

**MUSEOFICHE N° 5**  
**ETUDES DE CONNAISSANCE ET DE DEVELOPPEMENT DES PUBLICS :**  
**CONCEPTION, MISE EN OEUVRE ET UTILISATIONS**

**I- Contexte et objectifs**

1. Contexte de la commande d'une étude
  - . Inscription dans l'environnement (géographique, social, culturel, économique, politique)
  - . Stratégies du musée (publics, services, tarifs)
  - . Cibles et objectifs
2. Objectifs d'une étude
  - . Déterminer l'objet d'étude
  - . Objectifs d'étude

**II- Typologie d'études**

1. Observatoires
2. Études de réception des expositions et des objets de médiation
3. Études des publics potentiels

**III- Méthode qualitative et méthode quantitative : avantages et inconvénients**

1. Méthode qualitative et intensive
2. Méthode quantitative et extensive

**IV- Exploitation et usages**

1. Mise en place de l'étude
  - . Cahier des charges
  - . Procédure de recrutement du cabinet d'étude
2. Utilisation des résultats
  - . Temporalité : rétroactivité et prospective
  - . Quelques utilisations

**Annexe** : bibliographie indicative

**Introduction**

Les musées sont désormais confrontés de façon permanente à la nécessité de connaître leurs publics, notamment lorsqu'ils sont engagés dans une opération de développement de leurs activités et de rénovation de leurs infrastructures. Les études de publics permettent par une connaissance fine des publics des musées et de leurs besoins de mieux encadrer les objectifs qualitatifs et quantitatifs des établissements. Elles impliquent cependant une méthodologie rigoureuse et cohérente depuis leur conception jusqu'aux usages qui en sont faits.

## **I- Contexte et objectifs**

### **1. Contexte de la commande d'une étude**

L'étude à entreprendre dépend étroitement des orientations fixées par l'établissement concerné dans son projet scientifique et culturel (PSC) et dans lequel elle s'inscrit.

. **Volonté d'inscription dans l'environnement géographique, économique, social et culturel** (voies d'accès, milieu urbain/rural, population environnante, activités à proximité, etc.)  
+ **Inscription dans les politiques locales** (priorités des acteurs politiques locaux, orientations politiques, partenariats éventuels, etc.).

. **Stratégie(s) à mettre en œuvre** : une étude des publics peut être motivée par la volonté de développement de la fréquentation, la recherche de nouveaux publics, la diversification des publics actuels, la fidélisation des visiteurs mais aussi l'amélioration des services ou encore la modification de la politique tarifaire.

### **2. Objectifs d'une étude**

#### **. Déterminer l'objet d'étude:**

Il est recommandé d'en déterminer l'objet dans le PSC. En effet, il faut déjà se demander quel type d'enquête mettre en place et dans quel but. Il faut également savoir comment inscrire l'établissement culturel dans cette enquête en fonction des priorités définies par sa ou ses tutelles.

D'après les grandes orientations fixées dans le PSC, les établissements doivent affiner leur questionnement afin que l'étude vise à répondre à une question précise.

Ex: « jeunes et musées » → « efficacité des programmes de fidélisation en direction des jeunes », etc.

#### **. Objectifs d'étude :**

Les objectifs d'étude envisageables sont très variés : mesurer la fréquentation, déterminer la structure et les pratiques culturelles du public, estimer son degré de satisfaction, saisir ses motivations, déterminer les moyens d'information susceptibles de toucher les visiteurs, analyser la réception d'une exposition, en identifier les paramètres de succès afin de la reproduire en partie, évaluer la faisabilité d'un contenu culturel nouveau (public potentiel, thématique, communication), évaluer la mise en place d'un outil de médiation et sa complémentarité avec les éléments de la muséographie (ex: audioguide), etc.

## **II- Typologie d'études**

Les différents objectifs déterminent des catégories distinctes d'études de publics. Les compétences particulières requises chez les prestataires sont donc variées. Elles recouvrent en effet plusieurs disciplines (sociologie, ethnographie, économie, etc.) ou doivent comporter au moins l'une d'elles.

. **Les observatoires** : enquêtes par sondage et méthodes statistiques sur les caractéristiques socio-démographiques des visiteurs; ils permettent avant tout de connaître, identifier et mesurer les publics mais aussi de vérifier les effets des actions menées envers les populations ciblées .

. **Les études de réception d'expositions et des objets de médiation** : centrées sur une exposition ou un élément particulier du dispositif de médiation (audioguide, cartel, etc), ou bien sur

les visiteurs (expériences de visites, pratiques, appréciations, motivations, etc.). Ces études issues du monde de l'éducation (étude préalable, formative, sommative) peuvent aussi être désignées sous le nom d'études d'évaluation.

. **Les études de publics potentiels** : marketing culturel, étude de développement des publics, évaluation de l'attractivité potentielle d'une offre culturelle à venir ou à remanier.

D'après le corpus constitué par J. Eidelman et M. Roustan<sup>1</sup>, la deuxième catégorie est la plus représentée mais la dernière voit sa part s'accroître de plus en plus.

Les études peuvent aussi mêler plusieurs de ces aspects pour répondre aux objectifs qu'elles doivent remplir.

### **III- Méthode qualitative et méthode quantitative : avantages et inconvénients**

De manière à accroître leur fiabilité, les études mobilisent des outils méthodologiques particuliers proposés par les chargés d'étude et déterminés en fonction des objectifs et du budget à disposition.

– **Méthodes qualitatives et intensives** : basées sur un panel réduit mais les informations recueillies sont approfondies.

Ex : entretiens (directifs/non-directifs/compréhensifs), le panel est constitué en principe de 30 à 40 personnes. Un guide d'entretien, rédigé par le chargé d'étude et validé par le musée, prévoit la succession de questions ouvertes qui peuvent être reformulées selon les réponses apportées.

Observation (directe/indirecte, participante/semi-participante)

– **Méthodes quantitatives et extensives** : basées sur un effectif de l'ordre de 1000 personnes en principe; les informations recueillies sont standardisées et mesurables afin d'établir des corrélations.

Ex : questionnaire auto-administré (rempli par le visiteur lui-même) ou administré en face à face (rempli par l'enquêteur en présence du visiteur); questions fermées en majorité pour faciliter l'exploitation, grand effectif interrogé sur la base de quotas (base de 1000 personnes représentatives de la population totale), de façon aléatoire (confiance absolue au hasard) ou d'après un panel (tri préalable).

Ces méthodes nécessitent d'être encadrées car, mal maîtrisées, elles peuvent induire des biais. En effet, l'entretien expose par exemple au risque de sur-interprétation et aux biais comportementaux des interrogés (dissimulation, difficulté à verbaliser, défaut de souvenirs, etc.) quand l'observation présente des risques de parasitage des attitudes observées. Le questionnaire, quant à lui, a tendance à réduire le champ d'analyse, à imposer une problématique aux enquêtés, à stéréotyper l'information ainsi recueillie et pose le problème d'une accessibilité limitée de certaines catégories de population. De plus, la formulation des questions influence fortement les réponses qui y sont apportées et doit donc être soigneusement étudiée. Enfin, une passation biaisée du questionnaire pouvant délégitimer les résultats de l'étude, il faut impérativement définir une méthode pour sa diffusion et s'y tenir rigoureusement.

Malgré toutes ces précautions méthodologiques, les études de publics ont cependant tendance à être exposées, de par leur nature même, à l'influence de la demande qui les engendre. En effet, l'attente voire la pression dont elles font parfois l'objet peuvent orienter leur conception et, au-delà des interprétations qu'elles proposent, les résultats qu'elles présentent comme objectifs.

Les biais méthodologiques évoqués peuvent néanmoins être réduits en associant les deux méthodes et leurs avantages afin de construire un savoir cumulatif exploitable.

---

<sup>1</sup> EIDELMAN J., ROUSTAN M., « Les Études de publics : recherche fondamentale, choix de politiques et enjeux opérationnels », *La place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*, La Documentation Française, coll. « Musées-Mondes », Paris, 2008.

## **IV- Exploitation et usages**

### **1. Mise en place d'une étude**

Une fois le projet bien circonscrit, les objectifs déterminés, le type d'étude défini et les méthodes choisies, l'établissement peut lancer une procédure de recrutement du cabinet appelé à réaliser le type d'étude demandé.

#### **. Le cahier des charges :**

Le cahier des charges vise à récapituler les conditions d'élaboration du projet mais aussi les exigences de l'établissement. Il rappelle ainsi le contexte de la commande, explicite ses objectifs et formule des demandes précises auxquelles l'étude se devra de répondre. Il présente également les conditions de collaboration entre le commanditaire et le prestataire :

- Méthodologie à employer : phases de l'étude selon ses objectifs (ex : définition et faisabilité/caractéristiques du site et publics actuels/publics potentiels/développement des publics/préconisation pour atteindre les cibles fixées).
- Méthodes de travail : modes de coopération entre les acteurs locaux, management des équipes, organisation de groupes de travail, etc.
- Financement : attentes tarifaires, modes de financement, etc.

Le cahier des charges précise également les compétences requises pour la réalisation de l'étude de la part de cabinet concerné.

#### **. Procédure de recrutement du cabinet d'étude :**

Sur la base du cahier des charges établi par le musée ou par le maître d'œuvre de l'étude, la procédure choisie (procédure adaptée ou marché négocié de préférence) doit permettre de recruter un prestataire. Dans les réponses des candidats doivent apparaître clairement : les propositions de méthodologie, de compréhension de la problématique et les honoraires en rapport avec la demande. Les conditions de candidature, les documents à fournir par les candidats (documents administratifs, références du candidat, justification de l'adéquation entre la candidature et le cahier des charges, présentation de l'équipe candidate, acte d'engagement et mémoire justificatif précisant la méthodologie employée et les détails de financement, etc.), les délais imposés et les critères de sélection (candidatures et attribution) seront également précisés. Dans le cadre de cette procédure et après étude des documents écrits, il est recommandé de recevoir les candidats pré-sélectionnés avant le choix du lauréat.

### **2. Utilisation des résultats**

#### **. Temporalité (rétroactivité / prospective) :**

Les utilisations faites des résultats d'étude varient évidemment selon la nature de celle-ci : prospective ou rétroactive. Dans le premier cas, les résultats doivent permettre de juger de la pertinence d'une nouvelle offre culturelle ou de la modification d'une offre existante. Dans le second, ils peuvent dessiner des pistes d'action pour répondre aux objectifs fixés dans le PSC.

#### **. Quelques utilisations :**

Nous pouvons retenir 4 catégorisations possibles d'utilisation des résultats d'études:

- Gestion muséale (les données viennent alimenter les tableaux de bords de l'établissement concerné par exemple)
- Compréhension des mécanismes de la consommation muséale (aide à la conception d'offres culturelles par exemple)
- Aide à la négociation (argument dans les discussions avec l'organisme de tutelle)<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ces trois premières catégorisations sont opérées par Sylvie Octobre dans OCTOBRE S., « Connaître les populations et les publics », *La Place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*, La Documentation française, coll. « Musées-Mondes », Paris, 2008.

- Aide à l'étude prospective précédant l'étude de programmation.
-

## ANNEXE

### **. Bibliographie indicative :**

BEAUD S., WEBER F., *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques*, La Découverte, Guides repères, Paris, 1998.

DE SINGLY F., *L'Enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Nathan, Paris, 1992.

DONNAT O., OCTOBRE S. (dir.), *Les Publics des équipements culturels : méthodes et résultats*, La Documentation Française, coll. « Travaux du DEPS », Paris, 2002.

EIDELMAN J., ROUSTAN M., GOLDSTEIN B., *La Place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*, La Documentation Française, Paris, 2008.

GREMY JP., « La formulation des questions d'enquête : son effet sur les réponses », ASU, *La Qualité de l'information dans les enquêtes*, Dunod, Paris, 1992.

MICHELAT G., « Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie », *Revue française de sociologie*, 16, 1975.