d'accès, permettrait de gagner également cette marge de progression que l'on peut évaluer à près de 3%, soit de l'ordre de 1 500 titres par an.

Les deux cumulés représentent un potentiel de progression qui pourrait atteindre 4 500 titres par an, soit une croissance de l'ordre de 20% par rapport à la situation de 1999. Ces deux

cibles sont a priori les plus faciles à gagner, parce que les plus proches, en termes de probabilité, du noyau des lecteurs ayant le plus de chances de fréquenter la bibliothèque de recherche.

## **2. Elargir le public en attirant les spécialistes de domaines disciplinaires autres que les humanités et les adeptes des nouvelles technologies de l'information.**

Les autres pistes de développement requièrent vraisemblablement un travail de plus longue haleine. Elles sont, néanmoins, éminemment stratégiques dans la mesure où elles correspondent aux axes du projet initial de la nouvelle institution qui s'est installée sur le site de Tolbiac. Il s'agit principalement des deux enjeux suivants : 1°) faire venir le public potentiel concerné par des disciplines plus scientifiques, 2°) attirer ceux qui estiment que la BnF ne peut leur être très utile alors même qu'ils ont un besoin précis que celle-ci pourrait satisfaire.

S'agissant des disciplines, on peut constater que le modèle ne les retient pas comme un facteur déterminant du comportement. On a vu pourtant précédemment (voir typologie, p.47) que les disciplines nouvellement introduites à la BnF, qui élargissent le champ de l'ex BN, attirent moins de lecteurs assidus que les humanités (histoire, arts et littérature). Si le modèle ne les prend pas directement en compte, c'est qu'il y a une forte relation entre discipline et conviction (ou non conviction) de l'utilité de la BnF, cette dimension venant au troisième rang des facteurs retenus comme déterminants.

Ainsi, l'investissement disciplinaire et l'impression que la BnF est une bibliothèque directement utile pour des besoins documentaires précis sont deux aspects imbriqués qui influencent les comportements du public potentiel. Or, contrairement à ce qu'affirmait la prévision de 1994, en se fondant sur des manifestations d'intérêt, les disciplines plus scientifiques n'ont pas été d'emblée attirées par la nouvelle bibliothèque nationale. Manifestement, il reste à élaborer une démarche d'information qui leur soit spécifiquement destinée.

L'élargissement du cercle des lecteurs par l'attraction d'un public qui ignore les potentialités de l'offre de services documentaires de la BnF, suppose un travail de prospection et de

relations publiques éminemment stratégique. On peut chiffrer à plus de 12%, la part du public potentiel correspondant aux individus qui ne voient pas bien, en dépit de besoins précis, comment le Rez-de-jardin peut leur être utile. Il s'agit d'une marge de progression conséquente, représentant de l'ordre de 7000 titres par an (soit 32% de croissance par rapport au bilan de 1999). Mais à ces fractions du public potentiel correspondent des probabilités de fréquentation sensiblement plus faibles que les cibles évoquées précédemment, ce qui les rend moins accessibles à court terme.

#### D. Perspectives stratégiques

Au terme de cette série de comptages correspondant aux différentes cibles évoquées, on peut estimer, au moins théoriquement, que la marge globale de progression pourrait être de 11 500 titres supplémentaires (c'est-à-dire 1 500 + 3 000 + 7 000), ce qui représenterait près de 50% de plus que la fréquentation de 1999. Or ce niveau global de fréquentation correspond, à peu près, au sous-ensemble des individus qui ont au moins l'une des deux caractéristiques suivantes : avoir une idée précise de ce que l'on viendra chercher à la BnF et/ou avoir le sentiment que la BnF peut être utile à son travail de recherche documentaire (soit 58% de l'échantillon classé selon le degré de probabilité de venue au Rez-de-jardin).

*On arrive ainsi à l'idée que le véritable potentiel que peut raisonnablement viser aujourd'hui la bibliothèque de recherche de la BnF se situe, à peu près, au niveau de 34 000 titres par an.*

Sous réserve qu'il soit possible de mettre en œuvre les dispositifs d'information et d'incitation adéquats de manière volontariste, on peut raisonner les objectifs de croissance pour les années à venir de la manière suivante. Les deux premiers objectifs (+1 500 et + 3 000) peuvent être visés sur le court terme : sur 5 ans, ils supposeraient une progression de l'ordre de 3% par an. Le troisième objectif (+ 7 000) requiert une politique de développement sur le long terme. Sur une période de 10 ans, il impliquerait une accélération progressive du rythme de croissance de 3% à 5% par an.

Dans cette perspective, le plan stratégique pourrait enchaîner, successivement, les phases suivantes.

1. Phase 1 : viser la cible des lecteurs potentiels de province ; l'enjeu est d'ouvrir, en s'appuyant sur un éventail de moyens de communication à distance, une institution qui reste trop « parisienne ».
2. Phase 2 : chercher à faire venir des chercheurs, étudiants et amateurs des disciplines autres que les « humanités » ; réaliser le projet initial de la BnF en élargissant la fréquentation bien au-delà des « littéraires », ce qui suppose, sur cet axe également, de compter sur un fort développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication.
3. L'ouverture à de nouveaux domaines thématiques doit, par ailleurs, s'accompagner du renouvellement des prescripteurs, c'est-à-dire des individus qui exercent un rôle incitateur auprès des différents milieux du public potentiel. L'offre documentaire et les nouveaux usages que développe la BnF doivent être promus dans l'Université, mais également hors de celle-ci, au niveau international comme au niveau local, par le biais des liens entre bibliothèques et avec l'aide de l'Internet, en misant notamment sur la numérisation des ouvrages (à la fois textes et images).

*Les questions de l'enquête permettant d'alimenter le modèle  
(cf. le questionnaire de l'enquête en annexe)*

**Probabilité de fréquentation (F)**

- QP7 Avez-vous l'intention de fréquenter la bibliothèque de recherche de la BnF dans un proche avenir ? *citer les items*
- 1 d'ici au mois d'août *aller en QP9*
  - 2 entre septembre et décembre *aller en QP9*
  - 3 l'année prochaine *aller en QP9*
  - 4 (ne sais pas précisément) *aller en QP8*
  - 5 (n'a pas l'intention de venir à la bibliothèque de recherche de la BnF) *aller en QP8*

**Imminence du besoin (B)**

- QP9 Avez-vous une idée précise de ce que vous viendrez chercher à la bibliothèque de recherche de la BnF ?
- 1 très précise (*correspond à un besoin précis de consultation d'ouvrages ou de fonds particuliers*)
  - 2 assez précise
  - 3 encore vague
  - 4 (NSP)

**Adéquation de l'offre au besoin (O)**

- QP4 Pour votre sujet de recherche pensez-vous que la bibliothèque de recherche de la BnF pourrait vous être ?
- 1 très utile
  - 2 assez utile
  - 3 pas vraiment utile
  - 4 (NSP)

QP21 Dans ce qu'offre la bibliothèque de recherche de la BnF, qu'est-ce qui vous intéresse a priori le plus ?

Citer les quatre principales modalités

- 1 le fonds
- 2 les services
- 3 les moments d'ouverture
- 4 le cadre
- 5 la proximité
- 6 autre chose

**Connaissance des conditions d'accès (C)**

QP1 Depuis octobre 1998, avez-vous déjà fréquenté le Haut de Jardin de la BnF (c'est-à-dire l'étage ouvert à tous les publics de 16 ans et plus) ?

- 1 oui
- 2 non

si oui,

QP1b Combien de fois ?

□□□

QP10 Connaissez-vous les conditions et les modalités d'inscription à la bibliothèque de recherche de la BnF ? Diriez-vous que vous les connaissez de manière :

- 1 précise
- 2 approximative (ou partielle)
- 3 ou que vous ne les connaissez pas vraiment (ou pas du tout)

**Expérience de la Nationale (E)**

QP5 Avez-vous fréquenté la Bibliothèque Nationale, rue de Richelieu, en 1998 ?

- 1 oui
- 2 non

QP6 et antérieurement ?

- 1 oui
- 2 non

**Proximité du réseau des lecteurs (R)**

QP26 Des personnes de votre entourage fréquentent-elles la bibliothèque de recherche de la BnF (Rez-de-jardin) ?

- 1 oui *aller en QP26b*
- 2 non

si oui : Q26b S'agit-il :

- 1 d'étudiants
- 2 de professeurs
- 3 de collègues ou relations de travail
- 4 d'amis ou de membres de votre famille
- 5 (autre)

**Proximité géographique (L)**

QP69 Dans quel département résidez-vous actuellement ?   | département  
 si Paris préciser l'arrondissement 75    
 si Etranger préciser le pays .....

**Image de la BnF (I)**

QP24 Globalement, quelle image avez-vous de la bibliothèque de recherche de la BnF ?

- 1 très bonne
- 2 plutôt bonne
- 3 pas très bonne
- 4 mauvaise

QP25 Selon vous, y aurait-il des améliorations à apporter à la bibliothèque de recherche de la BnF ?

- 1 oui aller en QP25b
- 2 non aller en QP26
- 3 (NSP)

**Statut (S)**

QP0 Pour commencer, je vais vous demander quelle est votre activité principale. Etes-vous :

- 1 Etudiant 2ème cycle, 3ème cycle
- 2 Chercheur
- 3 Enseignant du supérieur
- 4 Autre actif en emploi
- 5 En recherche d'emploi
- 6 Inactif autre que retraité
- 7 Retraité

**Discipline (D)**

QP28 Quelle est votre principale discipline de recherche ?

*Question ouverte précodée réponse unique*

- 1 anthropologie, ethnologie
- 2 architecture
- 3 arts
- 4 audiovisuel
- 5 communication
- 6 économie
- 7 géographie, démographie
- 8 histoire
- 9 histoire de l'art
- 10 histoire des sciences et des techniques
- 11 langues
- 12 littérature française
- 13 littératures étrangères
- 14 littératures orientales
- 15 mathématique, physique, chimie, astronomie, sciences de la terre
- 16 médecine, biologie
- 17 philosophie, religion
- 18 préhistoire, archéologie
- 19 presse, livre, édition, librairie
- 20 psychologie, psychanalyse
- 21 science politique
- 22 sciences de l'éducation
- 23 sciences de l'information et documentation
- 24 sciences de l'ingénieur, agronomie
- 25 sociologie
- 26 autre préciser .....

**Effectifs de l'échantillon pour les modalités prises en compte dans le modèle**

----- EFFECTIFS -----				
	ABSOLU	%/TOTAL	%/EXPR.	HISTOGRAMME DES POIDS
1 . (F) Probabilité de fréquentation				
MO01 - Oui	201	41.44	41.44	*****
MO02 - Non	284	58.56	58.56	*****
ENSEMBLE	485	100.00	100.00	
2 . (B) Idée de recherche				
MO01 - Très précise	223	45.98	45.98	*****
MO02 - Assez précise	129	26.60	26.60	*****
MO03 - Vague	133	27.42	27.42	*****
ENSEMBLE	485	100.00	100.00	
3 . (O) Utilité du RdJ				
MO01 - Très utile	228	47.01	47.01	*****
MO02 - Pas très utile	257	52.99	52.99	*****
ENSEMBLE	485	100.00	100.00	
4 . (C1) A déjà fréquenté le HdJ				
MO01 - Oui	102	21.03	21.03	*****
MO02 - Non	383	78.97	78.97	*****
ENSEMBLE	485	100.00	100.00	
5 . (C2) Connaissance des modalités d'inscription				
MO01 - Précise	147	30.31	30.31	*****
MO02 - Approximative	142	29.28	29.28	*****
MO03 - Méconnaissance	196	40.41	40.41	*****
ENSEMBLE	485	100.00	100.00	
6 . (E) A fréquenté la BN en 1998				
MO01 - Oui	161	33.20	33.20	*****
MO02 - Non	324	66.80	66.80	*****
ENSEMBLE	485	100.00	100.00	
7 . (R) Connaissance de personne fréquentant le RdJ				
MO01 - Oui	258	53.20	53.20	*****
MO02 - Non	227	46.80	46.80	*****
ENSEMBLE	485	100.00	100.00	
8 . (L) Localisation géographique				
MO01 - Paris	181	37.32	37.32	*****
MO02 - Couronnes	142	29.28	29.28	*****
MO03 - Province	162	33.40	33.40	*****
ENSEMBLE	485	100.00	100.00	
9 . (I1) A une bonne image de la BNF				
MO01 - Oui	296	61.03	61.03	*****
MO02 - Non	189	38.97	38.97	*****
ENSEMBLE	485	100.00	100.00	
10 . (I2) Souhaite des améliorations				
MO01 - Oui	247	50.93	50.93	*****
MO02 - Non	238	49.07	49.07	*****
ENSEMBLE	485	100.00	100.00	
11 . (S1) Statut				
MO01 - Etudiant	171	35.26	35.26	*****
MO02 - Chercheurs et ens	175	36.08	36.08	*****
MO03 - Autres	139	28.66	28.66	*****
ENSEMBLE	485	100.00	100.00	
12 . (S2) Statut détaillé				
MO01 - Etudiant	171	35.26	35.26	*****
MO02 - Chercheur	95	19.59	19.59	*****
MO03 - Enseignant	80	16.49	16.49	*****
MO04 - Actif en emploi	109	22.47	22.47	*****
MO05 - Inactif	30	6.18	6.18	***
ENSEMBLE	485	100.00	100.00	
13 . (S3) Niveau d'étude des étudiants				
MO01 - 2ème cycle	73	15.05	15.05	*****
MO02 - 3ème cycle	34	7.01	7.01	***
MO03 - Doctorat	66	13.61	13.61	*****
MO04 - Ecole supérieure	28	5.77	5.77	***
MO05 - Concours	15	3.09	3.09	**
MO06 - Autres	9	1.86	1.86	*
MO07 - non concerné	260	53.61	53.61	*****
ENSEMBLE	485	100.00	100.00	
14 . (D) Discipline				
MO01 - Lettres et arts	127	26.19	26.19	*****
MO02 - Sciences humaines	156	32.16	32.16	*****
MO03 - Sciences sociales	88	18.14	18.14	*****
MO04 - Sciences exactes	114	23.51	23.51	*****
ENSEMBLE	485	100.00	100.00	

## Analyse de la probabilité de fréquentation du Rez-de-Jardin de la BNF

### Modèle de régression logistique

Résultats par rapport à un individu de référence « *profil haut* »  
(les modalités du « *profil haut* » sont notées « Réf. » dans le tableau).

Guide de lecture : Le modèle permet de calculer la probabilité pour un individu donné de fréquenter le Rez-de-Jardin en fonction des caractéristiques prises en compte. La constante donne la probabilité de fréquentation pour l'individu de référence (2,14 ce qui traduit une probabilité certaine). Pour chaque critère qui diffère de celui de l'individu de référence, la probabilité est donnée par le coefficient estimé : ainsi un individu qui a les mêmes caractéristiques que l'individu de référence mais qui n'a qu'une idée « encore vague » de ce qu'il peut trouver à la bibliothèque de recherche aura une probabilité de fréquentation de :  $2,14 - 1,63 = 0,51$  soit de l'ordre d'une chance sur deux.

	Coefficient estimé	Significativité
Constante du modèle de régression logistique	2,14	+++
<b>Avez vous une idée précise de ce que vous viendrez chercher à la bibliothèque de recherche de la BNF ?</b>		
Très précise	Réf.	
Assez précise	-0,96	+++
Encore vague	-1,63	+++
<b>Pour votre sujet de recherche pensez-vous que la bibliothèque de recherche de la BNF pourrait vous être très utile ?</b>		
Oui	Réf.	
Non	-0,74	+++
<b>Pour votre sujet de recherche pensez-vous que la bibliothèque de recherche de la BNF pourrait vous être très utile ?</b>		
Oui	Réf.	
Non	-0,74	+++
<b>Localisation du département de résidence</b>		
Paris	Réf.	
Petite et grande couronnes	0,09	+++
Province	-0,81	-
<b>Avez-vous fréquenté la Bibliothèque Nationale, rue de Richelieu, en 1998 ?</b>		
Oui	Réf.	
Non	-0,70	+++
<b>Avez-vous fréquenté la Bibliothèque Nationale, rue de Richelieu, en 1998 ?</b>		
Oui	Réf.	
Non	-0,70	+++
<b>Quelle est votre discipline de recherche ?</b>		
Lettres et Arts	Réf.	
Sciences humaines	-0,17	-
Sciences sociales	-0,30	-
Autres	0,17	-
<b>Depuis octobre 1998, avez-vous fréquenté le Haut-de-Jardin de la BNF ?</b>		
Oui	Réf.	
Non	-0,30	-
<b>Connaissez-vous les conditions et les modalités d'inscription à la bibliothèque de recherche de la BNF ? Diriez-vous que vous les connaissez de manière :</b>		
Précise	Réf.	
Approximative	-0,41	-
Ou que vous ne les connaissez pas	-0,06	-
<b>Des personnes de votre entourage fréquentent-elles la bibliothèque de recherche de la BNF ?</b>		
Oui	Réf.	
Non	-0,08	-
<b>Globalement, avez-vous une bonne image de la bibliothèque de recherche de la BNF ?</b>		
Oui	Réf.	
Non	-0,30	-
<b>Selon vous, y aurait-il des améliorations à apporter à la bibliothèque de recherche de la BNF ?</b>		
Oui	-0,13	-
Non	Réf.	

Résultats par rapport à un individu de référence « *profil bas* »  
(les modalités du « *profil bas* » sont notées « Réf. » dans le tableau).

Guide de lecture : cf. guide de lecture page précédente. Dans ce tableau, la constante donne la probabilité de fréquentation pour l'individu de référence « *profil bas* » (- 3,06 ce qui traduit une probabilité nulle).

	Coefficient estimé	Significativité
Constante du modèle de régression logistique	-3,06	+++
<b>Avez vous une idée précise de ce que vous viendrez chercher à la bibliothèque de recherche de la BNF ?</b>		
Très précise	1,63	+++
Assez précise	0,67	++
Encore vague	Réf.	
<b>Pour votre sujet de recherche pensez-vous que la bibliothèque de recherche de la BNF pourrait vous être très utile ?</b>		
Oui	0,74	+++
Non	Réf.	
<b>Localisation du département de résidence</b>		
Paris	0,81	+++
Petite et grande couronnes	0,91	+++
Province	Réf.	
<b>Quelle est votre activité principale ?</b>		
Etudiant	0,80	+++
Chercheur, enseignant	0,63	++
Autres	Réf.	
<b>Avez-vous fréquenté la Bibliothèque Nationale, rue de Richelieu, en 1998 ?</b>		
Oui	0,70	+++
Non	Réf.	
<b>Quelle est votre discipline de recherche ?</b>		
Lettres et Arts	-0,17	-
Sciences humaines	-0,34	-
Sciences sociales	-0,48	-
Autres	Réf.	
<b>Depuis octobre 1998, avez-vous fréquenté le Haut-de-Jardin de la BNF ?</b>		
Oui	0,30	-
Non	Réf.	
<b>Connaissez-vous les conditions et les modalités d'inscription à la bibliothèque de recherche de la BNF ? Diriez-vous que vous les connaissez de manière :</b>		
Précise	0,06	-
Approximative	-0,035	-
Ou que vous ne les connaissez pas	Réf.	
<b>Des personnes de votre entourage fréquentent-elles la bibliothèque de recherche de la BNF ?</b>		
Oui	0,08	-
Non	Réf.	
<b>Globalement, avez-vous une bonne image de la bibliothèque de recherche de la BNF ?</b>		
Oui	0,30	-
Non	Réf.	
<b>Selon vous, y aurait-il des améliorations à apporter à la bibliothèque de recherche de la BNF ?</b>		
Oui	Réf.	
Non	0,13	-

## Le modèle à variables dépendantes qualitatives

Dans leur présentation des modèles de régressions qualitatifs, S. Lollivier, M. Marpsat et D. Verger justifient l'utilisation de ce type de modélisation, notamment dans le cadre d'analyses de comportements sur des données d'enquête.

*« Une analyse des comportements court le risque de rester incomplète si on se limite à l'observation de tableaux croisés ventilant une pratique selon un ou plusieurs critères. En effet, divers effets de structure peuvent conduire à des interprétations erronées ; il est alors nécessaire d'isoler les effets propres de telle ou telle variable. Pour ce faire, les tabulations croisées sont en général insuffisantes : même pour des enquêtes dont l'échantillon est grand, on se heurte vite aux problèmes que pose le grand nombre de cases qui ne regroupent qu'un effectif très faible d'individus.*

*Pour aller plus loin, et tenter d'isoler l'effet spécifique d'un facteur « tout choses égales par ailleurs », il faut faire des hypothèses et postuler des régularités statistiques. Quand le phénomène étudié est continu (exemples : le revenu, la consommation...), la méthode appropriée est l'analyse de la variance. Cette méthode est une extension naturelle du modèle de régression par les moindres carrés ordinaires, ou MCO.*

*Toutefois, dans une étude sur le comportement des individus, les pratiques étudiées sont le plus souvent de nature discrète, qualitative. Le recours à une analyse économétrique d'un type particulier est alors nécessaire pour isoler les effets propres (on parlera aussi de « séparations des effets », d'« effet d'une variable toute choses égales par ailleurs », ou d'« effet d'une variable conditionnellement aux variables introduites dans le modèle »). »<sup>54</sup>*

Dans le cadre qui nous intéresse, c'est-à-dire l'étude des intentions de fréquentation de la bibliothèque de recherche de la BNF, la variable analysée prend deux modalités distinctes : soit l'individu manifeste une intention manifeste de se rendre au Rez-de-Jardin dans les mois à venir, soit, au contraire, il se déclare incertain ou peu intéressé. L'utilisation d'un modèle économétrique à variable dépendante qualitative permet d'estimer l'effet propre des caractéristiques individuelles sur le passage d'un état à l'autre (intention ou non de fréquentation), cet effet étant mesuré en terme d'accroissement de probabilité par rapport à un référentiel. On pourra par exemple déterminer dans quelle mesure le fait d'avoir fréquenté la BN en 1998 favorise le passage de l'état « peu intéressé par une visite au Rez-de-Jardin » à l'état « déclare avoir l'intention de se rendre au Rez-de-Jardin » par rapport à une personne identique en tout point mais qui n'aurait pas fréquenté la BN.

Pour cette analyse nous utilisons un modèle dichotomique de type logistique (il s'agit de la fonction de répartition utilisée dans le processus de calcul des probabilités, l'autre standard étant le modèle probit basée sur la fonction de répartition de la loi normale)<sup>55</sup>. Les estimations sont effectuées sur le logiciel SAS (version 6.09) en utilisant la procédure *logistic*.

<sup>54</sup> S. Lollivier, M. Marpsat, D. Verger - « L'économétrie et l'étude des comportements – Présentation et mise en œuvre de modèles de régression qualitatifs : les modèles univariés à résidus logistiques ou normaux (LOGIT, PROBIT) » - Documents de travail de l'INSEE, série 'Méthodologie Statistique', N° 9606 (1996).

<sup>55</sup> Pour de plus amples informations sur les techniques d'estimations de modèles de régression qualitatifs, on se reportera au livre de Christian Gouriéroux : « Econométrie des variables qualitatives » (1984), ou à celui de G.S. Maddala : « Limited-dependent and qualitative variables in econometrics » (1994).

## **Chapitre 4**

### **Pour une méthodologie des études préalables de public**

Les études préalables de publics préoccupent aujourd'hui la plupart des grandes institutions culturelles publiques. Si elles sont un moment obligé de la conception des entreprises privées de loisirs (par exemple des parcs de loisirs à thèmes), ce n'est que récemment que des études marketing de caractérisation et de quantification des publics attendus ont été engagées avant l'ouverture de grands établissements comme la Villette, la BnF, ... Toutefois, pour les institutions culturelles publiques, il n'existe pas de cadre méthodologique spécifiquement adapté. Les démarches classiques du marketing (notamment les méthodologies du « trade-off ») sont appliquées sans transposition particulière. Ces études préalables à caractère stratégique restant généralement confidentielles, leur pertinence ne fait l'objet d'aucune évaluation a posteriori. De ce fait, il manque actuellement une réflexion méthodologique sur ce que pourrait être une approche efficace de quantification des publics potentiels pour des établissements aussi divers que des bibliothèques, des musées, des théâtres, etc.

Deux contextes assez différents peuvent requérir des études de publics. Le cas des institutions nouvelles tout d'abord – tels la BnF, la cité de la musique à la Villette, le futur musée des arts premiers, ... –, conduit à tenter d'estimer un volume de fréquentation en cherchant à identifier et à quantifier différentes catégories de publics a priori concernées par un établissement qui n'est pas encore en activité. L'exercice requiert une démarche d'analyse « offre / demande » qui n'est, qu'en apparence, similaire au cas de figure des entreprises privées.

Le second cas de figure est celui des institutions culturelles existantes qui s'interrogent sur la composition de leur public et sur l'élargissement de celui-ci. Les grands établissements culturels sont entrés depuis quelques années dans la pratique des observatoires de publics. Rares sont ceux, néanmoins, qui exploitent les données de ces observatoires pour conduire des études stratégiques en termes de publics « potentiels », notamment pour tenter de mieux répondre à l'objectif public de démocratisation de l'accès aux œuvres culturelles. Pour ce second cas de figure, les études relèvent plus classiquement des réflexions et méthodologies développées, de longue date, par la sociologie de la culture.

Ainsi si l'étude stratégique de public (que le ministère de la culture demande aux établissements culturels nationaux de conduire dans le cadre de politiques d'objectifs) peut plus aisément emprunter des cadres d'analyse existants, *l'étude préalable de public* est une idée neuve qui nécessite une véritable construction méthodologique. Pour engager celle-ci, le premier niveau de la réflexion consiste à préciser ce que l'on met sous le terme, commode mais plutôt vague, de *public potentiel*.

### A. La notion de publics potentiels

Les limites de la notion de public potentiel sont fatalement assez floues. Savoir où commence et où s'arrête celui-ci dépend de ce que l'on met, en termes d'intentions stratégiques, dans l'idée même de « potentiel » : soit une problématique d'étude de marché (définir et évaluer le public d'une nouvelle institution), soit une problématique de service public (garantir, voire favoriser, un accès démocratique à l'institution). Au terme de l'analyse des publics potentiels de la bibliothèque de recherche de la BnF, une autre façon de poser la question du public potentiel mérite d'être envisagée. Elle correspond à une étape du développement de la BnF différente du contexte de préfiguration du nouvel établissement qui prévalait avant l'ouverture du site Tolbiac. Aujourd'hui, pour assurer le développement de l'institution et, plus particulièrement, de la bibliothèque de recherche, deux perspectives sont possibles : 1°) une conception que l'on peut qualifier d'homothétique, qui présuppose que le public potentiel est un réservoir dont les caractéristiques sont identiques à celles du public effectif, c'est-à-dire aux premiers usagers de l'établissement ; et 2°) une conception extensive, qui raisonne le public potentiel comme un ensemble de catégories différentes des publics actuels, l'objectif étant de cerner celles qui sont les plus à mêmes d'élargir la fréquentation et de favoriser l'ouverture de l'institution.

On a souligné que l'analyse marketing abordait la notion de public potentiel comme un ensemble de *cibles*, c'est-à-dire de segments privilégiés, mais aussi en se représentant ceux-ci comme une *cible* de tir, autrement dit, en hiérarchisant ces segments de manière concentrique, allant des publics les plus accessibles à ceux qui le sont le moins. Le postulat de la segmentation propre au marketing est-il réellement opératoire ? A travers l'étude sur la BnF, il est apparu qu'en matière d'offre culturelle, une représentation plus adaptée des

comportements devait être recherchée, fondée notamment sur le principe de proximité avec les institutions culturelles. Cette réflexion doit être rapprochée des analyses sociologiques sur la hiérarchisation des classes sociales et leur autonomie interne face aux productions et aux pratiques culturelles <sup>56</sup>.

La question première est de déterminer à travers quelles caractéristiques pertinentes il est possible de définir un public potentiel et de mesurer le degré de potentialité de différentes catégories de public. L'analyse a montré que le critère de la proximité objective l'emporte sur celui de l'image, les publics potentiels les plus proches de la BnF en termes de pratiques de recherche documentaire et de réseaux d'affinité étant ceux qui ont le plus de chances de fréquenter le Rez-de-Jardin de façon la plus imminente. Alors que ceux qui ont une image positive de la BnF, du fait de l'aura qui s'attache à une grande institution nationale, mais dont la distance en termes de pratiques est objectivement importante, ont peu de chances de venir à la bibliothèque du Rez-de-Jardin.

Ce processus ne favorise pas la démocratisation culturelle, et contrecarre manifestement la conception extensive, qui se voudrait sociologiquement plus ouverte, des publics potentiels. Le déterminant de la proximité fait que le « potentiel » facilement accessible est celui qui est en possession des attributs objectifs qui favorisent le « passage à l'acte », c'est-à-dire la fréquentation effective, au delà de la simple intention de fréquentation. Une entreprise de services ordinaire s'accommode sans difficultés d'une telle situation. Elle ne peut satisfaire l'institution publique préoccupée d'attirer ceux qui ne vont pas « naturellement » dans les temples nationaux de la culture.

C'est bien en ce sens que l'approche du marketing, qui analyse et tente de quantifier des intentions de consommation, apparaît insuffisante pour les établissements culturels. La bonne image qu'ont de l'institution les publics ayant, sociologiquement parlant, peu d'affinités avec l'univers culturel des lecteurs de la BnF, n'est pas un bon critère de mesure du degré de potentialité, même quand cette image positive est assortie d'une intention, qui reste généralement floue, de fréquentation. Pour ces catégories, la bonne image n'est que la manifestation de la déférence à une institution qui se situe au sommet de la hiérarchie des

---

<sup>56</sup> Nous renvoyons sur ce point aux réflexions méthodologiques de Passeron et Grignon sur l'observation et l'analyse des modes de vie populaires qui peuvent être judicieusement associées à une réflexion méthodologique sur les publics de la culture. Jean-Claude Passeron et Claude Grignon, *Le savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*, Paris, Le Seuil, Gallimard, Ecole des Hautes Etudes, 1989.

établissements culturels. Laisser penser que la fréquentation peut « naturellement » en découler est une illusion qu'il faut dépasser.

C'est là une des conclusions importantes à tirer de cette exploration des publics potentiels. Au delà des déclarations d'intention, la prise en compte des pratiques (en l'espèce, l'usage des bibliothèques, l'expérience de l'ex BN, l'appartenance à un milieu où l'on fréquente la BnF, etc.) reste primordiale pour l'évaluation de la probabilité de fréquentation d'un établissement, véritable mesure du degré de potentialité des catégories-cibles.

## **B. Pour une approche intégrant les concepts du marketing**

Pour aborder une démarche d'étude préalable de public, les concepts de la psychologie sociale sur lesquels s'appuie la recherche en marketing pour représenter le comportement de consommation, permettent de structurer la réflexion. Ils servent en particulier à cerner les différents niveaux du comportement qui font passer d'une représentation à une pratique.

Le point de départ de l'analyse du comportement des consommateurs ou usagers est celui des *motivations*<sup>57</sup>. La motivation est le premier niveau pour caractériser le désir de satisfaction d'un besoin, et donc pour évaluer un potentiel de consommation.

La *motivation* est considérée comme *extrinsèque* si la finalité de l'acte de consommation réside dans les bénéfices fonctionnels qu'il procure, ce qui est le cas le plus courant pour des achats de biens de consommation. Elle est en revanche *intrinsèque* si l'acte de consommation est recherché pour lui-même, c'est-à-dire pour le plaisir que procure la situation de consommation, pour l'accumulation d'expériences, ou encore pour affirmer son appartenance à un groupe, une communauté. La consommation des œuvres culturelles relève de cette dernière dimension, ce qui la différencie nettement des biens de consommation courants.

On peut dire, aussi, de la motivation qu'elle associe un type de *besoin* (du consommateur) et un type d'*utilité* (de l'offre). Dans le cas de la BNF, l'intérêt pour les fonds documentaires, pour les services proposés, ou encore l'attrait du lieu, peuvent susciter un spectre assez large de motivations, allant des utilités les plus fonctionnelles aux utilités les plus immatérielles (motivations hédoniques par exemple suscitées par le lieu le lui-même).

---

<sup>57</sup> cf. Recherche et applications en marketing, 1995, 4, p.10.

Le second niveau de l'analyse consiste à comprendre comment on passe de la motivation, qui génère de l'intention, à l'acte effectif de consommation. Pour cela, le marketing recourt aux notions de *stimulation* et d'*implication*.

La *stimulation* fait référence à l'activation des schémas culturels qui conditionnent la reconnaissance et l'adhésion à un objet, un concept, une image. Différents facteurs agissent comme stimulants. Dans le domaine culturel, l'un des plus efficaces est le bouche à oreille, qui répond à la logique du *réseau*. Les notions d'artistes, d'auteurs ou d'œuvres consacrées, de genre (genre théâtral, genre cinématographique), etc., sont des identificateurs efficaces pour stimuler l'adhésion aux créations et produits culturels.

Pour la BnF, on l'a vu, le fait d'appartenir ou non à un réseau dans lequel il est courant d'être un familier de l'établissement influe significativement sur la fréquentation. On doit considérer également que le débat entre « anciens » et « modernes » déclenchés par le déménagement de la bibliothèque nationale sur le site Tolbiac joue un rôle de stimulant, positif ou négatif. Ceux qui ont gardé la nostalgie de la BN-Richelieu sont, en dépit de leur besoin de recherche documentaire, réticents à fréquenter le Rez-de-jardin ; alors que ceux qui adhèrent à la modernité du nouvel espace en sont les premiers usagers.

L'*implication*, enfin, est centrale dans la relation entre attitude et comportement, en particulier pour expliquer comment l'on passe d'un potentiel hypothétique défini par des intentions, à un potentiel plus directement fondé sur la probabilité de consommation effective. On dit de l'implication qu'elle est *cognitive* quand elle répond à la logique de l'intérêt, et qu'elle est *affective* quand elle est mûe par une logique de plaisir.

Dans le cas de la BnF, la notion de *proximité*, qui est apparue centrale pour restreindre l'estimation du potentiel à la partie du public ayant le plus de chances de fréquenter la bibliothèque de recherche, relève de la dimension de l'implication.

Dans une approche des publics potentiels intégrant ces concepts du marketing, l'implication devient le facteur premier du modèle de l'analyse : selon qu'elle est « faible », « moyenne » ou « forte », la probabilité de l'acte de consommation sera plus ou moins grande. Dans le contexte de la BnF, le degré d'implication peut s'expliquer par la combinaison du besoin (« avoir à faire des recherches documentaires »), de la recherche d'une utilité (intérêt des fonds spécialisés, des services de recherche documentaire, du cadre de travail), et de la stimulation (appartenir à un réseau d'usagers, être en affinité avec le lieu, en être voisin).

La démarche adoptée pour la BnF est partie de l'étude du public des usagers actuels dans le but d'explorer la diversité des combinaisons « implication / motivation » et de les rapporter au comportement effectif, c'est-à-dire à la fréquentation (différenciée selon son intensité). On a ensuite constitué un échantillon de public « potentiel » sur lequel on projette le même raisonnement et les mêmes catégories d'analyse : cette démarche sert à établir la limite entre

public potentiel et « non-public », pour être en mesure d'établir ce que l'on peut considérer comme un potentiel a priori mobilisable.

Dans ce schéma d'analyse, **l'acte de consommation** est appréhendé par un indicateur de degré de fréquentation. La démarche aboutit à une modélisation du comportement observé en se fondant sur une série de critères répondants aux concepts d'**implication** (ici, la proximité), de **motivation** (notions de besoin et d'utilité) et de **stimulation** (appartenance à un réseau, positionnement entre tradition et modernité en référence à l'ex BN).

Le modèle explicatif obtenu permet d'établir un degré de probabilité de fréquentation pour chacune des catégories-cibles envisagées. Son intérêt vient surtout de sa capacité à préciser les ressorts sur lesquels il faut jouer pour que les catégories pouvant être regardées comme public « potentiel » aient effectivement des chances de venir grossir le public des usagers.

Cette démarche est généralisable, y compris au stade des études préalables de public que peuvent engager des établissements nouveaux qui n'en sont qu'à l'étape de préfiguration de leur fonctionnement. Pour ce faire, il faut être en mesure de constituer des échantillons de publics « actuels » et de publics « potentiels ». S'agissant de la BnF, cette démarche était d'autant plus aisée à concevoir qu'au moment des études de prévision de 1994, il était possible de s'appuyer sur l'analyse très détaillée des publics de l'ex BN publiée en 1993.

Les ambitions de fonctionnalité du nouveau site invitaient logiquement à raisonner en termes de besoins et d'utilités pour un public de lecteurs ayant a priori un intérêt à fréquenter cette « très grande bibliothèque ». Toutefois plutôt que de ne considérer que des échantillons théoriques de publics potentiels, il était possible de raisonner également en termes de public « naturel », par rapprochement avec les profils des usagers de la BN.

Cette perspective aurait pu conduire à définir des cibles de publics de la manière suivante :

1. les « usagers » de la BN récalcitrants au déménagement sur le site Tolbiac,
2. les « usagers » de la BN en mesure de s'adapter à la nouvelle configuration de la bibliothèque de recherche,
3. les « usagers » de la BN pouvant être plus intéressés par le nouvel espace offert par le Haut-de-Jardin que par la bibliothèque de recherche (Rez-de-jardin),
4. les « nouveaux venus » à la BnF, non déterminés par l'expérience de la BN.

En adoptant cette grille de lecture, la baisse de la fréquentation de la bibliothèque de recherche de la BnF par rapport à la BN (287 000 visites à la BN en 1992, 223 000 à la BnF en 1999) s'éclaire par les comparaisons suivantes.

### Bilan de l'évolution de la fréquentation BnF 1999 versus BN 1992

Comparaison du niveau de fréquentation de l'**ensemble BnF 1999**  
par rapport à celui de la **BN 1992**

<i>Nbre de titres</i>	Fréquentation BN 1992	% de croissance 99 vs 92	Fréquentation BnF 1999 Rez-de-jardin + Haut-de-jardin	
<i>Cartes annuelles</i>	7 800	613%	11 200	+ 36 600
<i>Cartes Temporaires</i>	8 300	40%	3 600	-
<i>Cartes 2 jours</i>	26 400	358%	7 100	+ 87 500
<i>Ensemble</i>	42 500	344%	22 000	+ 124 000
<i>Ventilation par catégorie *</i>	etud. 17 000	72%	ex BN 2 300	+ 10 000
	cherch. 14 000	66%	ex BN 3 800	+ 5 400
	autre. 11 500	79%	ex BN 3 700	+ 5 400
	ENS. 42 500	72%	ex BN 9 800	+ 20 800

Source : CREDOC, 2000

\* Selon référence BN 1992 : 40% étudiant – 33% chercheur – 27% autre

Comparaison du niveau de fréquentation de la **BnF 1999 uniquement Rez-de-jardin**  
par rapport à celui de la **BN 1992**

<i>Nbre de titres</i>	Fréquentation BN 1992		Fréquentation BnF 1999
<i>Cartes annuelles</i>	7 800	144%	11 200
<i>Cartes Temporaires</i>	8 300	43%	3 600
<i>Cartes 2 jours</i>	26 400	27%	7 100
<i>Ensemble</i>	42 500	52%	22 000
<i>Ventilation par catégorie *</i>	etud. 17 000	14%	exBN 2 300
	cherch. 14 000	27%	exBN 3 800
	autre. 11 500	32%	exBN 3 700
	ENS. 42 500	23%	exBN 9 800

Source : CREDOC, 2000

\* Selon référence BN 1992 : 40% étudiant – 33% chercheur – 27% autre

Sur la fréquentation de 1999, on peut évaluer à près de 10 000 la part des lecteurs du Rez-de-jardin qui avait fréquenté la BN en 1998 ou avant. A ces 10 000, s'ajoute la part des lecteurs du Haut-de-jardin qui avaient également fréquenté la BN, soit un peu plus de 20 000. Le total atteindrait de l'ordre de 30 000 ex-lecteurs de la BN. Ainsi, pour l'année 1999, on peut estimer que les deux-tiers au moins des étudiants et chercheurs qui fréquentaient la BN ont suivi à la BnF, et plus des trois-quarts des autres publics. Globalement, **de l'ordre de 70% du public de la BN aurait suivi le déménagement de la bibliothèque nationale.**

Cette analyse, certes retrospective, permet, a posteriori au moins, de penser que l'étude du public potentiel aurait eu tout intérêt à partir du postulat que le public de la nouvelle BnF avait toutes les chances d'être d'abord, voire principalement, le public de la BN. Dans cette perspective, la démarche d'étude prévisionnelle aurait pu consister : 1°) à évaluer le pourcentage de déperdition que le déménagement ne pouvait manquer d'entraîner, 2°) à explorer les catégories de nouveaux-publics que pouvait drainer le site Tolbiac, compte tenu de ce qui apparaissait comme nouveau dans son offre et en fonction, également, de sa localisation géographique.

### **C. Pistes méthodologiques pour des études préalables de public**

Pour la BnF, comme pour d'autres domaines de la culture et des loisirs, le schéma méthodologique que l'on propose d'adopter se développe de la manière suivante : 1°- caractériser le public « actuel » / 2°- explorer le public « potentiel » / 3°- délimiter la frontière entre le potentiel accessible et le « non-public », ce dernier étant entendu comme la somme des catégories non concernées ou difficilement mobilisables. Pour conduire cette réflexion opérationnelle, il faut au préalable avoir défini des catégories-cibles en fonction d'une vision stratégique de développement de l'institution.

L'analyse des publics des établissements culturels s'accommode mal des procédures habituelles d'enquête auprès d'échantillons représentatifs (de l'ordre de 1000 ou 2000 individus) de la population française. Dans ce domaine, en effet, seules sont à peu près fiables les déclarations de pratiques effectives : or les pratiques culturelles, comme le montre bien les résultats des

enquêtes du ministère de la Culture sur les pratiques culturelles des Français, ne concernent la plupart du temps que de faibles pourcentages de la population. Si l'intérêt porté aux registres culturels est consensuel, leur consommation en revanche est élitiste. Les enquêtes qui en restent aux intentions de fréquentation ou de pratique pèchent toujours par excès d'optimisme et ne peuvent établir de véritables estimations des comportements effectifs.

Pour un établissement particulier, l'enquête « grand public » ne peut donner, au mieux, que des indicateurs de notoriété, ou d'image, par comparaison avec d'autres établissements comparables. Elle ne peut apporter, en revanche, d'informations fiables pour estimer le potentiel de fréquentation.

Pour déboucher sur un calcul prévisionnel de fréquentation, il faut développer une démarche qui enchaîne plusieurs étapes :

1°) une recherche documentaire préalable, ayant pour finalité de rassembler les données de fréquentation et de profils de publics d'institutions comparables ;

2°) la définition des cibles de publics, en fonction d'une part des publics « naturels » que drainent les institutions similaires et, d'autre part, des objectifs ou missions spécifiques de l'établissement concerné ;

3°) une première phase d'enquête, par entretiens semi-directifs, auprès de prescripteurs, ou relais d'opinion, pour chacune des catégories-cibles retenues ;

4°) une seconde phase d'enquête, par questionnaire directif, auprès d'échantillons de ces catégories-cibles.

### *La recherche documentaire préalable*

Tout nouvel établissement culturel prend place dans un espace structuré d'institutions existantes, en partie complémentaires, en partie concurrentes. La fréquentation d'un nouvel établissement est assurée, dans des proportions qui sont éminemment variables, par des publics dérivés des institutions similaires et par des publics nouveaux attirés par la spécificité du nouveau lieu.

Il est tout à fait illusoire de penser qu'un établissement nouveau va se développer pour l'essentiel sur un public neuf. Il est donc très utile de dresser la carte des institutions

comparables ou potentiellement concurrentes. Pour chacune d'elles, il est souhaitable de collecter toutes les données existantes sur leur fréquentation : volumes de visites journalier (ou hebdomadaire) et annuel, caractéristiques des modes de fréquentation (durée, pratiques, fréquence) et profils des visiteurs, clients ou usagers. Une telle information n'existe que si des enquêtes de public sont réalisées par ces institutions, et si elles sont rendues publiques, ces deux conditions n'étant pas souvent réunies en dehors des grandes institutions nationales. Néanmoins, il est très utile de prendre le temps de cette collecte documentaire et d'en tirer des hypothèses sur la manière dont le nouvel établissement peut, compte tenu de son territoire et des institutions qui préexistent, trouver son public.

Dans le cas de la BnF, notamment, un tel travail aurait permis de raisonner plus efficacement le potentiel de public que pouvait drainer l'étage « grand public » (Haut-de-jardin), l'une des principales innovations du nouveau site, en tenant compte des volumes de visites drainés par les grandes bibliothèques parisiennes et franciliennes, qui sont nombreuses. A partir de cette confrontation, plusieurs hypothèses pouvaient être formulées. Ou bien le nouvel établissement allait exercer une attractivité telle qu'un flux important de lecteurs étudiants serait détourné de bibliothèques centrales telles la BPI et la bibliothèque Ste Geneviève ; ou bien un public spécifique allait se constituer, conquis par les spécificités de la BnF au point de faire de celle-ci le nouveau cadre privilégié de leurs recherches, de préférence à d'autres ; ou bien encore, mais cette hypothèse n'a manifestement pas été envisagée, les comportements n'évoluant que lentement, seule une fraction limitée des lecteurs des grandes bibliothèques existantes autres que la BN, modifierait ses habitudes pour la nouvelle BnF.

On l'a déjà souligné, la moins plausible des hypothèses consistait à penser que la BnF allait faire venir 3 millions de visiteurs par an, c'est-à-dire autant que la BPI, sans aucune répercussion majeure sur les autres bibliothèques. Si telle était, en 1994, la perspective qui semblait la plus solide, alors il eut été utile de conduire une enquête auprès des publics des grandes bibliothèques universitaires, de la BPI, et des autres bibliothèques municipales, pour évaluer les facteurs pouvant orienter, dans l'espace francilien, le choix de l'une de ses bibliothèques de préférence à d'autres.

*La définition des catégories-cibles de public*

La définition sociologique du public diffère sensiblement de celle que retient le marketing. Si celui-ci voit le public comme une masse dont l'importance est fixée par le nombre des individus exprimant le même besoin, la sociologie pense le public comme le rassemblement de fractions de catégories sociales, caractérisables par des critères de position, âge, sexe, statut professionnel, etc.

Cette notion de rassemblement de catégories diverses est plus opératoire que celle de la masse de consommateurs. Il suffit de faire l'expérience de la diversité sociale des groupes qui fréquentent un musée pour s'en convaincre. De plus, à la différence des entreprises privées, les établissements publics ne raisonnent pas leurs missions en fonction d'un concept d'usager indifférencié. Elles fondent généralement leur projet sur des cibles précises, le plus souvent multiples, raisonnées en termes de catégories de population (par exemple dans le cas de la BnF, les étudiants, les chercheurs, les enseignants, etc.).

C'est pourquoi la catégorie-cible est une notion incontournable pour la réflexion stratégique. L'étude préalable de public doit arrêter une liste raisonnée de ces catégories, liste qui réalise la synthèse entre deux points de vue :

- 1-le point de vue programmatique, qui désigne les catégories visées par le projet de l'établissement,
- 2-le point de vue sociologique, qui retient les catégories les plus significatives repérées dans le public des usagers des institutions similaires existantes.

Ces deux points de vue sont souvent divergents. La BnF, par exemple, était très soucieuse de favoriser la fréquentation des étudiants qui ont des contraintes d'horaires, particulièrement ceux qui travaillent à plein temps pour financer leur études. En réalité, les enquêtes réalisées par le CREDOC ont montré que cette catégorie était marginale. Ce qui ne signifie pas que la cible programmatique ait lieu d'être abandonnée. Mais la confrontation avec les catégories du public « naturel » conduit à s'interroger plus précisément sur la difficulté à attirer certaines fractions de la population.

C'est la principale utilité de la recherche documentaire préalable que de permettre cette confrontation entre catégories théoriques et catégories effectives. De plus, comme le montre

l'exemple de la BnF, les hypothèses que l'on peut formuler sur les conditions de l'insertion du nouvel établissement dans un territoire géographique et un espace d'institutions concurrentes, vont également contribuer à fixer les catégories sur lesquelles une estimation prévisionnelle pourra être établie.

### *Les enquêtes*

Ce n'est qu'une fois que l'expert et le concepteur du projet ont, de concert, arrêté des hypothèses de travail concernant le public potentiel et les catégories opératoires qui permettent de le cerner concrètement, qu'il est possible d'engager des enquêtes. Il est souhaitable de conduire des enquêtes à deux niveaux : celui des relais d'opinion et celui des catégories-cibles proprement dite.

On a souligné en effet toute l'importance, dans le domaine des pratiques culturelles, des effets de réseau et du bouche-à-oreille. Il est important qu'à toute catégorie-cible soit associé un type de prescripteur, relais d'opinion ou informateur privilégié. Par exemple, s'agissant de la venue des étudiants au Rez-de-jardin, on peut admettre que les professeurs d'université exercent un rôle incitateur (ou désincitateur) notable, faisant d'eux les principaux prescripteurs pour la catégorie des étudiants.

Commencer par une enquête, à caractère qualitatif, auprès de ces prescripteurs permet d'emblée de cerner les facteurs les plus importants conditionnant la pratique des catégories souhaitées. Elle sert aussi à évaluer les conditions de la réception du projet du nouvel établissement par les relais d'opinion qui comptent pour l'institution. Maîtriser cette réception, en particulier ses conséquences sur les effets d'image, apparaît particulièrement utile dans la phase de démarrage de l'établissement. Enfin, ces relais permettent de préciser les catégories-cibles visées, voire de les enrichir ou de les réduire, aspect essentiel pour engager la deuxième phase d'enquête.

Cette deuxième étape est celle, en effet, qui permet d'engager la démarche d'estimation. Pour aboutir à une prévision de fréquentation, une approche quantitative est nécessaire. Elle implique de réaliser des enquêtes par questionnaire auprès d'échantillons représentatifs, en constituant, a priori, un échantillon par catégorie-cible. La composition de ces échantillons est

déterminante pour la qualité des prévisions qui seront formulées. Elle nécessite tout d'abord de définir le (ou les) territoire(s) pertinent(s). Dans le cas de la BnF, par exemple, les études de 1994 avait fait le choix de retenir la France entière pour les chercheurs et enseignants, en constituant toutefois deux sous-échantillons, l'un de Franciliens, l'autre de provinciaux, mais pour la cible des étudiants, elles s'étaient limité à l'Ile de France.

Du choix territorial, qui suppose de formuler des hypothèses réalistes sur l'aire de rayonnement d'un nouvel établissement (au moins pour la phase de démarrage), découle la manière de constituer des échantillons de publics potentiels. Dans ce domaine deux voies sont possibles : ou bien on sélectionne dans la population française considérée dans son ensemble des individus répondant à certains critères (critères de pratiques correspondant à l'offre de l'établissement concerné), ou bien on choisit des individus dans des lieux de pratiques similaires (par exemple, pour la BnF, et pour la cible étudiante, dans des bibliothèques universitaires).

La seconde voie a notre préférence car elle offre une meilleure contextualisation, sociologique et institutionnelle. Elle assure que l'on ne retient que des individus a priori concernés par l'activité de l'établissement que l'on étudie. Elle permet également d'analyser directement les éventuels transferts de public que peut engendrer l'ouverture d'un nouveau lieu. En revanche, elle n'est pas toujours possible à réaliser (faute d'institutions similaires et/ ou accessibles) et peut être considérée comme moins rigoureuse pour la représentativité statistique des échantillons.

Une fois constitué des échantillons par catégorie-cible (au moins 200 individus par échantillon), l'enquête par questionnaire doit permettre de mettre en relation les différents facteurs que l'on juge déterminants pour déclencher la fréquentation. Le questionnaire est élaboré en fonction des hypothèses explicatives des comportements, hypothèses qui sont étayées par la première phase d'enquête auprès des prescripteurs et informateurs. Le questionnaire aborde toutes les dimensions évoquées plus haut (voir B., p.72) qui serviront à faire fonctionner l'analyse selon le schéma interprétatif général suivant : 1. des habitudes de fréquentation d'institutions équivalentes et/ou complémentaires – 2. un degré de proximité avec la nouvelle institution – 3. des intentions de fréquentation, compte tenu de besoins et des caractéristiques de l'offre – 4. des freins éventuels à la fréquentation effective (ou régulière),

notamment du fait de la distance, ou en raison de concurrences possibles avec d'autres institutions.

### *Le traitement de l'information recueillie*

Les données collectées par le biais du questionnaire auprès d'échantillons représentatifs permet, comme on l'a montré dans ce document pour la fréquentation de la BnF, de bâtir des typologies de comportements et de hiérarchiser les catégories retenues pour cerner le public potentiel. La première des conclusions opérationnelles à laquelle aboutit cette démarche est la partition du potentiel en trois sous-ensembles : d'un côté le public le plus acquis au nouvel établissement, de l'autre le « non-public » a priori peu concerné, et entre les deux un ensemble plus ou moins important qui représente une marge de développement pour la fréquentation de l'institution.

Pour parvenir à une prévision aussi précise que possible, le recours à la modélisation est souhaitable. Sans entrer ici dans les méthodes statistiques les plus adaptées, on peut dire que l'intérêt majeur de la technique de modélisation réside dans sa capacité à sélectionner les facteurs réellement déterminants du comportement des individus et à mesurer leur poids respectif. Elle permet ensuite de calculer, compte tenu des caractéristiques prises en compte par le modèle, la probabilité de fréquentation de l'établissement pour chaque individu interrogé. Enfin, le modèle sert, dans une dernière étape de l'analyse, à formuler des hypothèses prospectives. En jouant sur les facteurs déterminants du comportement, on peut évaluer à quelles conditions une catégorie-cible pourrait présenter une plus grande probabilité de visite. On peut ainsi déterminer les cibles potentielles qui offrent les marges de croissance les plus accessibles, compte tenu des facteurs que peut maîtriser l'institution. Dans le cas de la BnF, par exemple, il est apparu que la catégorie des chercheurs et enseignants de province était la plus importante à viser pour développer la fréquentation.

De telles estimations prévisionnelles sont utiles, voire nécessaires, pour guider ou conforter la stratégie de développement de l'institution. La prudence doit néanmoins être de règle, les marges d'incertitude pouvant rester très importantes. L'objectif finalement est moins de proposer des chiffres précis de fréquentation à venir que de cerner les facteurs qui exerceront

les contraintes les plus fortes pour que les individus passent de l'intention à la pratique effective. De ce point de vue, la modélisation fondée sur une étude sociologique dûment contextualisée, est en mesure d'aller plus loin dans le diagnostic que les techniques habituelles du marketing.

Précisons, enfin, que la démarche esquissée ici est adaptable aux différents contextes d'établissements culturels : institution existante (par exemple les théâtres nationaux désireux d'élargir leur public), institution prenant la suite d'une autre (comme la BnF vis-à-vis de l'ex BN), institution comparable à une autre (par exemple une Fondation d'art contemporain), ou encore institution réellement nouvelle, ce dernier cas de figure étant le plus rare (ce fût le cas, en son temps, pour le centre Georges Pompidou, ou plus récemment pour la Cité des sciences de la Villette).

## CONCLUSION

En matière de consommation, on admet aisément qu'au delà des apparences, tous les individus ne peuvent atteindre les mêmes niveaux de biens et de services, qu'il s'agisse par exemple de l'équipement en automobile ou du logement (biens aujourd'hui accessibles à presque tous), de l'accès aux services de santé ou de l'enseignement (qui sont des droits reconnus à tous). Ce qui va de soi pour le spécialiste des biens de grande consommation, a tendance à choquer l'analyste du fonctionnement des services publics. Pour la culture, comme pour l'éducation, la question apparaît plus cruciale que dans les autres champs, dans la mesure où la revendication de l'égal accès des individus aux savoirs et aux œuvres les plus hautes continue d'être le seul discours tenable, alors qu'en réalité l'inégalité reste forte dans le partage de la culture.

Ce faisant, on approfondit un paradoxe qui prend la tournure du mythe de Sisyphe : en refusant de penser l'accès à l'éducation et à la culture comme des dynamiques de consommation dépendantes de marchés aussi fortement hiérarchisés que tous les autres, on amplifie l'idée que la démocratisation est en panne alors que la massification de la scolarisation et des consommations culturelles est plus active que jamais. On oublie simplement qu'il serait incongru, par exemple, de faire la sociologie de la motorisation des ménages en se focalisant uniquement sur les chances qu'ont les individus d'accéder à la Rolls Royce ou à la Ferrari. Comme l'a amplement développé Pierre Bourdieu<sup>58</sup>, dans nos sociétés le processus de qualification et de disqualification des titres et des œuvres se nourrit du principe de l'inaccessibilité, pour le plus grand nombre, des œuvres consacrées et des savoirs savants.

Deux questions convergentes ont conduit à la réflexion présentée dans ce document : la question de la démocratisation de l'accès aux productions culturelles et celle de l'ouverture des institutions à de nouveaux publics. Ces deux formulations ressortent de la problématique de l'élargissement des publics, celle-ci pouvant être commandée par le souci de mieux assumer la mission de service public ou par celui de mieux rentabiliser les établissements

---

<sup>58</sup> Bourdieu Pierre, « Titres et quartiers de noblesse culturelle », *Ethnologie française*, tome 8, n° 2-3, 1978.

concernés. Notons que les deux versants de la question préoccupent également les gestionnaires de la culture. Néanmoins, l'exemple de la réussite « commerciale » de la transformation du musée du Louvre est là pour rappeler que le triplement de la fréquentation laisse entière la question des objectifs de service public, en particulier celle de l'élargissement de l'accès dans le sens de la démocratisation. Atteindre près de 60% de fréquentation par des touristes étrangers<sup>59</sup> constitue-t-il un objectif clairement recherché par la tutelle publique ? S'interroger comme l'a fait récemment le musée du Louvre sur les raisons pouvant expliquer ce qui apparaît comme une insuffisante fréquentation des Franciliens, est révélateur des incertitudes de l'institution sur ses objectifs en matière de démocratisation de l'accès à la culture.

Le cas de la BnF peut être regardé comme particulièrement illustratif de ces interrogations. Nouvel établissement culturel si l'on prend en compte la révolution de perspective qu'engageait son déménagement sur le site Tolbiac, institution inscrite dans la tradition si l'on s'en tient, au delà du changement de sigle, à la continuité avec la BN, la BnF est à l'évidence dans un moment de transition. Cette situation, génératrice d'incertitudes, est particulièrement perceptible dans les attitudes du lectorat potentiel. Nostalgie d'une BnF traditionnelle et élitiste<sup>60</sup> pour les uns, espoir d'une révolution technologique pour les autres, c'est dans la tension entre ces deux représentations antagonistes que se cherche, aujourd'hui, l'avenir de la BnF. La bibliothèque de recherche, au Rez-de-jardin, est plus particulièrement concernée par ces interrogations : pour une partie du public, elle concentre les dysfonctionnements qui ont résulté du déménagement, pour d'autres, elle offre un espace radicalement nouveau, ouvert sur les technologies modernes de l'information. L'analyse croisée des représentations et des pratiques des lecteurs, actuels et potentiels, qu'a conduite le CREDOC, révèle l'importance des divergences d'attitudes dans le rapport à cette institution, à son histoire, à ses fonctionnalités et à son image dans l'opinion. Or, bien plus que les polémiques qui ont accompagné la gestation du projet et la mise en route du site Tolbiac, les divergences d'attente du lectorat peuvent expliquer le niveau actuel de la fréquentation, comparée aux prévisions formulées avant l'ouverture, et aider à poser, aujourd'hui, la problématique du public potentiel. La BnF montre particulièrement bien que le questionnement sur le volume

---

<sup>59</sup> 58% selon rapport d'activité du musée du Louvre de 1998. Les Franciliens ne représentent que 21% de la fréquentation soit de l'ordre de 1 million de personnes.

<sup>60</sup> Baudelot Christian, « L'espace des curiosités savantes ou Ce que cherchent et recherchent les lecteurs de la Bibliothèque nationale », Actes des secondes journées internationales d'analyse statistique de données textuelles, 1993, pp. 17-44

potentiel de fréquentation ne se pose pas dans l'absolu, mais relativement à des dynamiques de changement qui sont génératrices d'évolutions, plus ou moins brutales, dans la composition des publics de l'institution culturelle.

Si l'on s'en tient aux préoccupations « stratégiques » des institutions, on peut dire du public potentiel qu'il représente la part du « non-public » que les établissements culturels aimeraient voir venir. Est-ce la fraction du public qui a toutes les caractéristiques requises mais ne vient pas par défaut d'attractivité de l'offre – un public qui sanctionnerait l'insuccès de l'entreprise culturelle ? Ou est-ce le public qui pourrait venir si on lui facilitait l'accès, un public qui manifesterait l'accomplissement de la démocratisation de la culture ?

Dans le cas de la BnF, c'est l'élargissement de la fréquentation qui est en question plus que celle de l'ouverture démocratique de l'établissement, du fait du contraste entre un succès de masse au niveau du Haut-de-jardin (comparable à celui de la BPI), et une fréquentation jugée trop restreinte au niveau du Rez-de-jardin.

La bibliothèque de recherche délivre aujourd'hui de l'ordre de 22 000 titres d'entrées ce qui représente un peu plus de 220 000 visites par an. C'est un peu moins que le flux qui se pressait à la BN Richelieu avant le déménagement. C'est surtout beaucoup moins que la prévision qu'avaient établies les études prospectives avant l'ouverture. Aujourd'hui, sur la base des enquêtes réalisées par le CREDOC auprès des usagers actuels et de catégories potentiellement concernées par l'offre du Rez-de-jardin de la BnF, on peut avancer que deux voies d'élargissement de la fréquentation sont envisageables. La première consisterait à lever un certain nombre des contraintes objectives qui limitent la fréquentation des individus intéressés par les fonds de la BnF, que ce soit la question de l'éloignement ou la méconnaissance des facilités d'accès. La seconde voie est une entreprise de plus longue haleine qui viserait à faire venir à la bibliothèque de recherche des lecteurs dont les recherches documentaires concernent des disciplines jusque là marginales, ces derniers se révélant souvent ignorants ou sceptiques sur l'intérêt de ce que peut leur offrir la BnF.

La première voie pourrait offrir une marge de progression de l'ordre de 4 500 titres par an, soit une croissance de 20% par rapport à la situation de 1999. La seconde voie pourrait déboucher sur une progression plus conséquente, de l'ordre de 7 000 titres par an, mais elle suppose un patient travail d'information qui ne portera ses fruits que progressivement. La somme des deux représenterait une progression de 50% de la fréquentation de 1999. Ainsi, au

terme d'une analyse étayée par la modélisation des comportements des lecteurs, on peut estimer que le potentiel d'élargissement du public de la bibliothèque de recherche de la BnF se situe, dans le contexte actuel, au niveau de 34 000 titres par an, soit un potentiel qui pourrait atteindre 350 000 visites par an.

## Bibliographie

### *Bibliographie générale*

- C. Baudelot, C. Verry, *Les lecteurs de la Bibliothèque nationale, premiers résultats*, volumes I et II, rapport ENS, Louis Harris, 1993.
- C. Baudelot, « L'espace des curiosités savantes ou Ce que cherchent et recherchent les lecteurs de la Bibliothèque nationale », Actes des secondes journées internationales d'analyse statistique de données textuelles, 1993, pp. 17-44
- C. Baudelot, R. Establet, *Maurice Halbwachs, Consommation et société*, Paris, PUF, 1994.
- V. Beaudouin, B. Maresca, *Les publics de la Comédie-Française*, Paris, La documentation française, 1995
- L. Boltanski, « L'espace positionnel. Multiplicité des positions institutionnelles et habitus de classe », *Revue Française de Sociologie*, XIV, 1973
- P. Bourdieu, *L'amour de l'art.-Les musées et leur public*, Paris, Editions de Minuit, 1966.
- P. Bourdieu, *Les héritiers*, Paris, Editions de Minuit, 1966
- P. Bourdieu, « Titres et quartiers de noblesse culturelle », *Ethnologie française*, tome 8, n° 2-3, 1978
- P. Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979
- P. Bourdieu, *Les règles de l'art. Génèse et structure du champ littéraire*, Seuil, Paris, 1992.
- F. Chaslin, « L'infortune critique de la Bibliothèque de France », *Le Débat*, n°84, mars-avril 1995.
- J. Courel, B.Maresca, *Les publics de la bibliothèque de recherche de la BnF. Analyse des comportements de fréquentation*, Rapport CREDOC, septembre 2000.
- A. Degenne, M. Forsé, *Les réseaux sociaux*, Paris, Colin, 1994.
- O. Donnat, *Les pratiques culturelles des Français*, La documentation française, 1998
- O. Donnat, « Le public des musées en France », *Publics et musées*, n°3, juin 1993.
- S. Juan, *Sociologie des genres de vie*, Paris, PUF, 1992
- D. Goux, E. Maurin, « La persistance du lien entre pauvreté et échec scolaire », *France, portrait social*, 2000-2001, INSEE.

S. Lahlou, J. Maffre, Ph. Moati, *Régulation des marchés culturels : le rôle de la passion*, rapport CREDOC, 1991.

Le débat (n° 70-1992, n°84-1995, n°105-1999, n°109-2000).

R. Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris, Flammarion, 1997

J.C. Passeron et C. Grignon, *Le savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*, Le Seuil, Gallimard, Hautes Etudes, 1989

P. Sorlin, « Le mirage du public », Revue d'histoire moderne et contemporaine, n°39, janvier-mars, 1992, pp. 86-102

« Baisse de la population scolarisée et hausse de l'activité des jeunes » in France, portrait social, 199-200, INSEE

### ***Marketing et marketing culturel***

J. Antoine, M. Salomon, "L'appareil économique et commercial des industries culturelles", Revue française de marketing, n° 81, 1980/2, pp. 61-78

P.-J. Benghozi, C. Nénert, "Création de valeur artistique ou économique : du festival international du film de Cannes au marché du film", Recherche et applications en marketing, 1995, volume 10, n° 4, pp. 65-76

D. Bourgeon, M. Filser, "Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique", Recherche et applications en marketing, 1995, volume 10, n° 4, pp. 5-26

P.-L. Dubois., A. Jolibert, *Le marketing. Fondements et pratique*, Paris, Economica, 1992

C. Dussart, *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Quebec, McGraw-Hill, 1983

M. Fishbein, I. Ajzen, *Belief, attitude and behavior*, Addison-Wesley Publishing Company, 1975

A. Finn, S. MacFadyen, C. Hoskins, "Le développement de nouveaux produits dans les industries culturelles", Recherche et applications en marketing, 1995, vol. 10, n° 4, pp. 47-64

K. Lacher, R. Mizerski, "Une étude exploratoire des réactions et des relations associées à l'évaluation et à l'intention d'achat de la musique rock", Recherche et applications en marketing, 1995, volume 10, n° 4, pp. 77-96

F. Mayaux, "Le marketing au service de la culture", Revue française de marketing, n° 113, 1987/3, pp. 37-47

H. Mercillon, P. Grégory, "Marketing et marché de l'art : vers un bouleversement des échanges de biens d'art ?", Revue française de marketing, n°132-133, 1991/2-3, pp. 157-164

S. Nyeck, M. Bergadaà, "Quel marketing pour les activités artistiques ? Une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre", Recherche et applications en marketing, 1995, volume 10, n° 4, pp. 27-46

J-M. Paoli, P. Gantes, "Le marketing des services publics. Usagers ou clients ?", Revue française de marketing, n° 87, 1981/4, pp. 51-60

« Le marketing culturel », Recherche et applications en marketing, 1995, vol.10, n°4

« Le marketing des musées », Publics et musées, numéro spécial, n° 11-12, 1997

### ***Méthodologies d'enquête et analyse statistique***

W. Doise, A. Clémence, F. Lorenzi-Cioldi, *Représentations sociales et analyses de données*, Grenoble, PUG, 1992, 261 p.

E. Dupoirier, J-L. Parodi, *Les indicateurs socio-politiques aujourd'hui*, Paris, L'Harmattan, 1997

A-M. Dussaix, Jean-Marie Grosbras, *Les sondages : principes et méthodes*, Paris, PUF, 1993, 124 p.

C. Gouriéroux : « *Econométrie des variables qualitatives* », Paris, Economica, 1984.

J-P. Grémy, « Les expériences françaises sur la formulation des questions d'enquête », Revue Française de Sociologie, XXVIII, 1987, pp. 567-599

L. Lebart, A. Morineau, M. Piron, *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, Paris, Dunod, 1997, 439 p.

S. Lollivier, M. Marpsat, D. Verger - « *L'économétrie et l'étude des comportements - Présentation et mise en œuvre de modèles de régression qualitatifs : les modèles univariés à résidus logistiques ou normaux (LOGIT, PROBIT)* » - Documents de travail de l'INSEE, série 'Méthodologie Statistique', N° 9606 (1996).

G.S. Maddala : « *Limited-dependant and qualitative variables in econometrics* », Cambridge, Cambridge University press, 1994.

Y. Marbeau, "Problèmes d'échantillonnage et collecte de données : populations rares", Revue française de marketing, n° 87, 1981/4, pp. 95-99

### *Etudes de publics*

Le nombre de publications sur le sujet (quelle que soit la spécialité : théâtre, bibliothèque, ...) nous incite à n'en mentionner aucune ici sous peine d'indigestion. Seules les enquêtes abordant la thématique de la recherche conduite ici sont intégrées dans cette bibliographie.

Christine Moissinac, A propos du public potentiel des salles de concert de La Villette, Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région d'Ile de France, 1983, 103 p.

Ce rapport n'est pas le résultat d'une enquête de public mais désire initier une réflexion globale sur les publics et les « non-publics » de la musique. Pour répondre à la question de la création d'un nouveau lieu musical (auditorium), la démarche se veut générale et vise à recenser l'ensemble des informations disponibles sur les pratiques musicales. L'approche synthétique (fondée sur la mise en exergue des grandes conclusions d'études sur les pratiques culturelles) qui introduit la réflexion, associée à la réalisation d'entretiens approfondis et à une analyse comparative (ayant pour base d'autres lieux de diffusion de la musique) s'achève par une réflexion sur les facteurs explicatifs des sorties musicales. La plupart des questions qui rendent problématique toute réflexion sur les publics potentiels de la culture (perception des lieux, pratiques culturelles, capacité de déplacement des publics d'une part, et inscription spatiale de l'équipement culturel, concurrence des autres lieux culturels, segmentation des publics, politique de marketing différencié de l'autre) est abordée dans cette recherche.

Lucien Mironer, Enquête auprès de la clientèle potentielle de la future librairie du musée d'Orsay, ARCmc, 1985, 72 p.

Précédée d'une vingtaine d'entretiens semi-directifs, cette enquête a été réalisée auprès de 200 clients (100 français et 100 étrangers) des librairies « concurrentes » que sont celles du musée du Louvre, du musée du Jeu de Paume et, plus marginalement, du musée des Arts Décoratifs. Le questionnaire, décliné sous cinq versions (française, anglaise, allemande, espagnole, italienne), révèle bien les différentes dimensions de l'interrogation sur les clients potentiels et les différents indicateurs retenus pour mesurer la force de leur potentialité à fréquenter la prochaine librairie du musée d'Orsay. Il intègre en effet deux dimensions majeures : les pratiques d'achat et le rapport au contenu des librairies. La capacité d'achat (ne sont inclus dans l'échantillon que les clients ayant réalisé un achat supérieur ou égal à vingt-cinq francs) ainsi que le type d'achats effectués le jour de l'enquête dans les librairies sélectionnées pour la passation peuvent être vus comme des variables pertinentes de mesure d'une potentialité objective de fréquentation de la future librairie du musée d'Orsay. Parallèlement, le questionnaire ne néglige ni la notoriété du futur musée en lui-même, ni l'intérêt que les clients potentiels peuvent porter à la période historique censée être couverte par la librairie et s'intéresse à leurs attentes en matière de fonds d'une librairie de musée. L'interrogation ne se contente pas ici d'une banale question d'intention de fréquentation mais se concentre pertinemment sur l'intérêt que pourrait avoir le fonds de cette librairie aux yeux des clients. On regrettera pourtant que l'analyse ne soit pas poussée plus avant et que les résultats restent trop sobrement descriptifs.

*La rhétorique publicitaire du théâtre*, Jean-Michel Guy (sld), DEP, ministère de la Culture et de la Communication, Paris, La Documentation française, 1987

Cette étude sur la production de publications promotionnelles de la part des théâtres et sa réception par des spectateurs potentiels du théâtre évoque la définition de ce que pourrait être un public potentiel. Le second volet de l'étude s'intéresse plus particulièrement à cette population selon une procédure d'investigation reposant sur des entretiens de groupe auprès de trois catégories bien distinctes dont les deux premières reflètent une réflexion sur les publics potentiels : les « aficionados » publics réguliers et privilégiés du théâtre et les « polyvalents » moins assidus et dont les pratiques culturelles sont plus diversifiées. Cette phase qualitative s'associe à une phase quantitative (sur 300 spectateurs potentiels « instruits » ou « profanes »). Flirtant avec le marketing de la communication et le marketing culturel, ce travail reste l'un de ceux où l'on trouve le plus explicitement une réflexion innovante et une expérimentation effective sur cet objet de recherche.

François Colbert, Jacques Nantel, « Le marché de la culture : nouvelles manières d'aborder les études de catégorisation », DEP, ministère de la Culture et de la Communication, 1988, 17 p.

Fondée sur une enquête relative au tourisme culturel, cette réflexion d'obédience marketing aborde la question des « clientèles potentielles » par l'évaluation du nombre de consommateurs susceptibles d'être intéressés par un produit culturel. Ce travail tend à montrer que l'introduction de la « catégorisation psychographique » (associant les différents goûts en matière culturelle) complète une simple analyse en termes de catégorisation socio-démographique.

*Fréquentation et attraction du château de Versailles dans la population nationale âgée de 15 ans et plus*, Lucien Mironer, ARCMC, 1990

Liés au baromètre de notoriété impulsé par la Cité des Sciences et de l'industrie, les résultats de cette enquête, obtenus sur un échantillon de 2000 individus représentatifs de la population française, portent sur différents indicateurs : la notoriété, la fréquentation cumulée et la probabilité d'une prochaine visite. Ce dernier indicateur, visant à mesurer la disposition à visiter un établissement, tente d'éviter la notion « d'intention de fréquentation » pour lui préférer celle de « probabilité de la visite » qui permet de définir deux catégories de publics potentiels : les publics « certains » et les « publics probables ». Proche des réflexions menées dans ce travail sur les publics potentiels, cette démarche est riche d'enseignements concernant la mesure de la potentialité mais, reposant sur une méthode d'échantillonnage par quotas, n'aborde pas la complexité de modes d'échantillonnage plus spécifiques.

*Etude qualitative des publics : entretiens approfondis avec des visiteurs de Versailles et des non-visiteurs résidant dans l'environnement du site*, Lucien Mironer, ARCMC, 1990

Complémentaire à la phase quantitative décrite précédemment, l'étude qualitative se fonde sur deux échantillons distincts : les visiteurs français et étrangers actuels et les non visiteurs (ou anciens visiteurs) résidant à proximité immédiate ou relative du site.

*Les publics du domaine national de Chambord. Etude qualitative de la demande et analyses complémentaires*, Option Culture, 1992

L'enquête qualitative se concentre sur les visiteurs de Chambord. Néanmoins, la seconde partie de l'étude s'intéresse à des populations qui ne sont pas précisément des visiteurs : des Chambourdins (travaillant ou non sur le site) et des professionnels prescripteurs dans le domaine du tourisme.

## Annexe

**Classement des individus de l'échantillon de l'enquête CREDOC 1999  
selon le degré de probabilité de fréquentation du Rez-de-jardin**

N° Ind	Proba	Profil
1	1,7237	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-A fréq la BN-
2	1,7237	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-A fréq la BN-
3	1,7237	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-A fréq la BN-
4	1,7237	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-A fréq la BN-
5	1,6636	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Etudiant-A fréq la BN-
6	1,5215	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Cherch, ens-A fréq la BN-
7	1,5215	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Cherch, ens-A fréq la BN-
8	1,5215	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Cherch, ens-A fréq la BN-
9	1,5215	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Cherch, ens-A fréq la BN-
10	1,5215	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Cherch, ens-A fréq la BN-
11	1,4614	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
12	1,4614	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
13	1,4614	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
14	1,4614	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
15	1,4614	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
16	1,4614	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
17	1,4614	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
18	1,4614	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
19	1,4614	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
20	1,4614	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
21	1,4614	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
22	1,4614	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
23	1,4614	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
24	1,4614	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
25	1,4614	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
26	1,4614	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
27	1,4614	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
28	1,0238	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
29	1,0238	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
30	1,0238	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
31	1,0238	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
32	1,0238	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
33	1,0238	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
34	1,0238	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
35	1,0238	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
36	0,9872	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
37	0,9872	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
38	0,9872	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
39	0,9872	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
40	0,9872	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
41	0,9872	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
42	0,9872	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
43	0,9872	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
44	0,9872	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
45	0,9872	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
46	0,9872	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
47	0,9872	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-

48	0,9857	-Idée précise-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-A fréq la BN-
49	0,9857	-Idée précise-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-A fréq la BN-
50	0,9637	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
51	0,9637	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
52	0,9637	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
53	0,9637	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
54	0,9637	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
55	0,9637	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
56	0,9271	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
57	0,9271	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
58	0,9271	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
59	0,9271	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
60	0,9271	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
61	0,9271	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
62	0,9271	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
63	0,9271	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
64	0,9271	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
65	0,9271	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
66	0,9271	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
67	0,9271	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
68	0,9271	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
69	0,9271	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
70	0,9256	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-A fréq la BN-
71	0,8216	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
72	0,8216	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
73	0,8216	-Idée précise-RdJ très utile-Banlieue-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
74	0,7835	-Idée précise-RdJ peu utile-Banlieue-Cherch, ens-A fréq la BN-
75	0,7835	-Idée précise-RdJ peu utile-Banlieue-Cherch, ens-A fréq la BN-
76	0,7835	-Idée précise-RdJ peu utile-Banlieue-Cherch, ens-A fréq la BN-
77	0,7788	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Etudiant-A fréq la BN-
78	0,7615	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
79	0,7615	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
80	0,7615	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
81	0,7615	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
82	0,7615	-Idée précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
83	0,7234	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
84	0,7234	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
85	0,7234	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
86	0,7234	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
87	0,7234	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
88	0,7234	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
89	0,5766	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
90	0,5766	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
91	0,5766	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
92	0,5766	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
93	0,5766	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
94	0,5766	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
95	0,5766	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
96	0,5766	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
97	0,5766	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
98	0,5766	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
99	0,5766	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
100	0,5565	-Idée assez précise-RdJ très utile-Banlieue-Cherch, ens-A fréq la BN-
101	0,5565	-Idée assez précise-RdJ très utile-Banlieue-Cherch, ens-A fréq la BN-



156	0,1891	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
157	0,1891	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
158	0,1891	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
159	0,0946	-Idée vague-RdJ très utile-Paris-Etudiant-A fréq la BN-
160	0,0836	-Idée précise-RdJ peu utile-Banlieue-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
161	0,0836	-Idée précise-RdJ peu utile-Banlieue-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
162	0,0836	-Idée précise-RdJ peu utile-Banlieue-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
163	0,0789	-Idée précise-RdJ très utile-Provence-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
164	0,0789	-Idée précise-RdJ très utile-Provence-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
165	0,0789	-Idée précise-RdJ très utile-Provence-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
166	0,0789	-Idée précise-RdJ très utile-Provence-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
167	0,0789	-Idée précise-RdJ très utile-Provence-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
168	0,0789	-Idée précise-RdJ très utile-Provence-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
169	0,0789	-Idée précise-RdJ très utile-Provence-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
170	0,0588	-Idée assez précise-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
171	0,0588	-Idée assez précise-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
172	0,0588	-Idée assez précise-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
173	0,0588	-Idée assez précise-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
174	0,0588	-Idée assez précise-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
175	0,0588	-Idée assez précise-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
176	0,0423	-Idée précise-RdJ très utile-Provence-Autres-A fréq la BN-
177	0,0423	-Idée précise-RdJ très utile-Provence-Autres-A fréq la BN-
178	0,0423	-Idée précise-RdJ très utile-Provence-Autres-A fréq la BN-
179	0,0423	-Idée précise-RdJ très utile-Provence-Autres-A fréq la BN-
180	0,0423	-Idée précise-RdJ très utile-Provence-Autres-A fréq la BN-
181	0,0423	-Idée précise-RdJ très utile-Provence-Autres-A fréq la BN-
182	0,0423	-Idée précise-RdJ très utile-Provence-Autres-A fréq la BN-
183	0,0423	-Idée précise-RdJ très utile-Provence-Autres-A fréq la BN-
184	0,0235	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
185	0,0235	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
186	0,0235	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
187	0,0235	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
188	0,0235	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
189	0,0235	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
190	0,0235	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
191	0,0235	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
192	0,0235	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
193	0,0235	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
194	0,0222	-Idée assez précise-RdJ très utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
195	0,0222	-Idée assez précise-RdJ très utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
196	0,0207	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-A fréq la BN-
197	0,0207	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-A fréq la BN-
198	-0,0013	-Idée assez précise-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
199	-0,0013	-Idée assez précise-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
200	-0,0013	-Idée assez précise-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
201	-0,0013	-Idée assez précise-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
202	-0,0013	-Idée assez précise-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
203	-0,0013	-Idée assez précise-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
204	-0,0013	-Idée assez précise-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
205	-0,0013	-Idée assez précise-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
206	-0,0013	-Idée assez précise-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
207	-0,0013	-Idée assez précise-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
208	-0,0013	-Idée assez précise-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
209	-0,0379	-Idée assez précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-

210	-0,0379	-Idée assez précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
211	-0,0379	-Idée assez précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
212	-0,0379	-Idée assez précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
213	-0,0379	-Idée assez précise-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
214	-0,0475	-Idée vague-RdJ très utile-Banlieue-Cherch, ens-A fréq la BN-
215	-0,1076	-Idée vague-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
216	-0,1233	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
217	-0,1233	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
218	-0,1233	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
219	-0,1233	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
220	-0,1233	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
221	-0,1233	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
222	-0,1233	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
223	-0,1233	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
224	-0,1233	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
225	-0,1233	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
226	-0,1434	-Idée assez précise-RdJ très utile-Banlieue-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
227	-0,1614	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
228	-0,1614	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
229	-0,1815	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Cherch, ens-A fréq la BN-
230	-0,1862	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Etudiant-A fréq la BN-
231	-0,2035	-Idée assez précise-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
232	-0,2416	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
233	-0,2416	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
234	-0,2416	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
235	-0,3884	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
236	-0,3884	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
237	-0,3884	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
238	-0,3884	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
239	-0,3884	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
240	-0,3884	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
241	-0,4507	-Idée précise-RdJ peu utile-Banlieue-Autres-N'a pas fréq la BN-
242	-0,4507	-Idée précise-RdJ peu utile-Banlieue-Autres-N'a pas fréq la BN-
243	-0,4507	-Idée précise-RdJ peu utile-Banlieue-Autres-N'a pas fréq la BN-
244	-0,5108	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Autres-N'a pas fréq la BN-
245	-0,5108	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Autres-N'a pas fréq la BN-
246	-0,5108	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Autres-N'a pas fréq la BN-
247	-0,5108	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Autres-N'a pas fréq la BN-
248	-0,5108	-Idée précise-RdJ peu utile-Paris-Autres-N'a pas fréq la BN-
249	-0,5452	-Idée vague-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
250	-0,5452	-Idée vague-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
251	-0,5452	-Idée vague-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
252	-0,5452	-Idée vague-RdJ très utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
253	-0,5818	-Idée vague-RdJ très utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
254	-0,5818	-Idée vague-RdJ très utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
255	-0,5833	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-A fréq la BN-
256	-0,6053	-Idée vague-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
257	-0,6053	-Idée vague-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
258	-0,6053	-Idée vague-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
259	-0,6053	-Idée vague-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
260	-0,6053	-Idée vague-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
261	-0,6053	-Idée vague-RdJ très utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
262	-0,6419	-Idée vague-RdJ très utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
263	-0,6576	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Autres-N'a pas fréq la BN-

264	-0,6576	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Autres-N'a pas fréq la BN-
265	-0,6576	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Autres-N'a pas fréq la BN-
266	-0,6576	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Autres-N'a pas fréq la BN-
267	-0,6576	-Idée précise-RdJ très utile-Province-Autres-N'a pas fréq la BN-
268	-0,6591	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
269	-0,6591	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
270	-0,6591	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
271	-0,6591	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
272	-0,6591	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
273	-0,6591	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
274	-0,6777	-Idée assez précise-RdJ très utile-Banlieue-Autres-N'a pas fréq la BN-
275	-0,6777	-Idée assez précise-RdJ très utile-Banlieue-Autres-N'a pas fréq la BN-
276	-0,6792	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
277	-0,6792	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
278	-0,6792	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
279	-0,6792	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
280	-0,6792	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
281	-0,6792	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
282	-0,6792	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
283	-0,6792	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
284	-0,6792	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
285	-0,6792	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
286	-0,6792	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
287	-0,6792	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
288	-0,6957	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Autres-A fréq la BN-
289	-0,6957	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Autres-A fréq la BN-
290	-0,7158	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
291	-0,7378	-Idée assez précise-RdJ très utile-Paris-Autres-N'a pas fréq la BN-
292	-0,7393	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
293	-0,7393	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
294	-0,7393	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
295	-0,7393	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
296	-0,7393	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
297	-0,7393	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
298	-0,7393	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
299	-0,7393	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
300	-0,7759	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
301	-0,7759	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
302	-0,8075	-Idée vague-RdJ très utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
303	-0,8456	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
304	-0,8456	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
305	-0,8456	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-A fréq la BN-
306	-0,8613	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
307	-0,8613	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
308	-0,8613	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
309	-0,8613	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
310	-0,8613	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
311	-0,8613	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
312	-0,8613	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
313	-0,8613	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
314	-0,8613	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
315	-0,8814	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
316	-0,8814	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
317	-0,8814	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-

318	-0,8861	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
319	-0,8861	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
320	-0,8861	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
321	-0,8861	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
322	-0,8861	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
323	-0,8861	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
324	-0,9227	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Autres-A fréq la BN-
325	-0,9227	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Autres-A fréq la BN-
326	-0,9242	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Province-Etudiant-A fréq la BN-
327	-0,9242	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Province-Etudiant-A fréq la BN-
328	-0,9415	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
329	-0,9415	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
330	-0,9415	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
331	-0,9415	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
332	-0,9924	-Idée vague-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
333	-0,9924	-Idée vague-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
334	-0,9924	-Idée vague-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
335	-0,9924	-Idée vague-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
336	-0,9924	-Idée vague-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
337	-1,0883	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
338	-1,0883	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
339	-1,0883	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
340	-1,0883	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
341	-1,1264	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
342	-1,1264	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
343	-1,1264	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
344	-1,1264	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-
345	-1,2817	-Idée vague-RdJ très utile-Banlieue-Autres-N'a pas fréq la BN-
346	-1,2817	-Idée vague-RdJ très utile-Banlieue-Autres-N'a pas fréq la BN-
347	-1,2832	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
348	-1,2832	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
349	-1,2832	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
350	-1,2832	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
351	-1,2832	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
352	-1,2832	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
353	-1,2832	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
354	-1,2832	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
355	-1,2832	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
356	-1,2832	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
357	-1,2832	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
358	-1,2832	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
359	-1,2832	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
360	-1,2832	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
361	-1,2832	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
362	-1,2832	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
363	-1,3198	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
364	-1,3198	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
365	-1,3198	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Autres-A fréq la BN-
366	-1,3433	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
367	-1,3433	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
368	-1,3433	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
369	-1,3433	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
370	-1,3433	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
371	-1,3433	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-

372	-1,3433	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
373	-1,3433	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
374	-1,3433	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
375	-1,3433	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
376	-1,3433	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
377	-1,3433	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
378	-1,3433	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
379	-1,3799	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
380	-1,3799	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
381	-1,3799	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Autres-A fréq la BN-
382	-1,3956	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Autres-N'a pas fréq la BN-
383	-1,3956	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Autres-N'a pas fréq la BN-
384	-1,3956	-Idée précise-RdJ peu utile-Province-Autres-N'a pas fréq la BN-
385	-1,4157	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Autres-N'a pas fréq la BN-
386	-1,4157	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Autres-N'a pas fréq la BN-
387	-1,4157	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Autres-N'a pas fréq la BN-
388	-1,4157	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Banlieue-Autres-N'a pas fréq la BN-
389	-1,4758	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Autres-N'a pas fréq la BN-
390	-1,4758	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Autres-N'a pas fréq la BN-
391	-1,4758	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Paris-Autres-N'a pas fréq la BN-
392	-1,4854	-Idée vague-RdJ peu utile-Banlieue-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
393	-1,4901	-Idée vague-RdJ très utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
394	-1,5282	-Idée vague-RdJ peu utile-Province-Etudiant-A fréq la BN-
395	-1,5455	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
396	-1,5455	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
397	-1,5455	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
398	-1,5455	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
399	-1,5455	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
400	-1,5455	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
401	-1,5455	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
402	-1,5455	-Idée vague-RdJ peu utile-Paris-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
403	-1,6226	-Idée assez précise-RdJ très utile-Province-Autres-N'a pas fréq la BN-
404	-1,6241	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
405	-1,6241	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
406	-1,6241	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
407	-1,6241	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
408	-1,6241	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
409	-1,6241	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
410	-1,6241	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
411	-1,6241	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
412	-1,6241	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
413	-1,6241	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Province-Etudiant-N'a pas fréq la BN-
414	-1,6607	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Province-Autres-A fréq la BN-
415	-1,6607	-Idée assez précise-RdJ peu utile-Province-Autres-A fréq la BN-
416	-1,6923	-Idée vague-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
417	-1,6923	-Idée vague-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
418	-1,6923	-Idée vague-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
419	-1,6923	-Idée vague-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
420	-1,6923	-Idée vague-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
421	-1,6923	-Idée vague-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
422	-1,6923	-Idée vague-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
423	-1,6923	-Idée vague-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
424	-1,6923	-Idée vague-RdJ très utile-Province-Cherch, ens-N'a pas fréq la BN-
425	-1,7304	-Idée vague-RdJ peu utile-Province-Cherch, ens-A fréq la BN-



480	-2,9646	-Idée vague-RdJ peu utile-Province-Autres-N'a pas fréq la BN-
481	-2,9646	-Idée vague-RdJ peu utile-Province-Autres-N'a pas fréq la BN-
482	-2,9646	-Idée vague-RdJ peu utile-Province-Autres-N'a pas fréq la BN-
483	-2,9646	-Idée vague-RdJ peu utile-Province-Autres-N'a pas fréq la BN-
484	-2,9646	-Idée vague-RdJ peu utile-Province-Autres-N'a pas fréq la BN-
485	-2,9646	-Idée vague-RdJ peu utile-Province-Autres-N'a pas fréq la BN-



**Dépôt légal : Décembre 2000**

**ISSN : 1257-9807**

**ISBN : 2-84104-167-0**

