



Enquêtes de public en bibliothèque : représentations à l'œuvre

Jérémy Thivrier

► To cite this version:

Jérémy Thivrier. Enquêtes de public en bibliothèque : représentations à l'œuvre. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03165169

HAL Id: dumas-03165169

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03165169>

Submitted on 10 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Master Professionnel Sciences Humaines et Sociales
Mention Métiers du livre
Parcours bibliothèque



Jérémy THIVRIER

Enquêtes de public en bibliothèque
Représentations à l'œuvre

Sous la direction de Cécile RABOT

2019-2020

Master Professionnel Sciences Humaines et Sociales
Mention Métiers du livre
Parcours bibliothèque

Jérémy THIVRIER

Enquêtes de public en bibliothèque
Représentations à l'œuvre

Sous la direction de Cécile RABOT

2019-2020

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Je tiens à remercier Mme Cécile Rabot, directrice de ce mémoire, dont la grande disponibilité et les précieux conseils m'ont permis d'alimenter cette réflexion.

Mes remerciements vont également à Benoît Descharrières pour sa relecture et à Amélie Durand pour son indéfectible soutien.

Enfin, à tous ceux qui de près et de loin, m'ont encouragé moralement et intellectuellement.

*« Nam et secundas res splendidiores facit amicitia et adversas partiens
communicansque leviores »*

Cicéron

Table des matières

Introduction	10
Connaître les publics de la culture	10
Connaître les publics des bibliothèques	11
Enquêtes de public et représentations du public : des questions en suspens	12
Définition du corpus	13
I - Mieux connaître le public : mieux servir le consommateur	15
1) L'enquête de public ou l'avènement d'une logique de la demande	15
A) Changement de paradigme : de l'offre à la demande	15
a) Des mutations dans l'appréhension du service public	15
b) L'enquête de public : une émanation de la logique de la demande	17
c) La demande victorieuse ?	17
ca) L'ajustement de la bibliothèque et de ses services au public	17
cb) Une logique de la demande incomplète : persistance d'une logique de l'offre ?	18
B) Définition de la bibliothèque : l'affirmation d'une légitimité supérieure du public ?	19
a) Le public, un contribuable	19
b) Le public, un consommateur-roi	20
c) Le public, égal du professionnel ? : la co-construction	21
2) Comprendre le public-consommateur, son comportement et ses attitudes : une approche marketing	23
A) Connaître le public : des dispositifs à choisir	23
a) Déployer des moyens	23
b) Déployer des méthodologies : l'apport des sciences humaines et sociales et du marketing	24
B) Comportement du consommateur : comprendre les pratiques et leurs contextes	27
b) Les pratiques culturelles hors de la bibliothèque : indices précieux	28
ba) Équipement culturel	29
bb) Pratiques culturelles	30
bc) Lecture	31
c) L'observation des pratiques intra-bibliothèque : vers une bibliothèque en phase avec le public	32
C) Attitudes et motivations du public	35
a) Répondre aux besoins exprimés	35
aa) Tension entre la complexité sociale de l'utilisateur et le « sujet autonome et raisonnable »	36
ab) Les motivations	37
ac) Récolter les attentes : un usage répandu dans les enquêtes ?	37
b) Les méthodes issues du Marketing : identifier les besoins latents, les leviers conatifs	38
ba) Les méthodes UX : une nouvelle tendance	39
bb) Observations in situ : réalité vs déclaration du public	40
3) Fidélisation et conquêtes de publics-cibles	41
A) La fidélisation : rupture entre une approche active et une approche passive	41
a) la fréquentation étudiée	41
b) La fidélisation : un cycle, un combat ?	42
c) Parachèvement du parcours d'achat : les questions de la satisfaction	44
B) Conquête et reconquête d'un public familier-semblable ou distant-différent	44
a) Combattre une concurrence fragilisante pour la profession : le choix de la symbiose ou de l'opposition	45
b) Public familier-semblable vs public distant-différent	46

II L'évaluation des bibliothèques : Pharmakon	49
1) L'évaluation éprouvante, l'évaluation opportunité	49
A) Evaluation publique : la naissance d'une contrainte	49
a) Evaluation et légitimation des politiques publiques	49
b) Evaluation en bibliothèque	52
c) Nouveau Management Public (NMP) et benchmark public : une pression grandissante	53
B) Réappropriation de l'évaluation : une opportunité	55
a) L'évaluation : une mise en scène légitimante	55
b) La question des destinataires de ces réaffermissements	57
c) Retournement des outils : qualité objective et performance	58
d) Prouver l'impact des bibliothèques	60
2) L'évaluation contingente : un instrument de légitimation du rôle des bibliothèques ?	61
A) Le public porte-parole des bibliothèques ?	62
a) Une existence nécessaire : valeur immédiate, valeur d'option	62
b) Un rôle social double : augmenter la sociabilité autour de la culture, toucher des publics éloignés du monde culturel	63
c) La bibliothèque, un centre culturel ?	64
d) La bibliothèque un atout à la réussite scolaire, mais un centre de formation peu identifié	64
B) Le Relations avec l'utilisateur : une familiarité valorisée	64
a) bibliothèque connue, bibliothèque familière	65
b) Une reconnaissance de la figure du bibliothécaire	65
ba) une relation de confiance avec les bibliothécaires	65
bb) Asserter le rôle de conseil et de médiation du bibliothécaire	66
c) la bibliothèque éloignée : frein matériel, frein symbolique,	66
3) Le « non-public » : rémanence de l'injonction de démocratisation culturelle	67
A) La démocratisation culturelle : un concept central des politiques culturelles	68
a) Des origines à aujourd'hui	68
b) En apprécier les progrès par un outil adapté : l'enquête	70
c) Aujourd'hui : une omniprésence invisible	71
ca) Une volonté répandue dans les enquêtes ?	71
cb) Quel champ lexical de la démocratisation dans les enquêtes ?	71
B) Le « non-public » : appréhension et circonscription d'un concept ductile	72
a) Désigner le non-public : un projet	72
aa) Conquête du non-public : du volume à la diversité sociale	72
ab) non-public et légitimité culturelle	73
ac) Public potentiel ou « non-public familier » : un non-public facile à capter	74
b) Mesurer le « non-public » : mesurer la progression de la démocratisation culturelle	75
C) L'analyse des freins d'accès : une confirmation ?	76
a) La fin des freins d'accès symboliques ?	76
b) L'avènement des freins « pragmatiques »	77

III - Les enquêtes de public comme manifestations de cadres normatifs	79
1) De la désignation du public à sa hiérarchisation : la grille de lecture des professionnels	79
A) Désigner le public ou se représenter le public	79
a) Les figures tutélaires : inscrits, fréquentants, public, publics et usagers	80
aa) De l'inscrit au fréquenteur/ant : un basculement	80
ab) L'usager : figure neutre ou désusbtantiation du citoyen ?	80
ac) Du peuple au public, du public aux publics : la prise en compte d'une hétérogénéité	81
b) Désignations : miroir des pratiques, miroir de catégories:	82
ba) Le public né de la pratique : la figure du lecteur, de l'emprunteur et de l'utilisateur	82
bb) Appellations liées à la catégories de public	83
c) désignations multiples : le symptôme d'une identité professionnelle mal assurée ?	83
B) Catégoriser ou archétyper le public : une tension appréciative paradoxale ?	84
a) Une taxonomie tout à la fois proche des sciences sociales et de l'acceptation topique	84
b) Portraiture un-des usager-s archétypal-aux: l'usage des idéaux-types et des socio-styles	85
C) « Public rêvé, public constaté » : quelles adéquations ?	86
a) L'enquête : confirmation d'intuitions ?	87
aa) Investiguer un public déjà connu : une adéquation conditionnelle	87
ab) Un public féminin : une réalité bien ancrée	87
ac) Une surreprésentation des PCS favorisée et une sous-représentations de celles défavorisées : une évidence	88
ad) L'avancée en âge : une corrélation avec un éloignement de la bibliothèque	88
b) Des variable pas si prévisibles	88
ba) La composition sociale et le public plutôt féminin : une loi non immuable	88
bb) Un Public toujours jeune : un contre exemple	89
bc) Fréquentants bien plus nombreux que prévu	89
c) Vers la possible figure du « bon usager » ?	89
ca) Valorisation du « bon usager » : une permanence ?	89
cb) Fabrication du « bon usager » : un choix difficile	90
2) De la constatation de nouvelles pratiques à la création de nouveaux modèles de bibliothèque	91
A) Pratiques rêvées à l'épreuve de l'enquête : à une rehiérarchisation	91
a) Mutation des pratiques culturelles	92
aa) la lecture, valeur constituante, valeur unique ?	92
ab) Un délitement du « palmarès » traditionnel des collections ?	93
ac) « La place de la collection : un modèle à trouver ? »	96
b) Motifs de venue : accueillir les renversements	97
B) Nouveaux modèles de bibliothèques : encourager de nouvelles pratiques	98
a) Modèle de réussite (professionnelle) : les Idea Stores	98
aa) Lutter contre les inégalités	98
ab) NMP et marketing	99
ac) Lifelong Learning Service	101
b) Modèle sociale : la bibliothèque troisième lieu	102
ba) La naissance d'un lieu de sociabilité neutre et non marchand	102
bb) La bibliothèque troisième lieu : urbanité, zoning et user experience.	103
c) Modèle d'apprentissage (numérique) : Learning Center	104
ca) Learning center : le sens de la technologie	104
cb) objectifs pédagogie & réussite	105
cc) Learning center : un lieu modulable	106

Conclusion	107
Bibliographie	109
Annexes sur feuillets à part	124
Annexe I : Grille quantitative	124
Annexe II : Grilles de lecture	124
Abstract	125

Introduction

Connaître les publics de la culture

Améliorer la connaissance des publics de la culture, notamment au travers d'enquêtes sur la fréquentation des équipements culturels, fut l'une des premières missions confiées au service d'études et de la recherche du Ministère des affaires culturelles, au moment de sa création en 1963. Mais pourquoi connaître les publics de la culture ? Il s'agit en premier lieu de fournir à l'Etat un outil d'aide à la décision reposant sur des approches scientifiques. La création de ce service constitue en particulier un moyen pour accomplir la démocratisation culturelle de la France, telle qu'elle a été formulée par André Malraux dans le décret de création du Ministère des Affaires Culturelles en 1959 : « mission de rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français, d'assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel et de favoriser la création de l'art et de l'esprit qui l'enrichisse »¹.

C'est d'autant plus pressant qu'à cette époque, l'effet conjugué d'une large diffusion de l'instruction depuis la Troisième République et de l'augmentation rapide du pouvoir d'achat après guerre a occasionné une intensification et une mutation rapide des pratiques culturelles.

« Le rapport Vandevorde identifiait ainsi “quatre facteurs socio-économiques” favorables à l'expansion du livre et de la lecture : « la croissance économique avec ses conséquences sur le niveau de vie, la progression du niveau d'instruction, la croissance démographique, et celle de l'urbanisation. Aujourd'hui, ces quatre facteurs ne suffisent plus à produire un cadre explicatif à la fréquentation des bibliothèques. »².

Pour autant, certains secteurs comme le cinéma, les orchestres, les théâtres, ainsi que d'autres équipements culturels, sont en crise et l'Etat entend intervenir pour les protéger et les soutenir. Pour l'y aider, le service d'études et de la recherche lui fournit des clefs de compréhension sur les logiques qui sous-tendent ces évolutions majeures.

Permettre au développement culturel d'atteindre tous les milieux sociaux n'est pas simple à faire advenir. C'est pourquoi Augustin Girard, ingénieur d'études au Ministère de la culture déclare, en 1965, « [qu'il] devient nécessaire d'étudier pourquoi la culture ne « passe pas » puis comment, par quels moyens nouveaux, elle pourrait « passer » jusqu'à eux. Des études profondes, relevant de la psychologie et de la sociologie, doivent permettre de déceler les besoins latents, de saisir les motivations cachées derrière les comportements. »³

¹ André Malraux, « Décret no 59-889 portant organisation du ministère chargé des Affaires culturelles », 24 juillet 1959.

² Anne-Marie Bertrand, « Bibliothèques dans la brume : images et représentations », in *Horizon 2019: bibliothèques en perspective*, par Dominique Arot et al., Papiers (Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2017), 102-11, Disponible en ligne : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/1077>>.

³ Augustin Girard, « Pourquoi des recherches ? La fin de l'ère des goûts et des couleurs: Paru en 1965 dans L'Expansion de la recherche scientifique », in *L'invention de la prospective culturelle: Textes choisis d'Augustin Girard*, Culture prospective (Paris: Département des études, de la prospective et des statistiques, 2015), Disponible en ligne : <<http://books.openedition.org/deps/839>>.

Étudier ce qui ne « passe » pas se fait bien souvent par le biais « d'enquêtes de publics ». Pour Bruno Maresca : « Depuis que Pierre Bourdieu a initié, au début des années soixante, l'usage des enquêtes quantitatives pour mesurer les fréquentations et les consommations à caractère culturel et s'en servir comme un indicateur majeur de la démocratisation de la société française, on ne cesse de sonder les Français et les établissements culturels qu'ils fréquentent. »⁴

1974 est une année charnière en la matière, puisqu'elle voit la publication par le service études et recherche du ministère de la culture, désormais renommé Département Etudes et Prospective (DEP), de sa première et célèbre enquête consacrée aux pratiques culturelles des Français.

Connaître les publics des bibliothèques

Il faudra attendre 1976 pour qu'un service aux objectifs similaires soit créé dans le monde des bibliothèques. Il s'agit du service Etudes Et Recherche (SER) de la Bibliothèque Publique d'Information (Bpi).

Auparavant, la connaissance des publics en bibliothèque se résumait à dénombrer le nombre d'inscrits et d'emprunts. Jusqu'à la fin des années 60, ces données étaient remontées par les bibliothèques territoriales de manière facultative, parmi d'autres de fonctionnement, à la Direction des bibliothèques et de la lecture publique (DBLP). François Rouyer-Gayette et Denis Cordazzo explique qu'ainsi : « depuis 1969, les services de l'État collectent et analysent annuellement et méthodiquement, sous forme de données chiffrées, l'activité des bibliothèques territoriales. Ce travail de suivi et d'évaluation relève d'une obligation réglementaire dans le cadre du contrôle technique qu'exerce l'État (article L. 310.1 du Code du patrimoine et articles R. 1422-5 et R. 1422-14 du Code général des collectivités territoriales) sur l'activité des bibliothèques territoriales. »⁵ En 1971, un questionnaire obligatoire est inauguré, avec pour objectif pour l'État de mieux saisir la réalité nationale, de comparer les disparités pour, par exemple, mieux estimer les besoins de subventions et donc mieux répartir les moyens.

Cet objectif de dénombrement des inscrits et des emprunts se développe à la même époque au sein des bibliothèques universitaires. On assiste ainsi, en 1974, à la création de l'enquête statistiques générales auprès des bibliothèques universitaires (ESGBU), dont la première des quatre parties est intitulée : « public »⁶.

Cependant, ces données sont largement insuffisantes pour comprendre qui se cache(nt) derrière la notion de public et plus encore pour comprendre les pratiques, motivations et représentations de celui-ci, trois choses que se proposait d'étudier le DEP⁷ du Ministère de la culture.

⁴ Bruno Maresca, « Les Enquêtes de fréquentation des bibliothèques publiques, À quelle méthodologie s'en remettre? », *BBF* 2006, n° 6 (novembre 2006): 14-19.

⁵ François Rouyer-Gayette et Denis Cordazzo, « Bibliothèques territoriales, l'enquête statistique annuelle du ministère de la Culture et de la Communication », *BBF* 2006, n° 6 (novembre 2010): 5-7.

⁶ Les autres parties sont : locaux, personnel, accroissement des collections et dépenses courantes.

⁷ Aujourd'hui DEPS (Département des Études, de la Prospective et des Statistiques)

La création du SER en 1976 permet de pallier ces manques. En effet, si le SER est censé observer les publics de la Bpi, les études qu'il mène ont une portée bien plus large, en ce qu'elles analysent les invariants des pratiques d'accès à l'information, les pratiques culturelles, et les recherches sur la lecture et autres collections présentes à la Bpi.

Sa première enquête de fréquentation générale date de 1978. Basée sur une approche quantitative par administration de questionnaire en face à face, elle s'intéresse, contrairement aux pratiques passées, à la composition socioprofessionnelle des usagers de la Bpi. On ne conçoit plus, pour une bibliothèque, un public homogène et monolithique, mais un éventail d'usagers aux profils et pratiques distincts et mouvants. On parle alors d'enquête de publics.

Mettre la focale sur les pratiques des usagers relatives aux espaces, services et collections est aussi nouveau, tout comme la prise en compte de la satisfaction de ceux-ci.

L'apport méthodologique du SER a été crucial puisqu'il a largement inspiré la façon dont on enquête sur les publics en bibliothèque. En effet, il a mis en oeuvre des méthodologies d'enquête principalement issues de la sociologie et de la psychosociologie, qu'elles soient qualitative (entretiens, observations, etc.) ou quantitative (questionnaires). Portant sur les pratiques et/ou les représentations des publics, elles prennent la forme d'enquêtes de satisfaction, de notoriété, de fréquentation, d'usages, de prospective.

Enquêtes de public et représentations du public : des questions en suspens

Mais tout d'abord qu'est-ce qu'une enquête de public en bibliothèque ? Nous retiendrons la définition de Christophe Evans du SER :

« Les enquêtes, dites communément « de publics », sont généralement destinées à combler des manques d'information concernant la connaissance, la réponse ou la non-réponse des individus face aux offres qui leur sont proposées. »⁸

Si la première enquête de publics en bibliothèque a aujourd'hui plus de 40 ans, il faut néanmoins préciser que l'appropriation large de cet outil ne se fera qu'après les années 2000.⁹ L'étude de ce riche héritage constitue une source d'information précieuse pour comprendre finement pour quelles raisons ces enquêtes ont été réalisées et quelles représentations du public et de ses pratiques sont portées en elles. On observe, en effet, de la part des bibliothèques, un décentrement des équipements, collections et services, de l'offre donc, vers la composition, l'usage et la voix des publics, c'est-à-dire la demande. Cet intérêt marqué convoque celui du marketing qui examine le profil, le comportement, les processus de décision du consommateur mais aussi ses attentes et sa satisfaction afin de le conquérir et/ou fidéliser. Des préoccupations semblables appellent-elles pour autant l'utilisation de méthodologies d'enquêtes similaires ? Le public des bibliothèques doit-il de ce fait être qualifié de consommateur ?

⁸ Christophe Evans, « Mode d'emploi », in *Mener l'enquête: Guide des études de publics en bibliothèque*, La Boîte à outils (Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2017), 9-14, Disponible en ligne : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/566>>.

⁹ La collection « Etudes de public » de la bibliothèque numérique de l'ENSSIB, où sont recensées un grand nombre d'enquêtes de publics, ne propose que 5 enquêtes sur 95 avant 2000 : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/index-des-collections?selecCollection=41#haut>

La performance et la qualité doivent-ils, à l'instar des entreprises, constituer l'alpha et l'oméga des établissements documentaires ? L'Etat-évaluateur s'y intéresse de plus en plus. Elles lui permettent d'instaurer un véritable benchmark public qui se traduit par la réexamination continuelle et débridée des objectifs. Dans ce sens, les enquêtes apparaissent comme une contrainte. Pourquoi cependant, se multiplient-elles à ce point ? Comment les bibliothèques, elles-mêmes, se l'approprient-elles dans un contexte de diminution des subsides publics et de remise en cause de la pertinence des missions des bibliothèques ? Peuvent-elles s'en servir de levier pour se relégitimer ? C'est dans ce contexte que la figure du « non-public » s'impose. Il est le catalyseur d'un lieu qui doit être ouvert à tous et pourtant ne l'est qu'à certains. Peut-on considérer son emploi comme la réactualisation de la démocratisation culturelle ?

Le choix de comprendre et de conquérir de « nouveaux ou d'anciens publics », de miser sur des pratiques plutôt que d'autres induit l'existence de cadres normatifs. Quels indices dévoilent, dans les enquêtes de public, ces représentations du public ? Enfin, la confrontation entre un public idéal et un public réel constaté dans les enquêtes produit, pour le professionnel, une recomposition de ses cadres d'entendement. Quels modèles de bibliothèques en sont issus ?

En définitive, ces questions en convient une supérieure : quelles sont, dans les enquêtes de publics, les représentations du public à l'oeuvre ?

Définition du corpus

Afin d'étudier les représentations des publics à l'oeuvre dans les enquêtes de public, nous avons élaboré un corpus d'enquêtes, avec pour objectif de chercher à être au plus près de la diversité des formes d'enquêtes de publics. Elles sont issues pour la majorité de la collection « Études de Public de la bibliothèque numérique de l'ENSSIB »¹⁰, qui par son volume (93 documents) donne de grandes tendances. Béatrice Michel en propose une décomposition par types dans *Mener l'enquête*¹¹.

Pour reproduire cette répartition, sept critères ont été retenus :

- Critère de taille des échantillons : en intégrant des enquêtes portant sur des échantillons nationaux, départementaux, locaux
- Critère du type de bibliothèque étudiée : bibliothèque municipale, bibliothèque départementales de prêts, bibliothèque nationale
- Critère chronologique : étudier des enquêtes de 1978 à 2018
- Critère du type d'enquêtes : d'enquêtes de satisfaction, de notoriété, de fréquentation, d'usages, de prospective
- Critère méthodologique : enquêtes qualitatives (focus groupe, observation, entretiens) et quantitatives (questionnaires en face à face ou auto-administré).
- Critère de l'identité de l'exécutant : interne ou en externe
- Critère de la catégorie de publics étudiés : usagers, non-usagers, population, catégorie précises d'usagers (par exemple, les lycéens, les chercheurs)

Ce corpus comprend 20 enquêtes : 14 enquêtes quantitatives, 11 qualitatives dont 6 mixtes.

La méthodologie consiste à procéder à une analyse documentaire du corpus à travers une grille de lecture et, en complément, de dégager des débuts de tendance, à travers une grille quantitative (la taille de l'échantillon ne permet pas d'aller plus loin).

La grille de lecture comprend 34 items regroupés autour :

- d'une fiche d'identité (méthodologie, objectifs, principaux résultats),
- du public, du non-public, de leurs pratiques, de leurs satisfactions et attentes,
- des représentations associées chez les professionnels,
- de la démocratisation culturelle et
- de la légitimation de la bibliothèque et de son action.

¹⁰ « Études de public | Enssib », consulté le 21 juin 2020, [https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/index-des-collections?collectionsDepliees\[\]=40&selecCollection=41#haut](https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/index-des-collections?collectionsDepliees[]=40&selecCollection=41#haut).

¹¹ Béatrice Michel, « Le corpus d'enquêtes de publics de la bibliothèque numérique de l'enssib », in *Mener l'enquête: Guide des études de publics en bibliothèque*, éd. par Christophe Evans, La Boîte à outils (Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2017), 43-46, Disponible en ligne : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/573>>.

La grille quantitative est composée de 44 items qui reprennent les éléments constitutifs du corpus, le type d'enquête, ses modalités pratiques, méthodologiques, d'administration, etc. En sus, des items s'intéressent à la mesure de certains items saillants issus de la grille de lecture.

Pour plus de clarté, les mentions aux enquêtes du corpus sont soulignées.

I - Mieux connaître le public : mieux servir le consommateur

En France, les bibliothèques s'approprient les enquêtes de public dès le milieu des années 70. Cette volonté de connaître le public, ou plutôt les publics, dans leur diversité sociale et culturelle, à travers leurs usages et leur voix, témoigne du passage d'une logique de l'offre à une logique de la demande. Une transition qui n'a rien d'évident et qui suppose une modification de la perception de la relation avec le public. Jadis récepteur passif d'une prescription culturelle, le public par l'examen de ses usages voire de son avis participe à présent à la destinée de la bibliothèque. Il n'est pas sans rappeler la figure du consommateur, dont le marketing examine le profil, le comportement et les processus de décision, afin de le conquérir et/ou de le fidéliser. Conquérir de « nouveaux publics », notamment ceux qui sont éloignés de la culture, est justement une préoccupation que partagent les bibliothécaires. C'est pourquoi les méthodologies d'enquête que le bibliothécaire mobilise proviennent de plus en plus du marketing.

1) L'enquête de public ou l'avènement d'une logique de la demande

Il est difficile d'affirmer que le passage de l'offre à la demande soit terminé, ou qu'il ne le sera jamais. Cette dichotomie est même qualifiée de « manichéenne » par Bertrand Calenge¹². Une chose est sûre : la prise en compte de la demande s'est considérablement accrue depuis les années 90, tout comme le volume des enquêtes de public. Si bien qu'on se demande si la seconde ne serait pas une émanation de la première. On part d'une dimension institutionnelle et monolithique du public pour se tourner peu à peu vers une dimension plurielle de consommateurs segmentés en marchés. Le consommateur choisit son produit selon des mécanismes qu'il s'agit de percer, à travers des enquêtes sur son profil, son comportement et ses attentes. Cette vision implique une légitimité plus grande du public. La bibliothèque considère sa participation passive ou active comme nécessaire.

A) Changement de paradigme : de l'offre à la demande

Ce changement de paradigme suppose un changement dans l'appréhension du service public en bibliothèque : d'une satisfaction d'un intérêt général, d'un individu indifférencié, à la satisfaction de l'intérêt d'un individu différencié par l'intermédiaire d'enquêtes de public. Pour autant, la transition d'une logique de l'offre vers une logique de la demande est incomplète et laisse plutôt place à un paysage contrasté.

a) Des mutations dans l'appréhension du service public

L'avènement d'une logique de la demande a pour effet d'opérer une mutation dans l'appréhension du service public en bibliothèque.

¹² Bertrand Calenge, « La Collection entre offre et demande », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2001, n° 2 (2001): 40-48.

Une définition première de la bibliothèque serait polarisée à la fois autour d'une fonction prescriptive : « fondée sur sa capacité à constituer une offre de qualité » et autour d'une fonction pédagogique, c'est-à-dire : « l'éducation des citoyens à travers la promotion d'une culture supposée universelle », comme l'explique Dominique Lahary¹³. La bibliothèque, en tant que service public, satisferait par là même l'intérêt général, en répondant au principe d'égalité devant lui.

Pour Michel Melot, cette vision de l'offre serait le propre du modèle français de la bibliothèque, tandis que : « le modèle anglo-saxon, [serait] guidé par la demande d'un lecteur jugé responsable de ses choix »¹⁴.

Or, depuis les années 70, le premier deviendrait de plus en plus perméable au second. Ainsi, les bibliothèques françaises arriment plus volontiers leur politique à un « souci du public ».

Ce glissement progresse, d'après Dominique Peignet : « au sein d'univers théoriques divers tels qu'évaluation des politiques publiques, marketing des services documentaires, bibliothéconomie, etc. »¹⁵ On le voit, il existe une certaine tension entre notion d'intérêt général et approche différenciée des publics telle que promue par la logique de la demande. Cette tension résonne d'autant plus fort qu'elle semble entrer en contradiction avec la définition du service public : « Au sens matériel toute activité destinée à satisfaire un besoin d'intérêt général et qui, en tant que telle, doit être assurée ou contrôlée par l'Administration, parce que la satisfaction continue de ce besoin ne peut être garantie que par elle.¹⁶ »

Ce changement culturel s'accompagne aussi d'un changement vers des outils plus économiques. Les termes d'offre et de demande ne sont pas anodins¹⁷ - au premier rang duquel le marketing. Le marketing a joué un rôle important, au point que son utilité pour les bibliothèques a été théorisée à partir des années 1990. Implémenter une logique marchande au sein d'un service public qui ne se soucie *a priori* pas de rentabilité, n'avait pourtant rien d'évident. Cependant, l'attention toute particulière que porte le marketing au consommateur et à ses comportements ne pouvait que résonner avec une profession qui entendait mettre le public au centre. Concrètement, dans *Définir et mettre en place une politique de services au public*, Florence Roche et Frédéric Saby expliquent : « [qu'] il s'agit bien, à partir d'une connaissance des besoins du public desservi, d'analyser la pertinence d'une offre de service, puis d'en mesurer l'usage »¹⁸. Pierre Franqueville considère même hardiment qu'on assiste à une « petite révolution copernicienne »¹⁹.

¹³ Dominique Lahary, « Le Fossé des générations », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2005, n° 5 (2005): 30-45.

¹⁴ Michel Melot, « Avant propos », in *L'action culturelle en bibliothèque* (Editions du Cercle de La Librairie, 2008), 9-21.

¹⁵ Dominique Peignet, « La bibliothèque entre mutation de l'offre et mutation de la demande », *BBF* 2001, n° 4 (juillet 2001): 10-17.

¹⁶ Coline Renaudin et ABF, « Enquêtes de Publics » (Médiad'Oc, 9 octobre 2018).

¹⁷ Bertrand Calenge, « La Collection entre offre et demande », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2001, n° 2 (2001): 40-48.

¹⁸ Florence Roche et Frédéric Saby, éd., « Chapitre III. Définir et mettre en place une politique de services au public », in *L'avenir des bibliothèques: L'exemple des bibliothèques universitaires*, Papiers (Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2017), 65-82, <http://books.openedition.org/pressesenssib/1815>.

¹⁹ Pierre Franqueville, « Vers une bibliothèque d'univers », *Bibliothèque(s)*, n° 47/48 (décembre 2009): 13-15.

Plus précisément, Dominique Peignet pense que cela permettra de diversifier « les collections, les services, les pratiques professionnelles pour répondre à l'hétérogénéité des situations »²⁰. La convocation d'un imaginaire économique signifie aussi que, pour reprendre Dominique Peignet que : « l'information, la connaissance et les « biens culturels » sont devenus des marchandises, et obéissent à des logiques de segmentation sociale et d'identité, au détriment de leur dimension universelle.²¹ »

b) L'enquête de public : une émanation de la logique de la demande

L'enquête de public est née dans un contexte bibliothéconomique où la demande acquerrait une importance toujours plus grande. D'où la question de savoir si les deux phénomènes ne sont pas liés.

Dominique Peignet répond positivement. Mieux, il considère que l'enquête de public est employée pour se conformer à la demande :

Pour se situer du côté de la demande, il faut s'interroger sur l'existence et sur la forme de la demande sociale de bibliothèque, il convient de connaître et de singulariser la population que la bibliothèque a vocation à desservir, dont il faut mesurer les besoins et les attentes.²²

Dans le corpus étudié d'enquêtes de public, l'enquête réalisée par la BU de Paris 8 et consacrée aux besoins des chercheurs, offre un exemple. L'objectif passe par le recueil d'une demande explicite du public -les suggestions d'achat de livres, de bases de données mais aussi les demandes concernant l'amélioration des espaces ou les besoins en formations afin de les mieux satisfaire. Proposer une offre de collections et de service au public, basée sur les compétences professionnelles, ne suffit pas. Il s'agit à présent de répondre à une demande légitime du public.

c) La demande victorieuse ?

On perçoit bien, dans l'exemple de l'enquête de Paris 8, quelques limites. Demander son avis au public signifie-t-il pour autant que les bibliothécaires ne devraient pas du tout s'appuyer sur leur savoir-faire, leurs compétences ? Ont-ils perdu leur légitimité à proposer un modèle de bibliothèque ?

ca) L'ajustement de la bibliothèque et de ses services au public

Un élément qui semble l'attester serait que les bibliothécaires proposent des collections éloignées des usages réels des publics. En l'occurrence, l'enquête sur l'expérience et l'image des bibliothèques

²⁰ Raymond Guillien et Jean Vincent, *Lexique de termes juridiques*. (Sous la direction de Raymond Guillien... et Jean Vincent.) Avec le concours de Marie-Claude Fayard [and others], etc (Daloz, 1971).

²¹ Dominique Peignet, « La bibliothèque entre mutation de l'offre et mutation de la demande », *BBF* 2001, n° 4 (juillet 2001): 10-17.

²² Peignet.

municipales revient à plusieurs reprises sur la nécessité d'être plus en adéquation avec les désirs du public. Depuis le constat d'une : « prédilection des non-inscrits pour des ouvrages pratiques », est avancé : « [qu']il est vraisemblable qu'une promotion de l'information pratique dans les activités des BM (Bibliothèques Municipales) - et dans la connaissance que l'on en a à l'extérieur - répondrait aux attentes du public et servirait leur image. » On retrouve cette volonté dans l'enquête sur les non-usagers des BDP de la Meuse. Claude Poissenot y prêche pour une diminution de la variété des collections et une redondance des références ayant un succès médiatique ; dans le but de s'accorder aux pratiques de la population, tout en étant conscient que certains professionnels le regretteraient. Au-delà des collections, cette logique de la demande permet aussi d'ajuster le contenu et les fonctionnalités d'un service précis, à l'image des enquêtes de la bibliothèque Roubaix sur sa bibliothèque numérique et celle de la BnF sur Gallica.

Enfin, répondre à la demande se traduit aussi dans l'ajustement organisationnel de la bibliothèque. Dans l'enquête parisienne, on observe la volonté d'implanter suffisamment d'établissements pour qu'aucun Parisien ne fasse plus de 800 m, distance après laquelle il déplace beaucoup moins en bibliothèque. La question de l'adaptation des horaires aux usagers revient également souvent, dans cette enquête mais aussi dans celle de la BU de Paris-Diderot, de la médiathèque de Franconville et de bien d'autres.

cb) Une logique de la demande incomplète : persistance d'une logique de l'offre ?

Si la demande est omniprésente dans la plupart des enquêtes, il convient néanmoins de souligner qu'une logique de l'offre s'y exerce aussi, prouvant que la réalité est plus contrastée qu'il n'y paraît.

Cette présence de l'offre transparaît notamment chez Stéphane Wahnich et Yves Alix qui manifestent : « [qu'] un défi majeur à relever : redonner aux bibliothèques de quartier une dimension d'action culturelle qui soit de nature à les faire appréhender par le public comme les lieux naturels, au niveau local, de l'activité et du partage culturel. »

Ils font la même observation pour la faiblesse de l'emprunt de vidéos : « Pour la vidéo, la faiblesse de l'offre, présente dans moins de dix établissements, explique largement ce résultat. » et concluent que « dans le cas de Paris, c'est l'offre qui créera la demande. Employons le mot une dernière fois : il n'y a pas de carence, seulement de la distance. »

Les enquêtes de notoriété de la BnF ou des bibliothèques du Val-d'Oise apparaissent également plus orientées offre, notamment les mesures d'impact qui mesurent le rayonnement des offres documentaires et des services.

L'Économie colore donc la demande. Néanmoins, son appropriation par la bibliothèque n'est envisageable que parce qu'elle alimente le débat du projet politique et culturel dont elle se fait le héraut. À ce titre, Anne-Marie Bertrand distingue « une conception immédiate [demande] et une conception téléologique [offre], l'une fondant sa légitimité sur l'utilité immédiate, l'autre sur une échéance plus lointaine. »²³

²³ Anne-Marie Bertrand, « Collections et publics en bibliothèque » (ADBBDP, Les politiques d'acquisition en BDP, Journées d'études de l'ADBBDP, Nîmes, 1999).

Toutefois, dans *La Collection entre offre et demande*, Bertrand Calenge indique qu'il faut dépasser cette opposition :

La « demande » est au fond un ensemble de besoins d'information, pas nécessairement consciemment exprimés. Ces besoins sont décryptables à travers des objectifs sociaux et politiques, que le bibliothécaire doit traduire en objectifs documentaires. Ce faisant, le bibliothécaire construit une offre réellement volontariste. Offre et demande : « se mêlent dans une tension entre « le projet culturel (diffusion, soutien à la création) et le projet politique (affranchissement intellectuel et démocratisation). »²⁴

En définitive, il serait étroit de penser que les usagers sont responsables de la politique de la bibliothèque ainsi que l'exprime Martine Poulain dans *Se risquer à l'observation des publics* :

L'exercice du choix politique sur l'orientation à donner à la bibliothèque est préparé par l'analyse de la confrontation entre les missions que se propose la bibliothèque, les moyens qu'on lui donne et les réponses de ses usagers. Mais les publics ne sont pas responsables des orientations mises en œuvre, qui sont toujours des choix des agents qui les exercent. Essayer de faire accroire le contraire est pure faiblesse, ou pure démagogie²⁵

B) Définition de la bibliothèque : l'affirmation d'une légitimité supérieure du public ?

L'avènement de la demande s'accompagne d'une modification de sa légitimité à influencer sur l'élaboration de la bibliothèque.

a) Le public, un contribuable

La bibliothèque sert, selon le principe d'égalité devant le service public, un contribuable indifférencié. Toujours est-il que le modèle du service public français n'est pas sans nuance. À ce titre, la mutabilité du service public implique une adaptation aux besoins de la collectivité. Il « est lié [au principe de] continuité : l'administration doit continuellement s'adapter aux changements. Le service devant être continu, il doit nécessairement évoluer en fonction des nouvelles circonstances d'exercice. »²⁶ De ce point de vue, on l'a évoqué plus haut, il existe une divergence culturelle entre l'approche française et l'approche anglo-saxonne.

²⁴ Anne-Marie Bertrand, « Collections et publics en bibliothèque » (ADBDP, Les politiques d'acquisition en BDP, Journées d'études de l'ADBDP, Nîmes, 1999).

²⁵ Martine Poulain, « Se risquer à l'observation des publics », in *Usages des bibliothèques, Approches sociologique et méthodologie d'enquête* (Presses de l'Enssib, 2005), 11-13.

²⁶ « Principes fondamentaux | Le monde politique », consulté le 5 juin 2020, https://www.lemondepolitique.fr/cours/droit_public/service_public/fonctions_service_public.html.

Sur le plan politique, en premier lieu, comme le rappelle Anne-Marie Bertrand dans *Bibliothèque publique et Public library* :

Le financement des bibliothèques municipales [française] est pris en charge par l'impôt (et, marginalement, par les usagers) sans que les contribuables aient à se prononcer sur son montant ou son affectation. Les bibliothèques municipales existent indépendamment de leurs usagers, de leur demande et de leur satisfaction. Indépendamment de leur soutien. Ce qui signifie [...] le primat de la politique d'offre (qui a, par ailleurs, sa justification intellectuelle). À l'inverse, Les contribuables américains donnent leur avis sur le financement de leurs bibliothèques : ils votent dans des référendums pour accepter (ou refuser) des ressources nouvelles, ils donnent (ou ne donnent pas) pour que les contributions privées accompagnent et complètent les financements publics. Les habitants donnent aussi de leur temps, soit dans les associations d'amis, soit comme volontaires. Ils se mobilisent quand les services de la bibliothèque, ou son existence même, sont menacés.²⁷

Toutefois, le modèle du service public français n'est pas sans nuance. À ce titre, la mutabilité du service public implique une adaptation aux besoins de la collectivité . Il « est lié [au principe de] continuité : l'administration doit continuellement s'adapter aux changements. Le service devant être continu, il doit nécessairement évoluer en fonction des nouvelles circonstances d'exercice. »²⁸ On reste cependant loin de la relation marque-consommateur, dans la mesure où le public doit « accepter les modifications des services publics »²⁹ ; la balle reste dans le camp de l'administration.

b) Le public, un consommateur-roi

À l'opposé, le consommateur détient vis-à-vis de la marque un pouvoir immense. Son dédain ou son mécontentement peut équivaloir à la mort de cette dernière. C'est particulièrement vrai dans un contexte où la parole du consommateur a acquis une grande portée depuis qu'il peut, sur internet, noter et donner son avis : « 93% des internautes renoncent à un achat après avoir lu un avis négatif alors que 95% achètent après avoir lu un avis positif »³⁰. Cette nouvelle pratique explique en partie pourquoi les enquêtes de satisfaction fleurissent en bibliothèque. L'enquête rouennaise déclare que « la majorité des usagers actuels utilisent la bibliothèque comme un lieu de consommation à emporter. » Cette considération paraît surprenante dans un lieu qui cherche justement à extraire le public d'une loi du marché motrice d'inégalités d'accès à la culture.

²⁷ Bertrand.

²⁸ « Principes fondamentaux | Le monde politique », consulté le 5 juin 2020, https://www.lemondepolitique.fr/cours/droit_public/service_public/fonctions_service_public.html.

²⁹ « Principes fondamentaux | Le monde politique », consulté le 5 juin 2020, https://www.lemondepolitique.fr/cours/droit_public/service_public/fonctions_service_public.html.

³⁰ « L'influence des avis d'internautes sur l'e-réputation des entreprises », Reputation VIP, 9 avril 2014, <https://www.reputationvip.com/fr/blog/linfluence-des-avis-dinternautes-sur-le-reputation-des-entreprises>.

On ressent la même tension entre approche marchande et non marchande dans l'enquête lyonnaise au sujet d'une opposition entre valorisation de la fidélité d'un lectorat uniforme de la part des bibliothécaires et constat d'une pratique de

« zapping » culturel, consumériste... et documentaire qui relève d'intérêt divers pour d'autres supports que le livre, et [qui nécessite] surtout d'offrir une variété de services susceptible de rencontrer l'intérêt non d'un public précis, mais d'une multiplicité de publics à des moments très divers de leur vie et de leurs besoins ou envies.

Un autre cap est passé lorsqu'on décide d'adresser des solutions à des demandes explicites et déduites, alors qu'elles entrent en contradiction avec les valeurs et la culture-métier des bibliothécaires. D'autant plus quand cela revient à légitimer des pratiques marchandes. Peut-on dès lors proclamer le sacre du consommateur-roi ? Pas entièrement bien sûr.

Les résistances persistent ainsi que le fait remarquer l'enquête parisienne : « la demande de lecture de loisirs est la plus forte et l'attrait des littératures « grand public » le plus manifeste. Deux secteurs où les bibliothécaires continuent manifestement d'avoir à lutter avec eux-mêmes pour aller dans le sens de la demande du public... »

S'adapter aux publics, c'est aussi s'adapter à des publics défavorisés en adoptant leurs usages, c'est-à-dire poursuivre l'idéal de démocratisation culturelle. Cela s'accompagne, chez les professionnels, de la conscience que leur capital culturel ne doit pas (ou plus) nécessairement être l'étalon proposé. La médiathèque de Franconville conclut, par exemple, que : « ces publics-là [sous-entendu les PCS défavorisées] ne sont pas prêts à s'initier aux arcanes de la bibliothèque et de ses outils, c'est à cette dernière de s'adapter aux rythmes de leurs besoins. »

c) Le public, égal du professionnel ? : la co-construction

Si le public ne peut être que très partiellement qualifié de consommateur-roi, comment le définir ? Certes, son avis a gagné en légitimité. Ne pourrait-il pas, par conséquence, être à même de participer à la destinée de la bibliothèque, à l'image du citoyen dans la vie démocratique ?

Dans *Vie Sociale*, Brigitte Bouquet définit ainsi la participation citoyenne :

Outre la légitimité sociale reconnue par la Constitution, en France et plus généralement dans le monde occidental, les démocraties ont évolué vers plus de participation des citoyens aux décisions publiques. Leur objectif est de renforcer la légitimité démocratique. Aussi des méthodes de concertation s'appuyant sur la capacité des citoyens à débattre, à élaborer un avis ont été expérimentées et utilisées comme appui des prises de décisions publiques.³¹

La bibliothèque doit impérativement suivre ce courant et mettre le public et ses professionnels sur le même plan.

³¹ Brigitte Bouquet, « La complexité de la légitimité », *Vie sociale* n° 8, n° 4 (22 décembre 2014): 13-23.

Sonia Mourlan-Mazarguil appelle à : « introduire dans ses murs même et dans la conception de ses services, des usagers. Car qui connaît le mieux un service : celui qui l'anime de l'intérieur ou celui qui s'en sert ? Les deux assurément ! »³²

Cette égalité supposée par la co-construction s'inscrit bien dans une logique de la demande ainsi que l'analyse Elise Breton, dans son mémoire de conservateur « Co-construire les collections avec les usagers » : « La co-construction [répond] à deux injonctions principales : celle d'accroître la proximité de l'institution avec les citoyens et celle de proposer un service public plus efficace et mieux adapté aux besoins locaux. »³³ On retrouve particulièrement le phénomène de co-création, dans deux enquêtes récentes de notre corpus : celle de Bordeaux (2014) et celle du Grand Établissement Documentaire (GED) du Campus Condorcet (2016). Il s'agit d'améliorer les propositions de l'action culturelle pour le premier et de répondre à la diversité des besoins des futures publics pour le second. On fait alors appel à des professionnels de la documentation et leurs partenaires d'un côté et au public de l'autre, public familier ou non de l'univers de la bibliothèque. Au GED, on cherche à : « confront[er] points de vue usagers et perspectives de professionnels de la documentation. En mêlant les générations, les parcours, les catégories et les postes, différentes perceptions des publics ont été partagées. »

Le dispositif ressemble curieusement à des techniques marketing et d'innovation. Au sein de réunions, les participants se soumettent à des processus « d'idéation » (process pour trouver des idées), souvent par l'intermédiaire de jeux et « brainstorm » pour choisir, tester et polir la meilleure idée en petits groupes complémentaires. De fait, la co-création a été théorisée au début des années 2000 par Prahalad et Ramaswamy de l'Université du Michigan : « les clients ne sont plus passifs, ils sont informés et ils échangent des informations sur les produits et services ainsi que sur l'ensemble des interactions qu'ils ont avec l'entreprise »³⁴. De ce fait, les entreprises, notamment du numérique, ne peuvent plus se limiter à une logique d'offre mais doivent changer leur relation avec les clients par « l'expérience client » et impliquer ces derniers par la co-création. Nous aurons l'occasion de revenir sur la co-création, en tant que stratégie légitimatrice de la bibliothèque dans notre deuxième partie.

³² Sonia Mourlan-Mazarguil, « Les bibliothécaires, ennemis de la bibliothèque ? », Mémoire d'étude - Diplôme de conservateur de bibliothèque (ENSSIB, 2012), <https://core.ac.uk/download/pdf/12430922.pdf>.

³³ Elise Breton, « Co-construire les collections avec les usagers », Mémoire d'étude - Diplôme de conservateur de bibliothèque (ENSSIB, 2014), <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/64143-co-construire-les-collections-avec-les-usagers.pdf>.

³⁴ Coimbatore Krishna Prahalad et Venkat Ramaswamy, *The future of competition: Co-creating unique value with customers* (Harvard Business Press, 2004).

Pour finir, la multiplication des enquêtes de satisfaction démontre l'intérêt du bibliothécaire pour l'avis du public. Satisfaire et répondre aux attentes du public revient à accorder une responsabilité du public dans la construction culturelle :

Pouvoir dire quelque chose du point de vue du public, en termes d'attentes et de satisfaction, ou en termes de production de significations, c'est aussi nécessairement déléguer à ce public une part de la responsabilité dans la construction culturelle comme phénomène de communication sociale.³⁵

2) Comprendre le public-consommateur, son comportement et ses attitudes : une approche marketing

Dans un contexte où l'offre de produits et de services a été largement amplifiée, le consommateur se voit confronter à un choix toujours plus grand, qui l'oblige à mettre en œuvre des stratégies simplificatrices pour prendre des décisions. En marketing, l'enjeu de l'analyse du comportement du consommateur est précisément de comprendre ces stratégies et ce qui les influence. Est-ce le profil du consommateur, le type de produit, l'attitude et le degré d'implication du consommateur, la situation d'achat, des groupes d'influence et leaders d'opinion, un effet de mode ? À cette fin, des études et des enquêtes sont menées. En bibliothèque, des moyens proches sont mis en œuvre pour comprendre le public et ses usages.

A) Connaître le public : des dispositifs à choisir

La connaissance du public, pour dépasser le stade de la simple intuition subjective, impose l'utilisation de méthodes scientifiques. Les objectifs et les moyens à disposition n'étant jamais tout à fait les mêmes, le type d'enquête et son étendue varient radicalement, comme le montre notre corpus.

a) Déployer des moyens

Bien que l'intérêt pour les enquêtes de publics grandisse, cela se traduit-il dans les moyens qui leurs sont accordés ?

Le recours à des bureaux d'études marketing et d'opinion est en effet onéreux. À titre d'exemple, un questionnaire en ligne de 20 questions à un panel représentatif de la population française coûte minimum 5000e³⁶. On comprend que seulement 4 enquêtes sur 20 soient créées par ce biais externe. Deux sont commanditées par la Direction du Livre et de la Lecture, une par la BnF, toutes trois auprès d'un échantillon national et une autre pour les bibliothèques municipales parisiennes. Les bibliothèques ne peuvent financer de tels dispositifs sur leurs fonds propres et n'en ont pas forcément besoin.

³⁵ Joëlle Le Marec, « Le Public, Définitions et représentation », *BBF* 2001, n° 2 (mars 2001): 50-55.

³⁶ « Combien coûte une étude de marché? L'article le plus complet du web », *Conseils en marketing* (blog), 4 juin 2019, <https://www.intotheminds.com/blog/combien-coute-une-etude-de-marche/>.

Les bibliothèques recourent, malgré tout, à des aides extérieures pour les aider dans l'élaboration, la mise en œuvre et l'analyse des enquêtes. On peut parler de réalisations mixtes (interne + externe). Elles sont alors moins coûteuses en ETP mobilisés et apportent une réelle expertise. Leurs stratégies consistent à se tourner vers des partenaires publics. Par exemple, des chercheurs, en travaillant avec un anthropologue pour la BUC de Toulouse et des chercheurs en sciences sociales, robotique sociale et en sciences de l'information et de la communications appliquant des méthodes vidéo-ethnographiques à Télécom ParisTech. Les bibliothèques associent également des étudiants en sociologie ou en statistique aux médiathèques de Franconville et de Lyon.

Cependant, dans la majorité des cas (12/20), on réalise l'enquête en interne, le coût étant alors principalement synonyme de temps de travail, au prix parfois d'une caution scientifique moins évidente. Cependant, les méthodologies d'enquête sont à présent bien intégrées et rares sont les enquêtes qui ne se fondent pas sur des protocoles (Libqual+, enquête Sweeping, etc.) ou sur des recommandations de chercheurs reconnus, en particulier ceux du SER, comme Christophe Evans par exemple. Les offres de formations à l'ENSSIB et les conférences à ce sujet ne sont également multipliées, renforçant les partages et les partenariats entre professionnels et chercheurs.

Bien que la majorité des enquêtes se déroulent sur le terrain, au moins en partie, de plus en plus d'enquêtes sont réalisées en ligne (6/20). C'est particulièrement le cas à partir de 2010. Elles sont en effet, à la fois moins chronophages et plus économes en personnel. De plus, les données sont directement traitées, sans saisie, via des logiciels adaptés, et parfois gratuits comme Limesurvey (l'enquête de la BU de Paris 8). Toutefois, le taux de retour est plus faible quand l'enquête n'a pas profité de la médiation d'un enquêteur.

Quand l'administration de l'enquête est physique, une équipe d'enquêteurs est sollicitée. La bibliothèque de Sciences Po Paris s'est ainsi appuyée sur une équipe de 12 observateurs pendant 9 semaines, étalées sur 8 mois.

La durée moyenne du corpus est de 51,7 jours mais, en réalité, elle s'adapte à la fois aux moyens et aux contraintes de la structure. L'enquête la plus courte a duré une soirée (Focus group de la bibliothèque de Bordeaux) et la plus longue 6 mois, pour l'enquête sur Gallica.

b) Déployer des méthodologies : l'apport des sciences humaines et sociales et du marketing

L'injonction de passer : « de la connaissance d'un public rêvé à un public constaté », selon le mot de Jean-Louis Fabiani³⁷, appelle à des méthodologies d'enquêtes scientifiques, issues à la fois des sciences humaines et sociales et du marketing.

³⁷ Anne-Marie Bertrand, « 7. Le peuple, le non-public et le bon public : Les publics des bibliothèques et leurs représentations chez les bibliothécaires », in *Les publics de la culture*, par Olivier Donnat et Paul Tolita (Presses de Sciences Po, 2003), 139-53, <https://www.cairn.info/les-publics-de-la-culture-politiques-publiques--9782724609212-page-139.htm>.

En premier lieu, puisque : « passer d'opinions à des faits ne peut qu'améliorer sa crédibilité" auprès de la tutelle, pour reprendre les propos de Dominique Pouyet³⁸ cités par Jocelyne Gazagne dans son mémoire de conservateur, *L'évaluation dans les bibliothèques publiques: outil de pilotage ou de légitimation?*³⁹

Pourtant le degré de scientificité des enquêtes n'est pas toujours optimal, par contraintes organisationnelle ou par méconnaissance des bonnes pratiques. Car les méthodologies employées ne sont pas systématiquement adaptées à l'objectif. D'après Clotilde Deparday, des enquêtes quantitatives imparfaites pour cerner les attentes des publics :

Il peut être tentant de penser qu'une étude de publics apportera une aide décisive pour passer enfin de la théorie à l'expérience. Or, si elles permettent de mieux connaître les pratiques culturelles d'une population et de mesurer l'écart avec des représentations communément admises, les études quantitatives ne percent que très mal les attentes du public.

⁴⁰

De plus, le professionnel doit se prémunir de nombreux biais. Le biais déclaratif peut faire oublier que la parole de l'enquêté relève du discours. Yves Alix nous appelle à la prudence à ce sujet : « Quel que soit le type d'enquête, le biais induit par le caractère déclaratif des réponses doit toujours conduire à la prudence dans l'analyse. »⁴¹ Christophe Evans ajoute que « l'interviewé n'est pas forcément le meilleur informateur en ce qui concerne ses propres pratiques et représentations. »⁴² Le biais de surinterprétation des résultats qu'on peut éviter en raisonnant en taux de pénétration, en mesurant l'évolution et la dispersions autour de ces moyennes, et travailler sur les valeurs relatives et absolues. Sur ce dernier point, Olivier Donnat explique : « l'effet d'écrasement de la réalité par les pourcentages (raisonner en % induit « par nature » une lecture pessimiste des résultats) [et] l'effet « enchanteur » des effectifs (raisonner en millions d'individus peut conduire à l'effet inverse). »⁴³

Dans son intervention au congrès de l'ABF en 2007, *Petites et grandes enquêtes de publics en bibliothèque : Questions de méthode et de bon sens*⁴⁴, Christophe Evans met en garde contre l'émergence de croyances chez les bibliothécaires, notamment celle de méthodes et de statistiques d'enquêtes toutes puissantes, celle de penser que les enquêtés se posent les mêmes questions que les enquêteurs, un « ethnocentrisme professionnel ». En outre, les résultats de l'enquête ne

³⁸ Catherine Pouyet, « Informatisation et gestion des bibliothèques publiques: proposition pour un outil d'évaluation » (ENSB, 1986).

³⁹ Jocelyne Gazagnes, « L'évaluation dans les bibliothèques publiques: outil de pilotage ou de légitimation? » (ENSSIB, 1993).

⁴⁰ Clotilde Deparday, « Et maintenant, que vais-je faire? De l'étude de public au projet d'établissement: la médiathèque de Roubaix », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2010, n° 5 (septembre 2010): 58-61.

⁴¹ Yves Alix, « Compter, Peser, Mesurer, La question de la méthode, le choix des outils », *BBF* 2006, n° 6 (novembre 2006), <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-06-0005-001>.

⁴² Christophe Evans, « Petites et grandes enquêtes de publics en bibliothèque: Questions de méthodes et de bon sens » (Congrès de l'ABF, 8 juin 2007), https://www.bpi.fr/files/live/sites/Professionnels/files/Pdf/Etudes/Methodologie%20d%27enquete/PDF_methodo_2007_petites%20et%20grandes%20enquetes%20en%20bibliotheque.pdf.

⁴³ Olivier Donnat, « Les catégories socioprofessionnelles: un outil encore efficace dans l'analyse des disparités culturelles », in *Les Publics des équipements culturels: Méthodes et résultats d'enquêtes* (Ministère de la culture et de la communication, 2001), 2.

⁴⁴ Evans, « Petites et grandes enquêtes de publics en bibliothèque: Questions de méthodes et de bon sens ».

dédouanent pas le professionnel d'une réflexion sur la politique d'établissement qu'il entend impulser. Martine Poulain l'exprime très bien : « L'enquête de publics donne un éclairage sur l'usage d'une institution ; elle ne donne pas de recettes pour mener une politique »⁴⁵

Il rappelle également quelques bonnes pratiques : l'importance du travail préalable d'explicitation et d'exploration qui sont parfois négligés.

Au-delà des biais et erreurs méthodologiques, il appartient aux professionnels de réfléchir à leur modèle de bibliothèque grâce à ces outils. Cristina Ion dans *La bibliothèque publique peut-elle mourir ?* dénonce le recours à la nouvelle sociologie utilitaire, qui écarte une dimension réflexive autour des politiques publiques et l'action professionnelle, en se livrant entièrement :

dans l'étude de ses demandes et ses besoins. Une partie des professionnels semble emprunter de plus en plus le raccourci qui mène du sondage de satisfaction à l'action. La dimension prédictive des études de public est renforcée au détriment de leur dimension analytique. On fait ainsi l'économie, à la fois, de la préparation intellectuelle de l'action professionnelle, qui comporte un détour par l'étude des contraintes sociales défavorables à la fréquentation, et de la décision politique collective, qui implique une mise en commun des enjeux représentés par la lecture publique.⁴⁶

En somme, pour que leurs résultats soient valables, les enquêtes de public ne s'improvisent pas et appellent à une grande scientificité et à une réflexivité qui dépasse le cadre seul de l'enquête.

L'emploi des sciences humaines et sociales par les bibliothèques est ancien, comme nous le rappelle Cristina Ion : « L'institutionnalisation de la lecture publique après-guerre a favorisé la mise en place d'un modèle fondé sur une collaboration étroite entre les pouvoirs publics, la science et l'expertise professionnelle, au service du progrès social. »⁴⁷

La sociologie représente la discipline dont les méthodes sont les plus mobilisées. Comprendre le public sous l'angle des faits sociaux, chers à Durkheim, est fécond. Cela permet d'appréhender les « manières d'agir, de penser et de sentir » extérieures à l'individu et qui s'imposent à lui, grâce à des méthodes d'analyse objective, en s'écartant des prénotions.⁴⁸

La palette méthodologique qu'offrent les sciences humaines et sociales est vaste et il s'agit de choisir son outil selon ses objectifs. Les méthodes quantitatives sont les méthodes les plus populaires. Elles répondent essentiellement à qui et à combien. Les méthodes qualitatives, moins populaires, s'appuient principalement sur l'observation et l'entretien et répondent à comment et à pourquoi.

La validité des résultats, leur scientificité, se basent sur des méthodologie également issues du secteur privée pour augmenter la crédibilité des professionnels, ainsi que le résume Jocelyne

⁴⁵ Poulain, « Se risquer à l'observation des publics ».

⁴⁶ Cristina Ion, « La bibliothèque publique peut-elle mourir ? », in *Quel modèle de bibliothèque ?*, par Anne-Marie Bertrand et al., *Papiers* (Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2017), 96-113, <http://books.openedition.org/pressesenssib/754>.

⁴⁷ Ion.

⁴⁸ Émile Durkheim, *Les règles de la méthode sociologique* (Flammarion, 2017).

Gazagne : « La légitimité ne concernera plus la finalité de l'action publique, mais ses méthodes. Le secteur privé étant considéré comme efficace, on lui empruntera ses outils. »⁴⁹

Ces méthodes cherchant à comprendre les mécanismes de prises de décisions, se rapprochent et s'appuient elles-mêmes sur des méthodes qualitatives, comme l'observation, la compréhension de l'expérience utilisateur/client, le focus groupe (utilisé à l'origine pour tester les réactions des consommateurs face à un nouveau produit ou service), voire la construction de « personas » dotés d'usages et de motivations. On peut noter l'exception du questionnaire de satisfaction Libqual+ qui : « Par ses fondements théoriques et ses applications pratiques, LibQUAL+® est plus proche d'une enquête marketing que d'une enquête sociologique. »⁵⁰ Nous détaillerons quelques-unes de ces méthodes plus bas. Pour Christophe Evans, ce qui distingue l'approche sciences humaines et sociales et l'approche marketing, c'est l'exigence de restitution des résultats aux publics :

lesquels méritent, juste retour des choses, d'être associés à la connaissance des résultats. Ce qui différencie l'enquête de publics dans le champ du service public de l'enquête commerciale ou marketing dans le secteur privé, c'est précisément cette exigence de restitution des résultats et de partage des analyses.⁵¹

B) Comportement du consommateur : comprendre les pratiques et leurs contextes

L'enquête de satisfaction de la BIU de Montpellier affirme que : « Les services proposés par les BU sont le fruit d'un savoir-faire et d'une bonne connaissance des pratiques des publics. »

De ce point de vue-là, on peut établir un parallèle avec l'étude du comportement du consommateur. Elle semble répondre à ce besoin de connaissances des pratiques, en offrant des dispositifs permettant de monitorer l'évolution des pratiques culturelles à la fois à l'extérieur de la bibliothèque et à l'intérieur de celle-ci. L'objectif est de proposer une bibliothèque en phase avec la réalité des pratiques de son public.

a) Monitorer l'émergence et l'évolution des pratiques : un impératif

Dominique Peignet nous rappelle le double changement de paradigme du passage d'une économie de la rareté à une économie de l'abondance et d'une logique éditoriale à une logique du flot :

Aux produits longuement élaborés par des créateurs et des producteurs correspond une logique d'édition ; aux programmes qui remplissent les grilles des radios et de la télévision jour et nuit, à l'information en flux continu, aux œuvres programmées par le tempo médiatique, correspond la logique du flot.⁵²

Ces changements importants et rapides incitent le professionnel à surveiller l'émergence et les évolutions des pratiques culturelles et des usages. Le professionnel se pose alors des questions

⁴⁹ Gazagnes, « L'évaluation dans les bibliothèques publiques : outil de pilotage ou de légitimation ? »

⁵⁰ Nicolas Alarcon, « 4. LibQUAL+®, une enquête de satisfaction atypique », in *Mener l'enquête : Guide des études de publics en bibliothèque*, éd. par Christophe Evans, La Boîte à outils (Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2017), 99-102, <http://books.openedition.org/pressesenssib/582>.

⁵¹ Evans, « Petites et grandes enquêtes de publics en bibliothèque : Questions de méthodes et de bon sens ».

⁵² Dominique Peignet, « La bibliothèque entre mutation de l'offre et mutation de la demande », *BBF* 2001, n° 4 (juillet 2001): 10-17.

comme : cette ancienne collections suscitent-elles toujours autant d'engouement ? Est-ce que mon public serait intéressé par tel nouveau service ?

Pour y répondre, l'étude du comportement peut apparaître comme un outil de choix, en ce qu'elle observe les réactions à des produits et services. Michael Solomon, la définit comme ayant pour « objet les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs. »⁵³ L'étude du comportement du consommateur ne constitue pas une discipline à part entière mais en agglomère de nombreuses telles que l'économie, la psychologie, la sociologie, etc. Les bibliothèques se réfèrent à celles-ci plutôt qu'à l'étude du comportement du consommateur. Peut-être car elles sont non-connotés monde marchand.

b) Les pratiques culturelles hors de la bibliothèque : indices précieux

Pour s'adapter aux évolutions des pratiques culturelles de leur public, il s'agit donc de les connaître, en particulier, celles hors de la bibliothèque. Elles conditionnent, en sus, bien souvent la venue ou la non-venue en bibliothèque. Pierre Coulageon nous précise ce que sont ces pratiques culturelles et pourquoi l'usage de la bibliothèque représente une pratique culturelle à double titre :

Les pratiques culturelles se définissent comme « des activités de consommation ou de participation liées à la vie intellectuelle et artistique dans la mesure où elles participent à la définition des styles de vie ». De ce fait, l'usage de la bibliothèque publique représente une pratique culturelle à double titre. Il s'agit, en premier lieu, d'un lieu d'approvisionnement et de consommation de biens culturels (livres, CDs, DVDs, jeux vidéos, œuvres artistiques,...) mais c'est aussi un équipement culturel dont la fréquentation en soi représente une sortie culturelle, un loisir.⁵⁴

Les pratiques culturelles ont beaucoup changé, et aujourd'hui les bibliothèques ne considèrent plus seulement les pratiques cultivées mais également celles que promeut le consommateur lui-même. C'est particulièrement le cas pour la lecture ainsi que le décrit Cristina Ion :

Avec la montée du marketing, il y a un intérêt croissant à faire acquérir une densité culturelle à la figure du consommateur, notamment en la rattachant directement à une diversité de valeurs liées à la sphère privée et à la micro-sociabilité, pour insérer l'acte d'achat dans des corps de pratiques sociales. » [...] Ainsi, depuis vingt ans, les représentations de la lecture comme pratique culturelle se sont considérablement affranchies de la référence privilégiée à une pratique cultivée, méditative et solitaire. Ce changement a affecté tout à la fois les représentations construites dans le champ scientifique (la sociologie de la lecture a fait éclater ses problématiques et ses objets) et la mise en scène de la pratique de lecture au quotidien, notamment chez les libraires, dans les bibliothèques, dans les transports, etc.⁵⁵

Les cinq enquêtes décennales (1973-2008) d'Olivier Donnat attestent de ces évolutions⁵⁶. On les retrouvent dans notre corpus d'enquête qui s'étend aussi sur un temps long (1980-2018).

⁵³ Michael Solomon, Elisabeth Tissier-Desbordes, et Benoît Heilbronn, *Comportement du consommateur*, Gème (Pearson éducation France, 2005).

⁵⁴ Philippe Coulangeon, *Sociologie des pratiques culturelles* (La Découverte, 2010). Cité dans Mathilde Cailliet, *Les logiques d'usages en bibliothèque publique. Etude d'une pratique culturelle*, Mémoire, diplôme de conservateur de bibliothèque (ENSSIB, 2014).

⁵⁵ Joëlle Le Marec, « Le Public, Définitions et représentation », *BBF* 2001, n° 2 (mars 2001): 50-55.

⁵⁶ « Enquête sur les pratiques culturelles des Français - Bibliographie », consulté le 7 juin 2020, <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/bibliographie.php>.

Les enquêtes s'intéressent à la fois aux pratiques culturelles de leurs usagers et des non-usagers, selon divers angles : les équipements culturels, les pratiques culturelles en général et plus particulièrement les pratiques de lecture.

ba) Équipement culturel

L'enquête parisienne (2004) analyse assez exhaustivement la question. Elle statue ainsi que « les Parisiens bénéficient d'un taux d'équipement élevé en matériel audiovisuel et informatique : lecteurs de disques compacts (82 %), micro-ordinateurs (72 %), magnétoscopes (80 %), lecteurs de DVD (55 % – ce taux est bien sûr celui qui progresse le plus vite aujourd'hui), lecteurs MP3 (22 %). » L'enquête distingue aussi les écarts en la matière entre les fréquentants des BM et les Parisiens, qui sont légers mais réels en fonction de « la consommation culturelle plus ou moins populaire ». Pour exemple, « 21 % des usagers ont un caméscope, contre 27 % des Parisiens. » S'intéresser aux équipements culturels permet d'ajuster l'offre documentaire, d'étudier l'opportunité d'y intégrer de nouveaux supports audiovisuels, mais aussi de décider quels équipements méritent d'être mis à disposition.

La consommation télévisuelle n'est plus du tout observée dans les enquêtes les plus récentes. En revanche, elle fait l'objet d'une attention particulière dans l'enquête sur l'image et l'expérience des bibliothèques municipales de 1979 et l'enquête sur les non-usagers des BDP de la Meuse de 2003. La première enquête retient que les inscrits la regardent moins que les non-inscrits. La seconde enquête rentre bien plus dans les détails et présente l'exposition à la télévision comme ayant un impact important sur la non-fréquentation. Cependant, le discours est relativement nuancé, ce qui permet à Claude Poissenot de dire que : « le discours habituel sur la concurrence entre lecture et télévision ne reçoit aucune validation dans notre enquête. Le temps passé à lire ne diminue pas avec celui consacré à la télévision » c'est quand la télévision domine les loisirs que la concurrence émerge avec la lecture.

Ce qui occupe le plus les questions d'équipement dans les enquêtes depuis le milieu des années 2000, c'est bien sûr l'ordinateur et l'accès à Internet. L'enquête de la médiathèque de Franconville en enregistre un usage « habituel ». La concurrence supposée entre la bibliothèque avec Internet est à peine mentionnée dans les enquêtes. Ce qui intéresse, c'est de répondre à la fracture numérique, comme dans l'enquête lyonnaise ou de mesurer à quel point les usagers viennent avec un ordinateur personnel, particulièrement en BU. À l'image de l'enquête de la BIU de Montpellier qui mesure en 2014 que '94,5% des étudiants interrogés sont équipés en ordinateurs et 79,1% les utilisent dans la bibliothèque (contre 45,% en 2011) ». Les usages sur internet sont aussi précieux pour adapter un service comme Gallica. L'enquête note, par exemple, que les utilisateurs bricolent la recherche sur la même page plutôt qu'en ouvrir une nouvelle pour limiter les coûts cognitifs.

Enfin, certains publics ont un usage particulier, comme le relève l'enquête de Sciences Po Paris au sujet de l'hyper connexion de la génération Y, qui se traduit par une porosité entre les usages studieux/professionnel et les usages privé-ludique, une multi-occupation plutôt qu'une

mono-occupation et une sociabilité importante au travers des réseaux. Le téléphone portable, par exemple, y rencontre également un intérêt. Les étudiants le laissent apparent et l'usage qu'il en font, parfois simultané à leurs révisions. Cette préoccupation est partagée par l'enquête de Marc Perrenoud à la bibliothèque universitaire centrale de Toulouse.

bb) Pratiques culturelles

Au-delà des équipements, se posent aussi la question des pratiques culturelles. Il ne s'agira pas d'en faire un florilège mais d'illustrer certaines pratiques du public qui retiennent l'attention des bibliothèques.

Il est courant de chercher à corréler la venue à la bibliothèque avec l'intensité des sorties culturelles, dans la droite lignée d'Olivier Donnat, même si cela n'apporte en général que peu de découverte. L'enquête valdoisienne relève ainsi que « plus de 3 usagers sur 4 vont au cinéma en parallèle de la fréquentation de la bibliothèque et plus du tiers des usagers vont au théâtre. » L'enquête sur les non-usagers nous apprend cependant qu'en réalité, « 84% [d'entre eux] ont fréquenté une bibliothèque au cours de leur vie ». Seulement 37% de la population étudiée n'est jamais venue en bibliothèque. Le motif principal est l'âge (plus on est jeune, plus on vient à la bibliothèque, avec des pics vers 11-16 ans et 35-49 ans) et la catégorie socioprofessionnelle (plus on est aisé et diplômé, plus on s'y rend). Ce qui lui permet de conclure que les non-usagers « sont en majorité des personnes âgées de 50 ans et plus appartenant aux catégories socio-professionnelles les moins élevées ». En outre, fréquenter une bibliothèque dans l'enfance augmente la propension future de nouvelles visites de la bibliothèque. Autre élément incitatif à la venue, la connaissance d'une personne déjà familière de la bibliothèque, comme le remarque l'enquête parisienne.

L'enquête de la Bpi analyse, pour sa part, les pratiques d'études des lycéens en dehors de la Bpi qui expliquent en creux leur venue à celle-ci. Travailler à son domicile expose à des distractions, le domicile-loisir s'oppose à la bibliothèque-révision. Travailler au CDI est difficile car impossible de profiter de l'anonymat et les horaires en sont inadaptés. Travailler à la BM ne garantit pas non plus l'anonymat et l'environnement est moins studieux. L'enquête conclut que le choix de la Bpi est le renoncement à une sociabilité basée sur les pairs : « les pratiques juvéniles contemporaines, la vie de l'adolescent s'est déplacée de la place publique à la chambre individuelle, même si les réseaux sociaux sont venus élargir l'horizon réduit de leur sociabilité. »

Le lieu de résidence et le mode de transports sont enfin examinés dans plusieurs enquêtes, par exemple dans l'enquête de Franconville, mais aussi dans celle de Rouen qui compare les quartiers de desserte et le lieu de résidence effectif du public. L'enquête parisienne va plus loin et conclut que la distance maximale à laquelle les personnes sont prêtes à faire pour aller en bibliothèque est de 800m, d'où la proposition de réaliser un maillage basé sur cette donnée. Il faut pondérer cette information, d'autres enquêtes remarquent en effet que d'autres variables entrent en jeu,

notamment quand la bibliothèque est intégrée à un trajet depuis le travail ou depuis le lieu d'étude comme c'est le cas dans l'enquête montpelliéraine.

bc) Lecture

Parmi les pratiques culturelles, la lecture fait l'objet d'une attention particulière. On le verra dans notre troisième partie, le public est régulièrement qualifié de « lecteur ».

L'enquête nationale sur les non-usagers remarque des différences importantes en terme d'assiduité de lecture, 23% de non-lecture au cours des 12 derniers mois contre 8% parmi les usagers. L'engagement dans la lecture de livres est une puissante motivation à venir en bibliothèque. En revanche, ce n'est pas le cas pour la lecture de journaux et de revues, observe Claude Poissenot.

De plus, la possession de livres et leur nature sont des variables significatives dans l'enquête sur l'image et l'expérience des BM. Les usages autour du livre y sont bien plus détaillés que pour les autres catégories (relecture, prêt/emprunts à des amis, genres préférés). Cela donne des indications sur les publics. Par exemple : la lecture de presse / de livres est en moyenne plus féminine et la lecture de livres plus intense chez les inscrits. Le genre de livres en dit également beaucoup, à l'instar des inscrits qui consomment beaucoup moins de livres pratiques.

Les 15 personas développés dans l'enquête en vue de la création du GED du Campus Condorcet ont bien intégré ces différentes pratiques hors bibliothèque et constituent une synthèse dont l'ambition est d'observer des variables qui modifieraient leur rapport à la bibliothèque et à ses services. Il s'agit par exemple : des outils de travail, de la façon de travailler, de l'aisance numérique, de ses goûts culturels, de l'expertise dans un domaine (de la connaissance), de l'intensité de la présence sur le campus, du lieu de résidence et du moyen de transport.

En résumé et au vu de cet aperçu des pratiques culturelles, on pourrait déduire que l'intensité et la faible diversité culturelle équivalent plus souvent à une non-venue à la bibliothèque. L'enquête meusienne déclare ainsi que « si un foyer a une faible diversité de loisirs et de biens culturels dans le foyer (pas de CD, ordinateur, internet), il est plus souvent un non-visiteur ».

Il n'y a donc qu'un pas pour déterminer que l'abondance de l'offre n'incite pas les non-visiteurs à venir en bibliothèque. Il faut donc en tenir compte dans la présentation des fonds pour les attirer. Ex : « tables de livres, étagères de nouveautés, présentation des livres de face (et non par leur tranche) », d'autant qu'il a été constaté que ça marche.

Dans le même ordre d'idée, on remarque que l'habitude d'échanger des biens culturels facilite la venue en bibliothèque et son absence non. L'enquête de notoriété de la BnF rejoint ces conclusions sur l'habitude d'échange, voire de location qui augmenterait la probabilité de connaître la BnF et d'être en mesure de dire quelles sont ses activités. Ces appréciations permettent d'ajuster l'offre pour correspondre mieux à la demande de ces publics éloignés tant socialement que culturellement. L'étude des pratiques culturelles est particulièrement importante pour comprendre les freins d'accès à la bibliothèque, comme nous le verrons dans la seconde partie.

Dans une logique marketing, il appartiendrait donc aux bibliothèques de lutter contre la méconnaissance des publics au sujet des collections et services. C'est en ce sens que l'enquête

parisienne appelle à combattre « l'image fausse » qu'auraient certains publics des bibliothèques municipales, ou que les enquêtes des bibliothèques universitaires entendent communiquer sur des services sous-utilisés comme la formation ou l'accès à certaines bases de données.

c) L'observation des pratiques intra-bibliothèque : vers une bibliothèque en phase avec le public

Bien sûr les enquêtes de public examinent plus attentivement encore les pratiques qui ont cours à l'intérieur même de la bibliothèque. Leurs points d'attention se concentrent, à l'image du comportement du consommateur, autour des motifs et des circonstances de la visite, de l'intensité et du parcours de la visite, des pratiques associées à des segments précis de leur prospects, clients, de la manière dont le consommateur se retrouve dans la « gamme de service » et le « panel de l'offre », si les pratiques relèvent du ludique ou du studieux et enfin de la dimension sociale de ces pratiques.

Les circonstances de la visite semblent avoir changé dans le temps. Si l'enquête de 1979 obtient pour résultats que la venue à la bibliothèque est indépendante des autres déplacements, l'enquête parisienne (2004) et l'enquête valdoisienne (2017) présentent la venue à la bibliothèque comme partie d'autres trajets : travail-domicile, achats en ville.

Le motif de la venue relève en premier lieu de l'emprunt de livre et de BD (86% pour l'enquête de 1979). Cela évolue cependant, comme l'enquête de la BIU de Montpellier l'indique, l'emprunt ne représente plus que 52,6% du motif de venue, après la volonté de travailler sur place (80,6%). Les pratiques sur place augmentent d'ailleurs dans la plupart des enquêtes (c'est aussi parce qu'elles n'étaient pas toujours observées auparavant), comme la consultation des documents (50,8%). La mobilisation des collections est en baisse, plus encore dans les usages studieux, les étudiants, scolaires travaillant principalement avec leurs propres documents. 43,2% d'entre eux travaillent avec leur ordinateur à la BIU de Montpellier. Cependant, les manuels papier restent très utilisés par les licence, les doctorants. Les enseignants-chercheurs privilégient les revues scientifiques (alors qu'il y a globalement 55% de non-utilisateurs), notamment sous format numérique, par exemple via PubMed. Les lycéens-réviseurs observés à la Bpi se rendent à la bibliothèque pour son ambiance studieuse (90%), pour l'anonymat relatif qu'elle permet, mais aussi comme construction d'une posture de « grand », de futur étudiant vis-à-vis de leurs pairs.

L'intensité de la pratique, et le parcours d'achat... de la visite suscitent l'intérêt des enquêtes. L'enquête sur l'expérience et l'image des bibliothèques calcule que les $\frac{2}{3}$ du public passe au moins 1/2 h à chaque visite, 46 minutes étant la moyenne. La durée a changé depuis 1979, en 2009, la bibliothèque de Rouen constatait que seulement 58% de son public restait plus d'une demi-heure, ce qui est mieux que le niveau national, où le chiffre monte à 71%. Cette diminution de la durée de séjour fait dire à l'enquêteur que « La majorité des usagers actuels utilisent la bibliothèque comme un lieu de consommation à emporter. » En BU, les durées de séjour sont largement plus étendues du fait de l'usage studieux. La BIU de Montpellier estime que la moitié des étudiants reste au moins 4 h.

Ici, les enquêtes de fréquentation peinent à restituer la complexité du parcours d'un usager. L'observation constitue peut-être le meilleur outil, comme Sweeping the library à la bibliothèque de Sciences Po ou l'observation dynamique de l'ethnologue Marc Perrenoud à la BUC de Toulouse. Elle dépasse les pratiques déclarées par le public et découvre les pratiques réelles, notamment les activités interstitielles, comme les coups de téléphones ou les repas pris entre deux étages ou encore les activités ludiques réalisées en bibliothèque universitaire. À l'échelle d'un service comme Gallica, le parcours de l'utilisateur rend visible les processus de tâtonnements, d'essai-erreur pendant la recherche, mais aussi les stratégies de recherche par tâmi, les reconfigurations de la recherche suivant les résultats, l'organisation de tâches complexes co-structurantes.

L'autre champ observé comprend les pratiques propres à des publics précis. Les enquêtes développent des pratiques conditionnées par des PCS et le niveau de diplôme. Dans l'enquête de 1979, on observe que l'offre est plus largement utilisée par les PCS+ et les étudiants. Les seuls services auxquels les ouvriers s'intéressent sensiblement plus que la moyenne sont relatifs à l'accueil du public : bar, salon, salon de jeux. De plus, quand le niveau de diplôme augmente, les emprunts augmentent aussi en BU, ainsi que le spécifie l'enquête sur la réussite en licence. Elle remarque également que les salariés sont des lecteurs moins actifs. Les catégories moins favorisées s'intéressent plus aux collections pratiques, utilisent plus les ordinateurs mis à disposition (enquête lyonnaise).

De surcroît, les enquêtes s'attachent à comprendre des pratiques plus plébiscitées par une catégorie de public. L'âge, par exemple, suppose des pratiques différentes. L'enquête valdoisienne conclut que plus un individu est âgé, moins il fréquente la bibliothèque mais plus il emprunte. L'enquête de 1979 remarque que les jeunes et les scolaires s'intéressent davantage au service de documentation et de renseignements, aux activités d'animations, à l'audiovisuel et au confort. Ce que confirme l'enquête du GED, les moins de 35 ans utilisent plus les services et matériels de la bibliothèque, les plus de 65 ans eux s'intéressent plus aux expositions.

Les enquêtes scrutent également le métier du public pour comprendre certains usages. Le Focus group de Bordeaux nous apprend que les « entrepreneurs » sont de faible fréquentants. Les chercheurs, qu'observent l'enquête de Paris 8, demandent peu de renseignements et limitent leurs interactions avec les bibliothécaires. De plus, ils démontrent une connaissance parcellaire de la veille et de HAL. Les étudiants, de leur côté, font preuve d'une utilisation plus large de la bibliothèque depuis 2011, comme en atteste l'enquête de la BIU de Montpellier de 2014. L'utilisation de son ordinateur personnel sur place augmente considérablement. La BIU a, d'ailleurs, accompagné ce mouvement en proposant au prêt des ordinateurs fixes et portables, des casques.

Observer les pratiques intra-bibliothèque témoignent également de l'intérêt de savoir combien et comment sont utilisées la « gamme de services » et le « panel de l'offre » pour reprendre l'enquête sur la BnR. Les enquêtes de BU insistent sur l'emploi considérable du wifi et des prises électriques. Les formations dispensées en BU sont, en revanche, peu utilisées (BIU de Montpellier, Paris 8 et à Paris-Diderot). Le « sous-emploi » des services est aussi partagé en bibliothèque municipale. Ainsi, l'enquête Rouennais remarque que seulement ¼ des usagers utilisent le catalogue, ½ des usagers

n'utilise jamais les services à distance (catalogue, réservation, PEB), et 35% des enquêtés ont participé à une manifestation culturelle (contre 37% au niveau national).

Sans surprise, l'emprunt fait partie des items les plus observés car il équivaut au pouls des collections. L'enquête d'impact mesure 8,08 millions de prêts en 2015 sur son réseau de bibliothèque municipale. Pourtant, l'omniprésence des usages autour de la lecture continue de marquer de leur empreinte les enquêtes de public. Cependant, on assiste à un renversement au profit d'une lecture numérique, particulièrement en bibliothèque universitaire. La consultations de livre papier était majoritaire à Sciences Po Paris en 2009. 5 ans plus tard, c'est l'inverse.

Usage récréatif ou studieux de la bibliothèque ? Les enquêtes tentent d'élucider cette question, partiellement pour mesurer l'impact positif de la bibliothèque. Dans le Val-d'Oise, « 67% des personnes interrogées viennent pour « lire, travailler et faire des recherches ». Le distingo entre activité « privée » et « ludique » occupe également l'enquête de Sciences Po Paris. Elle observe si les étudiants regardent sur leur smartphone ou ordinateur, Facebook, YouTube, s'ils font la sieste ou mangent.

Le public vient-il seul ou accompagné ? Seul, d'après l'enquête sur l'expérience et l'image des bibliothèques municipales, cependant il y donne parfois rendez-vous. Pour l'enquête valdoisienne, « près d'un usager sur deux vient à la bibliothèque accompagné et plus d'1 usager sur 5 y fait des rencontres ». La bibliothèque peut être un terrain de discussions entre amis ou avec les bibliothécaires, notamment lorsque la bibliothèque est plus petite. L'enquête parisienne va plus loin et déclare que, « Pour synthétiser, on peut dire que les petites bibliothèques attirent les personnes qui cherchent une sociabilité sécurisée et personnalisée (très liée, on le devine, à l'image d'équipement à l'échelle du quartier, comme peut l'être le petit commerce de proximité), mais peu ouvertes socialement. » La bibliothèque est le théâtre de logique de groupe. Les lycéens-réviseurs voient la venue à la Bpi comme un rite de passage, où il s'agit de « désertter les endroits de l'enfance (contraintes du lycée, de chez soi) pour habiter une nouvelle vie : accéder à des études supérieures, au statut de jeune adulte. D'ailleurs, les interactions avec les adultes sont minimales. On y met en scène son autonomie et son indépendance.

Enfin les pratiques sont observées sous l'angle du rapport à l'espace et au mobilier. L'ethnologue Marc Perrenoud, dans son enquête à la BUC de Toulouse décompose la bibliothèque en zones :

- Zone chaude (nord), fortement peuplée, importante activité perceptible (sons et mouvement)
- Zone froide (sud), usagers plus épars et moins sonores et mobiles
- Zone neutre, interstitiels, lieu de régulation plus informel avec parfois des usages marginaux (lieu de circulation, salle des périodiques, où l'on téléphone)

Son observation le mènera d'étage en étage, où il étudie des traits différents. Par exemple, au 1er étage : « Les magasins 1 et 2 sont fréquentés par un public spécifique, calme et discipliné, plus âgé que la plupart des étudiants, et ayant une démarche de recherche via des revues scientifiques plus lettré et qui « et donc correspondant plus aux canons du « lecteur » en B.U. que ce que l'on trouvera dans les étages « ouverts », du moins les deuxième et troisième. »

Ces fins examens sont précieux pour les professionnels, leur permettant de réfléchir aux ajustements possibles pour accompagner les usages constatés ou limiter certains mésusages, comme le niveau sonore dans la vidéothèque qui provoque déjà des rappels à l'ordre pour éviter que l'usage soit trop « récréatif » et « illégitime ». À la Bpi aussi, on détourne les espaces et on met en œuvre une appropriation physique (lycéens dans les cabines de la VOD ou de l'autoformation, dans les couloirs). D'ailleurs, les lycéens-réviseurs habitent aussi la bibliothèque: ils viennent comme ils sont, c'est-à-dire habits détendus, en pyjama (quand la pression sociale n'est trop fortement vécue). Ils s'imaginent à la maison.

C) Attitudes et motivations du public

Le marketing et les enquêtes de public se rejoignent sur un autre point : l'importance de l'étude des attitudes et des motivations du public. L'attitude, telle que les sciences de gestion la conçoivent, comprend un :

Ensemble de croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière. On distingue trois composantes d'une attitude : cognitive (croyances), affective (sentiments) et conative (tendance à agir).⁵⁷

Il s'agit de comprendre les prédispositions vis-à-vis d'un produit ou d'un service. En complément, il appartient aussi aux enquêtes de cerner les motivations, les besoins du public-consommateur. La motivation se définit comme la :

Raison subjective poussant à un certain comportement (d'achat, de consommation, etc.) pour satisfaire un besoin non satisfait. On classe les motivations en trois types principaux : les motivations rationnelles ou utilitaires, les motivations hédonistes (se faire plaisir) et les motivations éthiques.

Des besoins que les enquêtes entendent mettre à jour s'ils sont latents ou dont elles souhaitent rendre compte s'ils sont exprimés. De fait, 12 enquêtes sur 20 se penchent sur eux.

a) Répondre aux besoins exprimés

La question des besoins peut se comprendre, d'une part, par l'expression du libre-arbitre. Or, les courants sociologiques s'opposent au sujet de l'étendue de ce dernier, en constatant une poursuite des inégalités et expliquant différemment la reproduction sociale qui semble nier le libre-arbitre. D'autre part, les besoins peuvent être vus comme des motivations au sens mercatique.

⁵⁷ Jacques Lendrevie et Julien Lévy, *Mercator 11e édition: Tout le marketing à l'ère numérique*, vol. 1 (Dunod, 2014).

Pour Dominique Peignet, il existe une tension entre la complexité sociale de l'utilisateur et le « sujet autonome et raisonnable » :

La figure de l'utilisateur pour la bibliothèque ne saurait se réduire à sa « clientèle » d'inscrits et d'habituels, elle est une représentation de besoins latents ou exprimés que la bibliothèque a vocation, avec d'autres acteurs privés ou publics, à satisfaire. Ces besoins sont ceux de sujets raisonnables engagés dans des processus rationnels, mais aussi d'individus et de communautés, ces micro-réseaux familiaux, ethniques, professionnels, idéologiques, religieux qui nous procurent appartenance, identité et protection.⁵⁸

Dominique Peignet entend par là réconcilier deux conceptions sociologiques en apparence contradiction. D'une part, l'holisme de Pierre Bourdieu, qui explique que l'école confirme et crée la reproduction sociale de dominants (grosso modo les cadres) et de dominés (les ouvriers), les comportements individuels étant conditionnés par la conjonction d'un capital social, économique et culturel nés dans le milieu social d'origine. À l'inverse, l'individualisme méthodologique de Raymond Boudon explique les comportements individuels et donc les inégalités par les actions des individus. Des actions rationnelles qui naissent d'un calcul autour du coût ou de l'avantage perçu. Olivier Donnat poursuit cette réflexion et explique en partie la reproduction sociale par la rigidité des professions et catégories socioprofessionnelles (PCS). D'après lui, elles n'expliqueraient pas tout, car si les écarts entre les PCS ne changent pas, cela peut cacher l'augmentation structurelle des classes moyennes et supérieures, du fait du progrès de la scolarisation. En outre, les écarts internes sont masqués alors que certains sont dramatiques, notamment pour la consommation culturelle entre ingénieurs et professeurs.

Il est de bon ton d'affirmer que PCS ont perdu en grande partie leur pouvoir explicatif et que les rapports à la culture sont désormais moins soumis aux déterminations sociales. Qu'on parle de montée de l'individualisme, de retour de l'acteur ou de « socio-styles », il s'agit toujours d'exprimer, explicitement ou non, l'idée que les PCS sont aujourd'hui, dans notre société en voie de massification, un outil largement obsolète à la fois parce que les anciennes inégalités se sont considérablement réduites et que les nouvelles appellent d'autres grilles d'analyse.[...]Par ailleurs, la quasi-immutabilité des pratiques culturelles depuis les années 1970 peut conduire à ne pas prendre en compte « la diversification des modes d'accès et des formes d'appropriation de la culture liée en partie à l'élargissement de l'offre culturelle ».⁵⁹

Les enquêtes convoquent largement les travaux d'Olivier Donnat, ce qui peut les rassurer quant à la « démocratisation relative » qu'elles appellent de leurs vœux mais aussi quant à la rationalité du public-consommateur, dont il s'agit de satisfaire les besoins latents et exprimés.

⁵⁸ Peignet, « La bibliothèque entre mutation de l'offre et mutation de la demande ».

⁵⁹ Donnat.

ab) Les motivations

On distingue trois types de motivation en marketing :

- les motivations hédonistes : L'acte d'achat d'un produit ou service satisfait un plaisir. Par exemple, aller emprunter le second tome d'une série qu'on adore. La « lecture-plaisir » est une expression centrale dans les enquêtes. On comprend l'intérêt de distinguer les pratiques culturelles relevant d'une pratique studieuse ou ludique.
- les motivations oblatives : les consommateurs souhaitent faire plaisir. Il va emprunter ce second tome pour faire plaisir à un proche.
- les motivations d'auto-expression : le consommateur construit sa personnalité à travers cet emprunt. D'où l'importance de pouvoir offrir une palette large et ne relevant pas forcément de pratiques légitimes de la culture.

ac) Récolter les attentes : un usage répandu dans les enquêtes ?

On l'a dit, 12 enquêtes sur 20 se penchent sur les besoins. Recueillir et répondre ou non à ces attentes est plus difficile qu'il n'y paraît.

En effet, l'utilisation de questionnaires oblige le professionnel à présumer des besoins de son public, au risque de nier certaines réalités. En outre, les besoins prennent des formes diverses, comme l'indique Claude Poissenot : « La difficulté à cerner les besoins des populations a bien été identifiée par H. S. White qui montre bien comment nous avons tendance à confondre les besoins des usagers, les désirs des usagers et les demandes des usagers (ou leurs requêtes), comme si tout cela était la même chose ». Enfin, mettre en avant une offre connotée (ici de l'action culturelle) risque de faire fuir certaines catégories de publics : « Il existe un " effet pervers " important à la mise en œuvre de ce type d'animation : les usagers les moins familiers de l'univers scolaire, voyant ce type d'activité étrangère à leur univers, risquent de conclure de façon générale à l'inadéquation des services de la bibliothèque avec leur univers de sens. »

Toujours est-il que répondre aux attentes du public est profitable pour l'image de la bibliothèque, comme l'exprime l'enquête de 1979 :

En raison de l'intérêt de la grande majorité des inscrits pour les services de documentation et de renseignements, et de la prédilection des non inscrits pour des ouvrages pratiques, il est vraisemblable qu'une promotion de l'information pratique dans les activités des BM - et dans la connaissance que l'on en a à l'extérieur - répondrait aux attentes du public et servirait leur image.

Au fond, satisfaire ces besoins revient à se rapprocher de la bibliothèque idéale. L'enquête de 1979 contient d'ailleurs un volet à ce sujet. Les résultats décrivent une bibliothèque plutôt calme, dont les collections sont suffisantes sans être exhaustives. La bibliothèque doit être à taille humaine, ni trop vaste, ni trop petite. Enfin, son aménagement doit être conçu, comme un lieu de détente mais aussi comme une librairie et de manière moins marquée, comme un lieu d'étude. L'enquête décompose des images de la bibliothèque en fonction des motivations des publics.

Ainsi :

- La « Bibliothèque-lieu de travail » intéresse plus les hommes aux CSP+
- La « Bibliothèque-lieu de détente », avec moins de livres mais plus ouverte, intéresse plus les jeunes, les femmes et les ouvriers
- La « Bibliothèque-comptoir de prêt » avec un large choix de livres, ressemble à une librairie, elle intéresse plus les personnes âgées, et au niveau d'études primaires

On le devine, à travers cet exemple, les attentes s'adressent plutôt à l'organisation et à l'aménagement qu'aux collections. Une tendance qui se renforce dans le temps, et plus encore en bibliothèque universitaire.

Les attentes liées à l'amélioration de l'offre sont stables. L'enquête de 1979, s'attache à s'accorder aux goûts et à l'intérêt du public, pour jouer sur la motivation hédoniste et d'auto-expression. Certaines collections, dans l'ère du temps, sont cependant plébiscitées. Parmi les enquêtes de la BnR, 87.23% sont pour l'ajout de documents sonores et 87,76% pour l'ajout de vidéos. Ils viennent majoritairement pour chercher des informations (57%), par curiosité (43%) et pour chercher des illustrations (20%).

La bibliothèque de Rouen note principalement des attentes autour de la mise à jour des collections. En BU, les demandes liées aux offres correspondent à des achats d'ouvrages de référence et des revues électroniques pour les doctorants et les enseignants-chercheurs.

Les attentes se focalisent de plus en plus sur le lieu-bibliothèque (conditions d'accès, espaces, mobiliers, etc.), ce que confirme l'enquête de Paris-Diderot : « les attentes des usagers sont sensiblement plus fortes concernant l'accueil et les espaces que les collections et l'accès à l'information ». De manière générale, l'élargissement des horaires et l'augmentation des places de travail recueillent beaucoup de doléances dans les bibliothèques universitaires. Les étudiants sont aussi très attentifs aux conditions de travail (température, accès internet, propreté des toilettes, etc.) ; certains souhaitent aussi plus d'espaces de travail en groupe : tout ce qui participe à une atmosphère studieuse. Les BU sont sensibles à ces attentes : la BIU de Montpellier conclut son enquête par un ensemble de propositions pour y répondre.

b) Les méthodes issues du Marketing : identifier les besoins latents, les leviers conatifs

Le marketing multiplie les méthodes pour mettre au jour les besoins latents des consommateurs et, de là, les engager à utiliser la bibliothèque et ses services. Les enquêtes de public mobilisent de plus en plus ces méthodes, comme le focus group à Bordeaux, les observations sweeping à Sciences Po Paris ou encore la méthode des personas au GED du campus de Condorcet, avec pour point commun, pour certaines, de débusquer les besoins latents en tentant de se mettre à la place du public-consommateur par l'utilisation de l'expérience utilisateur (UX).

« Les besoins latents, par leur nature "subconsciente" [...] implique[nt] qu'ils soient à un certain moment non connus consciemment, donc inexprimables. Ils possèdent trois propriétés : ils sont

inconscients, non imaginés, non réalisés⁶⁰. Une fois connus, il appartient au professionnel d'y répondre et de mettre en place des leviers conatifs, c'est-à-dire d'imprimer un effet comportemental de "faire agir, faire acheter" »⁶¹.

ba) Les méthodes UX : une nouvelle tendance

Tiphaine Gamba propose une définition de cette technique de résolution de problème qui provient du monde du design :

Le *design thinking* est une méthode d'innovation qui, à la différence d'autres approches plus techno-centrées, a pour caractéristique d'être centrée sur l'humain. On passe d'une réflexion centrée sur l'objet, et ses fonctions associées, à une réflexion centrée sur l'expérience, prenant en compte l'écosystème au sein duquel l'objet évolue.⁶²

Le design thinking (UX design) nécessite donc empathie et créativité et repose sur une démarche collaborative. Il se construit à travers plusieurs phases : une phase d'inspiration (de collecte d'informations), une phase d'idéation, et une phase de réalisation (des meilleurs idées).

Ces méthodes se développent en bibliothèque depuis les années 2010. On les retrouve dans notre corpus : méthode des personas au GED du campus Condorcet (2014) et focus group sur l'action culturelle à la bibliothèque de Bordeaux (2016).

Au GED, où l'enjeu est de créer un établissement de toutes pièces, la méthode a séduit car « elle part des besoins des publics » et repose sur une logique co-constructive (bibliothécaires et public) plutôt ludique et relativement légère à mettre en place. Le Focus group réalisé à la bibliothèque de Bordeaux avait, lui, pour objectif d'améliorer des projets d'action culturelle et d'en proposer de nouveaux. Il était composé de professionnels de la culture, de public et non-public.

Dans ces deux exemples, les phases du design thinking sont suivies à la lettre. La phase d'inspiration a consisté à identifier près de 300 besoins au GED, et à identifier des points d'amélioration ou de confirmation sur la bibliothèque de Bordeaux.

⁶⁰ Dominique Marie-Désiré Decotter, « L'analyse des besoins latents dans la conception de technologies émergentes: apports de la probe technologique » (PhD Thesis, 2013).

⁶¹ Lendrevie et Lévy, *Mercator 11e édition*.

⁶² Tiphaine Gamba, « D'où vient la « pensée design » ? », *I2D Information, données documents* Volume 54, n° 1 (1 avril 2017): 30-32.

La phase d'idéation reposait pour le premier sur la mise de côté de stéréotypes et la réalisation de personas (concept marketing), c'est-à-dire :

Présentées « à l'italienne », ces fiches comportent d'une part le nom du persona, une citation, des éléments biographiques et le profil d'utilisation des services envisagés ; d'autre part, un récit racontant au présent la façon de travailler du persona et les problèmes potentiellement rencontrés par ce dernier : « il faut que les personas soient crédibles, pour que l'on puisse entrer en empathie avec eux ».⁶³

Il s'agit de choisir des actions culturelles pour le second. Enfin, la phase de réalisation proposait « un schéma directeur des services à partir des personas, et toujours sous une forme itérative »⁶⁴, et des méthodes pour lever les freins à la fréquentation des actions culturelles.

bb) Observations in situ : réalité vs déclaration du public

L'observation participe à la mise à jour des besoins latents. En effet, le public n'est pas toujours le meilleur interlocuteur pour expliciter son comportement, comme le rappelle Christophe Evans :

Contrairement à ce que pensent beaucoup de néophytes, l'interviewé n'est pas forcément le meilleur informateur en ce qui concerne ses propres pratiques et représentations, ce qui justement fait de l'observation par un tiers extérieur une technique d'enquête irremplaçable... et pourtant assez rarement utilisée sur le terrain des bibliothèques⁶⁵

En 2014, Sciences Po Paris choisit la méthode « sweeping the library » pour l'aider à concevoir la meilleure expérience possible, tournée vers l'étude et la réussite. Cette méthode d'observation ambitieuse (2408 observations en binôme sur 8 mois) a été réalisée par la mission Marketing de la bibliothèque. Elle repose sur la cartographie et « utilisation des espaces au moyen d'une grille d'observations des profils, matériels et activités des usagers installés dans la bibliothèque ». Cette « approche ethnographique a été initialement utilisée par les urbanistes étudiant par exemple l'appropriation des espaces commerciaux par les clients. »⁶⁶ Dans le cas de Sciences Po Paris, étaient observés : le profil de l'utilisateur, le lieu de l'observation, les interactions avec le mobilier et l'équipement, les effets personnels et les activités.

En 2017, les chercheurs de Telecom-Paris Tech, s'intéressent de leur côté à l'univers mental, le cheminement cognitif et l'investissement émotionnel mobilisés dans l'interface de Gallica.

⁶³ Mathilde Lorit-Regnaud, « Les personas en bibliothèque universitaire: quels usages, quels bénéfices? », Mémoire d'étude - Diplôme de conservateur de bibliothèque (ENSSIB, 2018).

⁶⁴ Lorit-Regnaud.

⁶⁵ Evans, « Petites et grandes enquêtes de publics en bibliothèque: Questions de méthodes et de bon sens ».

⁶⁶ Hélène Saada et Cécile Touitou, « Sweeping the Library, La bibliothèque de Sciences Po Paris passe les usages de ses lecteurs au tamis de l'observation », Contributions, 2015, <http://bbf.enssib.fr/contributions/sweeping-the-library>.

Ils utilisent la technique de la vidéo-ethnographie et plus précisément le protocole SEBE (Subjective Evidence Based Ethnography), développé par Saadi Lahlou⁶⁷, qui combine :

- prises de vue subjectives (19) : le volontaire décide ce qu'il transmet (avec un accord de consentement)
- entretien d'auto-confrontation (11 de 30 min-1 h) – et ce, auprès d'une dizaine de personnes. Identifier ses intentions, procédures, raisonnement dans leur contexte physique et matériel complexe

Les techniques vidéo ont été, à l'origine, développées par les chercheurs en marketing pour appréhender, sans biais, les comportements en magasin, ainsi que nous le décrit Julien Schmitt :

Afin de faire en sorte que les consommateurs aient un comportement naturel qui ne soit pas biaisé par la présence d'un enquêteur ou par la verbalisation des comportements, la méthode des « protocoles-vidéo » a été développée (Bowers et Snyder 1990). Cette fois, les individus ne sont pas accompagnés pendant leur visite en magasin, mais ils sont filmés à distance.⁶⁸

3) Fidélisation et conquêtes de publics-cibles

La fidélisation et la conquête de publics-cibles, ne peuvent aujourd'hui advenir que par une connaissance fine et objective du public. Ce qui fait dire à Cristina Ion que :

[...] la collecte de données statistiques et les enquêtes de public se retrouvent au centre des pratiques, des réflexions et des polémiques qui animent la profession. La connaissance des publics, pour bien servir et fidéliser ceux qui viennent à la bibliothèque, et pour en conquérir d'autres, devient de nos jours un indicateur indispensable pour l'action.⁶⁹

A) La fidélisation : rupture entre une approche active et une approche passive

La fidélisation en premier lieu constitue un objectif central qui préside à la réalisation d'enquêtes de public, qui donne lieu à des mesures de fréquentation segmentarisée. La fidélisation traduit suivant les enquêtes une vision cyclique ou une vision volontariste.

a) la fréquentation étudiée

La fréquentation, bien que rarement centrale dans notre corpus, demeure un passage obligé. De fait, l'utilisation d'une méthode quantitative convient parfaitement à la production de statistiques de fréquentation et de non-fréquentation. La fréquentation est perçue depuis le début des années 2000 comme reflétant mieux les usages, particulièrement depuis l'étude du CREDOC qui a

⁶⁷ Saadi Lahlou, Sophie Le Bellu, et Sabine Boesen-Mariani, « Subjective evidence based ethnography: method and applications », *Integrative Psychological and Behavioral Science* 49, n° 2 (2015): 216-38.

⁶⁸ Julien Schmitt, « Parcours, déplacements et actions face au rayon: mieux comprendre le comportement physique du consommateur en magasin pour mieux comprendre ses achats » (2009).

⁶⁹ Ion, « La bibliothèque publique peut-elle mourir ? »

redonné espoir à une profession rivée sur des taux d'inscriptions en baisse. Entre 1981 et 2005, passant de 8% en 1981 à 18% en 1997, puis se stabilisant autour 18-21% jusqu'en 2005 avant de descendre en 2016 à 16%, d'après la DLL⁷⁰. La fréquentation a doublé, dans le même temps, depuis 1989, passant de 23% à 43% de la population.⁷¹

On comprend la surprise de Bertrand Calenge, en 2003, face au chiffre de 46% de Lyonnais qui se déclarent fréquenteurs de la bibliothèque. Il tente d'expliquer cette surestimation par la mécompréhension du terme « fréquentation » par les sondés. À ce titre, alors que 33% des enquêtés parisiens déclarent être inscrits dans une bibliothèque, 17% en fréquentent une sans être forcément inscrits. [...] on obtient comme résultat que 44% des Parisiens interrogés disent avoir un rapport quelconque avec une bibliothèque. Il reste donc 56% de non-fréquentants absolus.

b) La fidélisation : un cycle, un combat ?

Pour qui accueille du public, fidéliser constitue un impératif. En marketing, on met en place des stratégies de rétention du client. Là encore, le parallèle entre fidélisation marchande et non marchande paraît évident. Le mercator propose cette définition de la fidélité :

« La fidélité d'un client est un attachement durable, préférentiel ou exclusif, à une entreprise ou à une marque. Elle a trois dimensions : affective (proximité émotionnelle), cognitive (préférence) et conative (comportement d'achat). Elle se mesure par l'attitude (proximité émotionnelle et préférence) ou par le comportement (fréquence des achats et part de la marque dans les achats de la catégorie de produits). »⁷²

Le marketing distingue deux modes de fidélité : « Quand on parle de fidélité relationnelle, on parle avant tout d'une fidélité basée sur un échange, un lien affectif entre la marque et le consommateur. C'est à l'opposé de la fidélité transactionnelle, qui repose sur une relation marchande. »⁷³

Appliquée à la bibliothèque, la fidélité relationnelle semble être davantage mise en avant, alors que le monde marchand privilégie historiquement la fidélité transactionnelle (via des cartes de fidélité, des bons d'achats). Toutefois, les frontières sont poreuses puisque le monde marchand fonde de plus en plus son effort sur la fidélisation relationnelle : « Une tendance de fond se dessine à côté de ces opérations [transactionnelles] : les annonceurs développent des programmes relationnels via les espaces du Web 2.0. »⁷⁴

Cette question de la fidélisation traverse les enquêtes du corpus. C'est explicite dans certaines d'entre elles, à l'image de l'enquête sur les non-usagers de la BDP de la Meuse, dont le rapport

⁷⁰ Observatoire de la lecture publique et TMO Régions, « Bibliothèques municipales et intercommunales : données d'activités 2016, synthèse nationale » (Ministère de la Culture et de la Communication : DGMIC - Service du livre et de la lecture, 27 juin 2019).

⁷¹ Bruno Maresca, « La fréquentation des bibliothèques publiques a doublé depuis 1989 », *Crédoc. Consommation et modes de vie*, n° 193 (2006): 4.

⁷² Jacques Lendrevie et Julien Lévy, *Mercator 11e édition: Tout le marketing à l'ère numérique*, vol. 1 (Dunod, 2014).

⁷³ Patrice Cottet, Marie-Christine Lichtlé, et Véronique Plichon, « Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative », *Gestion 2000* Volume 29, n° 3 (2012): 63-82.

⁷⁴ « Les programmes de fidélisation », <https://www.e-marketing.fr/>, consulté le 10 juin 2020, https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Les-programmes-de-fidelisation-39187-1.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button.

dispose d'une partie intitulée « Comment fidéliser ? » et se demande « Comment attirer les citoyens vers ces équipements et les fidéliser ? Quels services leur offrir ? ».

Les enquêtes mesurent l'intensité de la fidélité. Par l'exemple, l'enquête lyonnaise différencie les « fidèles, les habitués et les épisodiques ». Le terme d'« assiduité » est notamment employé dans l'enquête de la BU de l'université Paris 8 dont 26 % du public à desservir est composé de « lecteurs assidus » et 45 % « d'utilisateurs très occasionnels ou de non-utilisateurs ».

L'enquête sur la bibliothèque numérique de Rouen sépare les primo-visiteurs, les habitués et les occasionnels. Chacun a des usages différents qui vont du récréatif à la curiosité et à l'expertise. C'est également le cas pour l'enquête sur Gallica. La fidélité mesurée correspond parfois à une mesure de l'ancienneté, à l'image de l'enquête rouennaise, où « le nombre d'années d'inscription montre un public fidèle : 49 % sont inscrits depuis plus de cinq ans. »

La Bpi observe aussi la fidélité de son public, malgré l'obstacle de la file d'attente. L'enquête sur les Lycéens-réviseurs parlera même d'attachement (un terme attaché à la fidélité relationnelle), à travers les zones libres du questionnaire mais aussi sur Twitter. Cette importance de la fidélité se matérialise également dans la considération de la concurrence (BnF, La Villette, etc.).

L'étude du corpus montre l'affrontement entre deux notions de la fidélité. Une notion cyclique et discontinue de la fréquentation : l'enquête nationale sur les non-utilisateurs décrit un utilisateur qui vient pendant ses études, décroche et ne reviendra pour certains que lorsqu'il aura des enfants. Cette description dédramatise la figure du décrocheur, et apaise la culpabilité ou l'incompréhension de ne pas avoir su le fidéliser. L'enquête sur l'image et l'expérience des bibliothèques municipales constate d'ailleurs que « 17 % des non inscrits ont fréquenté une BM dans le passé. »

Cette notion est attestée par une familiarité des non-utilisateurs avec la bibliothèque. Ainsi, l'enquête parisienne mesure l'ignorance ou la familiarité des non-utilisateurs et celle de 1979 conclut que « 25 % ont une expérience personnelle des BM pour y être inscrit actuellement (10 %) ou y avoir été inscrits dans le passé (15 %) » parmi les 15 ans et plus dans les agglomérations de plus de 5000 habitants.

Cette dédramatisation contredit pourtant la difficulté à fidéliser. L'enquête parisienne mentionne cette « difficulté à fidéliser sur le long terme ». Mais alors, comment fidéliser ? L'enquête sur l'expérience et l'image des BM identifie un levier : fréquenter la bibliothèque avant 20 ans. On comprend pourquoi toucher les scolaires signifie beaucoup. Ce que confirme la recherche en marketing : « L'individu a tendance à adhérer à ses décisions et à s'y conformer lorsqu'une autre occasion se présente. »⁷⁵. De plus, la théorie de la dépendance nous apprend que : « Certains facteurs, les barrières au changement [les liens interpersonnels, l'absence d'attractivité des concurrents, les coûts perçus du changement, les risques supposés du changement liés à l'incertitude de l'environnement ou à la probabilité d'obtenir un produit ou service de moindre qualité], rendent le changement de prestataire difficile ou coûteux pour le client. »⁷⁶

⁷⁵ Cottet, Lichtlé, et Plichon, « Fidélité transactionnelle ou relationnelle ».

⁷⁶ Cottet, Lichtlé, et Plichon.

De même, l'enquête lyonnaise mentionne à ce sujet l'effet fidélisateur de la programmation culturelle. Dans cette perspective, fidéliser relève d'un combat. Bien sûr, satisfaire ceux qui viennent déjà fait partie des objectifs les plus répandus, notamment dans l'expression des enquêtes de satisfaction.

c) Parachèvement du parcours d'achat : les questions de la satisfaction

La satisfaction se situe au cœur des modèles explicatifs de la fidélité du marketing. « En effet, un achat ou une visite de magasin qui crée de la satisfaction peut être considéré comme une récompense qui favorisera le même comportement (renforcement positif). » Il s'agit d'un mécanisme affectif au premier chef. Satisfaire le public n'est pas une panacée car le « lecteur autonome, maître d'une consommation régulière [...] est en régression. »⁷⁷

5 enquêtes du corpus s'intéressent de près à la question de la satisfaction. L'enquête Libqual+ mise en place à la BU de Paris-Diderot en 2018 en présente une vision éloquente. En effet, l'enquête elle-même relève d'une opération de communication (la plaquette est à destination du public), où les bons scores sont mis en avant et les points d'amélioration sont élucidés. Par exemple, concernant les formations : « C'est pourquoi, dès l'année 2018-2019 : Pour les étudiants de niveau licence et master : le SCD s'est employé à fortement augmenter le nombre de formations à la recherche documentaire proposées dans les cursus ». Le choix de Libqual+ est significatif en cela qu'il a été créé sur un modèle marchand intitulé SERVQUAL. « Le principe est de mesurer le service via la perception du client, modélisée en termes d'écart. »⁷⁸ Écarts entre niveaux d'attente minimum, idéal et perçu actuellement par le public. Libqual+ a notablement été employé par les BU françaises depuis 2004.

Ainsi, dans une perspective fidélisatrice, la satisfaction est inéluctable pour parachever le parcours d'achat et la venue à la bibliothèque. D'autant que « conquérir un nouveau client revient quatre à cinq fois plus cher que de garder un client déjà actif »⁷⁹. On s'en remet au jugement du public-consommateur pour façonner le service adéquat, le service attachant.

B) Conquête et reconquête d'un public familier-semblable ou distant-différent

Avant de penser à fidéliser, il convient de conquérir son public, mais, quand l'acte de fidélisation a échoué, il convient de le reconquérir, pour peu qu'on s'inscrive dans une fidélisation volontariste. Le ciblage ou *targeting* « est un choix stratégique consistant à déterminer le ou les segments de clients que l'on cherche à influencer, conquérir ou fidéliser par sa politique et ses actions marketing.

⁷⁷ Peignet, « La bibliothèque entre mutation de l'offre et mutation de la demande ».

⁷⁸ Alarcon, « 4. LibQUAL+®, une enquête de satisfaction atypique ».

⁷⁹ John Goodman, « Technical assistance research program (TARP) », *US Office of consumer affairs study on complaint handling in America*, 1986.

»⁸⁰ Cibler le public relève bien souvent d'un choix entre un public ou un non-public culturellement familier ou culturellement distant.

a) Combattre une concurrence fragilisante pour la profession : le choix de la symbiose ou de l'opposition

La question de la concurrence n'est pas évidente pour le service public que représente la bibliothèque. Pourtant, face à elle, la bibliothèque doit se positionner.

Ainsi donc et à première vue, les enquêtes de public ne semblent pas accréditer la pensée de la concurrence. Quand le terme lui-même est rarement employé (seulement deux enquêtes en discutent explicitement), l'idée est encore moins évoquée. Une absence suspecte notamment pour les services dont l'équivalent marchand existe, à l'instar de la BnR qui jamais ne mentionne des réservoirs d'images comme getty, ou Youtube. Dominique Lahary préconise de se mettre à la place du public pour prendre conscience de l'univers concurrentiel dans lequel, à côté duquel la bibliothèque évolue :

Car ce n'est qu'en se plaçant du point de vue du public que l'on peut sortir du splendide isolement mental qui, positionnant la bibliothèque en dehors du monde des échanges marchands, la fait reine d'un monopole, fût-il borné dans le cercle de l'action publique.⁸¹

En effet, le public considère la bibliothèque comme un endroit d'approvisionnement culturel parmi d'autres, et rarement le principal. Le coût est certes un argument en faveur de la bibliothèque. Il convient néanmoins de garder à l'esprit que les collections ne sont pas exhaustives, que la bibliothèque n'est pas toujours le choix le plus rapide, le plus commode, etc.

L'enquête sur les non-usagers rappelle l'époque où la télévision passait pour le concurrent premier des bibliothèques. Ce qui est contesté : « Le discours habituel sur la concurrence entre lecture et télévision ne reçoit aucune validation dans notre enquête. Le temps passé à lire ne diminue pas avec celui consacré à la télévision ». C'est quand la télévision domine les loisirs que la concurrence émerge avec la lecture. Aujourd'hui, le concurrent serait internet, comme certains enquêtés l'affirment dans l'enquête sur les non-usagers. L'abondance de l'offre culturelle apparaît aussi comme concurrentielle, comme à Paris. Yves Alix et Stéphane Wahnich se demandent si « cette désaffection est [...] liée à une offre culturelle abondante, musées, conférences, théâtre, etc., venant en concurrence avec la bibliothèque ? ». Une concurrence avec d'autres établissements sur laquelle s'interroge l'enquête de notoriété de la BnF, de la Bpi et d'autres qui se posent la question de la multi-fréquentation de bibliothèque.

⁸⁰ Lendrevie et Lévy, *Mercator 11e édition*.

⁸¹ Dominique Lahary, « Penser la bibliothèque en concurrence », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2012, n° 4 (2012): 6-10.

Pour Dominique Lahary, les professionnels devraient voir leurs établissements comme porteurs d'un effet d'aubaine dans un âge de l'accès :

La bibliothèque représente un effet d'aubaine. Pouvoir disposer d'un choix plus ou moins large et ne pas payer, ou du moins payer un forfait, en voilà une bonne affaire ! Les enquêtes de public reposant sur des entretiens se font l'écho de cet effet. Certes, on ne garde pas les documents. Mais, comme l'a brillamment prédit Jeremy Rifkin, nous sommes à l'âge de l'accès. Les bibliothèques ont largement précédé le mouvement : l'usage n'implique pas toujours la propriété.⁸²

L'économiste Jeremy Rifkin pense en effet que « la nouvelle économie [est] en réseau, fusion de la micro-électronique, des ordinateurs et des télécommunications »⁸³. Au regard de cet atout, la pensée de la concurrence s'impose comme prioritaire pour les bibliothèques.

b) Public familial-semblable vs public distant-différent

La conquête du public est tout aussi fondamentale que sa fidélisation. Les enquêtes de public étudiées décomposent cette exigence autour d'un double antagonisme : conquête de nouveaux publics et reconquête d'anciens publics d'une part, et conquête de public familial-semblable ou distant-différent d'autre part.

Le public-cible diffère selon les objectifs des bibliothèques. Les anciens publics sont en quelque sorte les « publics naturels » de la bibliothèque, ceux qui viennent spontanément sans encouragement quelconque. L'enquête d'impact du Val-d'Oise en est un bon exemple. Dans une perspective d'impact économique, la conquête des actifs dont des professionnels (bibliothécaires ou des prestataires) et le lien de partenariats avec des enseignants, des personnels de crèche, des auteurs témoigneraient d'une attractivité certaine. Cela fait écho aux participants au focus group de la BM de Bordeaux, où on a invité des « hommes de 30-40 ans, chefs d'entreprise » au motif qu'ils sont non-usagers mais aussi des professionnels de la culture ou de centres d'animation. Les étudiants non-usagers sont invités, pour leur part, pour leur grande créativité supposée.

Quand ce qui empêche la venue des usagers est d'ordre matériel, comme le manque de place ou les horaires, on sait que l'on conquerra facilement un public similaire à celui qui vient déjà. C'est particulièrement vrai en BU, à l'instar de l'enquête montpelliéraine.

⁸² Lahary.

⁸³ Jeremy Rifkin et Marc Saint-Upéry, *L'âge de l'accès: la révolution de la nouvelle économie* (Ed. La Découverte, 2000).

À l'inverse, les nouveaux publics doivent être accompagnés sur le chemin de la bibliothèque, comme l'explique Anne-Marie Bertrand :

Ainsi, dans les années d'après-guerre, lentement, apparaît un nouveau mot d'ordre, l'ouverture de la bibliothèque à tous. Cette volonté d'ouverture s'adressera prioritairement à trois types de publics : les enfants, les jeunes travailleurs, les ruraux, trois types de lecteurs « mineurs », pour qui le bibliothécaire servira de guide. C'est ainsi, en effet, qu'on peut comprendre que cet intérêt pour ces types de publics s'accompagne d'un sentiment de responsabilité morale : le bibliothécaire non seulement doit attirer ces nouveaux publics, mais il doit les faire lire et les faire lire bien.⁸⁴

Cette définition persiste cependant dans les pratiques professionnelles. C'est particulièrement le cas dans les enquêtes en BU au sujet de la formation. Par exemple, dans l'enquête de la BU de Paris 8, les formations sont présentées comme pas assez connues et utilisées, alors que les enjeux sont grands (droit de la propriété intellectuelle, outils bibliographiques, etc.).

Cependant, aujourd'hui, l'expression « nouveaux publics » recouvre une signification différente. Elle se définit par les nouvelles pratiques que l'enquête du Credoc publiée en 2005 a détaillées : « une présence accrue des usagers occasionnels en médiathèque. [...] la durée de visite s'allonge considérablement, les usagers viennent plus souvent accompagnés [...] une forte augmentation du travail sur place. »⁸⁵ Il se caractérise également par l'augmentation des usagers non-inscrits.

Il s'agit également de conquérir le grand public, les « nouveaux publics » au sens d'Anne-Marie Bertrand, à l'opposé des professionnels et des usagers aux pratiques érudites qui se sont emparés de ce service (les anciens publics). Il en va de même pour le GED du Campus de Condorcet dont on définit le public-cible précisément : les enseignants-chercheurs mais aussi les étudiants de premier cycle (espace d'accueil), plus généralement les riverains pour lesquels une partie des espaces sont ouverts (expositions, salles de conférences, auditorium, café, librairie, etc.). Ce qui est encore peu répandu en BU et témoigne d'une ouverture vers de « nouveaux publics ».

Conquérir le non-public constitue aussi un objectif, par exemple dans l'enquête bordelaise qui cherche à toucher la population des nouveaux arrivants de langues étrangères. Cette résolution est partagée par les BM de Rouen qui souhaitent aussi conquérir les catégories intermédiaires et défavorisées. C'est d'autant plus urgent dans le cas du SICD de Toulouse que les étudiants qui ne viennent pas ont plus de chance d'être des décrocheurs.

Conquérir le non-public est plus aisé quand celui-ci est déjà sensible à la bibliothèque. Dans l'enquête sur l'image et l'expérience des BM, si on s'intéresse au CSP défavorisées et moins diplômées, les yeux sont surtout tournés vers les non-inscrits ayant des velléités d'inscription. Ce sont d'ailleurs en partie des anciens inscrits. Même intérêt dans l'enquête sur l'image de la BnF : il s'agit de conquérir les « potentiels », c'est-à-dire ceux qui ont de fortes pratiques de lecture et culturelles et qui représentent 4 millions de Français, principalement des femmes diplômées résidant en régions. Certains publics seraient alors exclus de la conquête. Qui sont-ils ? Nous le

⁸⁴ Bertrand, « Le peuple, le non-public et le bon public ».

⁸⁵ Odile Puravet, « Nouveaux publics, nouveaux usages », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2007, n° 2 (2007): 105-6.

verrons dans la deuxième partie.

Ainsi, les enquêtes de public relèvent et participent d'une logique de la demande, qui met l'utilisateur au coeur. Cette logique fait de la segmentation du public une clef de sa conquête et de sa fidélisation. Les enquêtes de publics partagent alors avec le secteur marchand et le marketing :

- des préoccupations proches : « [analyser] les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent [empruntent], utilisent ou éliminent [se détournent] des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs. »
- les mêmes méthodologies [focus group, design thinking, personas, sweeping, etc.]

La bibliothèque met donc en œuvre des enquêtes pour identifier, mesurer, comparer les publics et leurs pratiques à l'intérieur et à l'extérieur de la bibliothèque. La définition du public-contribuable proche d'une logique de l'offre s'enrichit donc d'un public-consommateur, toutes proportions gardées, et d'un public égal du professionnel, dans une acception co-constructive.

Les enquêtes font partie d'une volonté plus large de l'Etat d'évaluer ses services. Cette évaluation, teintée aussi d'une coloration marchande, fait de la mesure un instrument pour benchmarker ses services et définir des objectifs toujours plus ambitieux, où performance et qualité objective abondent. À tel point qu'elle en devient parfois délétère. Pourtant, dans le même temps, les établissements s'emparent de plus en plus des outils de l'évaluation, parfois même, quand ils étudient le non-public, en dehors de leur périmètre. Comment le comprendre ? Quels intérêts peuvent-ils y trouver ?

II L'évaluation des bibliothèques : Pharmakon

Les enquêtes de publics en bibliothèques s'inscrivent dans un processus d'évaluation des politiques publiques. L'évaluation, à l'image du pharmakon grec, est perçue par les professionnels à la fois comme un poison et comme un remède. L'appropriation de l'évaluation par les établissements documentaires peut paraître paradoxale. Néanmoins, il semblerait qu'ils voient, par elle, une opportunité de légitimer leurs actions, voire d'obtenir des subsides. Le recours à l'évaluation contingente, c'est-à-dire par le processus qui fait du public-contribuable un porte-parole auprès de la tutelle, en constitue un indice. Dans ce contexte, la figure nouvelle du « non-public » occupe une place à part. A première vue extérieure au périmètre d'action des bibliothèques, elle partage des similitudes avec la démocratisation culturelle. Pourrait-elle en être une réactualisation ?

1) L'évaluation éprouvante, l'évaluation opportunité

Poison quand il s'agit d'appliquer des techniques managériales comme le benchmark à l'Etat en vue d'une amélioration continue qui génère un grand stress et une perte de sens par un contrôle et un autocontrôle permanent. Remède lorsqu'il faut prouver son utilité à un système bureaucratique qui opère des coupes budgétaires systématiques, car alors, l'évaluation devient un moyen pour légitimer l'action des bibliothèques auprès de tutelle et de prouver de manière objective l'impact positives qu'elles génèrent sur la société.

A) Evaluation publique : la naissance d'une contrainte

L'action publique a vu sa légitimité changer depuis l'ancien régime, jusqu'à aujourd'hui où, pour faire taire les critiques sur son inhumanité et son gaspillage supposé, on cherche à prouver sa rationalité, son efficacité. L'évaluation en est l'outil, le management et les sciences sociales les méthodes. Cependant, appliquer des techniques marchandes n'est pas sans limites : stress, perte de sens, voire volonté délibérée de fausser la machine.

a) Evaluation et légitimation des politiques publiques

Avant de détailler ces méthodes d'évaluation et leurs limites, arrêtons-nous un instant sur le principe de légitimation des politiques publiques. Ce concept permet de comprendre les évolutions de l'Etat jusqu'à son adoption de l'évaluation comme source de sa légitimité.

Alain Burlaud, dans *Management Public, gestion et légitimité*, définit ainsi la légitimation :

Pour définir le concept de légitimation, nous utiliserons les développements du sociologue américain Talcott Parsons. Une organisation est un "système social" composé d'une pluralité d'acteurs individuels qui interagissent entre eux et qui possèdent un système de symboles culturels qui leur est commun. "Une organisation sera analysée dans les termes d'un système de valeurs institutionnalisés qui, avant tout, définit et légitime son but. Ainsi, le système de valeur de l'organisation doit impliquer une acceptation du système de valeur plus général appartenant au système d'ordre supérieur. Au niveau de généralité requis, le trait essentiel du système de valeur d'une organisation est la légitimation de sa place et de son rôle dans le système d'ordre supérieur..."⁸⁶

Ce système de valeurs traverse une crise et une évolution, le nouveau mode de légitimation s'appuyant sur les sciences sociales (enquêtes de public), le marketing et sur les usagers. (voir schéma ci-dessous).

Au 19^{ème} siècle, la légitimité publique s'appuie sur son pouvoir intrinsèque, la souveraineté héritée de l'ancien régime. La naissance de l'Etat providence au 20^{ème} siècle recentre cette légitimité sur les finalités morales de l'action publique. Jocelyne Gazagnes, dans son mémoire de conservateur des bibliothèques, explique la légitimation actuelle de l'action publique par « la mesure objective » :

A l'heure actuelle, la notion de service public, avec les multiples activités où l'Etat et les collectivités territoriales interviennent, s'est diluée [...] Le critère de légitimation antérieur est devenu à son tour caduque. Les deux principales critiques faites au service public sont le gaspillage et l'inhumanité : l'administration doit donc démontrer la rationalité de sa gestion et y intégrer les usagers. Ainsi, management et sciences sociales vont participer au système symbolique pour un nouveau mode de légitimation. La légitimité ne concernera plus la finalité de l'action publique, mais ses méthodes. Le secteur privé étant considéré comme efficace, on lui empruntera ses outils.⁸⁷

⁸⁶ Alain Burlaud, *Management public: gestion et légitimité* (Dalloz, 1980), cité dans Gazagnes « L'évaluation dans les bibliothèques publiques: outil de pilotage ou de légitimation ? ».

⁸⁷ Gazagnes, « L'évaluation dans les bibliothèques publiques: outil de pilotage ou de légitimation ? »

Alain BURLAUD et Romain LAUFER ont synthétisé l'évolution du système de légitimation de l'action publique.

ANCIEN SYSTEME DE LEGITIMITE	ANCIEN SYSTEME DE LEGITIMITE AMENDE	VERS UN NOUVEAU SYSTEME DE LEGITIMITE	EXEMPLE DE MESURES PRATIQUES. ELEMENTS DU NOUVEAU SYSTEME DE LEGITIMITE
Légitimation par la source du pouvoir : le principe de la puissance publique	Légitimation par la finalité du pouvoir : le critère du service public	Légitimation par les méthodes du pouvoir : rationalisation de la gestion et participation des usagers	- R.C.B. - indicateurs sociaux - utilisation des sciences sociales dans la décision administrative - utilisation du marketing - souci de l'adaptation du service public aux besoins des usagers - comité d'usagers - médiateur

88

Selon Mark Suchman, la légitimité des organisations est caractérisée par « la perception ou présomption généralisée que les actions d'une entité sont désirables, correctes et appropriées à l'intérieur d'un système de normes, de valeurs, de croyances et de définitions socialement construites ».⁸⁹

Il distingue plusieurs types de légitimité, que nous mobiliserons tout à l'heure :

- la légitimité pragmatique, reposant sur la capacité de l'organisation à satisfaire les intérêts des différents acteurs sociaux ;
- la légitimité morale, fondée sur la croyance collective que l'activité promeut le bien-être sociétal ;
- la légitimité cognitive, fondée sur la cohérence entre les comportements de l'organisation et les schémas de ce qui est compris des acteurs sociaux.

⁸⁸ Burlaud, *Management public: gestion et légitimité*. Cité dans Pouyet, « Informatisation et gestion des bibliothèques publiques: proposition pour un outil d'évaluation ».

⁸⁹ Mark C. Suchman, « Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches », *Academy of management review* 20, n° 3 (1995): 571-610. Cité par Brigitte Bouquet, « La complexité de la légitimité », *Vie sociale* n° 8, n° 4 (22 décembre 2014): 13-23.

b) Evaluation en bibliothèque

Rendre compte à l'Etat de manière chiffrée des activités des bibliothèques est une pratique ancienne. Jusqu'à la fin des années 60, ces données étaient remontées par les bibliothèques territoriales de manière facultative, parmi d'autres de fonctionnement, à la Direction des bibliothèques et de la lecture publique (DBLP) :

Ainsi, depuis 1969, les services de l'Etat collectent et analysent annuellement et méthodiquement, sous forme de données chiffrées, l'activité des bibliothèques territoriales. Ce travail de suivi et d'évaluation relève d'une obligation réglementaire dans le cadre du contrôle technique qu'exerce l'Etat (article L. 310.1 du Code du patrimoine et articles R. 1422-5 et R. 1422-14 du Code général des collectivités territoriales) sur l'activité des bibliothèques territoriales.⁹⁰

En 1971, un questionnaire obligatoire est inauguré, avec pour objectif pour l'Etat de mieux saisir la réalité nationale, de comparer les disparités pour, par exemple, mieux estimer les besoins de subventions et donc mieux répartir les moyens. On peut dire que c'est le début d'un véritable processus d'évaluation moderne. L'évaluation se développe à la même époque au sein des bibliothèques universitaires. On assiste ainsi, en 1974, à la création de l'enquête de statistiques générales auprès des bibliothèques universitaires (ESGBU), dont la première des quatre parties est intitulée : « public »⁹¹.

Josette Bazir, Carine Chamoin, Patrick Espinat, Laurent Séguin reviennent sur l'introduction de l'évaluation en bibliothèque. L'importation d'une logique marchande dans le culturel a constitué un choc :

Progressivement, s'est imposée aux administrations publiques la nécessité de prendre la mesure des résultats obtenus, et de juger le niveau de ces résultats par rapport à leurs coûts, directs et indirects. Les bibliothèques n'ont pu se tenir à l'écart de cette évolution structurelle. Leurs missions, considérés du point de vue le plus général, relèvent de l'action culturelle et se plient mal a priori à une mesure de performance. Néanmoins les établissements de lecture publique ont dû prendre en compte des paramètres qui les poussaient à interroger l'efficacité, l'efficience et la pertinence de leur activité.⁹²

⁹⁰ Rouyer-Gayette et Cordazzo, « Bibliothèques territoriales, l'enquête statistique annuelle du ministère de la Culture et de la Communication ».

⁹¹ Les autres parties sont : locaux, personnel, accroissement des collections et dépenses courantes.

⁹² Josette Bazir et al., « Les enjeux de la pratique d'évaluation dans les bibliothèques publiques: le point de vue de l'autorité de tutelle », Mémoire d'étude - Diplôme de conservateur de bibliothèque (ENSSIB, 2004).

c) Nouveau Management Public (NMP) et benchmark public : une pression grandissante

C'est à la même époque qu'est théorisé le Nouveau Management Public (MNP),

les idées maîtresses du NPM, importées des pratiques du management et de la théorie du public choice : la désagrégation, la concurrence et l'incitation. La désagrégation vise l'éclatement des hiérarchies monolithiques caractérisant les grosses administrations publiques en structures autonomes, moins hiérarchisées ; ces nouvelles structures appellent une redéfinition des systèmes de management et d'information. Introduire la concurrence dans les structures publiques devrait diminuer le coût et améliorer la qualité des services offerts. En matière d'incitation, le NPM remplace le système de motivation et de récompense basé sur l'*éthos* du secteur public par un système d'incitants financiers liés à des performances spécifiques.⁹³

Cependant, ces données sont largement insuffisantes pour comprendre qui se cache(nt) derrière la notion de public et plus encore pour comprendre les pratiques, motivations et représentations de celui-ci, trois choses que se proposait d'étudier le DEP⁹⁴ du Ministère de la culture.

Pour Pierre-Yves Renard (bibliothèque de l'INSEE), nous sommes passés d'une évaluation largement quantitatives à une évaluation qualitative. Il existe en effet aujourd'hui des normes ISO comme la 2789 et la 11620. Mais il met en garde contre la propension d'objectiver les résultats jusqu'à en déshumaniser les activités des bibliothèques. Autre écueil, celui de tomber dans la connivence quand il s'agit d'auto-évaluation⁹⁵

Ces injonctions à l'évaluation, qui se multiplient par l'intermédiaire d'instruments de mesure, indicateurs et méthodologies, notamment après la loi LRU et LOFL, suscitent méfiances et rejets parmi une partie des professions du supérieur.

Dans *Évaluer la bibliothèque*⁹⁶, Valérie Alonzo et Pierre-Yves Renard démontrent que l'évaluation des politiques publiques, au delà de ses qualités (éclairer les politiques publiques par une connaissance précises de leurs champs d'intervention, donner des moyens de comparaison et produire des documents de communication à destination des tutelles), témoigne d'une « crise de confiance de l'Etat en ses agents ». La difficulté de construire des indicateurs pertinents dont on peut évaluer la variabilité sans qu'il ne deviennent inadéquats ou obsolètes mène souvent à leur multiplicité et à leur complexification.

Ces indicateurs et méthodes correspondent à l'importation dans le secteur public de la notion de benchmarking. Selon Robert Camp, un de ses théoriciens phares, cette notion peut être définie comme une systématisation en entreprise de « comparaisons sans cesse renouvelées [qui] doivent permettre d'identifier la « meilleure des meilleures » façons de faire, dont on s'inspirera en vue

⁹³ Béatrice Van Haepere, « Que sont les principes du New Public Management devenus ? », *Reflets et perspectives de la vie économique* Tome LI, n° 2 (20 août 2012): 83-99.

⁹⁴ Aujourd'hui DEPS (Département des Études, de la Prospective et des Statistiques)

⁹⁵ Marie-Cécile Bouju, « L'évaluation des établissements et des politiques documentaires à l'heure de la bibliométrie », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2010, n° 5 (septembre 2010): 94-95.

⁹⁶ Valérie Alonzo et Pierre-Yves Renard, *Évaluer la bibliothèque*, consulté le 15 avril 2020, Disponible en ligne : <<https://www.cairn.info/evaluer-la-bibliotheque--9782765413738.htm>>.

d'une « amélioration continue » de ses propres procédés »⁹⁷ Puisqu'elle suppose de faire toujours plus et mieux, cette logique crée une pression toujours plus grande.

Isabelle Bruno et Emmanuel Didier montrent dans *Benchmarking. L'État sous pression statistique*⁹⁸ à quel point ce mode de contrôle et d'autocontrôle est générateur de stress pour les salariés. De plus, ces derniers font état de stratégies de résistance, comme la manipulation des chiffres ou les mobilisations d'employés. C'est un problème car à la base, le benchmarking a été mis en place pour permettre à l'État de mieux connaître la réalité et de mieux y répondre. Si la réalité est « chahutée », l'État ne voit pas la réalité en face.

Ses expressions sont l'efficacité (qualité objective), la performance mais aussi les objectifs.

La littérature consacrée à l'évaluation des bibliothèques fait en permanence référence à des concepts issus du management : performance, efficacité, objectifs, impact.

La bibliothèque, considérée comme un système de production, combine trois composants représentant trois phases du processus de production empruntées au vocabulaire du secteur privé : inputs, throughputs, outputs. Les inputs ou moyens sont les ressources dont elle va se servir pour réaliser un produit ou un service (bâtiment, personnel, collections...). Les throughputs sont les processus de transformation des ressources en produits ou services (traitement des collections...). Enfin les outputs sont les résultats, la fin du processus de production. A ces trois notions, il faudrait ajouter celle d'impact (ou outcomes) qui correspond aux effets sur l'environnement. Les rapports entre ces composants vont permettre de définir des critères et des niveaux d'évaluation pour lesquels la terminologie est variée.⁹⁹

Le scientifique de l'information, Frederick W. Lancaster distingue ainsi trois niveaux d'évaluation :

« - L'évaluation du coût-efficacité, qui vise à calculer les ressources par rapport aux objectifs. [on peut la mesurer par des processus centrés sur la qualité objective qui ont donné lieu à des normes ISO spécifiques aux bibliothèques]

- L'évaluation de la valeur ou du coût-bénéfice qui mesure l'impact des résultats de la bibliothèque sur son environnement. [L'exemple de la l'enquête La bibliothèque vaut-elle le coût, l'illustre bien]

- L'évaluation de l'efficacité qui doit permettre d'évaluer l'atteinte des objectifs »¹⁰⁰

La question de la performance est aussi importante pour le NMP. On le verra, il donne lieu, en bibliothèque, à une multitude de normes ISO. La performance est caractérisé pour André Cossette par : « une perspective économique de l'évaluation. Il désigne le rapport entre un résultat et un effort, et représente le degré d'accomplissement des buts ou objectifs de l'organisation par rapport aux moyens mis en oeuvre et se rapproche du concept de pertinence en gestion ». ¹⁰¹

⁹⁷ Robert C. Camp, *Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance* (Taylor & Francis, 1989).

⁹⁸ Isabelle Bruno et Emmanuel Didier, *Benchmarking: L'État sous pression statistique* (Zones, 2015).

⁹⁹ Gazagnes, « L'évaluation dans les bibliothèques publiques : outil de pilotage ou de légitimation ? »

¹⁰⁰ Frederick Wilfrid Lancaster, *Guidelines for the evaluation of information systems and services* (Unesco, 1978). Cité dans Gazagnes, « L'évaluation dans les bibliothèques publiques : outil de pilotage ou de légitimation ? »

¹⁰¹ André Cossette, « L'évaluation de l'efficacité de la bibliothèque: cadre théorique et méthodologique », *Documentation et bibliothèques* 24, no 2 (1978): 71-84. Cité dans Gazagnes, « L'évaluation dans les bibliothèques publiques : outil de pilotage ou de légitimation ? »

B) Réappropriation de l'évaluation : une opportunité

L'importante appropriation des enquêtes de public par les établissements documentaires signale que des avantages cohabitent aux côtés des limites de l'évaluation. Seulement quatre enquêtes de publics sont commanditées par l'État (DLL) ou la tutelle (BDP de la Meuse, Département ou Val-d'Oise ou mairie de Rouen). Les autres sont réalisées en interne. Qu'elles soient imposées par en-haut ou non, elles sont, la plupart du temps, vues comme des opportunités de prouver leur utilité, de se légitimer.

a) L'évaluation : une mise en scène légitimante

Un changement de point de vue permet de passer d'une évaluation-contrainte à une évaluation-opportunité. L'évaluation devient alors un outil pour réaffirmer l'intérêt des bibliothèques. Sonia Moulán-Mazarguil résume ainsi cette dynamique :

Enfin, refuser les remises en question, défendre un certain modèle archétypal et univoque de bibliothèque, s'arc-bouter sur la technicité du métier ou le corporatisme, ne serait-ce pas passer à côté d'une opportunité nouvelle et heureuse ? Celle de l'« instrumentalisation » des bibliothèques municipales par les politiques publiques, au sens positif où la bibliothèque serait une priorité pour des décideurs. Cela voudrait dire avoir réussi à prouver leur utilité ! Car enfin, n'est-il pas nécessaire aujourd'hui plus que jamais de repenser et de réaffirmer l'utilité publique et sociale des bibliothèques à l'heure où le maillage territorial et donc, politique, est révisé ?¹⁰²

Ce besoin de prouver son utilité à sa tutelle, voire à son public, par l'intermédiaire des enquêtes, s'apparente à un processus de légitimation qui s'appuie sur une modification du discours sur le rôle des bibliothèques, thèse qu'accrédite Anne-Marie Bertrand dans *Le peuple, le non-public et le bon public*:

Les discours sur le rôle des bibliothèques, sur les responsabilités des bibliothécaires sont sans doute aussi nombreux aujourd'hui qu'en 1954 (par exemple). Il sont peut-être aussi plus divers, puisque le discours autrefois militant et aujourd'hui professionnalisé de l'accueil de tous les publics est combattu par un discours plus technique, moderniste, libéral. Mais aussi par un discours malheureux, culpabilisé, je n'ose dire « populiste ». Le point commun entre ces points de vue est que le public, aujourd'hui, est vu à la fois comme un outil de légitimation, pour obtenir des moyens, pour défendre des positions, pour bâtir une image professionnelle, comme un outil de légitimation, donc, et à la fois comme la fin ultime du travail professionnel.¹⁰³

De fait, la moitié des enquêtes (10/20) voient les professionnels mettre en avant les missions, la valeur et l'utilité de la bibliothèque.

¹⁰² Sonia Moulán-Mazarguil, « Les bibliothécaires, ennemis de la bibliothèque ? », Mémoire d'étude - Diplôme de conservateur de bibliothèque (ENSSIB, 2012), <https://core.ac.uk/download/pdf/12430922.pdf>.

¹⁰³ Anne-Marie Bertrand, « Le peuple, le non-public et le bon public : Les publics des bibliothèques et leurs représentations chez les bibliothécaires », in *Les publics de la culture*, par Olivier Donnat et Paul Tolita (Presses de Sciences Po, 2003), 139-53, Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/les-publics-de-la-culture-politiques-publiques--9782724609212-page-139.htm>.

Obtenir des moyens et défendre son utilité est d'autant plus important dans un contexte d'urgence financière, comme le rappelle Catherine Pouyet :

L'obligation de négocier avec les responsables locaux sur des dossiers solides, l'urgence des choix à effectuer aujourd'hui (nécessitent que les responsables des bibliothèques soient en mesure de procéder à une auto-évaluation de leurs services et de planifier leurs objectifs (...)) l'évaluation d'une institution culturelle reste une gageure tant les bénéfices que l'on peut en tirer sont le plus souvent subjectifs et difficiles à mesurer dans le court terme. Cependant, passer d'opinions à des faits ne peut qu'améliorer sa crédibilité.¹⁰⁴

Pour Anne-Marie Bertrand, cette légitimation, cette construction d'une image professionnelle peut toutefois ressembler dans certains cas, comme lorsque les bibliothèques rencontrent du succès, à de l'autojustification :

En ce qui concerne les bibliothèques municipales, le succès public a une « fonction d'autojustification » (Jean-Claude Passeron) : si les bibliothèques sont fréquentées, c'est qu'elles sont utiles et méritent donc une allocation de ressources (de reconnaissance, d'image) à la hauteur des services rendus¹⁰⁵

Le succès se mesure par des enquêtes de fréquentation qui décomptent notamment les entrées, par des enquêtes de notoriété, comme à la BnF ou la bibliothèque de Lyon ou par des enquêtes de satisfaction comme à la BU de Paris-Diderot, à la médiathèque de Franconville.

Dans *la Bpi à l'usage*, Christophe Evans discute de l'impératif de réaffirmer son rôle dans un contexte où l'intérêt général se dissout devant l'individualisme :

Dans un contexte marqué par la crise économique et la restriction des budgets publics, [les bibliothécaires] sont mis au pied du mur pour démontrer la légitimité des bibliothèques, leur utilité sociale et faire à nouveau émerger du sens à ces services publics au moment même où la notion de l'intérêt général perd de son relief en cédant le pas au concept d'intérêts individuels et à la relation service/usager¹⁰⁶

¹⁰⁴ Pouyet, « Informatisation et gestion des bibliothèques publiques: proposition pour un outil d'évaluation ». Cité dans Gazagnes, « L'évaluation dans les bibliothèques publiques: outil de pilotage ou de légitimation? »

¹⁰⁵ Bertrand, « Le peuple, le non-public et le bon public ».

¹⁰⁶ Christophe Evans, *La Bpi à l'usage: 1978-1995: analyse comparée des publics de la Bibliothèque publique d'information du Centre Pompidou* (Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 1998), <https://doi.org/10.4000/books.bibpompidou.270> Ibid. Cité dans Pauline Roux, « Les bibliothèques mènent l'enquête: zoom sur un phénomène en plein essor », Billet, *Monde du Livre* (blog), 2017, <https://mondedulivre.hypotheses.org/6731>.

De ce fait, on peut conclure en reprenant les mot de Jocelyne Gazagne que l'évaluation, plus qu'une production de faits objectifs, est une mise en scène légitimante :

L'évaluation, telle qu'elle est pratiquée dans les bibliothèques publiques, n'est pas destinée à produire une information qui rendrait compte "objectivement" de l'activité interne et externe de la bibliothèque, mais est une construction, une "mise en scène" de informations pour soutenir un projet d'acteur (s). L'évaluation est un outil de légitimation utilisé dans une stratégie d'acteur(s) pour/ obtenir une évolution jugée favorable de l'environnement. « Les professionnels retiennent la fonction légitimation de l'évaluation et en font leur priorité actuelle face à des contextes administratifs, financiers et politiques incertains. L'Évaluation apparaît donc comme la nécessité de légitimer des services auprès des décideurs¹⁰⁷

b) La question des destinataires de ces réaffermissements

À première vue, comme au SICD de Toulouse, par exemple, l'enquête de publics s'adresse plutôt à la tutelle, ici les organes décisionnels de l'université et de l'enseignement supérieur et de la recherche. L'enquête sur le lien entre emprunt et réussite en licence doit démontrer l'importance des BU dans le parcours universitaires, particulièrement dans un contexte, où les décrochages en licence sont fréquents. Ses conclusions : « autorise[nt] des propositions pour les politiques publiques de l'ESR« car les preuves apportés ont un caractère « robuste ».

Le caractère scientifique des enquêtes est important pour mettre en oeuvre ces processus de légitimation vis-à-vis de la tutelle. Dans *Compter, Peser, Mesurer, La question de la méthode, le choix des outils*, Yves Alix insiste sur ce point pour gagner en crédibilité :

En effet, la prolifération des études menées en dehors de tout caractère scientifique, l'incapacité à distinguer production de données de gestion et production de données statistiques, font courir un risque quant à la crédibilité du discours des professionnels vis-à-vis de leurs partenaires ou de leurs tutelles, dans un contexte sensible placé sous l'influence de la Lolf (Loi organique relative aux lois de finances), qui encourage à faire l'évaluation de son activité.¹⁰⁸

¹⁰⁷ ABDCP et Bertrand Calenge, « Bibliothèques centrales de prêt: l'évaluation du service rendu », 1991. cité dans Gazagnes, « L'évaluation dans les bibliothèques publiques: outil de pilotage ou de légitimation ? »

¹⁰⁸ Yves Alix, « Compter, Peser, Mesurer, La question de la méthode, le choix des outils », *BBF* 2006, n° 6 (novembre 2006), Disponible en ligne : <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-06-0005-001>>.

Cependant, le destinataire peut être le public. Le cas des BU est particulièrement notable. Prenons l'exemple des chercheurs en BU : dans la création d'un Persona au GED émerge la figure parfaite de Sylvain, un bibliothécaire imaginaire qui met en évidence l'utilité de ses compétences documentaires pour assister les chercheurs :

Pour nous aider dans tous ces projets, nous avons Sylvain, le référent à la bibliothèque pour le centre. Il connaît à la fois la bibliothèque et le centre. Il sait sur quoi on travaille, il a de très bonnes compétences, linguistiques notamment, dans nos domaines de recherche et en même temps sur la documentation. La plupart du temps, il est à la bibliothèque et on peut le joindre très facilement. Lorsque l'on sort de ses domaines de compétences, il sait toujours identifier un autre collègue de la bibliothèque à même de nous aider. C'est lui qui nous a orientés vers l'équipe dédiée aux données. Il participe activement à la vie du labo : il passe du temps ici, avec les chercheurs, on l'invite à nos réunions et séminaires internes, on dialogue beaucoup avec lui, il nous conseille. Il nous aide dans la constitution des dossiers ANR et ERC pour la liste des publications et l'évaluation des charges liées aux activités documentaires. Et ce qui est bien, c'est que c'est institutionnalisé. Pour moi, c'est important de savoir que c'est bien cadré : c'est sérieux et on a tous besoin de cette assurance pour travailler dans de bonnes conditions.

Dans l'enquête de Paris 8 sur les besoins des chercheurs, on retrouve la même volonté de prouver à des chercheurs pas toujours friands des interactions avec les bibliothécaires que ces dernières leur seraient bénéfiques : on propose, par exemple, que les bibliothécaires soient présents aux réunions des laboratoires. De plus, les bibliothécaires font le vœu d'être « à la hauteur de leurs exigences », ce qui laisse supposer que ce n'est pas le cas, soit que les bibliothécaires ne se sentent pas légitimes, soient qu'on ne les pense pas légitimes.

À la bibliothèque Paris-Diderot, l'enquête elle-même est à destination du public, ce qui se traduit dans le choix d'une plaquette, réalisée par un concepteur graphique : M et Moi Studio. Cette plaquette est aérée et présente les résultats de l'enquête pour faciliter la lecture. Elle met en scène une dialectique entre le « vous » du public et le « nous » des bibliothécaires. Joëlle le Marec décrit bien le choix de l'enquête comme un mode de communication : « le statut de “public” s'acquiert par franchissement d'un seuil et s'actualise par l'enquête. Cette dernière n'est pas seulement une méthode de recueil de données sur le public. Elle existe bel et bien comme mode de communication sociale entre membres et institutions. »¹⁰⁹

c) Retournement des outils : qualité objective et performance

L'injonction à la performance et à la production d'une qualité objective induites par le NMP sont des facteurs de stress et d'incompréhension pour un secteur qui entend servir l'intérêt général en dehors de la sphère marchande. Plus encore dans le secteur culturel, où la marchandisation de la culture aboutit, d'après Bernard Miège, pour « la grande majorité, à l'acquisition d'une panoplie banalisée, renforçant l'individualisme des pratiques culturelles et, de plus, assure la perpétuation du modèle économique et social en vigueur. »¹¹⁰

¹⁰⁹ Joëlle Le Marec, « Le Public, Définitions et représentation », *BBF* 2001, n° 2 (mars 2001): 50-55.

¹¹⁰ Bernard Miège, « La marchandise culturelle: quelques caractéristiques de son développement récent », *Communication. Information Médias Théories* 4, n° 2 (1982): 46-63, <https://doi.org/10.3406/comin.1982.1173>.

La performance est un concept lié à la qualité objective qui comprend d'après le *Mercator* : « la fiabilité, la durabilité, le respect des normes et [donc] la performance. »¹¹¹ Or, l'évaluation est souvent corrélée à la performance en ce qu'elle constitue la pierre angulaire des dispositifs mis en place autour du NMP. De nombreuses normes ISO ont été créées depuis sa popularisation. Cécile Touitou en établit une liste dans sa présentation de Libqual+ lors d'une journée d'étude à l'ENSSIB :

- Norme ISO 2789, Statistiques internationales de bibliothèque 1974 première édition
- Norme NF ISO 11620 sur les indicateurs de satisfaction et de performance (2008)
- Exemples d'indicateurs de satisfaction : NF ISO : horaire, disponibilité des doc, existence du PEB, Service de recherche de référence, formation usagers, attitude vis à vis des usagers, satisfaction générale
- Norme ISO 16439 évaluer l'impact des bibs¹¹²

Concrètement, il s'agit, pour Yves Alix, de vérifier que la bibliothèque touche bien la population à desservir et offre des services qualitatifs :

Dans l'évaluation de la performance des établissements, dont les normes sont en cours d'actualisation, la quantification et la caractérisation des publics, ainsi que la pénétration de l'équipement dans la population desservie (pourcentage d'usagers dans le public potentiel, caractérisation et évolution des usages), sont des éléments de première importance. Et, on l'a vu plus haut, ces données sont aussi, pour les services publics financés par l'État ou les collectivités territoriales, essentielles pour évaluer les résultats des efforts collectifs consentis, justifier leur renouvellement, négocier leur augmentation.¹¹³

Par exemple, dans l'enquête lyonnaise, 46% des enquêtés se disent fréquenteurs des bibliothèques municipales. L'enquête sur la BnR mesure, de son côté, si ses utilisateurs ont trouvé ce qu'ils cherchaient (ils sont 67% à le déclarer). Un taux plus bas à la BIU de Montpellier, où 52.9% des enseignants-chercheurs sont déjà repartis de la BU sans obtenir le document ou l'information qui les intéressait. Sciences Po Paris met dernièrement en place des taux de remplissage selon les espaces dans son enquête Sweeping the Library.

Prendre pour critères d'évaluation la performance et mesurer la qualité objective des services implique l'introduction du concept d'objectif. Cette approche suppose que des objectifs opérationnels aient été définis au préalable. Les recherches se heurtent alors au problème général de la définition des objectifs dans les organismes publics. Jocelyne Gazagne déclare à ce propos que : « les bibliothèques ont rarement des objectifs opérationnels mais que ceux-ci sont le plus souvent définis à un haut niveau de généralité et sont à rapprocher des missions. »¹¹⁴

On comprend que prouver qu'on a rempli des objectifs, pas toujours compatibles avec le secteur culturel, soit vécu comme une contrainte. Tandis que présenter ses atouts selon une grille définie en interne soit vécu comme une opportunité.

¹¹¹ Jacques Lendrevie et Julien Lévy, *Mercator 11e édition: Tout le marketing à l'ère numérique*, vol. 1 (Dunod, 2014).

¹¹² Cécile Touitou, « Enquête Libqual+ ou la perception par les usagers de la qualité des services de leur bibliothèque » (Journée d'étude, ENSSIB, 14 janvier 2016), Disponible en ligne : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notices/65742-exploiter-les-donnees-d-usages-en-bibliotheque-pour-quoi-faire>>.

¹¹³ Alix, « Compter, Peser, Mesurer, La question de la méthode, le choix des outils ».

¹¹⁴ Gazagnes, « L'évaluation dans les bibliothèques publiques : outil de pilotage ou de légitimation ? »

d) Prouver l'impact des bibliothèques

L'objectif de prouver l'impact positif des bibliothèques est né en réponse à des risques de coupes budgétaires. Il s'agit dans ce cas de prouver un retour sur investissement (monétaire ou non) aux décideurs publics. Cécile Touitou mobilise l'exemple du réseau de lecture publique de Toronto qui a mené une telle étude, et dont les résultats sont fracassants :

- « l'impact économique total de la Bibliothèque publique de Toronto sur la ville de Toronto est de 1 milliard \$ canadiens;
- pour chaque dollar investi dans la bibliothèque, les Torontois reçoivent 5,63 \$ can. de valeur en retour;
- pour les usagers de la bibliothèque, la valeur de leur adhésion à la bibliothèque « représente une valeur » de 500 \$/an. »¹¹⁵

Pour comprendre la mesure d'impact, il faut se pencher sur la mesure des inputs (ressources de la bibliothèques), des outputs (services produits) puis sur celles des outcomes (l'impact), que Ray Lyons et Keith Curry Lance ont définies ainsi :

Au « départ », les bibliothèques ont compté ce qui pouvait rendre compte de leur activité: d'un côté, ce qui entre (inputs); de l'autre, ce qui sort (outputs): « Les inputs entrant sont les ressources que les bibliothèques utilisent. Cela comprend des biens corporels tels que le personnel, les collections physiques et les installations, aussi bien que des actifs incorporels comme les sites web de la bibliothèque, les collections numériques et les réseaux sans fil. Les outputs correspondent aux quantités de services produits par la bibliothèque. »¹¹⁶

L'enquête d'impact du Val-d'Oise offre même une définition de l'impact comme répercussion économique, sociale, éducative et culturelle :

Le terme est utilisé ici pour désigner les retentissements, répercussions d'un équipement. L'objectif de l'étude est d'analyser les répercussions de la présence de la bibliothèque sur le territoire où elle est implantée, du point vue économique mais également du point de vue de la cohésion sociale, de l'éducation et de la culture.

En complément à la satisfaction, on pourra enfin évaluer l'impact des services offerts en termes de changements provoqués dans les comportements ou les pratiques des usagers (acquisition de connaissances, autonomisation dans les démarches de recherche documentaire, réussite à l'école, à l'université ou dans son travail, etc.).

¹¹⁵ Cécile Touitou, « Retour sur investissement... ou comment les bibliothécaires alchimistes transforment l'argent en matière grise », *BBF* 2016, n° 8 (avril 2016), <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2016-08-0020-002>.

¹¹⁶ Ray Lyons et Keith Curry Lance, « LJ Index 2014: The Star Libraries: Outputs, Outcomes, & Other Data », <https://www.libraryjournal.com/>, 3 novembre 2014, Disponible en ligne : <https://www.libraryjournal.com/?detailStory=the-star-libraries-2014>.. Cité dans Cécile Touitou, « Retour sur investissement... ou comment les bibliothécaires alchimistes transforment l'argent en matière grise », *BBF* 2016, n° 8 (avril 2016), <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2016-08-0020-002>.

Dans la lignée de ces travaux, il existe, d'après Cécile Toutou :

toute une littérature sur le *outcome-oriented assessment* dont l'ambition est de mesurer l'impact des services en fonction des *outcomes* de l'institution et de ses missions : ainsi, pour les bibliothèques universitaires, on se demandera en quoi la BU participe à la réussite des étudiants. C'est ce qu'a fait l'université de Toulouse dans cette étude qui demeure la seule à ce jour en France : *Usage de la documentation et réussite en licence*¹¹⁷

La connaissance de son impact permet, on l'a dit, de négocier en transparence avec sa tutelle et de se légitimer. Cristina Ion décrit ce processus en ces termes :

Mieux connaître son impact et sa nature sur les communautés à desservir permet non seulement de mieux adapter l'offre aux besoins, mais aussi et surtout de se confronter à la réalité de son influence et de sa valeur. Pour qui, pour quoi compte-on ? C'est grâce à ces éléments que l'on peut alors plaider, en toute transparence, auprès de ses tutelles et discuter, cartes sur table (et rubis sur l'ongle), de son avenir et de ses missions, les développer, les réorienter, et finalement les enrichir, puisqu'il faut bien parler d'argent.¹¹⁸

Les mesures d'impact traversent le corpus, puisque 9 enquêtes sur 20 ont recours à ses composantes.

L'enquête sur les non-usagers propose une liste des impacts locaux des bibliothèques. Elles contribuent : « à la qualité de vie dans votre quartier ou dans votre commune, à la bonne image de votre quartier ou de votre commune, à l'animation de votre quartier ou de votre commune ». De même, l'enquête bordelaise voit l'impact social de bibliothèque, au sein d'un écosystème local. Ainsi les rapports avec les associations sont importants (accueil des nouveaux arrivants de langue étrangère : ALIFS¹¹⁹, CIMADE¹²⁰, foyer pour jeunes travailleurs : l'éveil, etc.)

Un impact qui dépasse parfois le public habituel de la bibliothèque, comme pour la BnR, dont 54% des enquêtés n'en font pas partie.

L'impact éducatif et de recherche est également central dans les enquêtes de public. La corrélation entre emprunt et réussite étudiante est à l'origine des calculs avancés d'un statisticien dans l'enquête : *Emprunt en bibliothèques universitaires et réussite aux examens de licence*. L'enquête Libqual+ de Paris-Diderot montre que les enquêtés ont estimé à 7,3/9 la propension de la bibliothèque à les aider à progresser dans leur discipline universitaire.

2) L'évaluation contingente : un instrument de légitimation du rôle des bibliothèques ?

Dans la perspective de se réapproprier l'évaluation, un outil émerge particulièrement dans les enquêtes de public : l'évaluation contingente. Estimation de valeur monétaire à la base, on peut en étendre le spectre vers des valeurs plus immatérielles, comme la valeur sociale de la bibliothèque, par

¹¹⁷ Toutou, « Retour sur investissement... ou comment les bibliothécaires alchimistes transforment l'argent en matière grise ».

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Association du Lien Interculturel Familial et Social

¹²⁰ Comité Inter-Mouvements Auprès Des Évacués

exemple. Cet outil consiste à la fois à faire du public, le porte-parole de la bibliothèque auprès des décideurs et du public. Il instrumentalise aussi la relation qu'on entretient avec lui et apporte la preuve d'un attachement à une bibliothèque dont on craint la diminution budgétaire voire la disparition.

Cécile Touitou définit l'évaluation contingente comme l'opposition d'une valeur à un coût :

La première étape de ces études est donc de rechercher la valeur des services rendus que l'on mettra en regard du coût de fonctionnement de la bibliothèque. La difficulté étant d'estimer la valeur des services rendus qui pourra [notamment] être mesurée en interrogeant les usagers (cette méthode est appelée évaluation contingente: elle repose sur la mise en place d'une enquête permettant d'interroger le public sur la valeur qu'il attribue au(x) service(s) de la bibliothèque)¹²¹

A) Le public porte-parole des bibliothèques ?

L'utilisation du public comme porte-parole participe d'un lobbying, au sens où la bibliothèque exerce une influence sur sa tutelle pour défendre ses intérêts et mobilise la notion d'advocacy, bien connue dans les pays anglo-saxons. L'advocacy est une notion proche du lobbying de défense d'intérêt mais qui « se fonde aussi sur un socle de principes moraux ou éthiques, voire parfois religieux »¹²²

Il est d'autant plus important de réaffirmer ces valeurs car les missions-mêmes de la bibliothèque ne sont pas définies comme le rappelle Dominique Baillon-Lalande : « A fortiori, ses missions ne sont pas définies. C'est donc par commodité que l'on parle des « missions » des BM, qui ne connaissent aucune prescription réglementaire, alors que l'on devrait plutôt évoquer leur « rôle ». »¹²³

a) Une existence nécessaire : valeur immédiate, valeur d'option

En premier lieu, il s'agit de prouver par la voix du public l'importance de l'existence des bibliothèques. Cécile Touitou, à ce sujet, cite François Benhamou lors du congrès de l'ABDU de Strasbourg du 3 septembre 2014 et présente ce qui est mesuré :

Pour mesurer cet usage direct et indirect, immédiat, futur ou potentiel, les spécialistes distinguent quatre sources de valeur: la valeur d'usage, la valeur d'option (le bien n'a pas de valeur d'usage mais son utilisation potentielle dans le futur détermine une valeur d'option), la valeur d'existence (l'existence même du service a une valeur, même s'il n'est pas utilisé) et la valeur de transmission (le service fait partie du patrimoine à transmettre)¹²⁴

¹²¹ Touitou, « Enquête Libqual+ ou la perception par les usagers de la qualité des services de leur bibliothèque ».

¹²² Anthony Merle, « L'advocacy des bibliothèques, vers un modèle à la française ? », Mémoire d'étude - Diplôme de conservateur de bibliothèque (ENSSIB, 2012), Disponible en ligne : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60366-l-advocacy-des-bibliotheques.pdf>.

¹²³ Boullier Baillon-Lalande Dominique, « Missions multiples et nécessaires convictions », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 1997, n° 1 (1997): 35-40.

¹²⁴ Touitou, « Retour sur investissement... ou comment les bibliothécaires alchimistes transforment l'argent en matière grise ».

Ces valeurs différentes sont mises en avant dans les enquêtes, à commencer par les valeurs d'existence et d'option. Ainsi, dans l'enquête sur l'image et l'expérience des bibliothèques municipales, pour 50% des inscrits, leur présence est obligatoire dans les communes d'une certaine importance.

L'enquête sur les non-usagers illustre la valeur d'option prouvant que : « l'existence des bibliothèques peut être considérée par ceux qui n'en ont pas l'usage comme ayant une valeur en propre. » Ce qui est confirmé par l'enquête meusienne sur le non-public : il existe une utilité de la bibliothèque pour les non visiteurs motivés (ceux qui ne viennent jamais ou presque mais répondent à la question des services qu'ils aimeraient trouver dans une bibliothèque : 60% de l'ensemble). » En fait, son utilité dans la commune est pour 34 % indispensable, et pour 51% utile mais pas indispensable.

b) Un rôle social double : augmenter la sociabilité autour de la culture, toucher des publics éloignés du monde culturel

Autre valeur que le public reconnaît à la bibliothèque : son rôle social. Patrick Bazin explique en quoi cette valeur est particulièrement importante. À l'occasion de l'ouverture d'une bibliothèque à Lyon, il explique que :

[...] les bibliothèques « ont une capacité extraordinaire à susciter non pas du repli sur soi mais du lien entre les gens. Un lien particulier qui n'a rien de tribal ou de moutonnier, car il s'appuie sur l'autonomie et la liberté du lecteur [...]. » Cette nouvelle bibliothèque, affirme-t-il, « ne va pas seulement faciliter la vie des gens en mettant à leur portée immédiate des livres à emprunter et des magazines à consulter. Elle va aussi, tout simplement, renforcer leur plaisir de vivre ensemble. » ¹²⁵

« Alors que les bibliothèques les plus fréquentées en France favorisent de plus en plus leur rôle social », affirme l'enquête rouennaise, elles sont perçues comme des lieux d'échanges et de rendez-vous entre usagers. Cette sociabilité se fait plus importante encore dans des zones rurales, comme le remarque Claude Poissenot dans l'enquête meusienne, car elle contribue à lutter contre l'isolement.

Elles participent à des sociabilités diverses, notamment la sociabilité juvénile que s'attache à décrypter l'enquête de la Bpi sur les lycéens-réviseurs, et permettent de se confronter à l'altérité, en croisant et rencontrant des gens différents de soi, comme le remarquent les déficients visuels qui participent au focus group mis en place à la bibliothèque de Bordeaux. Elles permettent ainsi à des publics éloignés culturellement ou empêchés, de se construire socialement autour d'une culture commune.

¹²⁵ Pierre Bazin, « Ouverture d'une nouvelle bibliothèque de quartier à Lyon », *Livres-Hebdo*, 29 février 2008. Cité dans Anne-Marie Bertrand, « Bibliothèques dans la brume : images et représentations », in *Horizon 2019: bibliothèques en prospective*, par Dominique Arot et al., Papiers (Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2017), 102-11, <http://books.openedition.org/pressesenssib/1077>.

c) La bibliothèque, un centre culturel ?

La valeur culturelle de la bibliothèque est l'une des plus évidentes. Elle met à disposition de tous le patrimoine culturel « sacralisé ». Comme en témoigne l'enquête de notoriété de la BnF, 83% des interrogés considèrent qu'elle est la « mémoire de la France » et 73% considèrent qu'elle est ouverte à tous.

Cette mise à disposition du culturel permet aussi une ouverture sur le monde. Pour l'échantillon de l'enquête parisienne : « La bibliothèque apparaît pour les nouveaux fréquentants comme un filtre positif permettant l'ouverture à d'autres lectures et à d'autres univers. » Les enquêtés de 1979 mentionnent, par ailleurs, l'accès à des cultures d'autres pays. Une ouverture qui touche aussi les bibliothèques universitaires, comme au GED, où il s'agit de consacrer une partie des espaces au « grand public » avec des expositions, salles de conférences, auditorium, café, librairie, etc. Cela confère presque une aura de centre culturel à la bibliothèque. La BnF va plus loin dans son enquête, et ambitionne d'être un grand centre culturel capable de rivaliser avec le Louvre et le Musée d'Orsay.

d) La bibliothèque un atout à la réussite scolaire, mais un centre de formation peu identifié

Les enquêtes de public sont également nombreuses à évoquer, par l'intermédiaire de leur public, la valeur éducative et de formation des bibliothèques.

C'est évidemment notable dans les bibliothèques universitaires, mais pas seulement. Déjà, en 1979 : « Les inscrits s'accordent presque unanimement à considérer que les BM ont un rôle à jouer dans les études des enfants ». L'enquête sur les lycéens-réviseurs manifestent que la Bpi constitue un endroit idéal pour préparer et réussir son bac.

Du côté des bibliothèques universitaires, l'accent est mis sur le soutien à la réussite. L'enquête de Montpellier, grâce à ses efforts, enregistre « 90,4% de répondants [qui] plébiscitent l'utilisation des services de la BU comme facteur de réussite pour leurs études (contre 87% en 2011) »

La formation professionnelle est certes moins mentionnée mais malgré tout présente. L'enquête de 1979 constate que « [...] la grande majorité d'entre eux [les inscrits] estiment qu'elles ont un rôle à jouer dans la formation professionnelle des adultes : 77 %. ». Tout comme l'enquête de Franconville, qui recueille que la lecture aide la pratique professionnelle par son offre de formation continue.

B) Le Relations avec l'utilisateur : une familiarité valorisée

La mise en avant d'une bonne relation avec l'utilisateur-contribuable, sa qualité de service en quelque sorte, permet également d'exercer un lobbying sur la tutelle, ce dont ne se privent pas les enquêtes de public. La bibliothèque déclare sa capacité à accueillir et à répondre à des besoins et attentes qui évoluent et se singularisent.

a) bibliothèque connue, bibliothèque familière

Premier jalon de cette légitimation : apporter la preuve que la bibliothèque est à la fois connue des citoyens mais aussi qu'elle leur est familière, qu'elle est intégrée dans leur univers mental. L'enquête parisienne révèle que : « Les Parisiens sont des pratiquants culturels très actifs. Dans un paysage où la pratique multiple et régulière se révèle très coûteuse, la bibliothèque, gratuite ou peu s'en faut, apparaît comme un élément indispensable : les bibliothèques sont clairement intégrées aux parcours culturels des usagers ». Marc Perrenoud observe cette familiarité, à l'intérieur-même de la bibliothèque, par exemple dans la salle d'étude du 4ème étage, dans les rapports entre usagers et professionnels. De plus, c'est encore plus vrai, dans les établissements de lecture publique, la bibliothèque est associée au plaisir, notamment au plaisir de lire comme à Franconville.

b) Une reconnaissance de la figure du bibliothécaire

Au delà de la légitimation de la bibliothèque, les enquêtes sont l'occasion de légitimer la figure du bibliothécaire. Ce dernier a beaucoup disserté sa progressive affirmation professionnelle et la transition d'une logique descriptive à une logique prescriptive que reprend ici Anne-Marie Bertrand dans son article *Légitimité professionnelle et modèles d'excellence, le bibliothécaire et l'utilisateur* :

Malgré la fatigue ou un certain désenchantement, le travail face au public est toujours valorisé par les bibliothécaires interrogés. Ce discours s'appuie sur l'identité-même des bibliothécaires : le modèle du bibliothécaire érudit comme le modèle du bibliothécaire descripteur (catalographe, bibliographe) ont aujourd'hui disparu au bénéfice de deux nouveaux modèles d'excellence [3](#) : le modèle « professionnel » et le modèle « guide ». ¹²⁶

Les enquêtes permettent donc de défendre des visions différentes ou « erronées » de la bibliothèque. L'enquête lyonnaise a à cœur de battre en brèche la désaffection supposée des bibliothèques (n°s de BBF), la fréquentation dépasse largement le nombre d'inscrits.

L'enquête de la BnR attache beaucoup d'importance à cette reconnaissance professionnelle. Elle se félicite de la « reconnaissance du milieu des professionnels des bibliothèques, où elle est évoquée comme exemple de mise en œuvre d'une bibliothèque numérique », après Gallica : de nombreux exemples de sa présence, où elle est référencée, par exemple, dans la Formation Technologie et Bibliothèques du CNFPT : « très belle application de « bibliothèque numérique ».

ba) une relation de confiance avec les bibliothécaires

Avant tout, c'est la reconnaissance du public qui importe. La BU de Paris-Diderot accorde un grand intérêt à ce que les usagers perçoivent les « efforts » des bibliothécaires pour améliorer le service, en montrant comment elle répond aux différentes problématiques soulevées par les publics.

¹²⁶ Anne-Marie Bertrand, « Légitimité professionnelle et modèles d'excellence », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 1995, n° 6 (1995): 52-55.

En outre, la relation de confiance que développent les professionnels avec le public passe par une cordialité et une qualité d'accueil, comme à la BUC de Toulouse ou à la médiathèque de Franconville ou l'accueil profite d'un jugement « très positif ». On retrouve les qualité « d'empathie », de « bienveillance » avec le public dans l'enquête bordelaise. L'enquête montpelliéraine enregistre elle : « 88,5% [d'enquêtés qui se satisfont] de notre amabilité ! »

Cependant, l'image du bibliothécaire constatée n'est pas toujours celle souhaitée. Du moins cela était vrai en 1979 lorsque les enquêtés, niant le professionnalisme des bibliothécaires, pensaient qu'ils lisaient des livres sur leur lieu de travail et que c'était une « profession stéréotypée ».

bb) Asserter le rôle de conseil et de médiation du bibliothécaire

La reconnaissance du bibliothécaire revient, on l'a vu, à assumer une vision de son métier. La vision prescriptive, de conseil et de médiation, s'exprime notamment dans les enquêtes.

La BU de Paris 8, par exemple, se désole d'apprendre que les contacts sont rares car les bibliothécaires sont mal identifiés. Le répondant ne sait pas que la médiation fait partie des services possibles ou même qu'il peut suggérer des acquisitions (64%). À la Bpi, les lycéens ne font que très rarement appel aux bibliothécaires alors même que certains souhaiteraient une aide au devoir. Au vu de ces exemples, légitimer cet aspect du métier apparaît comme quasiment obligatoire.

c) la bibliothèque éloignée : frein matériel, frein symbolique,

La bibliothèque, pour convaincre sa tutelle, doit aussi réduire les obstacles qui maintiennent éloignés certains publics. Elle doit répondre à la mission de démocratisation culturelle que sa tutelle lui rappelle régulièrement, en adressant aux freins d'accès matériels et symboliques, une réponse.

La bibliothèque par sa dimension symbolique, par tout ce qu'elle véhicule, intimide, agresse certains usagers et non-usagers. À titre d'exemple, l'enquête de notoriété de la BnF a révélé que seulement 38% des interrogés pensent qu'elle s'adresse à eux. Les interrogés ayant un faible niveau de diplôme étaient surreprésentés parmi les 62% restant. De fait, la faible ou la non maîtrise de la lecture, attachée à ces catégories sociales défavorisées, en est souvent à la source. Déjà Victor Hugo l'analysait dans *À qui la faute ?*¹²⁷ pour expliquer l'incendie d'une bibliothèque, comme nous le rapporte Denis Merklen : « le poème de Victor Hugo constitue une véritable clé d'analyse dans la mesure où il inscrit l'acte incendiaire dans la continuité des rapports sociaux, au sein des déséquilibres culturels entre milieux populaires et intellectuels. »¹²⁸

Une des solutions, passe par la sensibilisation des scolaires comme on l'a déjà évoqué, une autre de se rapprocher de l'univers culturel de ces catégories sociales, à l'image de la mise en avant que suggère Claude Poissenot des revues et des succès de librairie.

¹²⁷ Victor Hugo, « À qui la faute ? », in *Oeuvres poétique*, vol. 3, Bibliothèque de la Pléiade (Gallimard, 1974).

¹²⁸ Denis Merklen, « Chapitre 3 : Littérature et révolte populaire », in *Pourquoi brûle-t-on des bibliothèques ?*, Papiers (Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2017), 147-90, Disponible en ligne : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/2152>>.

Ce processus est en marche avec l'actuelle explosion de la culture légitime :

Comme l'ont souligné Olivier Donnat, qui a conduit ces deux enquêtes, et d'autres chercheurs, la montée en puissance de l'économie médiatico-publicitaire a dévalorisé partiellement la consécration de la culture légitime et l'on assiste aujourd'hui à un éclectisme des répertoires et des frontières symboliques traditionnels.¹²⁹

Étonnamment, la bibliothèque produit aussi sur des classes plus aisées (les étudiants), un sentiment d'inconfort. Constance A. Mellon avance dans la *Library Anxiety: A Grounded Theory and Its Development*¹³⁰, après l'examen du comportement d'étudiants en situation de recherche documentaire, qu'elle serait à l'origine d'une angoisse. Pour Qun G. Jiao et Anthony J. Onwuegbuzie, cette angoisse reposerait sur plusieurs variables :

- Faible niveau d'acceptation sociale perçu
- Injonction sociale à la perfection
- Procrastination académique
- Mauvaises habitudes de travail
- Faibles compétences en lecture
- Modalité d'apprentissages
- Faibles compétences informatiques
- Faibles espoirs pour renverser des obstacles liés à la poursuite d'objectifs
- Interdépendance sociale¹³¹

La réponse consiste alors à créer une bibliothèque plus amicale (notamment l'accueil), agréable (architecturalement), une bibliothèque tournée vers les usagers, où les formations ont une place importante, ainsi que le mettent en place les bibliothèques universitaires du corpus (BU de Paris 8, de Paris-Diderot, de Montpellier, etc.). À cette réponse matériel et de service, l'enjeu est également d'offrir des horaires plus large et plus de places assises pour les comportements studieux.

En somme, il s'agit de briser les obstacles qui limitent le public et maintiennent à l'écart le non-public. Ce dernier point constitue le coeur de notre chapitre suivant.

3) Le « non-public » : rémanence de l'injonction de démocratisation culturelle

Née dans les années 60, la figure du « non-public » est dès son origine associée aux obstacles financiers et surtout symboliques qui éloignent les Français des établissements culturels. Elle s'inscrit dans les débats autour de la démocratisation culturelle, définie comme un objectif central

¹²⁹ Jean-François Hersent, « Note de lecture: Les non-publics: les arts en réceptions: 6èmes rencontres internationale de sociologie de l'art de Grenoble », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2005, n° 1 (2005): 111-13.

¹³⁰ Constance A. Mellon, « Library anxiety: A grounded theory and its development », 1986. Cité dans Chaimbault, « L'angoisse de la bibliothèque », text (Thomas Chaimbault, 9 septembre 2014), <http://www.vagabondages.org/post/2014/09/09/L%E2%80%99angoisse-de-la-biblioth%C3%A8que>.

¹³¹ Anthony J. Onwuegbuzie, Qun G. Jiao, et Sharon L. Bostick, *Library anxiety: Theory, research, and applications* (Scarecrow Press, 2004). Cité dans Chaimbault, « L'angoisse de la bibliothèque », text (Thomas Chaimbault, 9 septembre 2014), <http://www.vagabondages.org/post/2014/09/09/L%E2%80%99angoisse-de-la-biblioth%C3%A8que>.

du ministère des affaires culturelles. Bien que l'expression de « démocratisation culturelle » ait perdu son importance depuis - elle n'apparaît d'ailleurs pas une seule fois dans les enquêtes étudiées -, celle de non-public a fait florès. Les non-usagers sont ainsi mentionnés 162 fois. De là, on peut légitimement se demander si le « non-public » ne constitue pas une rémanence de l'injonction de démocratisation culturelle.

A) La démocratisation culturelle : un concept central des politiques culturelles

Pour comprendre pourquoi les « non-public » traversent les enquêtes de public, il nous faut remonter aux origines de la démocratisation culturelle. Très tôt, afin de juger de l'efficacité des politiques culturelles qui devaient la faire advenir, l'enquête a semblé un bon outil pour en mesurer la progression. Si elle ne s'exprime plus par son nom, ce qui la constitue perdure jusque dans les enquêtes de publics les plus récentes. On en retrouve les idées et le vocabulaire jusque dans l'enquête nationale sur les non-usagers des bibliothèques de la DLL, publiée en 2018.

a) Des origines à aujourd'hui

La démocratisation culturelle ou encore l'accessibilité sont des concepts, des missions qui traversent le monde des bibliothèques depuis André Malraux et Augustin Girard. Cependant, les travaux de Bourdieu sur la reproduction sociale à l'école puis surtout les études sur les pratiques culturelles des Français ont montré à quel point il se trouve difficile de leur faire prendre corps, de les traduire en chiffres. Ce qui a pu en décourager certains à partir des années 80, ou *a minima* d'atténuer le feu qui les animait.

Dans le champ même des pratiques culturelles, on l'a vu, on assiste au passage d'une époque qui explique les inégalités culturelles par leur caractère légitime ou non (Bourdieu) à une époque où les pratiques culturelles s'élargissent au dehors de celles dites légitimes pour devenir éclectiques, omnivores (Donnat). Anne-Marie Bertrand décrit ainsi le processus :

Jean-Louis Fabiani (EHESS) constate un « désenchantement », une « perplexité » à l'égard du « modèle explicatif bourdieusien » des pratiques culturelles : aujourd'hui, dit-il, « plus personne ne croit à la loi d'airain de la légitimité culturelle ». Est-ce que l'explication par « la distinction » a « toujours été inadéquate à son objet » ? Ou a-t-elle cessé d'être adéquate, comme semblerait le croire Olivier Donnat, analysant tendanciellement l'évolution des pratiques culturelles par le passage d'une « époque légitimiste » à une « époque éclectique, omnivore »¹³²

¹³² Bertrand, « Le peuple, le non-public et le bon public ».

En fait, plus qu'un « désenchantement », on peut parler d'un échec de la démocratisation culturelle. Olivier Donnat parle de démocratisation relative en bibliothèque, elle attire plus mais toujours les mêmes :

Même dans le cas des bibliothèques-médiathèques, équipements dont la fréquentation a le plus progressé au cours des années 1980 et 1990, on n'observe aucune réduction significative des disparités entre milieux sociaux [...] Aussi parlera-t-on, à propos de l'évolution de la fréquentation des équipements culturels, de démocratisation relative pour traduire l'absence de réduction des écarts entre les PCS, en dépit d'une augmentation de la fréquentation : les Français sont plus nombreux dans les équipements culturels mais il n'y a pas eu de « rattrapage » des milieux sociaux les moins investis dans la vie culturelle.¹³³

Cette constatation conduit à une mauvaise conscience des bibliothécaires pour Anne-Marie Bertrand :

Ce souci, toujours affiché, d'aller vers les « démunis », « les milieux défavorisés », « les lecteurs les plus fragiles », « les laissés pour compte », s'accompagne d'une mauvaise conscience permanente : car ça ne marche pas, ça résiste. Les bibliothèques municipales sont toujours très majoritairement fréquentées par des usagers diplômés, issus des classes moyennes, culturellement favorisés. Les bibliothécaires le savent, les politiques le dénoncent et les sociologues de la lecture le rappellent régulièrement.¹³⁴

Dès 1965, Augustin Girard déclare, nous nous en souvenons, : « [qu'il] devient nécessaire d'étudier pourquoi la culture ne « passe pas » puis comment, par quels moyens nouveaux, elle pourrait « passer » jusqu'à eux. Des études profondes, relevant de la psychologie et de la sociologie, doivent permettre de déceler les besoins latents, de saisir les motivations cachées derrière les comportements. »¹³⁵

Pourtant les choses changent peu. C'est pourquoi, pour Anne-Marie Bertrand, germe une vision moins héroïque de la démocratisation culturelle, où coexistent un public inventé et un public constaté :

La question de la démocratisation, analyse Nicolas Herpin (CNRS), porte « le poids de la mémoire », le « mythe » de Jean Vilar, celui de « la communauté fusionnelle de tous les milieux sociaux ». Il s'agit d'aborder, aujourd'hui, la question de la démocratisation « de façon moins héroïque ». Et, peut-être de façon plus complexe, moins rhétorique, suggère Jean-Louis Fabiani. La question du public est aussi celle de la « coexistence, dans nos têtes, d'un public inventé et des publics constatés », dit-il, en citant, pour poursuivre avec le souvenir de Jean Vilar, « le facteur des pauvres et le professeur agrégé ». Le public est « plus rétif qu'on n'imagine, et peut-être aussi plus inconséquent ». ¹³⁶

¹³³ Olivier Donnat, « Les catégories socioprofessionnelles: un outil encore efficace dans l'analyse des disparités culturelles », in *Les Publics des équipements culturels: Méthodes et résultats d'enquêtes* (Ministère de la culture et de la communication, 2001), 2.

¹³⁴ Bertrand, « Le peuple, le non-public et le bon public ».

¹³⁵ Girard, « Pourquoi des recherches ? »

¹³⁶ Bertrand, « Le peuple, le non-public et le bon public ».

Dominique Peignet pense impropre le terme de « démocratisation culturelle » car trop général et inadéquat pour être opérationnel :

À la source des enquêtes, un changement de paradigme : « Il s'agit moins aujourd'hui de « *démocratiser la culture et la lecture* », expression dont la généralité interdit toute utilité dans l'approche rationnelle des besoins précis d'une collectivité d'usagers, que d'adapter notre offre aux populations qui financent nos équipements et dont les besoins culturels et éducatifs différenciés peuvent être suscités et satisfaits à la fois par le marché et les institutions publiques et parmi celles-ci par la bibliothèque, pour peu qu'elle accepte de considérer ces demandes spécifiques.¹³⁷

Cristina Ion considère que cette vision moins héroïque, qualifiée de « prudence calculatrice », s'accompagne d'une remise en cause de l'objectif de démocratisation culturelle et d'un recentrement pragmatique lié à des objectifs clairs et mesurables. On entre dans l'ère des enquêtes de public :

De ces débats et ces doutes, la question du rôle de la bibliothèque publique dans la démocratisation culturelle n'est pas sortie indemne. Ce ne sont pas seulement les contenus et les modalités de l'offre qui sont discutés, c'est la pertinence même de l'objectif de « démocratisation » assigné aux bibliothèques qui se trouve remise en question. Ne faudrait-il pas abandonner l'idéal de la « démocratisation », cet écran de fumée qui empêche les professionnels de la culture d'établir des objectifs plus circonscrits, de cibler des populations spécifiques et d'apprécier ainsi plus correctement leur action ? Après l'optimisme progressiste de l'après-guerre et le volontarisme contraint des années 1970-1980, l'heure est maintenant à la prudence calculatrice.¹³⁸

Dès lors, la focale change et il s'agit de prouver : « l'utilité et de la plus-value de la bibliothèque comme institution culturelle dans une société de l'accès immédiat, de la surproduction commerciale et de la concurrence entre une multiplicité de lieux de loisirs, de culture et d'information. »¹³⁹ D'où la nécessaire utilisation des enquêtes de public, pour prouver l'impact, la qualité objective et subjective des bibliothèques, comme nous l'avons vu auparavant.

b) En apprécier les progrès par un outil adapté : l'enquête

Pour reprendre l'expression d'Augustin Girard, pour étudier ce qui « ne passe pas », il s'agit d'utiliser des enquêtes de public.

¹³⁷ Dominique Peignet, « La bibliothèque entre mutation de l'offre et mutation de la demande », *BBF* 2001, n° 4 (juillet 2001): 10-17.

¹³⁸ Cristina Ion, « La bibliothèque publique peut-elle mourir ? », in *Quel modèle de bibliothèque ?*, par Anne-Marie Bertrand et al., *Papiers* (Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2017), 96-113, Disponible en ligne : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/754>>.

¹³⁹ Ibid.

Bruno Maresca date leur première utilisation à Pierre Bourdieu :

Depuis que Pierre Bourdieu a initié, au début des années soixante, l'usage des enquêtes quantitatives pour mesurer les fréquentations et les consommations à caractère culturel et s'en servir comme un indicateur majeur de la démocratisation de la société française, on ne cesse de sonder les Français et les établissements culturels qu'ils fréquentent.¹⁴⁰

Les sciences sociales, outils pour mesurer la démocratisation culturelle, constitueraient aussi un outil politique en matière culturelle, qui peut laisser croire que la démocratisation culturelle a fonctionné :

Les sciences sociales offrent un contenu concret à la politisation du culturel, dans un contexte où la politique est affaire de tous et la culture, un vecteur d'émancipation sociale. Ce modèle « sociologique » de la démocratisation culturelle s'est durablement installé dans la culture professionnelle depuis plusieurs décennies. [...] L'affirmation du droit des usagers et la profusion d'enquêtes de public portent à croire que la bibliothèque publique française a réussi sa révolution démocratique.¹⁴¹

On peut se demander si ce n'est pas plus vrai encore depuis l'enquête du Credoc qui montre qu'une large partie de la population fréquente les bibliothèques. Il serait alors facile de se désintéresser de cet enjeu.

c) Aujourd'hui : une omniprésence invisible

À première vue, la démocratisation culturelle, n'est pas un enjeu présent dans les enquêtes de public. Le terme n'apparaît pas, et peu utilisent des outils de mesure de sa progression (5).

ca) Une volonté répandue dans les enquêtes ?

Pourtant, des indices nous laissent penser que son essence perdure : 7 enquêtes se penchent sur les non-usagers, 16 enquêtes sur 20 s'intéressent à l'identification de freins d'accès à la bibliothèque ou à ses services, 9 souhaitent élargir socialement leur public et le terme de « non-usager » est employé pas moins de 162 fois.

cb) Quel champ lexical de la démocratisation dans les enquêtes ?

Du point de vue du champ lexical, la démocratisation culturelle a laissé de nombreuses traces dans les enquêtes. On y parle d'une « bibliothèque pour tous » (enquête de la BnF), « accessible à tous les publics » (enquête bordelaise) dont la politique vise à « capter certaines populations [sous-représentées] restant à l'écart des bibliothèques » (enquête meusienne) et pas que « le privilégié culturel [surreprésenté] (enquête parisienne), car leur objectif est de réduire « les inégalités sociales et culturelles » (enquête nationale sur les non-usagers).

¹⁴⁰ Maresca, « Les Enquêtes de fréquentation des bibliothèques publiques, À quelle méthodologie s'en remettre ? »

¹⁴¹ Ion, « La bibliothèque publique peut-elle mourir ? »

On constate dans ces enquêtes que « la non-fréquentation se nourrit [...] d'appartenances sociales » (enquête meusienne) et est corrélée à un manque de diplômes (enquête sur les non-usagers).

La bibliothèque elle-même est le théâtre de « de nombreuses distinctions sociales et culturelles du même ordre, qui se traduisent en général par de subtiles et inconscientes démarcations spatiales. » (enquête BUC de Toulouse).

B) Le « non-public : appréhension et circonscription d'un concept ductile

Le concept de « non-public » revêt de nombreuses réalités : on peut distinguer le non-public actuel et le non-public absolu mais aussi le non-public ciblé et le non-public non-ciblé, ou encore le non-public familial ou non familial du champ culturel. Les professionnels y accordent rarement la même attention et ne les visent pas de la même façon. De fait, ils semblent s'intéresser plus souvent au public potentiel, plus facile à capter.

a) Désigner le non-public : un projet

Plutôt que d'augmenter simplement le volume du public, apparaît l'objectif de l'élargir socialement. Effectivement, l'histoire du non-public, on l'a évoqué, est intriquée avec celle de la démocratisation culturelle et, de ce fait, teintée de légitimité culturelle. Plus tard surgira l'idée de public potentiel, c'est à dire d'un non-public proche, dans ses caractéristiques, du public. Le public potentiel devient ainsi une cible « naturelle ».

aa) Conquête du non-public : du volume à la diversité sociale

Considérer le « non-public », c'est s'écarter d'une logique purement volumétrique qui est au centre des enquêtes de fréquentation pour comprendre les inégalités sociales. Cristina Ion résume ainsi ce changement :

On passe ainsi d'une conception de la démocratisation culturelle comme croissance en volume, qui se félicite, de manière illusoire, du nombre de pratiquants et de l'extension des équipements, à une conception qui met l'accent sur les inégalités sociales dans l'utilisation des équipements culturels ou sur la probabilité d'accès aux différentes pratiques selon les catégories sociales.¹⁴²

Pourtant, dans le corpus l'élargissement du public est à la fois volumétrique et sociale, 7 enquêtes sur 20 contre une seule uniquement en volume et deux uniquement socialement.

¹⁴² Ibid.

Dans *Les Publics des équipements culturels: Méthodes et résultats d'enquêtes*, Olivier Donnat et Sylvie Octobre reviennent sur sa naissance dans les années 60 :

Ce terme est apparu dans les débats de politique culturelle à la fin des années 1960. On en trouve la première trace écrite dans la déclaration des responsables du théâtre public (Villeurbanne, mai 1968) qui, prenant conscience des obstacles financiers et surtout symboliques « empêchant » une majorité de Français de fréquenter leurs établissements [...] Quelques années plus tard, en 1972, Francis Jeanson revient sur cette notion de « non-public », en distinguant trois publics : la clientèle, le public potentiel (public placé dans les conditions objectives d'accès à la culture) et le « non-public » (public qui n'est pas placé dans ces conditions d'accès, regroupant les « mystifiés » occupés à d'autres consommations, et des groupes « refusant l'intégration à la société », notamment « les jeunes »).¹⁴³

Ces mêmes auteurs en délivrent une définition très emprunte de légitimité culturelle :

Le « non-public » est souvent défini dans les milieux culturels mais aussi sociologiques uniquement par la négative, par l'absence de propriété légitimiste, ce qui conduit à prendre les formes de culture populaire pour des formes d'exclusion culturelle. Les non-fréquentants des établissements culturels ne sont pas tous par conséquent – loin s'en faut – des exclus de la culture. C'est juste que les milieux culturels et parfois socio assimile la pratique de certaines de forme de culture populaire non légitime comme la preuve d'une exclusion culturelle¹⁴⁴

Or, on l'a vu, Olivier Donnat plaide pour une pratique culturelle omnivore et éclectique, détachée de cette légitimité culturelle originelle. Son influence poussera, parmi d'autres, à l'emploi par les bibliothécaires d'une forme plus neutre, moins connotée, celle de « non-usager », qui est aujourd'hui majoritaire, comme les enquêtes de publics le démontrent.

Dès lors, capter ce non-public revient à proposer des supports et des services plus larges qui reflètent les évolutions des pratiques culturelles. On se rapproche d'une vision décomplexée proche de celle de Jack Lang et qu'avait dénoncé en son temps Marc Fumaroli, dans son ouvrage *L'État culturel : une religion moderne*¹⁴⁵. Car cette évolution n'est pas sans bousculer également les bibliothécaires, comme le décrit Jean-François Hersent :

Dès lors, il s'agit de proposer des usages originaux de la bibliothèque (dont les animations ne sont qu'un exemple parmi d'autres) pour s'efforcer de répondre à des attentes du public, pas forcément en adéquation avec la vision des bibliothécaires, comme le note Cécile Benoist, qui n'hésite pas à parler dans ce cas de « *détournement de public* »¹⁴⁶

¹⁴³ Olivier Donnat et Sylvie Octobre, *Les Publics des équipements culturels: Méthodes et résultats d'enquêtes* (Ministère de la culture et de la communication, 2001).

¹⁴⁴ Ibid.

¹⁴⁵ Marc Fumaroli, Jean Debruyne, et Robert Merle, *L'État culturel: une religion moderne*, vol. 7 (Editions de Fallois, 1991).

¹⁴⁶ Hersent, « Note de lecture: Les non-publics: les arts en réceptions: 6èmes rencontres internationale de sociologie de l'art de Grenoble ».

ac) Public potentiel ou « non-public familial » : un non-public facile à capter

Le « non-public » s'accompagne d'un concept connexe : celui de « public potentiel », qui désigne le non-public familial qui ressemblent socialement et culturellement au public. Aymard de Mengin en propose une définition dans *La notion de « non-public » confrontée aux études auprès des non-visiteurs de la Cité des sciences et de l'industrie* :

Public potentiel : Les non-visiteurs d'un établissement culturel ou d'une exposition peuvent, dans certains cas, ressembler aux visiteurs (ils sont alors considérés comme des visiteurs potentiels), et dans d'autres cas, s'en distinguer radicalement car ils ne fréquentent aucun autre équipement culturel¹⁴⁷

Il est en effet plus aisé de recruter un non-public qui ressemble au public qu'on a déjà su capter. Plus encore si ce public ressemble aux bibliothécaires eux-même. Claude Poissenot explique le phénomène par les travaux de Bernadette Seibel :

Les bibliothèques recrutent tendanciellement le public qui ressemble au personnel qui en est chargé. Dès 1988, Bernadette Seibel a mis en évidence l'importance de la composante scolaire dans l'accès au métier. Elle a ainsi montré que les bibliothécaires étaient nettement plus diplômés que les instituteurs et qu'ils étaient davantage issus de parents diplômés que les membres de professions occupant la même position dans la hiérarchie sociale. Cette tendance demeure inchangée et forme donc une donnée structurelle des bibliothèques.¹⁴⁸

Pour éviter ce travers, des enquêtes ont été menées pour étudier l'éventail complet du « non-public ». Par exemple, l'enquête de l'Observatoire de la lecture publique sur les non-usagers avait pour mission de comprendre les raisons de la non-fréquentation des bibliothèques municipales, à travers la connaissance plus fine de leur profil mais aussi de leur rapport aux bibliothèques municipales et de l'image qu'ils en ont. Le motif ultérieur est de modifier l'offre pour qu'elle soit en meilleure harmonie avec les demandes particulières et diverses de ces non-publics, dont les non-publics non-familiers.

¹⁴⁷ Aymard De Mengin, « La notion de « non-public » confrontée aux études auprès des non-visiteurs de la Cité des sciences et de l'industrie », in *Les Publics des équipements culturels: Méthodes et résultats d'enquêtes* (Ministère de la culture et de la communication, 2001), 2.

¹⁴⁸ Bernadette Seibel, « Au nom du livre: analyse sociale d'une profession: les bibliothécaires » (Paris, EHESS, 1987). Cité dans Claude Poissenot, « Penser le public des bibliothèques sans la lecture? », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2001, n° 5 (2001): 4-12.

Pour Henri Mendras, repris par Anne-Marie Bertrand, ces non-publics non-familiers, c'est à dire plus crûment le public populaire, sont durs à appréhender dans un monde où l'individualisation chamboule les cartes :

nous sommes dans une société individualiste, souligne Henri Mendras (Observatoire français des conjonctures économiques, FNSP-OFCE), qui désacralise les grandes institutions (l'armée, la République, l'école) et « remet en question toutes les formes d'autorité » : « chacun bricole sa religion, chacun veut bricoler sa culture ». La question n'est-elle pas qu'après avoir tué les cultures populaires (paysannes, ouvrières), on peine à créer une « nouvelle culture populaire, du plus grand nombre ?¹⁴⁹

Ce non-public non-familier se trouve très souvent être un non-public absolu, c'est-à-dire qui n'est jamais venu en bibliothèque. L'enquête utilise, dans le même sens, l'expression de « non-usagers absolus ».

b) Mesurer le « non-public » : mesurer la progression de la démocratisation culturelle

Mesurer le « non-public » revient, en creux, à mesurer la progression de la démocratisation culturelle. Mais quelles sont les méthodes pour ce faire ?

Pour Sylvie Octobre, il y a démocratisation culturelle quand sont conjuguées :

« – augmentation de la fréquentation ;
– augmentation du taux de pénétration de la catégorie la moins favorisée (sans qu'il y ait de repli de la part de l'autre catégorie de population). »¹⁵⁰

Selon les cas, on observe donc un phénomène de : « renouvellement, d'élitisation, de popularisation du public, de banalisation de la pratique ou de désaffection du public ». ¹⁵¹

Dès lors, on peut parler de « démocratisation absolue » quand l'augmentation du volume de fréquentation correspond à l'augmentation des taux de pénétration avec réduction des écarts entre les deux catégories. Autrement, il s'agit d'une « démocratisation relative » (conservation des écarts malgré une augmentation ou augmentation générale mais avec accroissement des écarts)¹⁵²

Les enquêtes sont plutôt rares à utiliser le taux de pénétration des catégories sociales (5). Il semble d'ailleurs qu'il soit plus employé dans les enquêtes de fréquentation. Néanmoins, au tournant du 21ème siècle, de plus en plus d'enquêtes ont été consacrées intégralement à la satisfaction ou à la qualité de service¹⁵³. L'exemple de l'enquête LIBQUAL+ est particulièrement significatif. Introduite en France en 2004, elle mesure la perception de l'utilisateur de la qualité des services d'une bibliothèque (seulement universitaire pour le moment). Elle a eu un succès important. Les

¹⁴⁹ Anne-Marie Bertrand, « LE(S) PUBLIC(S) Politiques publiques et équipements culturels », *BBF* 2003, n° 2 (mars 2003): 119-21.

¹⁵⁰ Sylvie Octobre, « Comment mesurer la démocratisation? Proposition de cadre interprétatif », in *Les Publics des équipements culturels: Méthodes et résultats d'enquêtes* (Ministère de la culture et de la communication, 2001), 21-25.

¹⁵¹ Ibid.

¹⁵² Ibid.

¹⁵³ 29,76% des enquêtes de publics de la bibliothèque numérique de l'ENSSIB se réfèrent explicitement dans leur titre à la satisfaction, aux besoins ou aux attentes de leur publics

bibliothèques universitaires l'ont ainsi utilisée 87 fois entre 2004 et 2019¹⁵⁴. Cette enquête va de pair avec d'autres initiatives orientées sur la qualité de service : Référentiel Marianne (qualité de l'accueil), mais aussi une multiplication des volontés d'obtenir des normes ISO qualité (ISO 8402, 9001, 9004) ou des normes de qualité et performance des bibliothèques (ISO 2789 et 11620). On peut aussi citer la norme de qualité ISO dédiée aux bibliothèques nationales ISO 21248.

Le Design Thinking fait également partie de l'arsenal des techniques pour améliorer la qualité de service. Il gagne aujourd'hui du terrain en bibliothèque. En somme, le non-public, s'il reste visible dans les enquêtes de public, ne parvient pas à mobiliser les bibliothécaires autant qu'a pu le faire la démocratisation culturelle, avant qu'on ne se rende compte qu'elle n'était pas si aisée à faire advenir.

C) L'analyse des freins d'accès : une confirmation ?

L'analyse des freins d'accès est très répandue dans notre corpus puisqu'elle est présente dans 16 enquêtes sur 20. Cependant, le degré d'attention apportée varie grandement.

Il s'agira dans cette partie de détailler les freins d'accès à la bibliothèque tels qu'ils sont étudiés dans les enquêtes de publics du corpus. D'une conception de freins d'ordre symboliques (origine sociale, sociabilité, maîtrise de code sociaux, etc.) tels que la démocratisation culturelle les avaient théorisés, les enquêtes affirment de plus en plus des freins d'ordre « pragmatiques » (motivations personnelles du public, obstacles matériels, d'organisation de la bibliothèques, méconnaissance des services, etc.). Cette distinction se vérifie également dans le choix des leviers pour gommer ces freins d'accès. En somme, ce renversement confirme un changement de nature de la démocratisation culturelle.

a) La fin des freins d'accès symboliques ?

Le frein symbolique, on l'a vu, empêche des publics éloignés de l'univers social et culturel de la bibliothèque d'en user. Claude Poissenot en fait le principal catalyseur qui démarque les publics des non-publics :

Si des catégories entières de public ne viennent pas ou abandonnent la bibliothèque, c'est parce qu'elles ne se reconnaissent pas en elle. L'« effet bibliothèque » est non seulement dissuasif, il est la conséquence d'une démarcation sociale qui trace des frontières invisibles entre les fréquentants et les non fréquentants¹⁵⁵

Cette tradition explicative des freins symboliques se perpétue dans les enquêtes.

La modeste origine sociale et le faible niveau de diplôme demeurent des freins d'accès régulièrement cités, comme dans l'enquête de 1979 : « Plus particulièrement les individus n'ayant pas poursuivi leurs études au-delà du primaire, les ouvriers, les artisans et petits commerçants ». L'enquête

¹⁵⁴ Période 2004-2017 : Coisy, Pauline. Bibliothèques vraiment orientées usagers (Des) ? Place et impacts des activités de connaissance des publics en BU [en ligne]. Enssib, mars 2018 [consulté le 03 avril 2020].

Période 2018-2019 : <http://libqual-fr.pbworks.com/w/page/11288887/Accueil>

¹⁵⁵ Claude Poissenot, « L'effet bibliothèque. Caractéristiques et fréquentation des bibliothèques publiques », 9 octobre 2006.

meusienne fait le même constat : « Si plus de 40% des titulaires d'un diplôme supérieur ou égal au DEUG fréquente ce lieu, ce n'est le cas que de 23% de ceux détenteurs d'un CEP ou sans diplôme. »

L'enquête sur la réussite étudiante et les emprunts rappelle que la catégorie socioprofessionnelle des parents, notamment pour ceux dont les parents sont inactifs (chômage, retraite), les résultats sont moins bons (réussite au semestre), est déterminante.

Ces freins expliquent une inadéquation avec l'univers culturel légitime de la bibliothèque et l'importance du capital culturel des individus qui la fréquentent, comme Marc Perrenoud l'observe à Toulouse : La présence de profil « lettré » étudiant en histoire, arts, lettres à la vidéothèque : « produit un mécanisme social, qui exclue toute une part de la population étudiante ». On retrouve ce frein de l'occupation spatiale de certains espaces de la bibliothèques par des groupes sociaux particulier, comme les étudiants dont la seule présence dé motive la venue d'autres publics, à l'image de ce qui est observé à la bibliothèque de Lyon.

Dernier frein symbolique souvent évoqué, la non-maîtrise des codes (manière d'être, d'agir) propres à la bibliothèques. La « technophobie » en est une forme légère (GED Condorcet) mais cela peut être, par exemple, à l'aise face à l'abondance des collections et à la possibilité de choisir par soi-même dont parle Claude Poissenot :

La capacité à choisir suppose d'autant plus de codes et/ou d'aisance vis-à-vis du lieu que l'offre qu'il propose est plus vaste. L'approvisionnement préférentiel des non visiteurs en livres dans les clubs de lecture ou les points presse repose sur cette réduction du choix effectué par ces points de vente. A l'inverse, les visiteurs réguliers des bibliothèques se recrutent davantage chez ceux qui achètent leurs livres en grandes surfaces spécialisées ou en librairie c'est-à-dire dans des lieux caractérisés par une abondance relative d'offre et un personnel spécialisé

b) L'avènement des freins « pragmatiques »

Cependant, les publics et les bibliothécaires n'analysent pas toujours les freins comme symboliques : ils avancent même pour la plupart des raisons plus pragmatiques (horaires, distance, manque de temps, désintérêt durable ou momentané, offre inadaptée, etc.). On se rapproche de la « prudence calculatrice » dont parlait Cristina Ion.

Nous y reviendrons bientôt, car on les a déjà évoqués dans la premières parties. Les principaux freins pragmatiques avancés dans les enquêtes de publics sont d'ordre matériel ou organisationnel. La méconnaissance des bibliothèques est également largement débattue. L'enquête de 1979 obtient pour résultat que « 65% des non-usagers qui disposent d'une offre de proximité n'en connaissent pas le contenu ». Même chose au sujet des services de formation ou des ressources électroniques dans les bibliothèques universitaires, malgré le volontarisme des professionnels.

Enfin, ce qui paraît le plus notable, c'est qu'on fait du public lui-même le frein d'accès. On renvoie sur lui la responsabilité de ne pas venir car il « manque de temps » (Paris) ou qu'il n'en a pas envie : « 60% des non visiteurs l'expliquent par l'absence de besoin ou d'envie. Il faudrait donc améliorer l'offre en conséquence » (Meuse).

C'est oublier que le public n'est pas forcément le meilleur parti pour juger de ses comportements et de ses motivations. Dans cette perspective, il est vu comme responsable et autonome, la bibliothèque n'a donc pas pour responsabilité de chercher à limiter ces freins d'accès.

Ainsi, l'évaluation, au sein du Nouveau Management Public devient un benchmarking public. L'enquête de public constitue alors un outil pour mesurer, comparer afin de formuler des objectifs et de mieux piloter et financer ses établissements. Cette transformation apparaît pour beaucoup comme une contrainte. Pression, multiplication des indicateurs et perte de sens conduisent même certains services à chanstiquer leurs chiffres, à résister. Malgré tout, les établissements, de leur propre initiative, s'emparent des enquêtes de public. Ils voient en elles une manière de légitimer leurs actions et leurs missions auprès de tutelles qui opèrent de plus en plus de coupes budgétaires. Se développent alors des enquêtes de satisfaction et d'impact et parfois, l'enquête est même utilisée pour communiquer auprès de leurs publics. Dans ces enquêtes se multiplie le recours à la figure floue du non-public, tantôt familier, tantôt éloigné de l'univers des bibliothèques. Il témoigne, à la suite d'un sentiment d'échec vis-à-vis de la démocratisation culturelle, de l'emploi d'un pragmatisme parfois un peu timide quand il s'agit de conquérir les publics défavorisés.

La figure protéiforme du non-public démontre une variété de représentations, parfois concurrentes, que l'on retrouve chez le public. L'enquête de public confronterait ainsi un public rêvé à un public constaté. Cette dialectique donne-t-elle naissance à de nouveaux modèles de bibliothèque ?

III - Les enquêtes de public comme manifestations de cadres normatifs

On le pressent à la lecture des deux précédents chapitres, la façon dont les professionnels se penchent sur les publics induit l'existence de cadres normatifs qu'il s'agira ici d'étudier. Le choix de conquérir de « nouveaux publics » ou des « non-usagers » l'illustre bien. Effectivement, l'adoption d'un vocabulaire spécifique qui dénomme le public ou l'organise en catégories, ou encore le recours à des archétypes, en témoignent. Ces cadres normatifs, à première vue invisibles, se dévoilent lorsqu'on observe les systèmes de classement internes (hiérarchisation des publics et des pratiques) des professionnels. Pierre Bourdieu et Monique de Saint Martin dans *Les catégories de l'entendement professoral*¹⁵⁶ montrent comment ils organisent la perception et l'appréciation des élèves par les professeurs. La recomposition de ces représentations à la lecture des résultats des enquêtes amènent les professionnels à formuler de nouveaux modèles de bibliothèques qui s'hybrident les uns les autres.

1) De la désignation du public à sa hiérarchisation : la grille de lecture des professionnels

Cristina Ion nous apprend que le public imaginaire sur lequel les professionnels s'appuient pour construire la bibliothèque a été identifié par les sociologues :

Les sciences sociales ont raison de souligner que les bibliothécaires ont tendance à travailler avec une notion imaginaire de public, qui le montre non pas tel qu'il est mais tel que les bibliothécaires voudraient qu'il soit. Elles se sont donc pertinemment employées à souligner l'autonomie et la diversité du public, à le sonder dans ses déterminations et ses aspirations, à révéler son refus de la « culture cultivée ».¹⁵⁷

En réalité, ainsi que le formulait Jean-Louis Fabiani, les enquêtes de public font coexister « un public rêvé et un public constaté. »¹⁵⁸ Elles emploient une large palette de noms et des catégories différemment connotées : inscrit, fréquentant, usager, non-public, grand public, étudiants, lycéens, métiers, etc. Enfin, elles catégorisent et archétypisent elles-mêmes ces différentes appellations, non sans tensions internes, pour recomposer le condensé d'un public rêvé et d'un public constaté.

A) Désigner le public ou se représenter le public

Désigner le public constitue presque un sport pour les bibliothécaires : à travers ces termes, il défend des visions du monde.

¹⁵⁶ Pierre Bourdieu et Monique de Saint Martin, « Les catégories de l'entendement professoral », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 1, n° 3 (1975): 68-93, <https://doi.org/10.3406/arss.1975.3413>.

¹⁵⁷ Ion, « La bibliothèque publique peut-elle mourir ? »

¹⁵⁸ Bertrand, « Le peuple, le non-public et le bon public ».

Catherine Exertier et Maryse Oudjaoudi en proposent une liste non-exhaustive des termes employés dans *Grille d'analyse des publics et de leurs motifs d'éloignements* :

Public âgé, bébés lecteurs, personnes handicapées, déficients visuels, emprunteurs, lecteurs fidèles, adolescents, écoliers, « séjournateurs », usagers des nouvelles technologies, auditeurs, publics « captifs », publics « éloignés », publics « empêchés », les bibliothécaires ne manquent pas de termes pour définir leurs publics présents et à venir, et tenter d'identifier au mieux leurs besoins, leurs attentes et apporter des réponses à chacun.¹⁵⁹

a) Les figures tutélaires : inscrits, fréquentants, public, publics et usagers

Au milieu de cette multiplicité de termes, les enquêtes de public se focalisent sur quatre termes principaux qui s'opposent ou découlent les uns des autres : inscrit vs fréquentant, public vs publics, public vs usager.

aa) De l'inscrit au fréquenteur/ant : un basculement

Le terme *inscrit(s)* bien qu'utilisé 370 fois sur l'ensemble des enquêtes étudiées tends à devenir une désignation plus rare. En effet, son importance est largement due à l'enquête de la DLL de 1979 (305 occurrences), alors que l'inscrit était la principale façon de désigner et de comprendre le public. De plus, La DLL demandait de rendre compte du nombre d'inscrits dans l'enquête annuelle sur les bibliothèques municipales françaises.

Les fréquentants, 18 occurrences, voire les fréquenteurs, 5 occurrences, ou encore les visiteurs, 56 occurrences mettent l'accent sur une bibliothèque comme lieu de passage, de séjour plus ou moins long, à l'instar de l'approche muséale. Quand on s'est rendu compte au début des années 2000 que la fréquentation grossissait et dépassait largement le nombre d'inscrits, elle a bouleversé la façon dont on voit le public et son utilisation a gagné en importance.

ab) L'usager : figure neutre ou désusbtantiation du citoyen ?

Le terme le plus utilisé est celui d'usager, celui qui fait usage de la bibliothèque - 360 occurrences dans 14 enquêtes.

Anne Kupiec note son apparente neutralité : « le terme d'usager conserve, par rapport à celui de consommateur, une certaine neutralité ». Ce serait plutôt une soustraction car « n'apparaît-il pas comme à l'écart d'une quelconque idéologie au sens où celle-ci est ensemble de discours et de valeurs ? En ce sens, l'usager serait le citoyen vidé de toute substance. »¹⁶⁰

¹⁵⁹ Catherine Exertier et Maryse Oudjaoudi, « Grille d'analyse des publics et de leurs motifs d'éloignement », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2000, n° 2 (2000): 80-86.

¹⁶⁰ Anne Kupiec, « Le consommateur et le citoyen », in *Le musée et la bibliothèque, vrais parents ou faux amis?* (Bibliothèque publique d'information, Centre Georges Pompidou, 1997). Cité dans Ion, « La bibliothèque publique peut-elle mourir ? »

En miroir, on l'a évoqué, le terme « Non usagers », est employé 162 fois dans des enquêtes dédiées mais également dans l'enquête sur les bibliothèques municipales de Paris, qui s'intéresse à la fois aux usagers et aux non usagers. Le terme de « non-visiteurs » a 53 occurrences dans l'enquête sur les usagers des BDP. Cela confirme le passage de l'inscription à la fréquentation. On observe d'ailleurs aussi le terme de « non-fréquentants ». On ne reviendra pas plus avant sur le non-public qu'on a déjà analysé dans le chapitre précédent.

ac) Du peuple au public, du public aux publics : la prise en compte d'une hétérogénéité

Les termes « population » et « Français » sont naturellement plus employés (194 occurrences) quand le cadre de l'enquête est plus large et plus institutionnel, par exemple, national (enquête sur l'expérience et l'image des bibliothèques (DLL)), les non-usagers des bibliothèques (DLL), l'image de la BnF), ou départemental (les non-usagers de la BDP de la Meuse). Ils sont aussi utilisés dans le cadre de bibliothèques municipales, quand il s'agit de mesurer à quel point la bibliothèque est implantée dans son territoire. On peut alors s'étonner de son absence dans l'enquête d'impact des BM du Val-d'Oise commanditée par le département, où le terme public est le plus employé. On peut adjoindre à ces termes, le terme proche d'habitant(s), utilisé 38 fois dans le cadre d'enquêtes sur des bibliothèques municipales, celui de citoyen, 6 fois ou encore ceux plus spécifiques de « Parisiens », de « Meusiens »

En général, les enquêtes de publics, quand elles émanent des établissements eux-même, préfèrent le terme de public, dénué de connotation politique, au terme de « publics » qui traduit une vision segmentée du public. Anne-Marie Bertrand revient sur cette évolution dans *Le Peuple, le Non-Public et le Bon Public* :

« Le peuple est devenu le public, mais le public est nombreux. Les considérations presque abstraites qui visaient un public absent et idéalisé se transforment, à partir des années 1980, en un discours fondé sur l'expérience : de plus en plus de bibliothèques, de médiathèques, sont fréquentées par un public nombreux. »¹⁶¹

Comme développé dans l'introduction, on assiste à une translation depuis l'usage du terme public, vu comme un et entier, caractéristique d'une vision fondée sur l'offre à l'usage du terme « publics » qui prend en compte la diversité des usagers et des usages ainsi que la demande, pour construire l'offre. Il semblerait pourtant que cela ne se traduise pas dans les enquêtes : « public » 169, occurrences contre 79 pour « publics » . Certes le terme public au singulier est employé majoritairement dans l'enquête de 1979, mais également dans la plupart des enquêtes, à l'exception de l'enquête, centrée sur la définition de personas, ce qui paraît logique au vu de la définition de profils variés d'usagers.

Le terme « grand public » est, enfin, repris dix fois.

¹⁶¹ Bertrand, « Le peuple, le non-public et le bon public ».

Le grand public est souvent associé à l'idée d'une « mauvaise culture » délivrée par des médias modernes. Selon cette représentation, ce grand public essaierait d'oublier les dures réalités de la vie. Ainsi, pour Jean-Pierre Esquenazi : « le grand public serait associé aux classes populaires, proies faciles de l'industrie de la culture, qui aimeraient à se plonger dans la fiction. »¹⁶²

b) Désignations : miroir des pratiques, miroir de catégories:

Les bibliothèques emploient aussi des désignations du public qui reflètent ses pratiques (la lecture, l'emprunt, l'utilisation), ou les catégories dont il fait partie (étudiants, chercheurs, jeunes, entrepreneurs, etc.)

ba) Le public né de la pratique : la figure du lecteur, de l'emprunteur et de l'utilisateur

Le terme de « lecteur » continue à être employé (110 occurrences), alors même que la composition des collections n'est plus constituée de livres depuis longtemps. Il est même la deuxième dénomination utilisée pour la BnF, encore très centrée autour du livre et de ses usages studieux, mais aussi pour l'enquête de satisfaction de la bibliothèque de Rouen, qui pourtant passe en revue d'autres pratiques que celle de la lecture.

Claude Poissenot, dans *Penser le public des bibliothèques sans la lecture?*, pense cependant qu'il serait profitable à la profession d'appréhender le public autrement que par le prisme de la lecture : « Dissocier fréquentation de la bibliothèque et rapport à la lecture, explorer les modes de fréquentation détachés de la lecture, c'est se donner les moyens de penser plus largement le public, mais également le non-public des bibliothèques. »¹⁶³ D'autant que, pour lui, le rapport à la lecture peut discriminer certains publics :

Un degré équivalent de familiarité avec la lecture débouche sur des chances inégales de fréquenter les bibliothèques selon le niveau de diplôme. Ni le niveau de diplôme, ni le niveau d'engagement dans la lecture ne sauraient à eux seuls rendre compte de la présence ou de l'absence en bibliothèque.¹⁶⁴

Autre terme proche, celui d'« emprunteurs » qu'utilise l'enquête de public de la bibliothèque municipale de Lyon. C'est une catégorie qui va sans doute perdurer et peut-être muter quand on voit l'augmentation d'emprunts numériques en bibliothèques rapportée par le site Actualitté : «

¹⁶² Jean-Pierre Esquenazi, *Sociologie des publics* (La découverte, 2010); Dominique Kalifa, *La culture de masse en France: 1850-1930* (La découverte, 2001). Cité dans Virginie Spies, « «Grand public» », Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics., 20 décembre 2015, Disponible en ligne : <<http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/grand-public>>.

¹⁶³ Claude Poissenot, « Penser le public des bibliothèques sans la lecture? », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2001, n° 5 (2001): 4-12.

¹⁶⁴ Ibid.

C'est en tout 1,1 million de prêts qui ont été effectués entre janvier 2015 et décembre 2018 — avec 496.421 prêts sur l'année passée, contre 342 088 en 2017. »¹⁶⁵

Enfin, lorsqu'on s'intéresse à un service numérique, il n'est pas rare de parler d'« utilisateurs », à l'image de Gallica. Il n'est pas anodin qu'ils soient classés selon leur niveau de familiarité avec l'outil (« novice » et « expert »). Cependant, l'enquête est consciente que l'utilisation de Gallica suppose pour certains de passer outre la fracture numérique. C'est pourquoi elle envisage de mettre en place un tutoriel.

bb) Appellations liées à la catégories de public

Concernant les catégories sociales, les étudiants sont le sous-ensemble le plus désigné, témoignant d'une importance particulière. Centraux en bibliothèques universitaires, ils sont aussi « squatteurs » en bibliothèques municipales. Ils apparaissent dans 9 études pour un total de 248 occurrences. On les retrouve donc non seulement dans des études ayant lieu dans des bibliothèques universitaires mais aussi dans l'enquête d'image de la BnF ou dans les enquêtes des bibliothèques municipales de Paris, de Lyon ou dans le cadre de l'utilisation de la bibliothèque numérique de Rouen.

On retrouve également les catégories associées de chercheurs (26), les enseignants-chercheurs (3), les enseignants (13) et les doctorants (21).

Les scolaires sont également désignés dans l'enquête de Sciences Po Paris ou de Bordeaux.

L'emploi du terme « jeune » est également secondairement usité. D'abord, car c'est une catégorie surreprésentée en bibliothèque, qu'il faut convertir pour assurer de sa fidélité tout au long de sa vie. Il apparaît toutefois comme surprenant que la plupart des enquêtes ne s'intéressent qu'aux individus de plus de 15 ans. C'est peut-être tout simplement parce que le public observé en est composé, comme c'est le cas pour l'enquête sur les lycéens-réviseurs de la Bpi.

Plus rarement, on désigne les publics par leur métiers : par exemple « les entrepreneurs » dans l'enquête de Bordeaux ou l'enquête de la BnR qui confirme son intuition d'une présence large de métiers culturels (bibliothécaires, professeurs, chercheurs, etc.)

c) désignations multiples : le symptôme d'une identité professionnelle mal assurée ?

À la marge, on désigne le public en tant que groupe, on le surnomme, voire on se fait déférent avec lui en lui accordant une individualité. Quoi qu'il en soit, cette multiplicité de désignations vues ici et jusqu'ici est peut-être le symptôme d'une identité professionnelle mal assurée.

On réfléchit le public parfois en tant que groupe(s) (28 occurrences). C'est le cas, dans l'approche ethnologique de Marc Perrenoud à la BUC de Toulouse. Il mentionne notamment un groupe plus

¹⁶⁵ « Bibliothèque : plus d'un million de prêts de livres numériques en France », consulté le 14 juin 2020, Disponible en ligne : <https://www.actualitte.com/article/lecture-numerique/bibliotheque-plus-d-un-million-de-prets-de-livres-numerique-s-en-france/94022>.

scolaire et légèrement plus tolérant au bruit qu'ailleurs. Il note également la présence de groupes originaires, d'Afrique subsaharienne et d'Afrique du nord, qui s'abritent derrière les collections au 2ème étage et un groupe d'origine asiatiques au 4ème étage dont les membres viennent avec leurs propres ordinateurs.

De plus, il arrive qu'on surnomme parfois même le public : les BnR-nautes (probablement en référence aux gallicanautes). Cela donne une proximité, une idée inclusive à un public virtuel et divers.

Enfin, l'enquête sur le recueil des besoins des chercheurs par l'université Paris 8 utilise principalement le terme de « personne ». Au vu du caractère légèrement déférent de l'enquête envers ce public, on peut l'interpréter comme une reconnaissance plus grande de l'individualité de chacun d'entre eux.

D'après Peignet, cette diversité de dénominations serait le symptôme d'une identité professionnelle mal assurée, partagée entre une injonction à réaliser la démocratisation de la culture et à répondre à des demandes issues de catégories de publics disparates :

Informés par une idéologie inconsciente reposant sur une vision insuffisamment critique de leur propre histoire, réduite souvent à la « geste de la lecture publique », mal assurés dans leur identité professionnelle, écartelés entre les exigences de la « démocratisation de la culture » et la diversification des demandes qui leur sont adressées, les bibliothécaires utilisent une terminologie floue pour désigner la demande : public et/ou publics, lecteurs, inscrits et non-inscrits, usagers.¹⁶⁶

B) Catégoriser ou archétyper le public : une tension appréciative paradoxale ?

Yves Alix considère que les praticiens et politiques, dans une logique de la demande, sont appelés à faire coexister une perception une et plurielle du public :

Certes, ce qui intéresse d'abord les praticiens (universités, bibliothèques), mais probablement aussi, in fine, les politiques, ce sont des groupes. On prend en considération les pratiques individuelles, mais la question des groupes est majeure. Les études étant là aussi pour aider à ajuster l'offre, en fonction des usages réels, on doit donc chercher à caractériser les populations de la façon la plus fine, dans une dialectique entre les pratiques de groupe clairement identifiables et les usages individuels. Cette analyse ne peut qu'aider à adapter l'offre à la demande.¹⁶⁷

D'un côté, on cherche à se représenter les publics et leurs usages aussi finement que possible pour adapter à chacun d'entre eux la bibliothèque - on reprend alors des catégories proches des sciences sociales -, de l'autre on doit se résoudre à archétyper le public pour l'appréhender plus facilement.

a) Une taxonomie tout à la fois proche des sciences sociales et de l'acceptation topique

Pierre Bourdieu et Monique de Saint Martin, avec pour sujet d'études les appréciations de professeurs résument bien cette première tendance d'opérer des systèmes de classement euphémisés (taxinomies) mais relevant d'une pensée dominante.

¹⁶⁶ Peignet, « La bibliothèque entre mutation de l'offre et mutation de la demande ».

¹⁶⁷ Alix, « Compter, Peser, Mesurer, La question de la méthode, le choix des outils ».

Pour la bibliothèque ce serait, par exemple, l'existence d'une culture légitime, d'un impératif de médiation culturelle, etc. :

La taxinomie qui exprime et structure pratiquement la perception scolaire est une forme neutralisée et méconnaissable, c'est-à-dire euphémisée de la taxinomie dominante »[...] « Dans le cas particulier, la hiérarchie qui s'observe dans l'univers des vertus professorales, c'est-à-dire dans l'univers des manières de réaliser l'excellence universitaire, correspond très étroitement à la hiérarchie des carrières possibles, c'est-à-dire à la hiérarchie des institutions d'enseignement. » [...] Les schémas professoraux de perception et d'appréciation fonctionnent aussi comme des schémas générateurs qui structurent toute la pratique et, en particulier la production de cette catégorie particulière de produits culturels ¹⁶⁸

Aux côtés de catégories reprises de l'Institut national de la statistique et des études économiques (sexe, âge, PCS, etc.), on accole d'autres catégories plus connotées et proche des codes supposés et pratiqués par les bibliothécaires : public « fidèle », « assidu », « studieux », « défavorisé », « humble » en opposition à des publics : « occasionnels », « squatteurs », « consommateur culturel », « favorisés », « exigeant », etc.

b) Portraiture un-des usager-s archétypal-aux: l'usage des idéaux-types et des socio-styles

Dans le même temps, à l'inverse de la définition de catégories plurielles, on cherche à appréhender, à rendre intelligible le public à travers des archétypes, parfois construit à partir d'outils des sciences sociales comme les idéaux-types et les socio-styles. Cet effort peut paraître paradoxal dans des enquêtes dont le but est de présenter la variété des profils et des usages.

Pour Matthieu Desachy, Ygal Fijalkow et Christophe Jalaudin, les idéaux-types ne sont pas une moyenne pas un procédé de reconstruction d'un individu typique :

ils ne prétendent livrer ni une esquisse moyenne, barycentrique, de la classe en question, ni davantage un « beau spécimen » parmi les individus réels qu'elle recèle. Ces profils sont en fait le produit d'un travail de recomposition ne retenant que les propriétés les plus significativement corrélées. On a donc davantage affaire à un procédé d'amplification typique qui accumule par construction les traits les plus saillants afin d'aboutir, selon les termes de Max Weber, « à un tableau idéal, à une utopie » ¹⁶⁹.

À ce titre, on retrouve souvent la figure de l'usager féminin, souvent jeune, étudiante ou lycéenne dans le cas des lycéens de la Bpi. À la bibliothèque de Sciences Po Paris, l'usagère-type est une étudiante qui travaille seule, avec un ordinateur, un téléphone portable visibles. Cela peut évidemment différer, selon les services, les Bn-rnauts sont plutôt des hommes âgés de 36 à 64 ans, professionnels de la culture, curieux et érudits, tout comme « les gallicanautes experts » qui ont une approche ultra-ciblée.

Cela fonctionne exactement de la même manière pour fixer des archétypes des non-usagers, à l'instar de l'enquête sur les non-usagers des bibliothèques municipales qui met en avant un profil

¹⁶⁸ Pierre Bourdieu et Monique de Saint Martin, « Les catégories de l'entendement professoral », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 1, n° 3 (1975): 68-93, <https://doi.org/10.3406/arss.1975.3413>.

¹⁶⁹ Matthieu Desachy, Ygal Fijalkow, et Christophe Jalaudin, « Le Vieil homme et la mère, ou l'assidu et l'occasionnelle », *BBF* 2010, n° 5 (septembre 2010): 40-43.

quasi-similaire aux usagers. Il est féminin, avec un revenu proche de celui de la population, même si son niveau de diplôme et ses pratiques de lecteurs sont légèrement moins hauts.

Sophie Ranjard présente une autre approche, celle des socio-styles plutôt basées sur les styles de vies et les pratiques :

Les études qualitatives permettent de définir des types d'usagers souvent hérités des « socio-styles » de Bernard Cathelat, des segments de la population basés sur les styles de vies : citons entre autres les « bâtisseurs », les « dériveurs », les « attentistes » et les « butineurs ». De son côté Pierre Lévy avait repris des comparaisons avec le monde animal pour qualifier les comportements des usagers : les « herbivores » broutent avec régularité, quoi qu'il arrive, les « abeilles » butinent et zappent, en fonction des circonstances, les « carnassiers » ou « prédateurs » repèrent leur proie, la dévorent et puis s'en vont. [...] Dans la suite des socio-styles on a ainsi défini des « séjourners » ou « touche à rien » qui consomment des mètres carrés en bibliothèque mais pas de ressources, des « fureteurs » ou « picoreurs » dans les rayonnages ou sur le net, des « touche à tout », des usagers « ponctuels » ou « fugaces » d'un service spécifique, ou encore des « avisés » qui mettent au point leur propre comparateur de ressources « temps/qualité/coût » avant d'orienter leur choix vers tel ou tel producteur ou fournisseur.¹⁷⁰

Les exemples les plus évidents sont ceux employés par la bibliothèque de Lyon : les « nomades », c'est-à-dire fréquenteurs et occasionnels et les « zappeurs » qui ont des besoins et des envies culturelles diverses et changeantes.

Ainsi qu'on la vu, désigner, catégoriser, archétyper ne sont pas des actions neutres. Elles révèlent une vision du monde et du public. Néanmoins, les enquêtes de public confrontent les bibliothécaires à des réalités qui ne confirment pas toujours leurs intuitions et les obligent à recomposer une hiérarchisation souvent inconsciente de ces publics.

C) « Public rêvé, public constaté » : quelles adéquations ?

Le plus souvent, les bibliothécaires ont une connaissance empirique souvent juste de leur public et dans ce sens, les enquêtes opèrent comme un vecteur d'objectivité auprès de leurs interlocuteurs, au premier rang duquel, sa tutelle. Cependant ces enquêtes sont aussi le théâtre de surprises mais en la matière.

Joëlle Le Marec pointe également l'existence d'un paradoxe parmi les analystes, chercheurs et évaluateurs : « Leur pratique a été largement générée par la nécessité de construire le public comme phénomène social, dans la mesure où ce public ne préexiste pas à la volonté institutionnelle de le constituer comme tel. »¹⁷¹ Dans cette perspective le public, les publics sont constitués par l'acte même de les mesurer, de choisir les aspects sous lesquels le, les envisager.

¹⁷⁰ Sophie Ranjard et al., « Quels usagers? Quels usages? », *Documentaliste-Sciences de l'Information* Vol. 46, n° 3 (1 février 2009): 46-57.

¹⁷¹ Le Marec, « Le Public, Définitions et représentation ».

Ainsi, si l'enquête de 1979 ne propose que des usages liés à la lecture dans son questionnaire, il sera difficile de constater autre chose qu'un public de lecteurs. C'est tout l'enjeu du biais normatif des enquêtes de public, car le professionnel ne peut être véritablement neutre, comme l'indique Christophe Evans :

l'enquête de publics est délicate et parfois normative (le questionnaire peut se transformer en véritable examen culturel), ce qui rend la tâche des bibliothécaires-enquêteurs encore plus compliquée sachant que, dans certains cas, cela revient à tenter d'être un observateur neutre quand on est un agent impliqué.¹⁷²

a) L'enquête : confirmation d'intuitions ?

Cette confirmation de suppositions se révèle parfois décevante pour les bibliothécaires à l'origine de l'enquête. Christophe Evans rappelle toutefois sa valeur :

À l'issue d'une enquête, on entend pourtant souvent des remarques du type : « *on le savait déjà* », « *on aurait pu s'en douter* » ; sentences lapidaires qui peuvent conduire au fatidique : « *tout ça pour ça...* ». Cette impression de déjà su qui est inhérente aux investigations dans le champ social (sur la physique quantique, le sens commun est souvent moins loquace) ne doit pas faire perdre de vue une chose essentielle : les données collectées dans le cadre de ce genre d'enquête ont précisément pour objectif de distinguer le vraisemblable de l'observé.¹⁷³

aa) Investiguer un public déjà connu : une adéquation conditionnelle

Ces résultats sont d'autant moins surprenants quand l'enquête s'intéresse à un public circonscrit et déjà connu. Par exemple, l'enquête de Franconville analyse la satisfaction de son public, en prenant garde d'interroger un échantillon représentatif de celui-ci. Dans le cas des BU, il semble aussi naturel de trouver un public bien défini et réparti par disciplines : les étudiants et les enseignants-chercheurs. C'est, par exemple, le cas à la bibliothèque de Sciences Po ou à la BIU de Montpellier, où 80% du public est inscrit dans la discipline dans laquelle la bibliothèque est spécialisée. De même quand l'enquête se focalise sur un public particulier, par exemple avec les chercheurs dans l'enquête de la BU de Paris 8 ou les lycéens-révisers à la Bpi. L'intérêt se porte là plutôt sur les usages.

ab) Un public féminin : une réalité bien ancrée

Les femmes sont plus présentes parmi le public des bibliothèques, notamment parmi les jeunes (54% des 15-24 ans d'après l'enquête nationale sur les bibliothèques municipales de la DLL). La présence des femmes « n'étonnera personne » d'après Stéphane Whanich et Yves Alix dans l'enquête sur les bibliothèques municipales parisiennes. Parfois, elle s'explique par le contexte, comme dans les bibliothèques universitaires de sciences sociales. Marc Perrenoud décrit ainsi « l'effet répulsif [connu] exercé par les sciences humaines chez les garçons ».

¹⁷² Evans, « Mode d'emploi ».

¹⁷³ Ibid.

ac) Une surreprésentation des PCS favorisée et une sous-représentations de celles défavorisées : une évidence

Même idée avec la surreprésentation des PCS favorisée et une sous-représentation de celles défavorisées parmi le public des bibliothèques. L'enquête sur les BM parisiennes confirme cette certitude d'avoir un nombre important de cadres, plus qu'ailleurs du fait du contexte parisien.

Comme celle de Rouen qui arrive à ce constat : « tout se passe comme si, dans les bibliothèques rouennaises, encore sous-fréquentées au regard de la population qu'elles ont à desservir, le public habituellement le moins présent en bibliothèque l'était encore moins, laissant la part belle au public le plus motivé et le plus consommateur de culture. »

Les résultats de l'enquête sur l'expérience et l'image des bibliothèques municipales corroborent les intuitions liées à la composition des CSP des inscrits et des non-inscrits, ces derniers étant moins diplômés et moins lecteurs. De plus, l'enquête confirme que le public a une image déformée de lui-même, ils surestiment la part d'inscrits dans la population (41% contre un peu moins de 10% dans la réalité), le nombre de jeunes (15-24) 52% contre 37%. Les bibliothécaires sont-ils sous le joug de cette surestimation ? L'enquête ne nous l'apprend pas.

ad) L'avancée en âge : une corrélation avec un éloignement de la bibliothèque

Enfin, la variable de l'âge a son importance, comme le confirme l'enquête de l'observatoire de la lecture publique sur les non-usagers. Plus on est âgés, plus on a de chances d'être un non-usager (72% des 35 ans et plus et 50% de plus de 49 ans).

b) Des variables pas si prévisibles

Seulement, les enquêtes surprennent parfois les bibliothécaires par leurs résultats.

ba) La composition sociale et le public plutôt féminin : une loi non immuable

Par exemple, on remarque avec surprise dans l'enquête nationale sur les non-usagers que les variables du niveau d'étude, de diplôme ou d'appétence culturelle ne sont pas significatives pour décrire les non-usagers. Les non-usagers ressemblent plus aux usagers qu'on ne le croit.

À l'inverse, l'enquête de notoriété de la BnF est surprise par l'ampleur du gouffre entre catégories sociales quand il s'agit de rapprocher l'expression « grande bibliothèque » de la BnF. 79% des cadres et professions supérieures citent spontanément la BnF, contre 20% des ouvriers et des employés.

On peut comprendre la « surprise » de Marc Perrenoud dans un élément proche, celui des BU, de constater la présence de publics marginaux (SDF, Rasta, personnes en habits traditionnels musulmans).

La composition même du public est plus modeste qu'imaginer à la bibliothèque de Lyon, où l'on observe peu « de personnes actives ayant un emploi », peut-être du fait de l'augmentation des étudiants. Les *a priori* sont aussi démentis dans le cas de l'enquête de satisfaction de Rouen où les bibliothèques du centre sont légèrement plus fréquentées par des PCS défavorisées et les bibliothèques périphériques par des PCS favorisées, contrairement à la desserte supposée.

Les catégories intermédiaires sont aussi étudiées : l'enquête sur les bibliothèques municipales parisiennes pointe une anomalie par rapport aux autres enquêtes de publics : « la faible présence parmi les fréquentants des professions intermédiaires »

Les enquêtes mettent également en avant que plus l'âge avance, plus la part des femmes se rapprochent de celle de la population, comme le constate l'enquête sur les bibliothèques parisiennes.

bb) Un Public toujours jeune : un contre exemple

Ensuite, l'âge supposé du public peut voler en éclats, comme dans l'enquête sur le public de la bibliothèque numérique de Roubaix, qui permet d'apprendre que le public est beaucoup plus âgé que celui qui était visé à l'origine (les scolaires et les étudiants) : « ce qui peut sembler assez surprenant »

C'est aussi le cas à Rouen où comparativement à la composition de la ville, les personnes âgées fréquentent plus la bibliothèque et les jeunes moins.

bc) Fréquentants bien plus nombreux que prévu

Les enquêtes de public publiées avant l'enquête du CREDOC de 2005, sont pour la plupart, surprises par le nombre de fréquentants en comparaison du nombre d'inscrits, comme on a déjà eu l'occasion de le mettre en avant.

c) Vers la possible figure du « bon usager » ?

La figure du « bon usager » n'est, bien sûr, jamais convoquée dans les enquêtes de public. On en déduit néanmoins l'empreinte par la valorisation d'un ensemble de traits et par la volonté de « former » le public.

ca) Valorisation du « bon usager » : une permanence ?

Au cours des *6es Rencontres internationales de sociologie de l'art de Grenoble*, Jean-François Hersent rapporte que l'injonction de prendre en compte des publics et des pratiques différents revient à abandonner l'idée d'un public idéal :

Dans le droit fil des exposés précédents, les auteurs plaident pour que les institutions culturelles prennent en compte la diversité de la demande sociale en matière culturelle et qu'elles intègrent au plus profond de leurs politiques de médiation l'idée que différents publics et différentes pratiques se côtoient dans les bibliothèques, les musées, les concerts, etc. Bref, elles doivent renoncer à l'idée qu'il existe un public idéal.¹⁷⁴

On assiste pourtant dans les enquêtes à la valorisation, toujours actuelle d'un « bon usager ». C'est particulièrement le cas en bibliothèque universitaire. À la BIU de Montpellier, on se satisfait, d'un public qui fréquente souvent, qui séjourne longtemps, qui utilise des manuels papier, des services de formation et de la diversité des services, et enfin qui est reconnaissant de l'expertise et de l'amabilité des bibliothécaires. Ce que confirme Anne-Marie Bertrand :

En fait, un examen attentif de l'ensemble du système, malgré les accommodements et la bonne volonté des bibliothécaires, conduit quasi mécaniquement à construire la figure d'un usager à travers les notions de fidélité, de régularité, de respect des règles et de consommation encyclopédique et volontariste de la bibliothèque. Le bon usager est le lecteur, celui qui partage les présupposés du bibliothécaire lui-même acquis – en conscience sinon en pratique – aux vertus d'un usage intensif et spécifié de la lecture des œuvres. En ce sens, la critique souvent adressée aux bibliothèques et aux bibliothécaires d'être au service des classes moyennes intellectuelles est recevable.¹⁷⁵

cb) Fabrication du « bon usager » : un choix difficile

Si on n'a pas à faire à un « bon usager », il s'agit de le former dès l'enfance, via les visites scolaires à un rapport au livre et à la culture proche de celui du bibliothécaire et jusqu'à l'âge adulte par des formations ou des propositions d'actions culturelles. S'il ne respecte pas le silence d'un lieu d'étude, il s'agit de le rappeler à l'ordre, comme à la BUC de Toulouse. Le simple fait de constater que les étudiants utilisent leurs téléphones portables pour des activités ludiques à la bibliothèque de Sciences Po indique qu'on considère ce comportement comme inapproprié voire déviant. On le voit les professionnels projettent, pas toujours de façon consciente, sur le public des attentes.

En revanche, les professionnels sont conscients, pour la plupart, d'un mouvement vers une acception plus large de la culture, d'un rejet de la culture légitime dominante. Confrontés, via les enquêtes de public, au constat que la démocratisation culturelle tarde à venir, ils se font alors porte-parole de publics « coincés » dans leur milieu, à l'image des sociologues engagés.

¹⁷⁴ Jean-François Hersent, « Note de lecture: Les non-publics: les arts en réceptions: 6èmes rencontres internationale de sociologie de l'art de Grenoble », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2005, n° 1 (2005): 111-13.

¹⁷⁵ Peignet, « La bibliothèque entre mutation de l'offre et mutation de la demande ».

Cristina Ion décrit ainsi ce processus :

Dénoncer l'universalisation de la culture dominante par les institutions scolaires et culturelles ne signifie pas sortir le public de sa minorité mais au contraire souligner sa dépendance par rapport à l'ordre social dont on avait prétendu le délivrer par la culture. Dans cette perspective, le mot d'ordre de la bibliothèque démocratique n'est pas l'autonomie des usagers dans leurs choix culturels, mais la restitution de la parole au public (et surtout au non-public) par le sociologue engagé¹⁷⁶

2) De la constatation de nouvelles pratiques à la création de nouveaux modèles de bibliothèque

Les représentations des pratiques et des collections dévoilent également en creux les légitimités ou les illégitimités que les bibliothèques leur accordent. Comme pour les publics, elles partagent, avant même, l'enquête des *a priori*, des intuitions sur ces pratiques et collections en pleine mutation. L'enquête vient recomposer la hiérarchie implicite qu'elles opèrent, notamment en faveur du livre comme l'écrit Dominique Peignet dans *La bibliothèque entre mutation de l'offre et mutation de la demande* : « On peut voir dans cette difficulté à qualifier les usages et les pratiques et dans les jugements de valeur implicites qui les sous-tendent, l'effet de l'incertitude sur la double nature de la bibliothèque : institution publique et espace de consommation de biens culturels marchands. »¹⁷⁷ Face à ces renversements, les professionnels peuvent encourager, en connaissance de cause, les publics à s'approprier les collections renouvelées selon un mode qui leur est propre et surtout à proposer des modèles de bibliothèques qui s'accordent avec le substrat de leurs représentations et des résultats des enquêtes menées.

A) Pratiques rêvées à l'épreuve de l'enquête : à une rehiérarchisation

Les bibliothécaires connaissent bien les différents rapports sur les pratiques culturelles des Français d'Olivier Donnat. En outre, l'exercice de leur métier leur donne accès à un surplomb sur ces changements de pratiques culturelles à l'oeuvre, la diversification des motifs de venue et des manières plus « légère », moins « intense » d'habiter la bibliothèque. Elles ont assez tôt pris acte des changements de supports, de la fin d'une légitimité culturelle supposée.

¹⁷⁶ Ion, « La bibliothèque publique peut-elle mourir ? »

¹⁷⁷ Dominique Peignet, « La Bibliothèque peut-elle survivre à ses consommateurs ? », *BBF* 2005, n° 1 (janvier 2005), <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2005-01-0038-009#appelnote-1>.

Nous sommes passés d'une transmission d'une culture légitime à l'explosion de la consommation culturelle, pour reprendre Dominique Peignet :

Il faut comprendre que la « démocratisation culturelle », c'est-à-dire la transmission d'une culture légitime qui porte, quoi qu'on en dise, la marque des classes dominantes, a été absorbée par un mouvement plus vaste, qu'il est trop tôt pour qualifier et cerner avec précision, celui de l'explosion de la « consommation culturelle ». ¹⁷⁸

Dans, cette perspective, comment les bibliothécaires, très attachés à la lecture, voient-ils la reconfiguration du « palmarès » traditionnel des collections, des manières d'user de la bibliothèque ?

a) Mutation des pratiques culturelles

La mutation des pratiques culturelles génère chez les professionnels la réaffirmation d'intérêts historiques (la lecture, le contenu) et l'affirmation d'intérêts plus juvéniles (l'audiovisuel, le numérique et le flux). À partir du brassement de ces intérêts, ils sont engagés à refonder leurs rapports aux collections et aux bibliothèques.

aa) la lecture, valeur constituante, valeur unique ?

Bertrand Calenge nous rappelle cet attachement des bibliothécaires au livre : « Le but implicite d'une bibliothèque est de constituer un lectorat de fidèles, à la fois parce qu'ils constituent un socle aux préférences repérables, et pour des raisons d'affinités entre le bibliothécaire et son public » (enquête lyonnaise). La lecture relève d'un usage « classique » ou « légitime » (enquête sur la BUC de Toulouse), elle est même « vitale » pour la bibliothèque de Franconville.

La lecture en bibliothèque est aussi associée à l'emprunt. De collections de livres uniquement, le professionnel comprend à présent le terme « collection » comme un ensemble composé de supports variés (papier, audiovisuel et numérique) qu'il entend mettre à disposition. Il accorde, comme à la BIU de Montpellier, un grand prix à la satisfaction du public à cet égard : « les principaux motifs de satisfaction concernent l'organisation des collections et les activités de prêt de documents à domicile, notre cœur de métier ».

De fait, le motif de visite pour 86% des usagers (enquêtes sur les non-usagers) est l'emprunt de livres et de BD. Cet attachement est motivé, quand on se rend compte que le rapport à la lecture est déterminant dans la venue en bibliothèque : « les principaux freins à la fréquentation des BM résident dans les habitudes de lecture des non inscrits et dans leurs attitudes à l'égard de la lecture et de la possession de livres. » (enquête sur l'image et l'expérience des bibliothèques). Lecture légitime et studieuse mais aussi « lecture plaisir », « lecture détente ».

« Les pratiques de lecture » constituent toujours aujourd'hui un point abordé par les enquêtes de bibliothèque, alors que les gros lecteurs se font de moins en moins nombreux et que le goût pour la lecture n'est pas toujours partagé, même si elle permet une « ouverture à d'autres univers » (enquête parisienne). « La lecture publique se situe au carrefour des politiques culturelles, éducatives, sociales et des politiques dites de la ville. » (enquête du Val-d'Oise).

¹⁷⁸ Peignet, « La bibliothèque entre mutation de l'offre et mutation de la demande ».

Dimension moderne et miroir de la bibliothèque elle-même, qu'attestent de plus en plus d'enquêtes de public. Dans cette perspective, elles entendent prouver la qualité objective associée à ces grands principes et leur mise en oeuvre et développent de plus en plus « d'indicateurs de performance des bibliothèques, adaptés au contexte de la lecture publique » (enquête de Rouen).

La lecture est ainsi vectrice de réussite professionnelle (enquête du Val-d'Oise) mais aussi académique (enquête sur l'emprunt et la réussite au SICD de Toulouse). Elle permet, par exemple, de lutter contre le décrochage en licence ou de réussir son bac (enquête de la Bpi).

Les livres sont donc indissociables du lieu bibliothèque, les bibliothécaires et les publics s'accordent là-dessus. Étonnamment, le public semble parfois plus attaché à la bibliothèque quand elle est attaquée sur le plan symbolique comme avec le désherbage ou le déplacement des collections. R. David Lankes rapporte à ce sujet dans *La mission des bibliothèques : bien plus que des livres* que le public fut secoué d'indignation, quand les bibliothécaires ont choisi de retirer du libre accès les livres pas ou très peu empruntés.¹⁷⁹

ab) Un délitement du « palmarès » traditionnel des collections ?

Pour autant, le livre cohabite aujourd'hui avec d'autres collections largement utilisées par le public. À ce titre, l'emprunt de contenu audiovisuel est pour 34% le motif de déplacement (enquête sur les non-usagers). CD, DVD, mais aussi ressources en ligne (Arte VOD, application pour passer son permis ou encore base d'articles de recherche) font à présent partie de l'offre documentaire.

Dans *L'Observatoire*, Xavier Galaup résume bien les évolutions auxquelles les bibliothèques sont confrontées depuis les années 80 : nouveaux équipements, nouveaux espaces, nouvelle présence au/du monde par la numérisation du monde :

Le contexte social, culturel et technologique a beaucoup évolué depuis les années 1980. L'internet et tout un ensemble d'objets technologiques (téléphones mobiles, baladeurs numériques, tablettes dédiées à la lecture ou au multimédia) se sont installés dans notre vie quotidienne. Toute une génération a désormais accès à de la musique, du texte et de l'image sans supports dédiés comme le compact disque ou le DVD. À l'image de l'évolution informatique, les contenus sont de plus en plus dans les nuages (« in the clouds ») et on nous promet un accès permanent en mobilité sur nos téléphones cellulaires.

¹⁷⁹ R. David Lankes, « La mission des bibliothèques : bien plus que des livres », in *Exigeons de meilleures bibliothèques* (Les Ateliers de [sens public], 2019), <http://ateliers.sens-public.org/exigeons-de-meilleures-bibliotheques/chapitre3.html>.

L'accès à des contenus de la bibliothèque indépendamment de son « enveloppe charnelle » constitue pour Florence Roche et Frédéric Saby une véritable rupture :

La rupture de la fin des années 2000, en revanche, est d'une tout autre radicalité. Car, en donnant accès à distance à des collections, dont on continue à dire qu'elles sont les collections de la bibliothèque, on introduit une rupture majeure de cette relation, parce que désormais on apporte la preuve active que l'enveloppe charnelle, le cœur d'origine, n'est plus forcément indispensable. C'est la vraie rupture sans doute.¹⁸⁰

Une rupture qui fait naître un discours paradoxal : « la collection n'est plus centrale, mais on dit aussi que sans collection il n'y a plus de bibliothèque » et qu'est perdue la : « légitimité sur le choix des collections, et en même temps [...] que les ressources numériques proposées par les bibliothèques sont une alternative de choix à l'internet libre »¹⁸¹

Imprimés, collections audiovisuelles et numériques deviennent, dans une ère où les pratiques culturelles représentent la même légitimité, difficiles à hiérarchiser pour le professionnel. D'une part, ce qui compte, c'est l'appropriation large des collections de la bibliothèque par le public, par l'emprunt mais aussi par la consultation. En effet, pour la BIU de Montpellier, il est impératif de : « mieux faire connaître nos richesses ! ». D'autre part, c'est, pour Patrick Bazin, de garantir la représentativité des documents et justifier le caractère relatif et raisonnable des acquisitions :

À la différence d'autres institutions, comme l'école, [la bibliothèque] n'a pas pour fonction première de sélectionner les composantes d'un savoir normatif, mais, en même temps, elle doit développer et ordonnancer ses collections de façon équilibrée, c'est-à-dire en tenant compte d'un critère de représentativité des documents. Ce critère est suffisamment relatif et mouvant pour rendre toute politique d'acquisition difficile (à mon avis impossible) à justifier rationnellement. Tout au plus peut-on, a posteriori et sur le mode de la narration, expliquer des choix, c'est-à-dire exhiber son caractère raisonnable au regard des multiples contraintes en présence.¹⁸²

Un temps on a cru que la télévision était le concurrent des bibliothèques, puis ça a été Internet. La fréquentation massive des bibliothèques le contredit aujourd'hui comme le contredisait hier l'enquête meusienne en 2001.

¹⁸⁰ Florence Roche et Frédéric Saby, « Perspectives pour l'évolution du métier de bibliothécaire », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2014, n° 2 (2014): 151-57.

¹⁸¹ Roche et Saby.

¹⁸² Pierre Bazin, « Bibliothèque publique et savoir partagé », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2000, n° 5 (2000): 48-52. Cité par Bertrand Calenge, « La Collection entre offre et demande », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2001, n° 2 (2001): 40-48.

Quel que soit le support la mission de la bibliothèque se centre autour de la mise à disposition de la connaissance, ainsi que Bertrand Calenge l'écrit :

L'extension du domaine de la collection – si l'on ose dire – conduit à appréhender la bibliothèque d'aujourd'hui et plus encore de demain comme une évidente opportunité d'un « service des contenus » manipulant de multiples supports, de multiples niveaux d'information, de multiples modalités d'offre et d'accompagnement. Si l'on ne pourra jamais classer côte à côte, devant l'œil du visiteur, l'offre matérielle et l'offre numérique, les deux se rejoignent dans un même projet : apporter des sources de connaissance.¹⁸³

Différente est donc l'appropriation de la collection, bien qu'elle cohabite avec des fonctions traditionnelles, pour lesquelles les bibliothécaires mettent en valeur leurs compétences. C'est pour Florence Roche et Frédéric Saby la « disparition d'un modèle séculaire de la collection »¹⁸⁴

On le constate dans la plupart des enquêtes : l'usage des ordinateurs portables personnels s'est généralisé, notamment dans les bibliothèques universitaires, les bibliothèques proposent à la fois des supports physiques (livres, CD, DVD, BD, jeux vidéo, etc.) mais aussi des supports numériques, notamment des abonnements à des bouquets de contenu accessibles à distance, en particulier des articles scientifiques pour les chercheurs. Pour Marie Martel, la technologie relève aussi d'un « élément enchanteur du décor » :

Sa compagnie contribue à la mise en forme d'une représentation de soi positive; elle répond à une aspiration dans un contexte où les individus sont vulnérabilisés par la cohabitation obligatoire avec les outils informatiques. Ou alors si les usagers la côtoie familièrement c'est qu'elle reflète leur identité. Le récit technologique est fondamental pour nourrir l'imaginaire, favoriser l'accès, l'appropriation et la ritualisation de ces nouveaux usages. En tant que la technologie est partout et nulle part, disséminée dans l'espace, elle se déploie aussi comme le *go between* entre la bibliothèque physique et numérique.¹⁸⁵

Dans ce contexte déstabilisant, on a cru un moment que le public allait se détourner des bibliothèques et les chiffres des inscrits en stagnation semblaient le démontrer. Pourtant, la tendance a vu une large multiplication des fréquentants, plus occasionnels, plus « consommateurs », ils viennent notamment pour profiter des espaces, comme lieu de sociabilité culturelle ou studieuse.

¹⁸³ Bertrand Calenge, « La Collection entre offre et demande », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2001, n° 2 (2001): 40-48.

¹⁸⁴ Roche et Saby, « Perspectives pour l'évolution du métier de bibliothécaire ».

¹⁸⁵ Marie D. Martel, « La N-bibliothèque comme expérience 2. », *Bibliomancienne* (blog), 26 novembre 2010, <https://bibliomancienne.com/2010/11/26/la-n-bibliotheque-comme-experience-2/>.

Pour Luigi Failla, on assiste à la venue d'un :

autre public, que les bibliothécaires rencontrent au quotidien : bruyant, mangeur de sandwiches et buveur de canettes dont les pratiques d'utilisation de l'espace sont souvent conditionnées par l'utilisation des objets connectés et par la mobilité urbaine. Un public qui a développé une idée différente des bibliothèques ainsi que des pratiques d'utilisation de l'espace.¹⁸⁶

Pour l'auteur, la « parcellisation des connaissances » et leur virtualisation, les problèmes de représentation que doivent résoudre le design thinking (GED du Campus Condorcet, BM de Bordeaux) et le besoin de lieux protégés à la frontière entre l'espace privé et l'espace public au sein d'un territoire, incitent de nombreux établissements à mettre : « en exergue des appellations telles que lieu de vie, troisième lieu, learning center, piazze urbaine ».

ac) « *La place de la collection : un modèle à trouver ?* »

Florence Roche et Frédéric Saby, actant que « les dix dernières années ont mis à mal le lien facile entre les collections et leur public. [...] Plus que jamais l'avenir des bibliothécaires se situe dans la médiation. »¹⁸⁷

Pour Bertrand Calenge : « ces évolutions montrent que les bibliothèques ont cessé d'apparaître aux yeux des publics comme des « réservoirs encyclopédiques monopolistiques ».¹⁸⁸ Le modèle de l'universalité des collections laisse la place à celui d'un flux, déjà cité plus haut par Dominique Peignet, à travers lequel les compétences du professionnel permettent d'accompagner le public vers la juste information. Bertrand Calenge affirme cependant qu'il convient aux bibliothèques, au côté de cette logique de flux, d'opérer une logique d'archivage raisonné et « ouvert » :

D'où l'implication forte de celles-ci dans l'archivage du web, dans les négociations pour disposer des archives des périodiques en ligne, dans les expérimentations d'archivage des musiques locales, dans la constitution de réservoirs numériques [et] l'impératif d'une information ouverte : dans une société où l'information fait l'objet de batailles commerciales fondées sur (cachées derrière ?) la protection du droit d'auteur, les bibliothèques se doivent de proposer, sur internet ou même en consultation dans leurs locaux ou sur identification, une quantité d'informations numériques dégagées des contraintes du marché.¹⁸⁹

La question est centrale dans l'enquête de Paris 8, où l'archive ouverte HAL (Hyper Articles en Ligne) est mise en avant, tout comme celle du choix des ressources numériques commerciales pertinentes.

La question du choix de la collection, dans une approche co-constructiviste, relève à la fois du bibliothécaire et de l'utilisateur. Un renoncement que redoutent certains professionnels. Pourtant,

¹⁸⁶ Luigi Failla, « Habiter la bibliothèque », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2019, n° 17 (2019): 8-21.

¹⁸⁷ Roche et Saby, « Perspectives pour l'évolution du métier de bibliothécaire ».

¹⁸⁸ Bertrand Calenge, « Le Nouveau visage des collections », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2010, n° 3 (2010): 6-12.

¹⁸⁹ Bertrand Calenge, « Le Nouveau visage des collections », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2010, n° 3 (2010): 6-12.

pour les auteurs : « L'essentiel est de continuer à faire en sorte que la bibliothèque réunisse encore les conditions d'émergence du savoir. Car le bibliothécaire n'a jamais fait, depuis la nuit des temps, autre chose que de créer des horizons d'attente. »¹⁹⁰ Dans ces conditions, il est impératif pour les bibliothécaires de s'adapter au risque de perdre à la fois leur public et leur légitimité, tout en gardant à l'esprit que les bibliothèques continuent à répondre à une attente et une attirance du public, même si cette attente n'est plus centrée sur les collections.

b) Motifs de venue : accueillir les renversements

Déjà dans *la Bpi à l'usage*, Christophe Evans constatait qu'il devient de plus en plus rare que les visites soient sans motif particulier (chute de 10 points entre 1982 et 1995).¹⁹¹ Les motifs de venue à la bibliothèque ont beaucoup évolué depuis lors.

Certes, l'emprunt est encore un motif prépondérant bien qu'il soit parfois dépassé par le travail sur place 80,6% contre 52,6% à la bibliothèque universitaire de Montpellier. On y vient faire des découvertes culturelles, 41% des usagers (enquête sur les non-usagers) ou rechercher une information 57% (BnR).

On s'y rend aussi pour des motifs professionnels (BnR, Val-d'Oise) ou studieux (les BU, BM de Lyon). Mais également pour se connecter à internet ou accéder à un ordinateur quand on n'en possède pas soi-même (BM de Lyon) ou par commodité. L'action culturelle peine encore à trouver son public (BM de Rouen, de Paris) mais s'installe progressivement dans la conscience des publics (Bordeaux). On l'a vu les bibliothèques offrent un espace de sociabilité (Bpi, BUC de Toulouse) et participe de la construction individuelle. En revanche, si le public évoque une bibliothèque pour tous, la lutte contre les inégalités culturelles relève plutôt du discours des professionnels, tout comme celle de la formation d'un citoyen éclairé. Les missions symboliques et d'intérêt général de la bibliothèque sont, on l'a vu, une construction politique mais surtout professionnelle dans un contexte où les textes de loi et les missions de la bibliothèque sont très peu encadrés juridiquement. Il n'existe pas de lois à proprement parler sur les bibliothèques mais un ensemble de décrets, de statuts, ou de références au droit de la propriété intellectuelle, au code du patrimoine, de la fonction publique, etc. que reprend Yves Alix dans *le Métier de bibliothécaire*¹⁹². Il y a donc une différence de représentation de la bibliothèque entre le public, perçu de plus en plus, comme ayant une utilisation plus utilitariste, individuelle de la bibliothèque et une profession qui affirme et réaffirme des missions d'intérêt général. Christian Lauersen, en dissertant sur les raisons de la venue des étudiants en bibliothèques universitaires, pointe cette vision utilitariste du public : « il me semble que cette évolution a contraint nos étudiants à embrasser une approche plus utilitariste et disciplinée qu'avant. »¹⁹³ D'après lui, les étudiants danois subissent plus de pression et ont moins de

¹⁹⁰ Roche et Saby, « Perspectives pour l'évolution du métier de bibliothécaire ».

¹⁹¹ Christophe Evans, *La Bpi à l'usage: 1978-1995: analyse comparée des publics de la Bibliothèque publique d'information du Centre Pompidou* (Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 1998), <https://doi.org/10.4000/books.bibpompidou.270>.

¹⁹² Association des bibliothécaires français et Yves Alix, *Le métier de bibliothécaire* (Ed. du Cercle de la librairie, 2010).

¹⁹³ « Pourquoi viennent-ils ? » De la bibliothèque comme lieu et comme marque | BU Apro », consulté le 15 juin 2020, <http://blog.univ-angers.fr/buapro/2017/10/24/pourquoi-viennent-ils/>.

contacts avec leurs professeurs qu'auparavant et ils s'astreignent à une meilleure autodiscipline, gèrent mieux l'anxiété d'apprendre que chez eux et séparent ainsi mieux le privée du studieux, comme pour *les lycéens-réviseurs observés à la Bpi*. Il appartient, pour Christophe Evans, à la bibliothèque de « soutenir chacun dans cette « anxiété », autoriser une forme d'appui face à la difficulté, réelle ou imaginaire, de l'exercice de l'apprentissage, du rapport au savoir, n'est-ce pas aussi l'une des fonctions essentielles de la bibliothèque publique »¹⁹⁴. De ce point de vue, la bibliothèque apparaît comme un soutien pour les publics, soutien éducatif, social, culturel, à la citoyenneté, professionnel. Une liste en permanente recomposition à la fois par le public et par le professionnel.

B) Nouveaux modèles de bibliothèques : encourager de nouvelles pratiques

La prise en compte de l'évolution de ces pratiques transforme la vision des bibliothécaires. En ce sens, les enquêtes de public forment pour eux une *praxis*. À partir de cette vision renouvelée, ils proposent des modèles de bibliothèques qui s'hybrident les uns les autres.

Une fois les codes du NMP et du marketing assimilés, les bibliothèques établissent une bibliothèque décomplexée fondée sur la performance et la réussite. On se rapproche alors de la vision anglo-saxonne de l'Idea Store. La bibliothèque, troisième lieu, participe, elle, d'une approche plus sociale du lieu bibliothèque dans un contexte où son « habitation » semble primer sur les collections. Enfin, les bibliothèques universitaires développent un modèle d'apprentissage renouvelé, le learning center.

a) Modèle de réussite (professionnelle) : les Idea Stores

Selon Sergio Dogliani, responsable du premier Idea Store londonien : « Les Idea Stores sont un concept mêlant services de bibliothèque, d'étude et d'information, proposés à travers un réseau de lieux répartis dans l'arrondissement londonien de Tower Hamlets. »¹⁹⁵ Son approche radicale centrée sur la lutte contre les inégalités, des techniques issues du NMP et du marketing et la formation continue a rencontré un grand succès, dès l'ouverture de son premier établissement : fréquentation multipliée par trois, prêts en hausse de 35 % et doublement des inscriptions aux cours.

aa) Lutter contre les inégalités

Le premier Idea Store est implanté dans un arrondissement très inégalitaire, à la fois très défavorisée et lieu d'implantation de grosses entreprises.

¹⁹⁴ Christophe Evans, *La Bpi à l'usage: 1978-1995: analyse comparée des publics de la Bibliothèque publique d'information du Centre Pompidou* (Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 1998), <https://doi.org/10.4000/books.bibpompidou.270>.

¹⁹⁵ Sergio Dogliani, « Les Ideas Stores », trad. par Yves Alix, *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2008, n° 1 (2008): 69-72.

Il met en oeuvre plusieurs stratégies pour rééquilibrer les choses :

- des cours d'alphabétisation : « pour aider ceux qui ne pouvaient pas s'offrir une éducation académique à s'instruire et à se former. »¹⁹⁶
- Proposer un bel univers architectural proche du « magasin de détail »
- Offrir une ambiance décontractée : « à l'opposé des institutions académiques officielles », où tous peuvent se sentir à l'aise. Il y a ainsi peu d'interdits (manger, boire, téléphoner, faire du bruit)

L'Idea Store a aussi à coeur de prendre en compte les besoins des communautés proches, comme ceux de la communauté musulmane de Tower Hamlets et d'inspirer la cohésion sociale ou comme ceux des jeunes, qu'il s'agissait de conquérir au risque d'exclure par leur présence des utilisateurs plus âgés. On retrouve le même souci dans les observations de Marc Perrenoud à la BUC de Toulouse ou dans l'enquête sur les lycéens-réviseurs de la Bpi.

En tout état de cause, les Idea Store marquent par leur volontarisme contre l'exclusion qui s'oppose à la démocratisation feutrée qui ressort des enquêtes de notre corpus. On peut toutefois citer le travail de la bibliothèque de Bordeaux qui avait à coeur dans son focus group de réunir des partenaires sociaux (pour les personnes en situation de handicap, les récents immigrés non francophones, les jeunes de banlieue, etc.)

ab) NMP et marketing

La conception des Idea Store repose largement sur les idéaux du NMP et sur marketing. En premier lieu, leur ouverture fut l'occasion, à l'époque, de la plus vaste opération marketing d'un service public au Royaume-Uni. C'est la revendication marquée de s'adresser à un « client », de répondre à ses attentes et de lui offrir la meilleure expérience possible. Une attention proche, bien que plus décomplexée, des enquêtes de Paris 8 ou encore de Sciences Po Paris. En France, dans la lecture publique, il est, en effet, encore plus compliqué de se réclamer de techniques issues de l'économie.

Les équipes de l'Idea store ensuite sont en uniforme (gilet, badges) et nommés « chef de rayon » comme en librairie. Il suivent une formation sur comment satisfaire le client auprès de Saintsbury, un généreux donateur et acteur du projet.

Tout est fait pour que l'Idea Store, au premier rang duquel son nom, ne soit pas associé au service public qu'il est. Cette démarche contribue à être synonyme de qualité pour les « nouveaux publics » qui rappelle notre première partie. Qualité objective et performance sont omniprésents dans les descriptifs du projet. Mais aussi satisfaction client : il mesure alors régulièrement le taux de satisfaction. Une préoccupation majeure dans bon nombre d'enquêtes du corpus comme l'enquête Libqual+ régulière de Paris-Diderot.

¹⁹⁶ Dogliani.

Coline Renaudin, dans son mémoire de conservateur, *Service public et marketing : l'utilisation du marketing par les bibliothèques publiques* développe l'importance de la constitution d'une marque :

Il est intéressant de noter que le modèle des Idea Stores a pour vocation de devenir une marque, identifiable comme telle par tous. Pour l'instant, le modèle est le même dans les sept Idea Stores de Londres : même bâtiment fait par le même architecte, avec les mêmes couleurs.¹⁹⁷

D'ailleurs, pour perpétuer l'aura de la marque, Sergio Dogliani fait appel à un équivalent temps plein qui s'occupe de la communication externe dans la presse et à la radio. Cela fait écho à la lutte contre la méconnaissance des services et de la bibliothèque que mettent en avant tant les enquêtes en bibliothèques municipales qu'en bibliothèques universitaires.

ac) Lifelong Learning Service

L'Idea Store développe en parallèle une offre de service considérable, à l'image de l'Idea Store Bow, ouvert sept jours par semaine :

où les clients pouvaient poser au personnel des questions de toute sorte, en sachant qu'ils seraient servis par celui ou celle qu'ils auraient abordé, et ne seraient pas renvoyés ailleurs. Ainsi, quelqu'un venant pour un cours d'espagnol pouvait être attiré par une bonne section de guides de voyages, de la bonne littérature hispanophone, un film d'Almodovar en DVD ou un CD de salsa. Ou bien, à un lecteur empruntant J'apprends l'espagnol, le personnel pouvait suggérer de s'inscrire au cours donné par Luis (de Saragosse).¹⁹⁸

Ou encore des cours hétéroclites d'aromathérapie, de DJ mixing, de Photoshop, de yoga pour enfants, de danse urbaine jazz, d'histoire de l'art et même l'organisation de speed dating.

Pour Sergio Dogliani, des efforts importants devaient surtout être déployés pour améliorer le service « Formation tout au long de la vie » (Lifelong Learning Service) pour créer des « synergies potentielles entre la lecture et la formation, et qu'il fallait nous rapprocher encore plus. »¹⁹⁹

¹⁹⁷ Coline Renaudin, « Service public et marketing, l'utilisation du marketing par les bibliothèques publiques », Mémoire d'étude - Diplôme de conservateur de bibliothèque (ENSSIB, 2009), disponible en ligne : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/21309-service-public-et-marketing.pdf>.

¹⁹⁸ Dogliani, « Les Ideas Stores ».

¹⁹⁹ Dogliani.

Dans le cadre du programme d'échange Léonard, Lola Mortain, de la bibliothèque municipale Václav Havel (Paris 18ème) a observé, en 2016, pendant deux mois les Idea stores . Elle décrit cette volonté de lié service documentaire, municipaux, sociaux et de recherche d'emploi :

la « collocation », c'est-à-dire le fait de réunir dans un même lieu une bibliothèque, des cours municipaux et des services sociaux permet aux personnes qui ne seraient pas venues à la bibliothèque spontanément de découvrir qu'il s'agit d'un lieu ressource : 62% des bénéficiaires des cours sont également inscrits à la bibliothèque. Au début de chaque cycle de formation, les collections sont présentées aux personnes inscrites. [...] Les cours sont axés sur l'inclusion sociale et professionnelle (cours d'anglais, formations informatiques, recherche d'emploi) mais aussi sur le bien-être et les loisirs (photo, fitness, poterie...).²⁰⁰

Certains cours sont qualifiants et préparent à des diplômes. S'ils sont payants, ils sont peu onéreux et subissent des décotes en fonction des revenus. Lola Mortain dresse le portrait du public qui y assiste : « Pour beaucoup, ils s'inscrivent dans un processus de formation continue (reprise d'emploi, développement de nouvelles compétences, accompagnement des personnes en situation d'échec). »²⁰¹

Certes la formation continue traverse les enquêtes de public mais peu, à l'exception de l'enquête d'impact du Val-d'Oise, déploient autant de moyens pour favoriser l'insertion professionnelle de leur public.

Elle observe une grande symbiose entre les activités de la bibliothèque et celle des cours :

[...] 62 % des bénéficiaires des cours se sont inscrits à la bibliothèque. Ce pourcentage a plus que doublé depuis l'ouverture des premiers stores. A chaque lancement de cours, un bibliothécaire vient présenter les Idea stores, et ce qu'on y trouve. Dans les rayonnages, vous trouverez systématiquement des renvois, et les livres sont mis en rayon selon les thématiques des cours dans les salles à côté. Les ressources en ligne permettent de compléter l'offre [...]²⁰²

b) Modèle sociale : la bibliothèque troisième lieu

La bibliothèque troisième lieu englobe par certains côtés les Idea Stores, en particulier sa dimension sociale et l'importance du lieu-bibliothèque.

ba) La naissance d'un lieu de sociabilité neutre et non marchand

Le Concept de troisième lieu a été étudié, en 2009, par Mathilde Servet dans son mémoire de conservateur. Elle y développe et interroge le concept que le sociologue urbain Ray Oldenburg a créé aux Etats-Unis dans les années 80. Il fait référence à un lieu connexe au premier lieu (le foyer) et le second (le travail), où la vie communautaire informelle peut s'épanouir. Le développement de quartiers pavillonnaires a, en effet, isolé toute une population, qui investit de nouveaux espaces

²⁰⁰ Nicolas, « Compte-rendu de la rencontre « C'est comment les idea stores? » », *doc@paris* (blog), 23 avril 2016, <https://docaparis.wordpress.com/2016/04/23/ideastores/>.

²⁰¹ Lola Mortain, « Recette pour une mayonnaise », *2 months in London* (blog), 24 septembre 2015, <https://twomonthsinlondon.wordpress.com/2015/09/24/recette-pour-une-mayonnaise/>.

²⁰² Mortain.

pour retrouver une sociabilité perdue (cafés, bars, salons de coiffure, librairies, etc.). On pense à Claude Poissenot qui dans l'enquête meusienne appelle à mettre en avant les collections comme dans les rayons des librairies.

À l'inverse des Idea Stores, le concept est déconnecté de l'univers marchand, même s'il a été adopté par des centres commerciaux et des chaînes de restauration rapide. Il s'agit, à l'origine, d'un lieu neutre, qui facilite les échanges et place tous les individus sur le même plan, indépendant de leur appartenance sociale. On comprend que les bibliothèques s'emparent à leur tour du concept. Les bibliothèques mettent régulièrement en scène dans notre corpus la « bibliothèque pour tous » (enquête de la BnF), « accessible à tous les publics » (enquête bordelaise).

Il est intéressant d'observer qu'une de ses caractéristiques est « de laiss[er] les usagers maîtres de leurs envies. »²⁰³ En cela, la bibliothèque troisième-lieu défend une conception centrée sur la demande et la co-construction. À ce sujet Mathilde Servet parle « d'un usager [...] plus acteur que consommateur »²⁰⁴. La co-construction, on l'a soulevé, occupe notamment deux enquêtes récentes de notre corpus : celle de Bordeaux et celle du Grand Établissement Documentaire (GED) du Campus Condorcet qui cherche à : « confront[er] points de vue usagers et perspectives de professionnels de la documentation. En mêlant les générations, les parcours, les catégories et les postes, différentes perceptions des publics ont été partagées. »

De plus, pour Ray Oldenburg, le troisième lieu exprime une dimension ludique et de plaisir, qui se diffuse en particulier dans les bibliothèques municipales (enquête de 1979, de Rouen), mais aussi un espace politique où se maintient l'esprit démocratique, une mission plus anciennement inscrite dans l'ADN des bibliothèques. Les enquêtes de public soulignent certes le plaisir de la lecture mais aussi celui d'être ensemble (lycéens-réviseurs, public de la bibliothèque de Rouen).

La bibliothèque comme espace de sociabilité n'a jamais été aussi présente et constitue un argument en sa faveur, à travers les mesures d'impact (9 enquêtes sur 20 en utilisent les ressorts). Par exemple, l'enquête nationale sur les non-usagers et celle de la Meuse mettent en avant une bibliothèque qui contribue : « à l'animation de votre quartier ou de votre commune », et à la lutte contre l'exclusion dans un contexte rural.

Cette sociabilité est au cœur du concept de troisième-lieu, on y habite (comme les lycéens-réviseurs), on y crée ses habitudes (le public fidèle cher aux enquêteurs), on vient y chercher de la chaleur humaine (enquête de Bordeaux) et on crée des sociabilités autour de nouveaux supports.

²⁰³ Mathilde SERVET, « Les bibliothèques troisième lieu [en ligne] », *Mémoire d'étude pour le diplôme de conservateur des bibliothèques. Villeurbanne: ensib*, 2009.

²⁰⁴ Mathilde SERVET, « Les bibliothèques troisième lieu [en ligne] », *Mémoire d'étude pour le diplôme de conservateur des bibliothèques. Villeurbanne: ensib*, 2009.

Ainsi, pour Meredith G. Farkas :

La présence de jeux vidéo dans les bibliothèques en ferait des troisièmes lieux idoines à destination des jeunes qui manquent cruellement d'endroits libres d'accès où leurs intérêts sont pris en compte. La présence des jeux vidéo en bibliothèque favoriserait en outre l'échange et la rencontre dans le monde réel, et non plus seulement sur un mode virtuel, tout en procurant la même ambiance conviviale et informelle que sur Facebook ou MySpace. Le jeu pourrait ainsi contribuer à la réconciliation des jeunes et de la bibliothèque.²⁰⁵

bb) La bibliothèque troisième lieu : urbanité, zoning et user experience.

Cela concourt à la proposition plus sociale que culturelle et plus urbaine qu'architecturale pour refonder un être ensemble à l'opposé de l'individualisme :

Ainsi, l'établissement n'est plus seulement construit et utilisé en fonction des règles qui définissaient la typologie architecturale et la disposition des collections; au contraire, les fonctions traditionnelles deviennent maintenant des instruments qui permettent de viser un objectif différent, d'un ordre relevant plus du social que du culturel, de l'urbain plus que de l'architectural. De la même manière, l'architecture du bâtiment devient maintenant la clé de voûte du processus de renouvellement de l'établissement, sa carte de visite qui lui permet de lutter contre l'individualisme induit par le développement des technologies numériques et des objets connectés.²⁰⁶

La recomposition architecturale, organisationnelle des bibliothèques conduit à des propositions de nouveaux modèles basés plus sur des espaces que sur des usages (Sciences Po Paris).

Le blog des étudiants en métier du livre de l'IUT de Bordeaux Montaigne évoque le modèle de la bibliothèque de Lyon :

La bibliothèque n'est plus sectorisée par usage (secteur livre, secteur informatique...) mais par « espace » d'activités où les outils sont au service de tous les usagers, pour un accès à la culture et à l'information toujours plus performant : espace ludothèque (jeux vidéo, jeux de plateau), espace lecture (romans classiques et numériques, DVD...), espace « découvrir » (fablab, ateliers numériques, espace 3C « comprendre, créer, collaborer »). De plus, cette nouvelle offre a généré de nouveaux emplois dans la bibliothèque : ludothécaires, animateurs numériques et bibliothécaires médiateurs.²⁰⁷

On se rapproche du concept de zoning développé à la bibliothèque de Rotterdam ou d'Amsterdam. Marc Perrenoud, dans une approche certes ethnographique, fait du zonage un élément crucial de son observation. L'élément architectural et d'aménagement (design thinking) est, effectivement, central dans les bibliothèques qui se réclament de la bibliothèque troisième lieu, à l'image de la bibliothèque de Sciences Po Paris qui entend rendre ses espaces plus fluides et en accord avec toutes les pratiques et états mentaux de son public.

²⁰⁵ Meredith G. Farkas, *Social software in libraries: building collaboration, communication, and community online* (Information Today, Inc., 2007).

²⁰⁶ Luigi Failla, « Habiter la bibliothèque », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2019, n° 17 (2019): 8-21.

²⁰⁷ Editeursdart Dit, « Révolution numérique: quel impact sur les bibliothèques? », *Bibliomnivores* (blog), 11 janvier 2018, <https://bibliomnivoressite.wordpress.com/2018/01/11/revolution-numerique-quel-impact-sur-les-bibliotheques/>.

Enfin, la bibliothèque troisième lieu s'insère dans les réflexions autour de l'UX que nous avons déjà exploré dans la première partie.

Pour Joseph Pine II et James Gilmore, l'économie est passée d'un mode agricole à une économie industrielle, plus récemment à celle des services, et maintenant à celle de l'expérience.²⁰⁸

c) Modèle d'apprentissage (numérique) : Learning Center

Les learning center sont apparus à la fin des années 2000 dans le monde anglo-saxon, en Angleterre, puis aux États-Unis. La fiche pratique de l'ENSSIB reprend la définition proposée par Suzanne Jouguelet pour l'IGB :

Zone de la bibliothèque dédiée aux objectifs d'apprentissage des connaissances. Elle intègre le plus souvent la bibliothèque et les services liés aux nouvelles technologies, avec dans la plupart des cas, un réseau sans fil, des équipements multimédia et des services d'aide aux utilisateurs par des bibliothécaires ou des spécialistes des technologies. Un learning center peut être, selon les cas, un équipement distinct, à l'intérieur ou à l'extérieur de la bibliothèque, ou une partie intégrante de la bibliothèque.²⁰⁹

ca) Learning center : le sens de la technologie

Elles sont donc largement tournées vers les nouvelles technologies. Elles proposent des infrastructures adaptées : mise à disposition de matériel informatique fixe (BUC de Toulouse) ou mobile (BIU Montpellier), d'une connexion wifi et de prises afin que les étudiants puissent y brancher leurs ordinateurs portables. Elles mettent, de plus, l'accent sur une offre numérique énorme quoiqu'encore sous-utilisée d'après elle. Elle se compose de base de revues scientifiques adressées en particulier aux doctorants et aux chercheurs (Paris 8), de documents numérisés (Gallica) ou de réservoirs de stockage et bibliographiques non marchands comme HAL.

Mais cette focale sur la technologie impose aussi une nécessaire rematérialisation, comme l'explique Odile Grandet du projet de campus Condorcet : « Le tout-électronique, plus prégnant en sciences dures qu'en sciences humaines, a très certainement amené ces services documentaires à se remettre en cause avant les autres. [D'où] l'idée d'une nécessaire rematérialisation de la bibliothèque, qui est aussi un lieu d'étude et de vie. »²¹⁰ Tournées également sur l'extérieur puisque des lieux d'expositions doivent notamment être ouverte à un public non-universitaire.

cb) objectifs pédagogie & réussite

Le learning center dénote également une vocation pédagogique qui mise sur la formation, à l'instar des enquêtes de la BU de Paris 8, de Paris-Diderot et la BIU de Montpellier qui dispensent des formations documentaires, contre l'infobésité, les fake news ou sur l'utilisation des ressources électroniques.

²⁰⁸ B. J. Pine et James H. Gilmore, « The experience economy 1999 », *Harvard Business School Press, Boston*, 2011.

²⁰⁹ « Learning center | Enssib », consulté le 16 juin 2020, <https://www.enssib.fr/le-dictionnaire/learning-center>.

²¹⁰ Laurence Tarin, « Learning centres: vers un modèle français? », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2011, n° 4 (2011): 81-82.

Cette dimension pédagogique a pour objectif la réussite étudiante. C'est dans ce contexte qu'en 2012, est menée, au SICD de Toulouse, l'enquête sur la corrélation entre emprunt et réussite. Mais on l'a vu la réussite dépasse le cadre des BU et s'étend aussi au BM (enquête du Val-d'Oise notamment)

Comme les autres modèles examinés les learning center sont : « largement ouverts, tournés vers l'utilisateur ». Au cours de la journée d'étude *Learning centres: vers un modèle à la française*, Suzanne Jouguelet a rappelé également que le créateur du premier learning center : « Graham Bullpitt, considère que l'anticipation des besoins des usagers est fondamentale et que, par conséquent, il ne peut y avoir de modèle « prêt-à-porter » »²¹¹

Mais ils sont surtout un agrégat de différents services : « cette organisation induit une coopération accrue entre personnels de la documentation, spécialistes des technologies et enseignants, qui favorise l'échange de compétences et le rapprochement des cultures professionnelles. »²¹² L'enquête sur la réussite en licence est, par exemple, le témoin de la coopération entre : « le Service Interétablissements de Coopération Documentaire (SICD) de Toulouse et les Observatoires de la Vie Etudiante (OVE) du site ».

cc) Learning center : un lieu modulable

Autre similitude avec les Idea Stores et la bibliothèque 3ème lieu, les learning centers portent une grande attention à l'architecture, qui doit être « innovante » et « attractive. On y pratique aussi le zoning et des espaces flexibles : « zones de silence pour le travail individuel au calme, salles de travail en groupe, espaces de détente. »²¹³

Éric Anjeaux, dans son *Enquête sur les projets de bibliothèques et de learning centres*, rapporte un objectif connexe que convoque plusieurs Learning Center français : celui de créer un espace symbolique en vue « d'améliorer la visibilité et l'image de la Bibliothèque. »²¹⁴

Lors de la journée d'étude Learning Centers : vers un modèle à la française, des représentants de l'université de Haute Alsace présentent le centre d'innovation pédagogique et développe des partenariats avec le service responsable des certifications en langues et du certificat informatique et internet C2i.²¹⁵ Là encore, on voit la porosité des modèles. L'innovation pédagogique est, en effet, proche du design thinking et aime à en reprendre les composantes (rassemblement, idéation, réalisation).

²¹¹ Tarin.

²¹² « Learning center | Enssib ».

²¹³ « Learning center | Enssib ».

²¹⁴ Eric Anjeaux, « Enquête sur les projets de bibliothèques et de learning centres », Enquête (ADBU, 2011),

Disponible en ligne :

<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/56437-enquete-sur-les-projets-de-bibliotheques-et-de-learning-centres.pdf>.

²¹⁵ Tarin, « Learning centres: vers un modèle français? »

Pour conclure cette partie, nous reprendrons les mots de Michel Melot qui indique qu'il est vain d'adopter un modèle de bibliothèque unique : « Il faut inventer non pas une bibliothèque d'un type entièrement nouveau, mais plusieurs, répondant [...] à la multiplicité des demandes ».²¹⁶

²¹⁶ Michel Melot, « Pour une géopolitique des bibliothèques », in *Ouvrages et volumes: architecture et bibliothèques* (Éditions du Cercle de la Librairie, 1997).

Conclusion

Depuis 1978, les enquêtes de public en bibliothèque se sont, pour ainsi dire, métamorphosées. Très tôt, elles contenaient le germe de ce qu'elles allaient advenir : enquêtes de fréquentation, de satisfaction, d'usage, etc. De plus, elles asseyaient dès leurs origines au SER leurs résultats sur des méthodologies scientifiques, issues en particulier des sciences sociales.

Pourtant, on assiste aujourd'hui à l'apparition de techniques nouvelles (focus group, sweeping, persona) qui, ont été créées dans l'espace marchand, souvent par le marketing. On a mis en avant d'autres similitudes au niveau des objectifs : comprendre comment et pourquoi le public fait usage de la bibliothèque et de ses services vs comprendre le comportement du consommateur face à des produits. De plus, on a constaté que d'une logique de l'offre, ancrée dans l'ADN de la bibliothèque française, on est passé à une logique de la demande, plus anglo-saxonne, qui met le public au coeur et qui, encore une fois, suit les évolutions marketing. Cette logique fait de la segmentation du public une clef de sa conquête et de sa fidélisation. Dans ces conditions, la définition du public-contribuable s'enrichit d'un public-consommateur, et d'un public égal du professionnel, tel qu'il se conçoit, en innovation, dans le design thinking.

Dès lors, les idéaux de performance et de qualité objectives se font jour dans les enquêtes de public. C'est une tendance, plus générale, qui a touché le service public dans son entier, à tel point qu'on a pu parler de Nouveau Management Public (NMP) et de benchmarking public. L'enquête devient alors un outil pour évaluer ses administrations, les mesurer, les comparer afin de formuler des objectifs et de mieux les piloter et les financer. Cette transformation apparaît pour beaucoup comme une contrainte. Pression, multiplication des indicateurs et perte de sens conduisent même certains services à chanstiquer leurs chiffres, à résister. Il apparaît alors étrange de constater que les établissements, de leur propre initiative, s'emparent des enquêtes de public. Ils voient en elles une manière de légitimer leurs actions et leurs missions auprès de tutelles qui opèrent de plus en plus de coupes budgétaires. Se développent alors des enquêtes de satisfaction et d'impact pour faire levier sur ces tutelles et parfois, même, pour communiquer auprès des publics. Dans ces enquêtes se multiplie le recours à la figure floue du non-public, tantôt familier, tantôt éloigné de l'univers des bibliothèques. Il témoigne, à la suite d'un sentiment d'échec vis-à-vis de la démocratisation culturelle, de l'emploi d'un pragmatisme parfois un peu timide quand il s'agit de conquérir les publics défavorisés.

Au long de ce mémoire, on a vu se multiplier les manières de désigner le public et de le catégoriser, de l'archétyper. On a aussi observé ce que cela sous-entendait de hiérarchisation de sa personne et de ses pratiques au sein de la bibliothèque. L'étude de ses représentations du public formule des caractéristiques, des idéaux que l'on retrouve dans les modèles de bibliothèques tels qu'ils se dessinent depuis une quinzaine d'années : Idea Stores, bibliothèque 3ème lieu et Learning Centers. On a vu à quel point les problématiques et les représentations du public étudié dans notre corpus offrent des parallèles avec ces modèles. Il n'est pas vain de conclure qu'en creux, les enquêtes de

public traduisent et traduiront les inquiétudes, les idéaux et surtout les espoirs de construire, avec leurs publics la bibliothèque de demain. Afin de poursuivre ce travail, il serait intéressant d'analyser le discours des acteurs de ces enquêtes dans un cadre moins formel que l'écrit : des entretiens semi-directifs.

Bibliographie

Corpus

Alix, Yves. « Une familiarité distance : enquête sur le public des bibliothèques municipales parisiennes ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2004, n° 2 (mars 2004): p. 62-73.

Amar, Muriel, Anaïs Crinière, et Yasmine Haddad. « Lycéens-réviseurs - données 2016 ». Enquête de public. Bpi - Service études et recherche, 2016. Disponible en ligne : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/66980-lyceens-reviseurs-donnees-2016.pdf>>.

Bout, Dorothée. « Analyse des données de l'enquête "Les publics de la Bn-R" ». Bibliothèque numérique de Roubaix, mai 2011.

Calmus, Julie. « Evaluer l'action culturelle - Ville de Bordeaux, direction des bibliothèques ». Rapport stage de professionnalisation, élèves conservateurs des bibliothèques. CNFPT - INET, 2016. Disponible en ligne : <https://inet.cnfpt.fr/sites/default/files/evaluer_action_culturelle_0.pdf>.

Conseil départemental du Val-d'Oise, et Bibliothèque départementale du Val-d'Oise. « La Bibliothèque vaut-elle le "coût" ? », 2017. Disponible en ligne : <https://www.valdoise.fr/cms_viewFile.php?idtf=8710&path=Impact-des-bibliotheques-rapport-2017.pdf>.

« Enquête de besoins menée auprès des chercheurs de l'université de Paris 8 ». Etude. SCD de Paris 8, 2014.

« Enquête de satisfaction - BUs Santé ». Enquête de satisfaction. BIU de Montpellier, 2014. Disponible en ligne : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/66623-enquete-de-satisfaction-bus-s-ante-2014-resultats-et-analyse.pdf>>.

« L'Expérience et l'Image des bibliothèques municipales: Enquête par sondage auprès de la population nationale ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 1980, n° 6 (juin 1980): p. 265-299.

Lorit-Regnaud, Mathilde. « Les personas en bibliothèque universitaire: quels usages, quels bénéfices? » Mémoire d'étude - Diplôme de conservateur de bibliothèque. ENSSIB, 2018.

Médiathèque de Franconville. « Enquête de satisfaction du public », juin 2011.

Perrenoud, Marc. « Les Publics de la B.U.V et leurs usages: Observation ethnographique, phase 1 / Les publics selon les professionnels de la BUC: Témoignages, pratiques et représentations ». SCD Université de Toulouse-Le Mirail et CNRS CERTOP UMR 5044, juin 2007.

Poissenot, Claude. « Les Non Usagers des BDP, le cas de la Meuse ». Association des bibliothécaires départementaux, 2003. Disponible en ligne :

<<http://www.abd-asso.org/index.php/36-publications/118-les-non-usagers-des-bdp-le-cas-de-la-meuse#note9>>.

Calenge, Bertrand. « Publics nomades, bibliothèque familière, enquête sur le public de la bibliothèque municipales de Lyon ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2003, n° 6 (2003): p. 67-72.

Robert, Christophe. « Un exemple d'enquête de satisfaction en bibliothèque municipales - Rouen nouvelles bibliothèques ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2010, n° 5 (2010): p. 44-48.

Rollet, Nicolas, Valérie Beaudroin, et Isabelle Garron. « Vidéo-ethnographie des usages de Gallica: une exploration au plus près de l'activité ». Projet: Mettre en ligne le patrimoine: transformation des usages, évolutions des savoirs? Bibliothèque nationale de France/Télécom ParisTech, 2017.

Disponible en ligne :

<<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/67534-video-ethnographie-des-usages-de-gallica-une-exploration-au-plus-pres-de-l-activite.pdf>>.

Romain, Fantin, et Marie-Dominique Heusse. « Emprunt en bibliothèques universitaire et réussite aux examens de licence ». Etude. SCD de l'université de Toulouse, 2011. Disponible en ligne :

<<http://bibliotheques.univ-toulouse.fr/fichiers/etude-emprunt-en-bu-et-reussite-en-licence20121221.pdf>>.

Saada, Hélène, et Cécile Toutou. « Sweeping the Library, La bibliothèque de Sciences Po Paris passe les usages de ses lecteurs au tamis de l'observation », Contributions, 2015. Disponible en ligne : <<http://bbf.enssib.fr/contributions/sweeping-the-library>>.

SCD Université Paris-Diderot. « Enquête de satisfaction Libqual+ 2018 », 2018. Disponible en ligne :

<https://bibliotheque.univ-paris-diderot.fr/sites/default/files/fichiers/Enquete-Libqual2018_WEB.pdf>.

SCP Communication. « L'Image de la BnF, Le Grand Public, signalétique », juillet 2006.

Service du livre et de la lecture, Département des bibliothèques, Observatoire de la lecture publique, et TMO Grandes Enquêtes. « Les non-usagers des bibliothèques: Enquête quantitative ». Ministère de la Culture, Direction générale des médias et des industries culturelles, novembre 2018.

Enquêtes de public

Généralités

Calenge, Bertrand. « Du Comment au Pour Quoi, Connaître les publics de la bibliothèque municipale de Lyon ». *BBF* 2006, n°6 (novembre 2006): p. 47-53.

Donnat, Olivier. « Les pratiques culturelles des Français ». *Enquête*, 1997, p. 87-103.

Girard, Augustin. « Pourquoi des recherches ? La fin de l'ère des goûts et des couleurs: Paru en 1965 dans L'Expansion de la recherche scientifique ». In *L'invention de la prospective culturelle: Textes choisis d'Augustin Girard*. Culture prospective. Paris: Département des études, de la

prospective et des statistiques, 2015. Disponible en ligne : <http://books.openedition.org/deps/839>.

Maresca, Bruno. « La fréquentation des bibliothèques publiques a doublé depuis 1989 ». *Crédoc. Consommation et modes de vie*, n° 193 (2006): p. 4.

Michel, Béatrice. « Le corpus d'enquêtes de publics de la bibliothèque numérique de l'enssib ». In *Mener l'enquête: Guide des études de publics en bibliothèque*, édité par Christophe Evans, p. 43-46. La Boîte à outils. Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2017. Disponible en ligne : <http://books.openedition.org/pressesenssib/573>.

Renaudin, Coline, et ABF. « Enquêtes de Publics ». Médiad'Oc, 9 octobre 2018.

Roux, Pauline. « Les bibliothèques mènent l'enquête: zoom sur un phénomène en plein essor ». Billet. *Monde du Livre* (blog), 2017. Disponible en ligne : <https://mondedulivre.hypotheses.org/6731>.

Enquêtes de public consultées

Barbier-Bouvet, Jean-François, et Martine Poulain. *Publics à l'œuvre: Pratiques culturelles à la Bibliothèque publique d'information du Centre Georges Pompidou*. Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 1986. Disponible en ligne : <https://doi.org/10.4000/books.bibpompidou.343>.

Bertrand, Anne-Marie, Martine Burgos, Claude Poissenot, et Jean-Marie Privat. *Les bibliothèques municipales et leurs publics: Pratiques ordinaires de la culture. Les bibliothèques municipales et leurs publics: Pratiques ordinaires de la culture*. Études et recherche. Paris: Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2013. Disponible en ligne : <http://books.openedition.org/bibpompidou/238>.

Bibliothèque municipale de Lyon. « Enquête de fréquentation 2005 », novembre 2015.

Bougard-Pierron, Sylvie. « Bibliothèque municipale de Lyon: Enquête qualitative 2016 », 2016.

Camus, Agnès. « Les publics des manifestations orales à la Bpi: Synthèse de la phase exploratoire ». Service Etudes et recherche (Bpi), avril 2008.

Cretin, Jean-Michel, Agnès Camus, et Christophe Evans. *Les habitués: le microcosme d'une grande bibliothèque*. Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2014.

Deparday, Clotilde. « Et maintenant, que vais-je faire? De l'étude de public au projet d'établissement: la médiathèque de Roubaix ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2010, n° 5 (septembre 2010): p. 58-61.

Desachy, Matthieu, Ygal Fijalkow, et Christophe Jalaudin. « Le Vieil homme et la mère, ou l'assidu et l'occasionnelle ». *BBF* 2010, n° 5 (septembre 2010): p. 40-43.

« Enquête statistique générale auprès des bibliothèques universitaires (ESGBU): Synthèse des résultats obtenus pour 1974 ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, n° 1978 (1978): p. 1.

Evans, Christophe. *La Bpi à l'usage: 1978-1995: analyse comparée des publics de la Bibliothèque publique d'information du Centre Pompidou*. Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 1998. <https://doi.org/10.4000/books.bibpompidou.270>.

Frigerio, Eric. « Personnes handicapées mentales et bibliothèques publiques : Etat des lieux et prospective à partir d'une étude sur le terrain ardéchois », janvier 2007.

Maresca, Bruno. « Enquête sur les pratiques documentaires des étudiants, chercheurs et enseignants-chercheurs de l'Université Pierre et Marie Curie (Paris 6) et de l'Université Denis Diderot (Paris 7) ». Département Evaluation des politiques publiques du CREDOC, novembre 2005.

Maury, Brigitte. « La fréquentation des publics en bibliothèques municipales: impacts d'un nouvel équipement. » Mémoire d'étude - Diplôme de conservateur de bibliothèque. ENSSIB, 2004. Disponible en ligne : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/794-la-frequentation-des-publics-en-bibliotheques-municipales.pdf>.

Observatoire de la lecture publique, et TMO Régions. « Bibliothèques municipales: données d'activités 2010, synthèse nationale ». Ministère de la Culture et de la Communication: DGMIC - Service du livre et de la lecture, 12 juillet 2012.

———. « Bibliothèques municipales et intercommunales: données d'activités 2016, synthèse nationale ». Ministère de la Culture et de la Communication: DGMIC - Service du livre et de la lecture, 27 juin 2019.

Savoir Sphère. « Enquête sur les usagers, les usages et les attentes des usagers des bibliothèques médicales de l'UPMC »

Touitou, Cécile. « Libqual+ 2014 à Sciences Po: Bilan des usages, de la satisfaction et des attentes ». Bibliothèque de Sciences Po, septembre 2004.

Wahnich, Stéphane. « La Médiathèque de Roubaix, Un temps d'avance? » *BBF* 2010, n° 5 (septembre 2010): p. 54-56.

Méthodologie

Calenge, Bertrand. « Du Comment au Pour Quoi, Connaître les publics de la bibliothèque municipale de Lyon ». *BBF* 2006, n° 6 (novembre 2006): p.47-53.

Donnat, Olivier. « Les pratiques culturelles des Français ». *Enquête*, 1997, p. 87-103.

Girard, Augustin. « Pourquoi des recherches ? La fin de l'ère des goûts et des couleurs: Paru en 1965 dans L'Expansion de la recherche scientifique ». In *L'invention de la prospective culturelle: Textes choisis d'Augustin Girard*. Culture prospective. Paris: Département des études, de la prospective et des statistiques, 2015. Disponible en ligne : <http://books.openedition.org/deps/839>.

Maresca, Bruno. « La fréquentation des bibliothèques publiques a doublé depuis 1989 ». *Crédoc. Consommation et modes de vie*, n° 193 (2006): p. 4.

Michel, Béatrice. « Le corpus d'enquêtes de publics de la bibliothèque numérique de l'enssib ». In *Mener l'enquête: Guide des études de publics en bibliothèque*, édité par Christophe Evans, p. 43-46. La Boîte à outils. Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2017. Disponible en ligne : <http://books.openedition.org/pressesenssib/573>.

Renaudin, Coline, et ABF. « Enquêtes de Publics ». Médiad'Oc, 9 octobre 2018.

Roux, Pauline. « Les bibliothèques mènent l'enquête : zoom sur un phénomène en plein essor ». Billet. *Monde du Livre* (blog), 2017. Disponible en ligne : <https://mondedulivre.hypotheses.org/6731>.

Politique de l'offre et de la demande

Bazin, Pierre. « Bibliothèque publique et savoir partagé ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2000, n° 5 (2000): p. 48-52.

Bertrand, Anne-Marie. « Collections et publics en bibliothèque ». Nîmes, 1999.

———. « Conclusion ». In *Bibliothèque publique et Public Library: Essai d'une généalogie comparée*, 189 203. Papiers. Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2017. Disponible en ligne : <http://books.openedition.org/pressesenssib/907>.

Breton, Elise. « Co-construire les collections avec les usagers ». Mémoire d'étude - Diplôme de conservateur de bibliothèque. ENSSIB, 2014. Disponible en ligne : <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/64143-co-construire-les-collections-avec-les-usagers.pdf>.

Cailliet, Mathilde. *Les logiques d'usages en bibliothèque publique. Etude d'une pratique culturelle*. Mémoire, diplôme de conservateur de bibliothèque. ENSSIB, 2014.

Calenge, Bertrand. *Accueillir, orienter, informer: l'organisation des services aux publics dans les bibliothèques*. Éditions du Cercle de la Librairie, 1996.

———. « La Collection entre offre et demande ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2001, n° 2 (2001): p. 40-48.

Coisy, Pauline. « Mémoire d'étude et de recherche de conservateur de bibliothèque: Bibliothèques vraiment orientées usagers (Des)? Place et impacts des activités de connaissance des publics en BU ». ENSSIB, mars 2018.

Conseils en marketing. « Combien coûte une étude de marché? L'article le plus complet du web », 4 juin 2019. Disponible en ligne : <https://www.intotheminds.com/blog/combien-coute-une-etude-de-marche/>.

Farkas, Meredith G. *Social software in libraries: building collaboration, communication, and community online*. Information Today, Inc., 2007.

Franqueville, Pierre. « Vers une bibliothèque d'univers ». *Bibliothèque(s)*, n° 47/48 (décembre 2009): p. 13-15.

Lahary, Dominique. « Le Fossé des générations ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2005, n° 5 (2005): p. 30-45.

Reputation VIP. « L'influence des avis d'internautes sur l'e-réputation des entreprises », 9 avril 2014. Disponible en ligne : <https://www.reputationvip.com/fr/blog/linfluence-des-avis-dinternautes-sur-le-reputation-des-entreprises>.

Mourlan-Mazarguil, Sonia. « Les bibliothécaires, ennemis de la bibliothèque? » Mémoire d'étude - Diplôme de conservateur de bibliothèque. ENSSIB, 2012. Disponible en ligne : <https://core.ac.uk/download/pdf/12430922.pdf>.

Peignet, Dominique. « La bibliothèque entre mutation de l'offre et mutation de la demande ». *BBF* 2001, n° 4 (juillet 2001): p. 10-17.

Prahalad, Coimbatore Krishna, et Venkat Ramaswamy. *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press, 2004.

« Principes fondamentaux | Le monde politique ». Consulté le 5 juin 2020. Disponible en ligne : https://www.lemondepolitique.fr/cours/droit_public/service_public/fonctions_service_public.html.

Roche, Florence, et Frédéric Saby, éd. « Chapitre III. Définir et mettre en place une politique de services au public ». In *L'avenir des bibliothèques: L'exemple des bibliothèques universitaires*, p. 65-82. Papiers. Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2017. Disponible en ligne : <http://books.openedition.org/pressesenssib/1815>.

Serraf, Guy. « Dictionnaire méthodologique du marketing », 1985.

Tachereau, Olivier. *Bibliothèque publique et multiculturalisme aux États-Unis: jalons pour repenser la situation française*. Mémoire, diplôme de conservateur de bibliothèque. ENSSIB, 1998.

Bibliothèque & Marketing

Boitmobile. « Persona en marketing - Définitions Marketing ». Consulté le 11 juin 2020. Disponible en ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/persona-en-marketing/>.

Cottet, Patrice, Marie-Christine Lichtlé, et Véronique Plichon. « Fidélité transactionnelle ou relationnelle: une approche qualitative ». *Gestion 2000* Volume 29, n° 3 (2012): p. 63-82.

Decotter, Dominique Marie-Désiré. « L'analyse des besoins latents dans la conception de technologies émergentes: apports de la probe technologique », 2013.

Dogliani, Sergio. « Les Ideas Stores ». Traduit par Yves Alix. *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2008, n° 1 (2008): p. 69-72.

Gamba, Tiphaine. « D'où vient la « pensée design »? » *I2D Information, données documents* Volume 54, n° 1 (1 avril 2017): p. 30-32.

Goodman, John. « Technical assistance research program (TARP) ». *US Office of consumer affairs study on complaint handling in America*, 1986.

Gronier, Guillaume. « Méthodes de design UX et démarche qualité appliquées aux bibliothèques universitaires ». *I2D Information, données documents* Volume 54, n° 1 (1 avril 2017): p. 46-47.

Jeantroux, Isabelle. « De la suite dans les idées ou le design thinking en bibliothèque ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2017, n° 11 (2017). Disponible en ligne : <https://bbf.enssib.fr/tour-d-horizon/de-la-suite-dans-les-ideesou-le-design-thinking-en-bibliotheque_67425>.

Lahary, Dominique. « Penser la bibliothèque en concurrence ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2012, n° 4 (2012): p. 6-10.

Lahlou, Saadi, Sophie Le Bellu, et Sabine Boesen-Mariani. « Subjective evidence based ethnography: method and applications ». *Integrative Psychological and Behavioral Science* 49, n° 2 (2015): p. 216-238.

« Learning center | Enssib ». Consulté le 16 juin 2020. Disponible en ligne : <<https://www.enssib.fr/le-dictionnaire/learning-center>>.

Lendrevie, Jacques, et Julien Lévy. *Mercator 11e édition: Tout le marketing à l'ère numérique*. Vol. 1. Dunod, 2014.

<https://www.e-marketing.fr/>. « Les programmes de fidélisation ». Consulté le 10 juin 2020. Disponible en ligne : <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Les-programmes-de-fidelisation-39187-1.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button>.

« LibQual+ | Enssib ». Consulté le 10 juin 2020. Disponible en ligne : <<https://www.enssib.fr/le-dictionnaire/libqual>>.

Lorit-Regnaud, Mathilde. « Les personas en bibliothèque universitaire: quels usages, quels bénéfices? » Mémoire d'étude - Diplôme de conservateur de bibliothèque. ENSSIB, 2018.

Martel, Marie D. « La N-bibliothèque comme expérience 2. » *Bibliomancienne* (blog), 26 novembre 2010. Disponible en ligne : <<https://bibliomancienne.com/2010/11/26/la-n-bibliotheque-comme-experience-2/>>.

Mortain, Lola. « Recette pour une mayonnaise ». *2 months in London* (blog), 24 septembre 2015. Disponible en ligne : <<https://twomonthsinlondon.wordpress.com/2015/09/24/recette-pour-une-mayonnaise/>>.

Muller, Catherine. « Concevoir l'expérience utilisateur en bibliothèque: pour quoi faire? » Billet. *DLIS* (blog). Consulté le 28 avril 2020. Disponible en ligne : <<https://dlis.hypotheses.org/872>>.

Nicolas. « Compte-rendu de la rencontre « C'est comment les idea stores? » ». *doc@paris* (blog), 23 avril 2016. Disponible en ligne : <<https://docaparis.wordpress.com/2016/04/23/ideastores/>>.

Pine, B. J., et James H. Gilmore. « The Experience Economy ». *Harvard Business School Press, Boston*, 2011.

Renaudin, Coline. « Service public et marketing, l'utilisation du marketing par les bibliothèques publiques ». Mémoire d'étude - Diplôme de conservateur de bibliothèque. ENSSIB, 2009.

Disponible en ligne :

<<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/21309-service-public-et-marketing.pdf>>.

Rifkin, Jeremy, et Marc Saint-Upéry. *L'âge de l'accès: la révolution de la nouvelle économie*. Ed. La Découverte, 2000.

Schmitt, Julien. « Parcours, déplacements et actions face au rayon: mieux comprendre le comportement physique du consommateur en magasin pour mieux comprendre ses achats », 2009.

Solomon, Michael, Elisabeth Tissier-Desbordes, et Benoît Heilbronn. *Comportement du consommateur*. 6ème. Pearson education France, 2005.

Tarin, Laurence. « Learning centres: vers un modèle français? » *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2011, n° 4 (2011): p. 81-82.

Evaluation

ABDCP, et Bertrand Calenge. « Bibliothèques centrales de prêt: l'évaluation du service rendu », 1991.

Alix, Yves. « Compter, Peser, Mesurer, La question de la méthode, le choix des outils ». *BBF* 2006, n° 6 (novembre 2006). Disponible en ligne :

<<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-06-0005-001>>.

Alonzo, Valérie, et Pierre-Yves Renard. *Évaluer la bibliothèque*. Consulté le 15 avril 2020.

Disponible en ligne : <<https://www.cairn.info/evaluer-la-bibliotheque--9782765413738.htm>>.

Bazir, Josette, Carine Chamoin, Patrick Espinat, et Séguin Laurent. « Les enjeux de la pratique d'évaluation dans les bibliothèques publiques: le point de vue de l'autorité de tutelle ». Mémoire d'étude - Diplôme de conservateur de bibliothèque. ENSSIB, 2004.

Bernardo, Elisabeth. « Quand les évaluateurs sont évalués ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2010, n° 4 (juillet 2010): p. 14-16.

Bouju, Marie-Cécile. « L'évaluation des établissements et des politiques documentaires à l'heure de la bibliométrie ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2010, n° 5 (septembre 2010): p. 94-95.

Bruno, Isabelle, et Emmanuel Didier. *Benchmarking: L'État sous pression statistique*. Zones, 2015.

Camp, Robert C. *Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance*. Taylor & Francis, 1989.

Cossette, André. « L'évaluation de l'efficacité de la bibliothèque: cadre théorique et méthodologique ». *Documentation et bibliothèques* 24, n° 2 (1978): p. 71-84.

Da Costa, Nicole. « Un contrat de performance à la bibliothèque nationale de France ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2010, n° 4 (juillet 2010): p. 26-27.

Desrichard, Yves. « Le juge et l'assassin ». *BBF* 2010, n° 4 (juillet 2010): 1.

———. « L'évaluation du service. Focus sur le service interétablissements de coopération documentaire SICD2 de Grenoble ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2010, n° 4 (juillet 2010): p. 18-25.

Golka, Claudine. « L'évaluation, un levier du changement? » *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2010, n° 4 (juillet 2010): p. 11-13.

Haeperen, Béatrice Van. « Que sont les principes du New Public Management devenus? » *Reflets et perspectives de la vie économique* Tome LI, n° 2 (20 août 2012): p. 83-99.

Jouguelet, Suzanne. « L'évaluation de l'activité et des services documentaires français dans le cadre européen ». Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche - Inspection générale des bibliothèques, juin 2008.

Lancaster, Frederick Wilfrid. *Guidelines for the evaluation of information systems and services*. Unesco, 1978.

Rouyer-Gayette, François, et Denis Cordazzo. « Bibliothèques territoriales, l'enquête statistique annuelle du ministère de la Culture et de la Communication ». *BBF* 2006, n° 6 (novembre 2010): p. 5-7.

Légitimation

Baillon-Lalande, Boullier, Dominique. « Missions multiples et nécessaires convictions ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 1997, n° 1 (1997): p. 35-40.

Bertrand, Anne-Marie. « Légitimité professionnelle et modèles d'excellence ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 1995, n° 6 (1995): p. 52-55.

Bouquet, Brigitte. « La complexité de la légitimité ». *Vie sociale* n° 8, n° 4 (22 décembre 2014): p. 13-23.

Burlaud, Alain. *Management public: gestion et légitimité*. Dalloz, 1980.

Gazagnes, Jocelyne. « L'évaluation dans les bibliothèques publiques: outil de pilotage ou de légitimation? » ENSSIB, 1993.

Lyons, Ray, et Keith Curry Lance. « LJ Index 2014: The Star Libraries: Outputs, Outcomes, & Other Data ». <https://www.libraryjournal.com/>, 3 novembre 2014. Disponible en ligne : <<https://www.libraryjournal.com/?detailStory=the-star-libraries-2014>>.

Merle, Anthony. « L'advocacy des bibliothèques, vers un modèle à la française ? » Mémoire d'étude - Diplôme de conservateur de bibliothèque. ENSSIB, 2012. Disponible en ligne : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60366-l-advocacy-des-bibliotheques.pdf>>.

Nitecki, Danuta A., et Eileen G. Abels. « Exploring the cause and effect of library value ». *Performance Measurement and Metrics* 14, n° 1 (2013): p. 17-24.

Pouyet, Catherine. « Informatisation et gestion des bibliothèques publiques : proposition pour un outil d'évaluation ». ENSB, 1986.

Scott, W. Richard. *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities*. Sage publications, 2013.

Stolarick, Kevin, et Kimberly Silk. « So Much More: The Economic Impact of the Toronto Public Library on the City of Toronto ». <http://martinprosperity.org/>, 6 décembre 2013. Disponible en ligne : <<http://martinprosperity.org/content/so-much-more-the-economic-impact-of-the-toronto-public-library-on-the-city-of-toronto/>>.

Suchman, Mark C. « Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches ». *Academy of management review* 20, n° 3 (1995): p. 571-610.

Pratiques culturelles

Coulangeon, Philippe. *Sociologie des pratiques culturelles*. La Découverte, 2010.

Donnat, Olivier. « La stratification sociale des pratiques culturelles et son évolution 1973-1997 ». *Revue française de sociologie*, 1999, p. 111-119.

Donnat, Olivier, et Sylvie Octobre. *Les Publics des équipements culturels: Méthodes et résultats d'enquêtes*. Ministère de la culture et de la communication, 2001.

« Enquête sur les pratiques culturelles des Français - Bibliographie ». Consulté le 7 juin 2020. Disponible en ligne : <<http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/bibliographie.php>>.

Galaup, Xavier. « Médiathèques en mutation : les pieds sur terre, la tête dans les nuages ». *L'Observatoire* N° 37, n° 2 (2010): p. 67-70.

Miège, Bernard. « La marchandise culturelle : quelques caractéristiques de son développement récent ». *Communication. Information Médias Théories* 4, n° 2 (1982): p. 46-63. <https://doi.org/10.3406/comin.1982.1173>.

Puravet, Odile. « Nouveaux publics, nouveaux usages ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2007, n° 2 (2007): p. 105-106.

Démocratisation culturelle

Augustin, GIRARD. *Développement culturel: expériences et politiques*. Paris, éd. Unesco, 1972.

Barnavi, Élie, Maryvonne de Saint-Pulgent, France Ministère de la culture Comité d'histoire, et Colloque du cinquantenaire du Ministère de la culture et de la communication (2009: Paris). *Cinquante ans après: culture, politique et politiques culturelles*. Comité d'histoire du Ministère de la culture: [Diff. la Documentation française], 2010.

Bertrand, Anne-Marie. « LE(S) PUBLIC(S) Politiques publiques et équipements culturels ». *BBF* 2003, n° 2 (mars 2003): p. 119-21.

Caillet, Elisabeth. « Construire les outils préalables à des “indicateurs de démocratisation” ». In *Les Publics des équipements culturels: Méthodes et résultats d'enquêtes*, p. 37-43. Ministère de la culture et de la communication, 2001.

Chaimbault, Thomas. « L'angoisse de la bibliothèque ». Text. Thomas Chaimbault, 9 septembre 2014. Disponible en ligne : <http://www.vagabondages.org/post/2014/09/09/L%E2%80%99angoisse-de-la-biblioth%C3%A8que>.

De Mengin, Aymard. « La notion de « non-public » confrontée aux études auprès des non-visiteurs de la Cité des sciences et de l'industrie ». In *Les Publics des équipements culturels: Méthodes et résultats d'enquêtes*, 2. Ministère de la culture et de la communication, 2001.

Donnat, Olivier. « Les catégories socioprofessionnelles: un outil encore efficace dans l'analyse des disparités culturelles ». In *Les Publics des équipements culturels: Méthodes et résultats d'enquêtes*, 2. Ministère de la culture et de la communication, 2001.

———. *Les Français face à la culture: de l'exclusion à l'éclectisme*. La Découverte, 2013.

Fumaroli, Marc, Jean Debruyne, et Robert Merle. *L'État culturel: une religion moderne*. Vol. 7. Editions de Fallois, 1991.

Girard, Augustin. « Pourquoi des recherches ? La fin de l'ère des goûts et des couleurs: Paru en 1965 dans L'Expansion de la recherche scientifique ». In *L'invention de la prospective culturelle: Textes choisis d'Augustin Girard*. Culture prospective. Paris: Département des études, de la prospective et des statistiques, 2015. Disponible en ligne : <http://books.openedition.org/deps/839>.

Godbout, Jacques. *La démocratie des usagers*. Boréal, 1987.

Hersent, Jean-François. « Note de lecture: Les non-publics: les arts en réceptions: 6èmes rencontres internationale de sociologie de l'art de Grenoble ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2005, n° 1 (2005): p. 111-113.

———. « Préface ». In *Les bibliothèques municipales et leurs publics: Pratiques ordinaires de la culture*, par Anne-Marie Bertrand, Martine Burgos, Claude Poissenot, et Jean-Marie Privat, p. 11-23. Études et recherche. Paris: Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 2013. Disponible en ligne : <http://books.openedition.org/bibpompidou/246>.

Hugo, Victor. « À qui la faute ? » In *Oeuvres poétique*, Vol. 3. Bibliothèque de la Pléiade. Gallimard, 1974.

Ion, Cristina. « La bibliothèque publique peut-elle mourir ? » In *Quel modèle de bibliothèque ?*, par Anne-Marie Bertrand, Émilie Bettega, Catherine Clément, Thierry Ermakoff, Christophe Evans, David-Georges Picard, Livia Rapatel, et Valérie Tesnière, p. 96-113. Papiers. Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2017. Disponible en ligne : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/754>>.

Kalifa, Dominique. *La culture de masse en France: 1850-1930*. La découverte, 2001.

Mellon, Constance A. « Library anxiety: A grounded theory and its development », 1986.

Melot, Michel. « Avant propos ». In *L'action culturelle en bibliothèque*, p. 9-21. Editions du Cercle de La Librairie, 2008.

Merklen, Denis. « Chapitre 3 : Littératie et révolte populaire ». In *Pourquoi brûle-t-on des bibliothèques ?*, p. 147-190. Papiers. Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2017. Disponible en ligne : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/2152>>.

Moulinier, Pierre. « La démocratisation culturelle dans tous ses états ». Comité d'histoire du Ministère de la culture et de la communication, juillet 2012. Disponible en ligne : <<https://www.culture.gouv.fr/Media/Nous-connaître/Decouvrir-le-ministère/Histoire-du-ministère/Files/Democratisation/Ecrits-sur-la-democratisation-cult>>.

Octobre, Sylvie. « Comment mesurer la démocratisation ? Proposition de cadre interprétatif ». In *Les Publics des équipements culturels: Méthodes et résultats d'enquêtes*, p. 21-25. Ministère de la culture et de la communication, 2001.

Onwuegbuzie, Anthony J., Qun G. Jiao, et Sharon L. Bostick. *Library anxiety: Theory, research, and applications*. Scarecrow Press, 2004.

Poissenot, Claude. « L'effet bibliothèque. Caractéristiques et fréquentation des bibliothèques publiques », 9 octobre 2006.

Rabot, Cécile. « Les médiathèques pour tous ? » *Informations sociales*, n° 4 (2015): p. 106-114.

Représentations du public

Bertrand, Anne-Marie. « Bibliothèques dans la brume : images et représentations ». In *Horizon 2019: bibliothèques en prospective*, par Dominique Arot, Robert Damien, François Gèze, Bertrand Legendre, Pascal Ory, Georges Perrin, François Rouet, et Valérie Tesnière, p. 102-111. Papiers. Villeurbanne: Presses de l'enssib, 2017. Disponible en ligne : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/1077>>.

———. « Le peuple, le non-public et le bon public : Les publics des bibliothèques et leurs représentations chez les bibliothécaires ». In *Les publics de la culture*, par Olivier Donnat et Paul Tolita, p. 139-153. Presses de Sciences Po, 2003. Disponible en ligne :

<<https://www.cairn.info/les-publics-de-la-culture-politiques-publiques--9782724609212-page-139.htm>>.

Bourdieu, Pierre, et Monique de Saint Martin. « Les catégories de l'entendement professoral ». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 1, n° 3 (1975): p. 68-93.
<https://doi.org/10.3406/arss.1975.3413>.

Burgos, Martine. « Bertrand, Anne-Marie. « Bibliothécaires face au public » ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 1996, n° 5 (1996): p. 126-127.

Coulmont, Baptiste, et Béraud Céline. *Les courants contemporains de la sociologie*. Presses universitaires de France, 2008. Disponible en ligne :
<<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00637598>>.

Étudiants de l'IUT métiers du livre de Bordeaux Montaigne, Editeursdart. « Révolution numérique : quel impact sur les bibliothèques ? » *Bibliomnivores* (blog), 11 janvier 2018. Disponible en ligne :
<<https://bibliomnivoressite.wordpress.com/2018/01/11/revolution-numerique-quel-impact-sur-les-bibliotheques/>>.

Exertier, Catherine, et Maryse Oudjaoudi. « Grille d'analyse des publics et de leurs motifs d'éloignement ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2000, n° 2 (2000): p. 80-86.

Failla, Luigi. « Habiter la bibliothèque ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2019, n° 17 (2019): p. 8-21.

Galand, Charles, et Édith Salès-Wuillemin. « Apports de l'étude des représentations sociales dans le domaine de la santé ». *Sociétés* n° 105, n° 3 (2009): p. 35-44.

Jodelet, Denise. *Représentations sociales et mondes de vie*. Vol. 1. Archives contemporaines, 2015.

Kupiec, Anne. « Le consommateur et le citoyen ». In *Le musée et la bibliothèque, vrais parents ou faux amis?* Bibliothèque publique d'information, Centre Georges Pompidou, 1997.

Lauersen, Christian, et Nathalie Clot. « “Pourquoi viennent-ils ?” De la bibliothèque comme lieu et comme marque | BUapro ». Consulté le 15 juin 2020. Disponible en ligne :
<<http://blog.univ-angers.fr/buapro/2017/10/24/pourquoi-viennent-ils/>>.

Le Marec, Joëlle. « Le Public, Définitions et représentation ». *BBF* 2001, n° 2 (mars 2001): p. 50-55.

Poissenot, Claude. « Penser le public des bibliothèques sans la lecture ? » *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2001, n° 5 (2001): p. 4-12.

———. « Publics des bibliothèques ». *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, 20 octobre 2016. Disponible en ligne :
<<http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/publics-des-bibliotheques>>.

Poulain, Martine. « Les publics des bibliothèques ». *Lire en France aujourd'hui*, 1993, p. 227-245.

Ranjard, Sophie, Élisabeth Gayon, Françoise Armand, Sophie Dubois, Françoise Cousseau, et Danièle Coussot. « Quels usagers? Quels usages? » *Documentaliste-Sciences de l'Information* Vol. 46, n° 3 (1 février 2009): p. 46-57.

Seibel, Bernadette. « Au nom du livre: analyse sociale d'une profession: les bibliothécaires ». Paris, EHESS, 1987.

Spies, Virginie. « « Grand public » ». Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics., 20 décembre 2015. Disponible en ligne :
<<http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/grand-public.>>.

Nouveaux modèles de bibliothèques

Anjeaux, Eric. « Enquête sur les projets de bibliothèques et de learning centres ». Enquête. ADBU, 2011. Disponible en ligne :
<<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/56437-enquete-sur-les-projets-de-bibliotheques-et-de-learning-centres.pdf>>.

Calenge, Bertrand. « Le Nouveau visage des collections ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2010, n° 3 (2010): p. 6-12.

Koren, Marian. « Les bibliothèques publiques aux Pays-Bas ». *Bulletin d'informations de l'association des bibliothécaires français*, n° 192 (2001): p. 53-56.

Lankes, R. David. « La mission des bibliothèques: bien plus que des livres ». In *Exigeons de meilleures bibliothèques*. Les Ateliers de [sens public], 2019. Disponible en ligne :
<<http://ateliers.sens-public.org/exigeons-de-meilleures-bibliotheques/chapitre3.html>>.

Roche, Florence, et Frédéric Saby. « Perspectives pour l'évolution du métier de bibliothécaire ». *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 2014, n° 2 (2014): p. 151-57.

Servet, Mathilde. « Les bibliothèques troisième lieu ». Mémoire d'étude - Diplôme de conservateur de bibliothèque. ENSSIB, 2009. disponible en ligne :
<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/21206-les-bibliotheques-troisieme-lieu.pdf>.

Annexes sur feuillets à part

Annexe I : Grille quantitative

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qe3h4rrERtHTvxOyGcg7ckiSJJZyxDg5HkfCQ6uRNEk/edit?usp=sharing>

(les tentatives de formatage du tableau de 44 colonnes n'ayant pas données lieux à des mises en page lisibles, en voici le document web)

Annexe II : Grilles de lecture

Abstract

Français

Les enquêtes de public constituent depuis plus de 40 ans un outil incontournable pour éclairer les prises de décisions relatives à l'offre des bibliothèques. Si les sciences humaines et sociales leur ont fourni la caution scientifique nécessaire, le marketing leur donne aujourd'hui la caution d'une performance qui modifie la façon dont on considère le public et ses pratiques. Nous sommes entrée dans une ère de la demande qui fait de la segmentation du public une clef de sa conquête et de sa fidélisation. Dès lors, les idéaux d'efficience, de qualité, de satisfaction se font jour dans les enquêtes de public, tout comme dans le service public dans son entier. L'enquête devient alors pour l'Etat un outil pour évaluer ses administrations. Cette transformation apparaît pour beaucoup comme une contrainte. Pourtant, les établissements, de leur propre initiative, s'en emparent. Ils voient à travers elle, une manière de légitimer leurs actions et leurs missions auprès de tutelles qui opèrent de plus en plus des coupes budgétaires. Dans ces enquêtes se multiplie le recours à la figure floue du non-public, tantôt familier, tantôt éloigné de l'univers des bibliothèques. Il témoigne, à la suite d'un sentiment d'échec vis-à-vis de la démocratisation culturelle, d'un pragmatisme parfois timide. Les manières de désigner, catégoriser, d'archétyper le non-public et public sous-entendent une hiérarchisation qui informe sur les représentations du public et de ses pratiques. La confrontation entre un public rêvé et le public constaté par l'enquête invite à un travail de réflexion sur de nouveaux modèles de bibliothèque : idea store, bibliothèque troisième lieu, learning center.

Mots-clefs : enquêtes de public, marketing, évaluation, légitimation, représentations sociales

English

For over 40 years, public surveys have been an essential tool for informing decisions about library offerings. While the humanities and social sciences have provided them with the necessary scientific support, marketing now gives them the backing of a performance that is changing the way the public and its practices are viewed. We have entered an era of demand that makes audience segmentation a key to winning and retaining audiences. Consequently, the ideals of efficiency, quality and satisfaction are emerging in public surveys, as they are in the public service as a whole. The survey then becomes a tool for the State to evaluate its administrations. This transformation appears to many as a constraint. However, institutions are taking it on board on their own initiative. They see it as a way for the public to legitimize their actions and their missions with the supervisory authorities, which are increasingly making budget cuts. In these surveys, recourse to the vague figure of the non-public, sometimes familiar, sometimes distant from the world of libraries, is multiplying. It bears witness, following a feeling of failure with regard to cultural democratization, to a sometimes timid pragmatism. The ways of designating, categorizing, and archotyping the non-public and public imply a hierarchization that informs representations of the public and its practices. The confrontation between a dream public and the public observed by the survey invites reflection on new library models: idea store, library as a third place, learning center.

Keywords: public surveys, marketing, evaluation, legitimation, social representations