



Bibliothèque nationale de France

## Observatoire des publics de la BnF 2016 - Synthèse

**Bibliothèque nationale  
de France**

**délégation à la Stratégie et à la Recherche**

version 1 du 28 septembre 2017

émetteur : Thierry PARDE

affaire suivie par : Irène BASTARD

référence : BnF-ADM-2017-096592-01



## TABLE DES MATIERES

<b>RESUME EXECUTIF .....</b>	<b>3</b>
<b>1. L'OBSERVATOIRE DES PUBLICS : PERIMETRE ET METHODE .....</b>	<b>5</b>
1.1. LA REDACTION DU QUESTIONNAIRE .....	5
1.2. QUESTIONNAIRES ADMINISTRES SUR SITE : LA PHOTOGRAPHIE ET DES ZOOMS .....	5
1.3. EN LIGNE : UN ECLAIRAGE DE CERTAINS UTILISATEURS .....	6
<b>2. LE FOND DE CARTE DES PUBLICS DE LA BNF : UNE FOURMILIERE .....</b>	<b>8</b>
2.1. LES ETUDIANTS SUR FRANÇOIS-MITERRAND, LES BIBLIOTHECAIRES SUR LE CATALOGUE .....	8
2.2. SUR PLACE : TITRES, SATISFACTIONS, ATTENTES .....	9
2.3. EN LIGNE, ENTRE SPECIALISATION ET ELARGISSEMENT .....	11
<b>3. QUATRE PROFILS D'USAGERS SUR PLACE .....</b>	<b>14</b>
3.1. LES USAGERS DES RESSOURCES – 40% DES VISITEURS .....	14
3.2. LES USAGERS DES SALLES DE LECTURE – 33% DES VISITEURS .....	15
3.3. LES USAGERS DES ESPACES LIBRES – 11% DES VISITEURS .....	15
3.4. LES VISITEURS CULTURELS – 16% DES VISITEURS .....	15
<b>4. ZOOMS SUR CERTAINES POPULATIONS .....</b>	<b>16</b>
4.1. CEUX QUI PREPARENT UN CONCOURS – 18% DES VISITEURS .....	16
4.2. LES DOCTORANTS – 11% DES VISITEURS .....	16
4.3. LES PARTICIPANTS AUX MANIFESTATIONS .....	16



## **Résumé exécutif**

L'Observatoire des publics de la BnF est une grande enquête triennale basée sur un questionnaire. Il s'agit d'interroger les usagers sur ce que leur fréquentation ne dit pas : la raison de leur venue, leur satisfaction, leurs activités en dehors de la BnF, etc. La société TEST a ainsi administré un questionnaire de 12 minutes en moyenne à 1401 répondants sur le site François-Mitterrand, entre le 23 octobre et le 9 novembre 2016, et a collecté 1419 réponses à partir du site institutionnel bnf.fr ou du catalogue général. Six thèmes pouvaient être abordés, en fonction des activités indiquées au fil de l'eau par l'utilisateur : la visite sur place, les pratiques studieuses, les pratiques documentaires, les pratiques culturelles, les activités sur place et la satisfaction, le profil du répondant.

Cette large enquête permet de dessiner le fond de carte des publics de François-Mitterrand, qu'ils s'agissent des usagers inscrits ou des visiteurs de passage. Ainsi, sur 100 personnes présentes à la Bibliothèque, 57 sont des étudiants, 9 enseignants-chercheurs, 7 retraités, 3 à la recherche d'un emploi ; 62 viennent plusieurs fois par semaine et 15 viennent pour la première fois ; 44 ont un titre d'accès au Haut-de-jardin, 28 au Rez-de-jardin, 9 aux expositions et 17 n'ont aucun titre d'accès. Ces grands traits vont bien sûr être affinés mais ils ont le mérite de montrer les caractéristiques principales des visiteurs de François-Mitterrand : un public jeune, qui connaît plus ou moins la Bibliothèque, quel que soit son niveau d'étude. *A contrario*, les répondants à l'enquête en ligne (non représentatifs de l'ensemble des usagers, mais des usagers particulièrement actifs ou concernés ; répondre à une enquête en ligne sous-entend en effet de se sentir impliquer dans l'évolution des services étudiés) sont des experts de l'offre de la Bibliothèque : 25% sont des bibliothécaires, ils utilisent la multitude des services, du catalogue aux pages professionnelles du site, en passant par Gallica, les expositions virtuelles, data.bnf.fr et autres ; 32% ont déjà utilisé les services d'interaction à distance avec la BnF. Malgré ce très large recours à nos services, ils sont 68% à dire qu'ils souhaiteraient mieux connaître nos collections... 28% ne sont jamais venus du fait de l'éloignement géographique mais 16% viennent plus d'une fois par semaine donc sont aussi des visiteurs. Ces internautes professionnels ne doivent pas occulter les usagers qui utilisent les services en ligne simplement pour quelques fonctions, réserver des documents avant de s'installer en Rez-de-jardin par exemple ou chercher une référence de temps en temps : ceux-ci n'ont probablement pas pris le temps de répondre à l'enquête en ligne. En ligne, la cohabitation des deux profils, professionnels et usagers fonctionnels, est un point important à rappeler même si la visibilité des professionnels est plus forte dans l'enquête.

Sur le site de François-Mitterrand aussi, l'éclectisme des pratiques est une caractéristique particulière de la Bibliothèque. Une particularité de l'Observatoire 2016 a consisté à différencier les publics en fonction de leur rapport aux ressources plutôt que de leur titre d'accès. Ainsi, 40% des visiteurs sur François-Mitterrand utilisent les ressources, 33% les espaces de travail des salles de lecture, 16% les expositions et activités culturelles et 11% les espaces libres comme le déambulatoire où le foyer du petit auditorium. Si on calque facilement ces profils d'usages sur les titres d'accès, l'intérêt consiste à souligner les inattendus : un tiers (38%) des utilisateurs de ressources ne fréquentent pas le Rez-de-jardin, 29% des usagers des salles de travail préparent un concours, les visiteurs culturels sont à la fois pour une part importante des primo-visiteurs (29%) et à la fois pour une très grande part des usagers de longue date (57% viennent depuis plus de 4 ans). Sur tout, le profil des usagers des espaces libres est significatif : ces visiteurs viennent plus souvent avec des amis (36% des répondants), deux tiers sont des étudiants et 22% des actifs ; c'est la population la moins diplômée et on observe plus de jeunes issus de milieu populaire que dans les salles de lecture.

La suite de cette synthèse revient aussi sur les participants aux manifestations, les modes d'usage du catalogue ou sur les étudiants présents à la bibliothèque. Pour tous les profils, la satisfaction vis-à-vis de la BnF est très élevée, 30% des usagers ne signalent rien à améliorer...

L'Observatoire doit toutefois permettre d'engager différentes actions au sein de la Bibliothèque : il s'agit certes de diffuser cette connaissance des publics auprès du personnel pour donner du sens aux activités de chacun mais aussi d'identifier les tendances d'évolution de la structure de nos publics et de soutenir leur développement. On peut alors esquisser trois pistes de travail, à poursuivre avec les métiers ou des partenaires :

- Les usagers « primo-visiteurs » : 15% sur place, cela signifie que tous les jours, il faut expliquer la BnF et conquérir ces visiteurs pour qu'ils reviennent. Ces visiteurs peuvent nous indiquer la représentation de la bibliothèque de l'extérieur, la communication qui donne envie ou non, et ainsi les améliorations possibles des messages que l'on véhicule auprès de ceux que l'on ne connaît pas encore ;
- Les usagers « en apprentissage » de la BnF : ceux qui utilisent un peu les espaces ou les documents, qui n'osent pas rentrer dans les salles de lecture mais sont là tous les jours et trouvent les tarifs du Café des Globes prohibitifs... Ces usagers sont à la fois à conquérir et à mobiliser ; ils sont ceux qui peuvent nous aider à préciser les besoins d'accompagnement à proposer, comme les formations ou les espaces de sociabilités ;
- Les usagers « experts » des documents et médiations de la bibliothèque, en ligne ou sur place, témoignent d'un usage transverse de nos services ; ils peuvent nous permettre d'identifier des pratiques périphériques peu visibles, et ainsi de mieux les cibler pour notre développement.

La BnF est à votre disposition pour poursuivre ces sujets ou explorer des idées, mais d'abord, bonne lecture !



## - Introduction -

Les bibliothèques peuvent être définies comme des dispositifs de médiation entre des collections et des publics. Dans cette perspective, l'étude des publics est une composante essentielle du développement de ces institutions. Il ne s'agit pas seulement d'étudier une composition sociale ou un chiffre de satisfaction, mais bien plus largement de comprendre les usages qui sont faits des ressources et du rôle de la bibliothèque comme dispositif. Cette prise en compte des usages amène à tenir compte aussi des situations de formation et des usages autour des ressources : évolution des parcours scolaires et des profils de chercheurs, intégration des possibilités offertes par le numérique, développement des loisirs amateurs ou des pratiques culturelles. L'enjeu de l'étude des publics est alors de mieux appréhender la place spécifique de l'institution dans les activités de chacun.

Plus particulièrement pour la Bibliothèque nationale de France, la connaissance des publics relève d'un mouvement de fond : la transition conduisant la BN à la BnF peut être observée (de manière nécessairement réductrice) comme la transition d'un public de chercheurs habilités relativement homogène à un public hétéroclite d'étudiants mais aussi de « touristes » et nécessite d'être observée. Plus concrètement, la définition d'une politique des publics, les projets transverses d'accueil et de développement des publics, la mise en place d'une mission chargée du marketing et la constitution à venir d'une direction des publics rendent compte d'une attention croissante à ces usagers afin de les accompagner, voire d'aller les chercher. Si les bibliothèques se posent toutes la question de leurs publics et de ses attentes, la BnF a tout autant, si ce n'est plus encore, besoin de traiter cette question puisque la taille de l'établissement, la nature et l'étendue des collections, ainsi que l'ampleur des dispositifs de médiation (du catalogue aux expositions), génèrent des usages foncièrement multiples.

La segmentation des publics par type de médiation (exposition, salle de lecture, Gallica, etc.) permet une attention fine à certains usages, mais empêche de penser le public dans sa globalité : certes, nous avons « des » publics, étudiants, chercheurs, visiteurs, amateurs ; mais il existe aussi « un » public, qui se retrouve dans la file d'attente, se croise au café et dans les couloirs, s'observe et se compare. C'est un des enseignements de la « 5<sup>ème</sup> Tour » montée lors de la journée « portes ouvertes – étudiants » du 7-8 octobre 2016 : les participants qui venaient placer leur brique pour indiquer la raison de leur venue étaient à la fois singuliers dans leur expression et conscients de leurs voisins, ils regardaient les autres briques pour constater qu'elles exprimaient aussi leur motivation de visite ou au contraire qu'elles étaient à l'opposé de leurs usages du lieu. Les études de publics peuvent s'intéresser spécifiquement à un profil ou à un service, mais régulièrement, la délégation à la Stratégie et à la recherche (DSG) se doit aussi d'englober la totalité des publics de la BnF pour donner la photographie complète. C'est la vocation de l'Observatoire des publics : dessiner le « fond de carte » du public, tous les 3 ans, pour permettre une analyse longitudinale et y situer les études qui s'attachent à préciser tel ou tel périmètre.

Ce document rend compte de l'Observatoire des publics mené à l'automne 2016 sur le site de François-Mitterrand<sup>1</sup>. Il commence par une présentation de la méthode et du déroulement de l'enquête. Les résultats sont ensuite synthétisés suivant trois modalités :

- la photographie générale des publics de la BnF ;
- les quatre profils types de visiteurs sur place ;
- des zooms sur quelques profils particuliers, plus ou moins traditionnels, des publics de la BnF ;

Les résultats complets sont disponibles dans un support Power Point.

---

<sup>1</sup> Le site de Richelieu étant en cours de réouverture, il n'a pas été jugé utile de faire une enquête à ce moment-là sur le site ; un observatoire spécifique sera mené à l'automne 2017 ; les « petits » sites tels que l'Arsenal ou Jean Vilar ne sont de plus pas intégré aux dispositifs, car le nombre d'usagers de ces espaces est trop limité pour qu'ils apparaissent de manière significative dans les résultats.



## 1. **L'Observatoire des publics : périmètre et méthode**

La DSG conduit chaque année un certain nombre d'études, par questionnaire ou entretien, sur les activités des salles de lecture, dans les expositions ou hors-les-murs. Parmi ces études, l'Observatoire des publics a une position unique : il s'agit d'une étude par questionnaire, avec un volume d'enquêtés et un dispositif d'administration sur place qui permet d'être représentatif de l'ensemble des visiteurs sur site. Pour sa conduite à l'automne 2016, l'Observatoire a été confié au prestataire TEST et comportait trois volets : un volet représentatif pour le site François-Mitterrand ; un volet consacré à certaines populations peu visibles sur place, participants aux manifestations et occupants des espaces libres ; un volet sur Internet, plus précisément sur le site institutionnel et le catalogue général. Pour expliciter les particularités de cette étude, commençons par la description du questionnaire avant de préciser le déploiement sur site et en ligne.

### 1.1. **La rédaction du questionnaire**

Par rapport à d'autres méthodes d'enquête, le questionnaire a deux particularités :

- il permet d'interroger les répondants sur des éléments hors cadre, par exemple la fréquentation de bibliothèques autre que la BnF, ou le fait de venir à plusieurs, etc. (Nota : ces éléments de récit personnel ne figurent pas dans l'analyse de la fréquentation et des profils de fréquentants<sup>2</sup> mais peuvent être vus en entretien) ;
- il permet de comparer les populations les unes aux autres, sous réserve que les échantillons soient suffisamment nombreux pour que la marge d'erreur soit acceptable. Par exemple, on peut comparer la note moyenne de satisfaction attribuée par les plus jeunes à celle attribuée par les seniors (Nota : ces comparaisons peuvent être faites dans l'analyse de la fréquentation, mais pas dans les entretiens).

Toutefois, les méthodes d'enquêtes par questionnaire nécessitent certaines précautions :

- la formulation des questions et la proposition de modalités obligent les enquêtés à rentrer dans des situations proposées plutôt que de répondre librement : il faut donc s'assurer d'une formulation la plus simple et surtout la plus neutre possible, et de couvrir le plus de possibilités dans les réponses ;  
Ex : « quelles autres bibliothèques fréquentez-vous ? » laisse de côté l'intensité de la fréquentation (occasionnellement / régulièrement) et propose une liste nécessairement non exhaustive d'établissements (la réponse « Autre » étant partiellement traitable) ;
- les répondants déclarent ce dont ils se souviennent ou donnent une appréciation sur le moment ; de ce fait, il ne sert à rien d'interroger sur un dispositif qui n'existe pas ou sur une généralité ;  
Ex : la question « souhaitez-vous que la Bibliothèque soit ouverte la nuit » ne présente pas d'intérêt en tant que telle, à moins d'être analysée en comparaison (par exemple : part des réponses positives chez les jeunes / chez les seniors) ; alors que « quels sont les principaux points d'amélioration que vous souhaiteriez voir réalisés par la Bibliothèque ? » avec « Elargir les horaires » en proposition permet de mesurer la place de cette évolution parmi toutes celles attendues par les usagers.

Il faut enfin souligner que l'alchimie du questionnaire consiste à poser des questions précises sans en poser trop : un questionnaire trop long amène des « mauvaises » réponses, au sens où les enquêtés répondent pour être libérés et pouvoir partir...

Pour l'Observatoire des publics de la BnF en 2016, le questionnaire a été construit avec un groupe projet transverse, impliquant toutes les entités de l'établissement. Je tiens à remercier l'ensemble des intervenants pour leur implication dans cette étude.

Le questionnaire était au final constitué de six parties.

1. Votre visite : raison de la visite, espaces fréquentés, titre d'accès, etc. ;
2. Pratiques studieuses : fréquentation d'autres bibliothèques, etc. ;
3. Pratiques documentaires : consultation des ressources, consultation des outils de la BnF, etc. ;
4. Pratiques culturelles : pratiques à la BnF et dans d'autres établissements ;
5. Questions générales et satisfaction : utilisation des réseaux sociaux, satisfactions, suggestions, etc. ;
6. Informations pratiques : âge, département, activité, etc.

En fonction des réponses de l'enquêté, certains thèmes étaient ou non proposés. Par exemple, les questions sur les pratiques documentaires n'étaient posées que pour les enquêtés déclarant utiliser des ressources. L'administration du questionnaire durait en moyenne 12 minutes sur place. Pour l'enquête en ligne, était ajoutée une partie spécifique sur l'usage du catalogue.

### 1.2. **Questionnaires administrés sur site : la photographie et des zooms**

L'Observatoire des publics est un dispositif qui cherche à donner une photographie des visiteurs présents dans leur ensemble. Les deux volets sur site sont donc centraux.

---

<sup>2</sup> Voir le rapport « Les usagers de la BnF : rapport de fréquentation des salles de lecture » : BNF-ADM-2017-061222-01



Dans le premier volet, l'enjeu est d'être représentatif du public global : à un instant donné, qui occupe la bibliothèque ? Pour faire cette observation, la méthode retenue consiste à se placer en sortie de site et à interroger les personnes qui partent suivant un « pas » de recrutement (ex : une personne sur 3 à 16h quand le flux de sortie est faible, 1 personne sur 5 à 19h quand le flux de sortie est fort). En 2016, ce recrutement a été effectué sur **2 semaines, du 25 octobre au 9 novembre**, soit sur une première semaine correspondant à la fin des vacances de la Toussaint et une deuxième semaine en période scolaire<sup>3</sup>.

Ce recrutement est ensuite redressé à partir du flux réel de sortie par jour et heure, afin de ne pas sur-considérer les résultats des jours de faible fréquentation. Le redressement a aussi tenu compte des refus ; par exemple, les étrangers étaient nécessairement sous-interrogés puisque le questionnaire n'était pas en anglais.

Le redressement effectué a un impact relativement faible, ce qui montre que le recrutement a été efficace.

Toutefois, on sait que certaines populations sont peu susceptibles de répondre, même sans la barrière de la langue :

- les spectateurs des manifestations, qui sortent en masse et rapidement, ce qui fait qu'il est difficile d'en interroger un échantillon suffisant pour avoir des résultats solides : un questionnaire papier de 10 questions a été administré en début de manifestation pour capter au moins quelques informations sur ces visiteurs (âge, sexe, raisons de la visite, fréquentation des autres espaces de la BnF) ;
- les utilisateurs des espaces libres, des stations d'accueil du déambulateur, du hall Est ou du foyer du petit auditorium : un recrutement spécifique de ces usagers pour leur demander de remplir le questionnaire de l'Observatoire a été réalisé afin d'avoir des informations plus précises sur ces populations qui disparaissent dans la masse des autres usagers.

Ainsi, la particularité de l'Observatoire des publics 2017 est de pouvoir avoir une photo d'ensemble large grâce à un volume de **1401 répondants** mais aussi assez précise pour pouvoir zoomer sur certains usages grâce à un **sur-échantillon de 280 usagers des espaces libres** et un questionnaire papier de 10 points administrés spécifiquement à **700 fréquentants des manifestations** durant la période d'enquête.

### 1.3. En ligne : un éclairage de certains utilisateurs

En parallèle du recrutement sur site des enquêtés, une ouverture a été faite sur les usages des services numériques. Gallica faisant l'objet d'une enquête spécifique, seuls le catalogue général et le site institutionnel ont été sollicités pour diffuser un questionnaire quasi similaire à celui administré sur le site de François-Mitterrand.

On sait que le recrutement en ligne crée un effet « d'anamorphose » sur certains usages : ceux qui répondent sont les internautes engagés, acceptant de passer du temps pour améliorer un service qu'ils utilisent régulièrement ou qu'ils comprennent particulièrement bien. Les répondants de ce questionnaire ne sont donc pas représentatifs des utilisateurs du service en ligne mais portent une appréciation qui peut être utile à l'amélioration de nos services. Surtout, cette observation est stratégique, en associant l'usage des services en ligne à celui des services sur place : on comprend ainsi l'extension numérique des services de la bibliothèque et la complémentarité des offres pour un certain public.

Le questionnaire a été placé sur les sites considérés du 17 novembre en 16 décembre, avec :

- 3 positions sur le catalogue général : une sur la page d'accueil, une sur la page de résultat de recherche, une sur les pages de notices ;
- 2 positions sur le site institutionnel : un sur la page d'accueil, un sur les pages du site<sup>4</sup>.

En ligne, les répondants peuvent s'arrêter au milieu des questions, il est donc important de suivre le taux de décrochage du questionnaire. En fonction des liens de recrutement, 70% à 80% des internautes ont répondu à tout le questionnaire, ce qui confirme l'engagement des répondants.

*Illustration : Nombre de répondants en ligne en fonction du lien de recrutement et taux de remplissage*

<sup>3</sup> La période d'administration du questionnaire induit nécessairement un biais sur les résultats : la BnF accueille un public de lycéens avant le bac mais ils viennent moins en début d'année ; en fonction des expositions, la composition des publics culturels peut être différente. Certains établissements culturels, notamment le Louvre, ont fait le choix d'une administration continue au cours de l'année, notamment parce que l'observatoire contribue à l'évaluation de la fréquentation et que la structure du public peut être significativement différente d'une exposition à l'autre. Cette méthode a été testée par la BnF en 2012-2013, mais n'a pas paru adapté puisque la structure du public reste relativement stable d'une année sur l'autre et que certains individus reviennent régulièrement dans le temps. Pour l'Observatoire 2016, la période retenue est celle du début d'année, et une fenêtre de deux semaines pour couvrir une semaine de vacances scolaires et une semaine hors vacances. Les expositions programmées à cette période étaient Avedon (démarrage le 18 octobre) et Pascal (démarrage le 8 novembre).

<sup>4</sup> A noter qu'une diffusion sur Facebook et Twitter a été aussi entreprise mais seules 36 personnes ont répondu au questionnaire via cette sollicitation : c'est trop faible pour une analyse spécifique.



	TOTAL	Catalogue	Page 1 : accueil	Page 2 : recherche	Page 3 : résultats	bnf.fr	Page 4 : interne	Page 5 : accueil	Reseaux sociaux
Q1.	2115	1055	212	143	700	882	484	398	36
Q55.	1553	788	168	111	509	617	341	276	27
% de questionnaires complétés	73%	75%	79%	78%	73%	70%	70%	69%	75%

Au total, 1419 questionnaires ont ainsi été collectés. On peut noter que ce résultat est relativement bas : par rapport aux milliers d'utilisateurs mensuels des deux espaces ou aux 7500 répondants à l'enquête Gallica en octobre 2016, ce volume peut sembler décevant. Cependant il reste suffisamment important pour que les réponses puissent être analysées en tant que tel et en regard de celles issues des autres modalités d'enquêtes.

## 2. Le fond de carte des publics de la BnF : une fourmilière

Quand on observe à un instant t les personnes présentes à la BnF, il y a des lecteurs et des visiteurs, des novices et des experts, des concentrés et des dormeurs. Comment englober cette multiplicité ? Voilà quelques traits caractéristiques pour resituer ce « tout » qui semble former une fourmilière : leurs activités, les raisons de leur venue, les titres d'accès, les usages d'autres bibliothèques, leur satisfaction. Les informations similaires ou spécifiques sur les répondants aux enquêtes en ligne sont de plus indiquées pour comprendre l'extension de la BnF en ligne.

En point de vocabulaire, voilà comment sont utilisées les désignations des publics :

- Les visiteurs regroupent toutes les personnes sur site, qui viennent avec ou sans titre, pour les expositions ou les salles de lecture, une fois pour une manifestation ou tous les jours ;
- Les lecteurs sont les visiteurs qui utilisent la BnF comme bibliothèque, en salle de lecture ou dans les espaces libres, avec des livres ou des films, pour travailler ou par loisir ;
- Les usagers sont les détenteurs d'une carte.

Ces catégories s'imbriquent : les visiteurs englobent les lecteurs qui eux-mêmes englobent les usagers. Les répondants à l'enquête sur place sont considérés comme représentatifs des visiteurs et des publics spécifiques respectifs. En ce qui concerne les services en ligne, les répondants aux enquêtes en ligne ne peuvent pas être considérés comme représentatifs des usagers des sites, ils seront donc désignés comme « répondants » à chaque fois et non pas comme « internautes ».

### 2.1. Les étudiants sur François-Mitterrand, les bibliothécaires sur le catalogue

La composition sociodémographique des visiteurs de la BnF est assez hétérogène, sa caractéristique principale est d'être jeune : une moitié des visiteurs du site a moins de 25 ans (46%). *A contrario*, l'enquête en ligne est renseignée par une proportion importante de femmes (65%, contre 51% des visiteurs) et une proportion faible de jeunes (16% de moins de 26 ans).

A François-Mitterrand, 80% des visiteurs sont français, 47% habitent à Paris, 31% en petite couronne et 10% en grande couronne. Cette composition est très similaire à celle des usagers détenteurs d'une carte. *A contrario*, plus de 40% des répondants de l'enquête en ligne habitent en province.

Le point d'intérêt principal de ces caractéristiques concerne l'activité des visiteurs et répondants. Sur le site François-Mitterrand, sont présents 58% d'étudiants (y compris doctorants) et 29% de personnes en activité professionnelle (20% en CDI, 6% en libéral, 3% en CDD). 3% des visiteurs sont à la recherche d'un emploi, 2% en reprise d'étude, 2% en création d'entreprise, soit des catégories relativement peu nombreuses alors que ces profils sont assez présents dans la perception des publics par le personnel. 7% sont retraités (contre 23% dans la population française).

Cette répartition par activité peut être comparée à la répartition des usagers munis d'une carte : la part des demandeurs d'emploi est plus importante parmi les inscrits que parmi les visiteurs (8% vs. 3%) ; cette observation corrobore le fait que les demandeurs d'emploi s'inscrivent facilement pour avoir l'exonération de l'accès mais ne reviennent pas nécessairement. Les retraités sont au contraire moins présents parmi les inscrits que parmi les répondants de l'Observatoire sur place (2% avec une carte contre 7% sur place), tout comme les personnes en activité professionnelle salariée ou libérale (12% avec une carte contre 20% sur place), mais cette différence est due à la pratique culturelle : les retraités et personnes en activités viennent pour les expositions et manifestations, sans s'inscrire ni prendre une carte.

*Illustration : Répartition par catégorie socio-professionnelle des visiteurs par l'Observatoire et des répondants en ligne*

	Visiteurs FM	Catalogue	BnF.fr
Élève ou étudiant (doctorat compris) en cycle initial	58,0%	13,3%	20,0%
Élève ou étudiant (doctorat compris) en reprise d'étude	2,0%	3,8%	4,0%
A la recherche d'un emploi	3,0%	1,4%	3,0%
En activité professionnelle salariée sous contrat à durée déterminée	3,0%	9,4%	5,0%
En activité professionnelle salariée sous contrat à durée indéterminée	20,0%	44,7%	30,0%
En activité professionnelle libérale / à votre compte / intermittent	6,0%	3,9%	6,0%
En création d'entreprise	2,0%	0,5%	2,0%
Parent au foyer / sans profession	0,0%	0,8%	1,0%
Retraité(e)	7,0%	14,7%	26,0%
Autre	8,0%	7,5%	5,0%

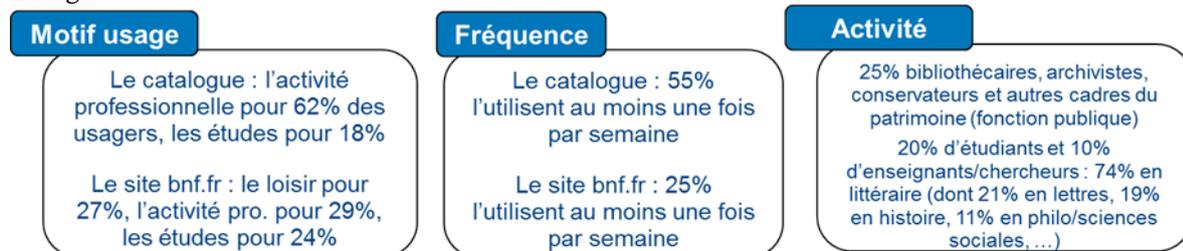
Les répondants au questionnaire *via* le catalogue ou le site bnf.fr témoignent d'un usage des services de la BnF relativement différent de celui du lieu : la part des retraités y est significativement plus importante ainsi que la part des actifs. En effet, l'enquête sur le catalogue a eu un grand succès auprès des professionnels des bibliothèques et conservateurs : parmi les 60% de répondants actifs sur l'enquête depuis le catalogue, 52% sont bibliothécaires, archivistes ou conservateurs, 10% de l'enseignement supérieur et la recherche, et 7% enseignants du secondaire. Cette mobilisation des professionnels s'observe aussi chez les répondants du site bnf.fr, même si c'est la catégorie des retraités qui est dans ce cas la plus représentée. On esquisse ainsi le fait que **les répondants à l'enquête en ligne ont un profil spécifique : plus provinciaux que les répondants sur place, ils sont en fait majoritairement constitués de professionnels des bibliothèques dans les territoires.**

Cette mise en regard des profils enquêtés s'observe aussi dans les motifs de venue et la fréquence de visite. **Sur place, soulignons que 15% des répondants sont des primo-visiteurs : cette part importante rappelle le besoin d'accompagnement permanent sur le site** ; à l'opposé, 62% des visiteurs viennent au moins une fois par semaine et passe donc « les yeux fermés » dans le Hall, ayant probablement leurs habitudes et à tout le moins un objectif de travail. 6% des répondants déclarent venir pour un projet personnel, 57% pour les études. Ces motivations rentrent dans ce que Joëlle Le Marec identifiait comme un projet à réaliser parmi les raisons qui conduisent à venir « habiter la BnF ». L'utilisation du catalogue est tout aussi régulière mais potentiellement plus contrainte : 55% des répondants déclarent utiliser le catalogue au moins une fois par semaine, et ils sont 62% à l'utiliser pour leur activité professionnelle (contre 18% des raisons de venir sur place pour les visiteurs). Rappelons tout de même que l'enquête en ligne ne permet pas une représentativité des usagers du catalogue et du site bnf.fr : nombreux sont les usagers qui l'utilisent pour demander une communication lors de leur visite sur place, mais ces internautes n'ont probablement pas pris le temps de répondre à l'enquête.

Sur place :



En ligne :



En synthèse sur la photographie globale des publics de la BnF :

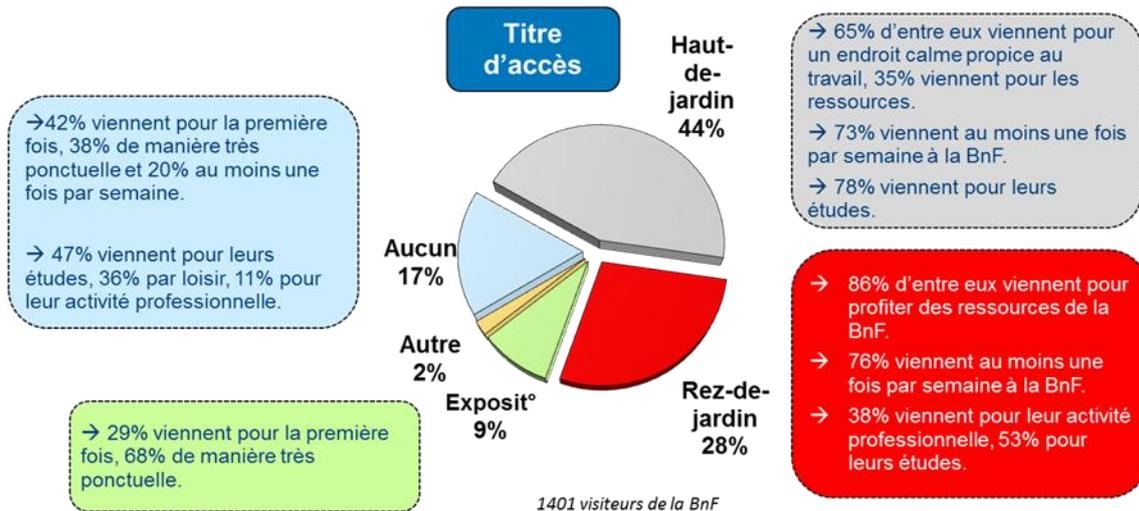
- Sur le site de François-Mitterrand, les étudiants forment la masse principale de visiteurs (57%) ; les actifs constituent au global 34% des visiteurs et les enseignants-chercheurs en particulier ne sont « que » 9% des personnes sur site ;
- En ligne, les répondants à l'enquête sont significativement plus professionnels hors activité académique : il n'y a « que » 20% d'étudiants alors qu'un quart des répondants est bibliothécaire ;

Les deux prochaines parties se concentrent d'abord sur les éléments appris sur les visiteurs sur place puis sur la perspective donnée par l'enquête en ligne sur les usages du catalogue et du site institutionnel.

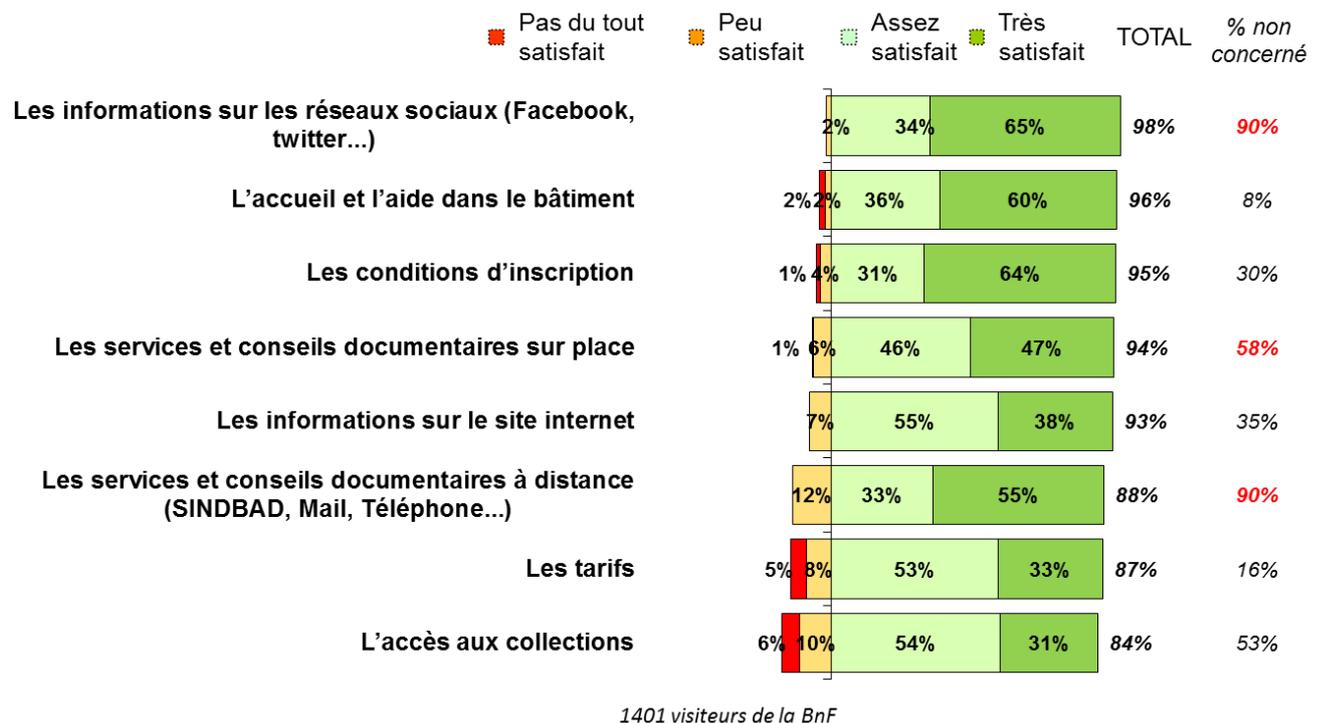
## 2.2. Sur place : titres, satisfactions, attentes

S'agissant des visiteurs sur place, on peut s'intéresser à leur **titre d'accès**. 44% des personnes sur le site ont une carte Haut-de-jardin, 28% une carte de recherche, 9% un billet d'exposition, et 17% n'ont aucun titre d'accès. Cette dernière catégorie englobe certes des personnes qui viennent pour la première fois (42%), ou de manière ponctuelle (38%), mais aussi **20% de personnes qui viennent au moins une fois par semaine.**

Illustration : répartition des enquêtés de l'Observatoire en fonction de leur titre d'accès



En ce qui concerne la **satisfaction** des visiteurs, les résultats sont tout à fait encourageants : 96% des visiteurs sont satisfaits ou très satisfaits de l'accueil et de l'aide dans le bâtiment, 95% des conditions d'inscription, et « seulement » 87% des tarifs (l'Observatoire a été fait avant la réforme tarifaire du 1<sup>er</sup> mars 2017). **Concernant les collections, 94% des visiteurs concernés sont satisfaits ou très satisfaits des services et conseils documentaires sur place mais seulement 84% de l'accès aux collections.** Cet item est celui qui suscite le plus de mécontentement, avec 6% de visiteurs sur les 47% concernés se disant « pas du tout satisfait ».



Cette satisfaction se retrouve aussi dans les **suggestions d'amélioration** : 31% des visiteurs indiquent ne rien demander en évolution. 12% voudraient des sanitaires plus propres et 10% des horaires élargis, 9% plus de places, 8% un accès simplifié et 7% un contrôle à l'entrée moins long et 6% des tarifs de cafétéria moins élevés : ce sont les principales demandes formulées par les visiteurs.

Une autre manière d'appréhender les publics et les usages de la BnF consistent à les interroger sur leur perception de la place de la Bibliothèque dans leur parcours. Quatre questions ont été posées en ce sens : on constate que pour 94% des visiteurs, la BnF est un espace où explorer de nouveaux centres d'intérêt et un établissement qui tient compte de la santé et sécurité des visiteurs dans ses installations et équipements. Cependant, seulement 78% des visiteurs indiquent qu'ils voudraient venir tout au long de leur vie : la BnF correspond, pour la plupart des visiteurs, à une période d'étude, de concours, sans perception des besoins à venir au cours d'une carrière professionnelle et sans prise en compte des activités culturelles.

Plus spécifiquement sur l'usage des ressources, 51% des visiteurs indiquent qu'ils ne souhaitent pas spécialement mieux connaître les collections : les usagers consultent les documents dont ils ont besoin à un instant donné, mais n'ont pas nécessairement besoin de « tout » ; nos ressources d'étude et de recherche correspondent à des besoins spécifiques, qui ne sont pas universels (tout le monde ne fait pas de la généalogie !). Cette observation rappelle que **les documents ne « parlent » qu'à un nombre limité de personnes autonomes et que la médiation permet de rendre accessible certains documents sélectionnés (dans une exposition par exemple).**

Pour les usagers désireux de mieux connaître les ressources, 40% d'entre eux souhaiteraient une formation personnalisée avec un bibliothécaire. En l'occurrence, cette proposition existe déjà pour les doctorants mais n'est pas très utilisée : soit la communication autour de cette offre ne se fait pas au bon moment, soit l'intérêt pour une formation reste au stade de l'intention pour les usagers, soit la modalité n'est pas adaptée.

En synthèse sur les publics du site François-Mitterrand :

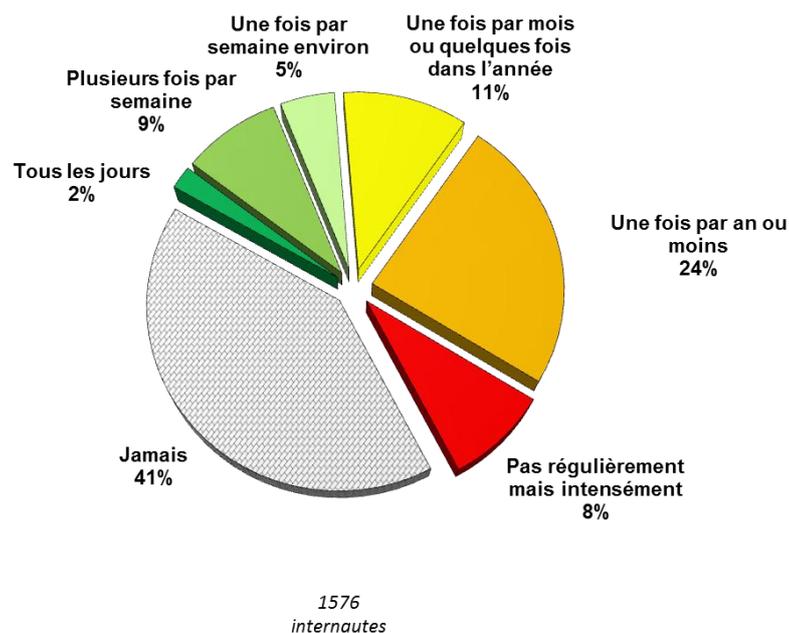
- A un instant donné, 15% des personnes présentes viennent pour la première fois ; alors que deux-tiers des visiteurs viennent au moins une fois par semaine ;
- 44% des visiteurs ont un titre donnant accès au Haut-de-jardin, 28 % au Rez-de-jardin et 17% n'ont aucun titre d'accès : ce sont certes des primo-visiteurs qui utilisent les espaces libres éventuellement avant de se décider à s'inscrire, mais aussi des usagers réguliers des stations d'accueil et les visiteurs du déambulatoire qui préfèrent rester dans ces espaces ;
- Plus de 95% des visiteurs sont satisfaits ou très satisfaits de l'accueil et de l'aide dans le bâtiment, des conditions d'inscription, des informations.

### 2.3. En ligne, entre spécialisation et élargissement

Pour que la photographie soit générale, il convient de tenir compte des usages des services en ligne de la Bibliothèque. Il s'agit d'interroger à la fois la fréquentation conjointe des espaces numériques et physiques, les interactions avec la BnF et les usages du catalogue<sup>5</sup>.

Tout d'abord, 41% des répondants ne sont jamais venus physiquement à la BnF, 24% viennent au moins une fois par an et 16% viennent au moins une fois par semaine : les services numériques s'adressent tout autant aux visiteurs qui ne viennent pas qu'à ceux présents sur site, voire sont incontournables pour réserver une place, télécharger un document de Gallica ou demander la communication de documents.

Illustration : Fréquence des visites à la BnF des répondants à l'enquête en ligne



On a vu qu'il y avait une part importante de répondants qui résidaient en province. Parmi ceux qui ne viennent jamais, la raison principalement invoquée est donc naturellement la distance (79%). 8% indiquent le caractère payant de l'accès comme frein principal et 13% considèrent que les ressources en ligne leur suffisent. On peut

<sup>5</sup> Les pratiques documentaires sur les documents numériques sont étudiées dans l'étude sur Gallica menée en septembre 2016. Pour les résultats : [http://www.bnf.fr/fr/professionnels/anx\\_journees\\_pro\\_2017/a.jp\\_170503\\_bib\\_num\\_recherche.html](http://www.bnf.fr/fr/professionnels/anx_journees_pro_2017/a.jp_170503_bib_num_recherche.html), consulté le 12/07/2017.

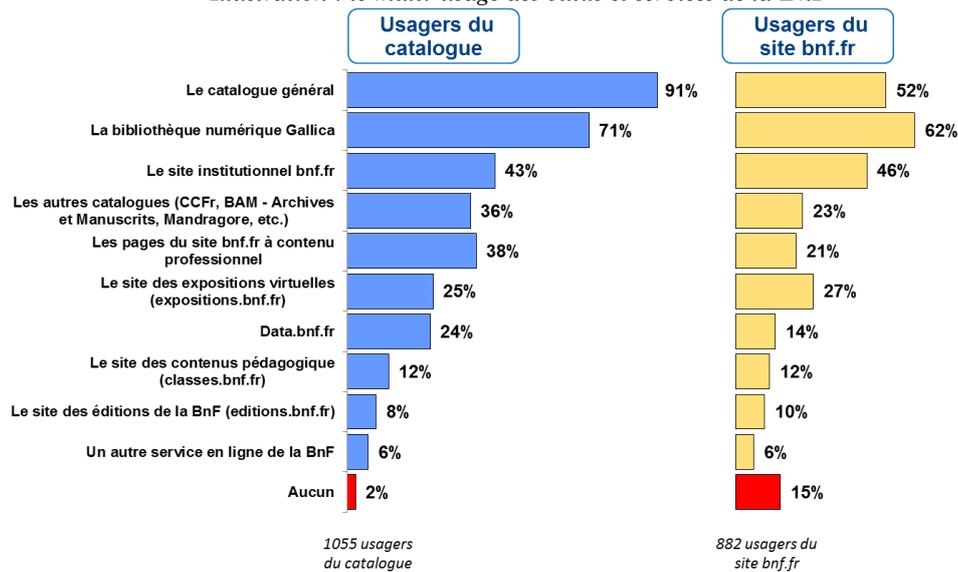


donc considérer que les services numériques permettent bien de toucher des usagers qui sont empêchés de venir sur place pour des raisons géographiques.

Parmi les répondants en ligne qui viennent à la BnF, 35% des usagers du catalogue déclarent utiliser une carte de recherche, mais environ la moitié des répondants indiquent n'utiliser aucun titre d'accès.

L'autre résultat marquant de l'étude concerne l'utilisation large de tous les outils de la BnF, sur place et en ligne donc. Quand on demande aux enquêtés les services en ligne déjà consultés, 71% des usagers du catalogue utilisent aussi Gallica, 38% les pages du site institutionnel à contenus professionnels, 25% les expositions virtuelles, 24% data.bnf.fr. Dans l'Observatoire sur place, seulement 6% des usagers connaissent BAM et 4% data.bnf.fr. 19% déclarent n'utiliser que le catalogue, 30% le catalogue et Gallica, 36% le catalogue, Gallica et le site institutionnel. **Les internautes du site bnf.fr et du catalogue sont donc des experts de l'offre numérique de la BnF, et des « serial » utilisateurs.** La multi-utilisation est aussi visible chez les répondants venus du site bnf.fr, ceux-ci se connectent au site institutionnel afin de rayonner sur toute la palette des sites et services de la Bibliothèque. Bnf.fr est donc bien un « portail » d'accès pour les internautes.

Illustration : le multi-usage des outils et services de la BnF

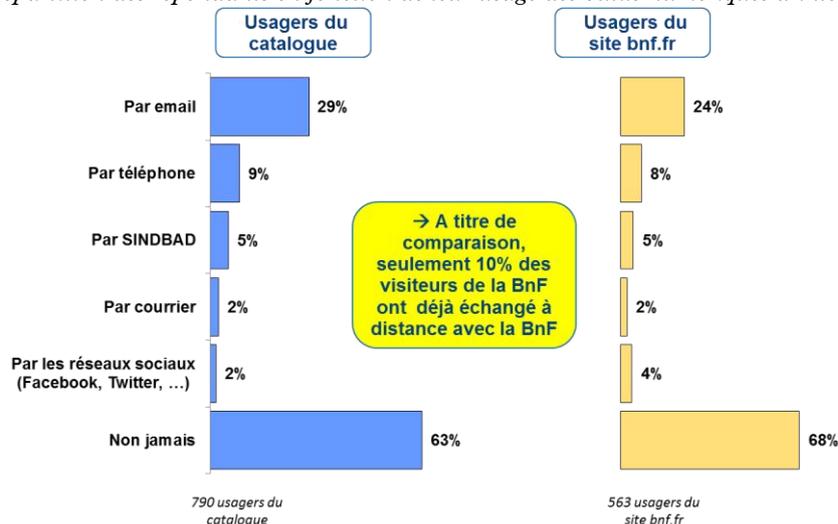


Q1. Parmi les services en ligne proposés par la BnF, lesquels avez-vous déjà consultés ?

Malgré ce multi-usage des services en ligne de la BnF, ils sont 69% à indiquer qu'ils souhaiteraient mieux connaître les collections et ressources de l'établissement, alors qu'ils n'étaient que 49% sur place. Ils sont 29% à préférer une formation par une vidéo, accessible à distance, et 29% une formation dédiée avec un(e) bibliothécaire (contre 40% sur place à privilégier ce médium).

Ce résultat sur le multi-usage et sur l'intérêt pour approfondir ses connaissances est accentué par le très fort taux de contacts avec la BnF via les outils numériques : 37% des répondants *via* le catalogue et 32% des répondants *via* le site web ont déjà échangé avec la BnF à distance, principalement par email, alors que sur place, ils ne sont que 10% à déclarer utiliser cette possibilité.

Illustration : Répartition des répondants en fonction de leur usage des outils numériques d'interaction avec la BnF



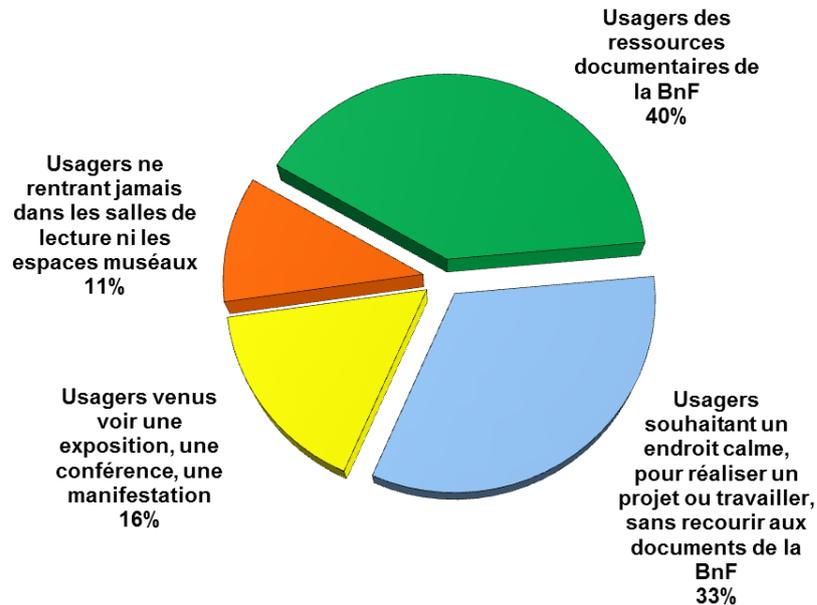


En synthèse sur les usages du catalogue et du site institutionnel :

- 41% des répondants à l'enquête en ligne ne sont jamais venus sur place alors que 59% sont déjà venus et 16% viennent au moins une fois par semaine ;
- Le site bnf.fr est un portail d'accès aux différentes ressources numériques de la BnF (expositions virtuelles, pages professionnelles, etc.) et les usages du catalogue s'articulent avec les usages des outils documentaires multiples de la BnF : les usagers en ligne, venus ou non sur place, sont des experts de notre offre et de nos services ; et ceux qui souhaiteraient connaître encore mieux les collections et les ressources...
- Les services en ligne touchent les publics à distance qui sont des professionnels des bibliothèques, des usages documentaires et qui sont probablement nos meilleurs relais en région.

### 3. Quatre profils d'usagers sur place

Le questionnaire des publics sur place s'est construit pour cette édition autour des profils d'usage et non pas de titres d'accès. Après une introduction sur la raison de la visite, les usagers étaient orientés sur un ensemble de questions en fonction de leurs usages des équipements ou ressources : les enquêtés qui utilisent les ressources documentaires (40%), les enquêtés qui n'utilisent pas de ressources documentaires mais les salles de lecture (33%), les enquêtés qui viennent pour les expositions et activités culturelles (16%), et enfin ceux qui n'utilisent pas les salles de lecture mais s'installent dans les espaces libres (11%).



Cette segmentation ne respecte volontairement pas l'approche habituelle par titre d'accès. Elle permet de ne pas avoir de présupposé sur les lecteurs en fonction de leur titre : les détenteurs d'un ticket gratuit peuvent venir travailler et consulter les ressources, alors qu'un lecteur du Rez-de-jardin peut ne chercher « que » un espace de travail. Nous allons voir que ce découpage permet d'identifier des modalités cohérentes au sein des usagers, et dans certains cas, le recours à d'autres critères de descriptions reste nécessaire.

#### 3.1. Les usagers des ressources – 40% des visiteurs

C'est la catégorie à la fois la plus représentée (40% des usagers) et la plus fréquemment présente à la BnF. Ils viennent **souvent** (76% d'entre eux viennent au moins une fois par semaine), **longtemps** (5h en moyenne, 39% restent plus de 5 heures à la BnF, 19% plus de 7 heures), et **depuis plus longtemps** que les autres catégories (46% d'entre eux viennent depuis plus de 4 ans). **62% d'entre eux utilisent le Rez-de-jardin de manière préférentielle** (très majoritairement à l'aide d'une carte annuelle Recherche - 59%-), seuls 3% utilisant une carte d'accès 3 ou 15 jours), et 63% utilisent les ressources de la BnF à chaque visite.

Dans une très large majorité (88% d'entre eux), ces usagers **viennent seuls** à la BnF, avec **pour raison principale le souhait de travailler (73%) et 67% viennent pour les documents<sup>6</sup>**, ce qui les distingue des autres catégories. 9 fois sur 10, **ils ont une idée précise des documents qu'ils viennent consulter**, et ils sont **76% à utiliser les documents en libre accès** sur les étagères souvent ou systématiquement. **81% de ces usagers utilisent le catalogue général**, qui constitue le moyen préféré pour trouver des références pour 55% d'entre eux, devant la recherche par thème en rayons (28%). La moitié consulte entre 2 et 5 documents, 15% 6 ou plus, 12% un seul et 26% aucun.

Ce sont **les plus diplômés** (63% Bac+5 ou plus). Il s'agit pour 60% d'étudiants (principalement en histoire, en droit, en lettres et en art, dont **un quart de thésards**, Paris 1 et Paris 4 étant les universités les plus représentées) et pour **33% d'actifs (la moitié étant chercheurs ou enseignants du supérieur**, parfois en secondaire). Ce sont les plus gros lecteurs, la moitié ayant lu plus de 10 livres au cours des 12 derniers mois pour le loisir. A noter que c'est la catégorie dont la venue a été la plus influencée par un enseignant ou l'université, pour 22% d'entre eux, contre 6% en moyenne pour les autres catégories.

Ils aimeraient que la BnF améliore en priorité les sanitaires (15%), **le tarif et la qualité de la restauration (14%)** et propose des horaires d'ouverture plus large (11%)

<sup>6</sup> Les usagers peuvent consulter des documents sans que ce soit la raison de leur visite.

### 3.2. Les usagers des salles de lecture – 33% des visiteurs

Autre catégorie majeure des visiteurs de la BnF (33% des usagers), ils viennent également **souvent** (70% d'entre eux viennent au moins une fois par semaine), à peine **moins longtemps** (4h en moyenne, 29% restent plus de 5 heures à la BnF, mais 8% plus de 7 heures), mais **depuis moins longtemps** que les autres catégories (77% d'entre eux viennent depuis 4 ans ou moins).

Ils viennent majoritairement seuls (75% d'entre eux), ou accompagnés d'amis (22%), **pour y travailler (91%) sans consulter de documents**, qu'ils n'utilisent qu'exceptionnellement (45%) voire jamais (55%). Ils travaillent sur leur propres documents dans 1 cas sur 3, mais le plus souvent, ils n'ont simplement pas besoin des documents de la BnF (55% des cas). C'est ce qui les distingue des autres catégories, bien qu'**ils disposent pour la plupart d'une carte annuelle pour le Haut-de-jardin (68%), d'un ticket journée (10%) ou même d'une carte de recherche pour le Rez-de-jardin (9%)**. Leur venue a été le plus influencée par un proche ou un ami dans plus d'un cas sur deux.

Les plus jeunes (70% sont âgés de moins de 25 ans) sont très **majoritairement des étudiants (78%)**, dont **29% préparent un concours**. Leur niveau d'études est le plus panaché : 33% de Bac+5 ou plus, 33% de Bac+2 à Bac+4 et 33% de Bac+1 ou moins. Les principales filières représentées sont également le **droit**, mais aussi **l'économie et la médecine**, les matières purement littéraires y étant presque absentes. Ils lisent d'ailleurs moins que les autres catégories, la moitié ayant lu moins de 5 livres au cours des 12 derniers mois pour le loisir.

À noter que les trois quarts d'entre eux n'ont jamais visité d'expositions temporaires à la BnF. Ils évoquent alors un manque de temps (dans 30% des cas) ou simplement qu'ils ne viennent pas à la BnF pour ça (40%).

Ils aimeraient que la BnF améliore en priorité les sanitaires (15%), **propose plus de places (14%)** et des horaires d'ouverture plus large (14%)

### 3.3. Les usagers des espaces libres – 11% des visiteurs

11% des visiteurs de la BnF ne rentrent jamais dans les salles de lecture et ne viennent pas pour une manifestation culturelle. **Ils n'utilisent que les espaces libres d'accès de la BnF**. L'accès payant rebute un tiers d'entre eux, un autre tiers indique ne pas avoir besoin d'accéder aux documents (et donc il n'y a pas d'intérêt à s'acquitter d'un titre d'accès), et le dernier tiers invoque diverses raisons parmi lesquelles une méconnaissance des conditions d'accès, le fait de pouvoir travailler en groupe, l'ambiance plus chaleureuse à l'extérieur des salles... Ils viennent **soit seuls** dans un cas sur deux, **soit accompagnés de leurs amis (36%)**, voire en couple ou en famille (9%). Ils viennent principalement pour travailler ou étudier (68% des cas) ou bien consulter internet (33% des cas), voire pour visiter le bâtiment (11% des cas).

Ce ne sont pas uniquement des visiteurs jeunes (61% ont moins de 25 ans). **Dans deux cas sur trois, il s'agit d'étudiants** (en économie, en droit, marketing, finances, informatique...), dans 22% des cas d'actifs et dans 10% des cas d'inactifs (7% à la recherche d'un emploi et 3% de retraités). **C'est la population la moins diplômée, 40% étant bac+1 ou moins, 27% Bac+2 ou 3, et 33% au-delà.**

**44% de ces visiteurs viennent pour la toute première fois à la BnF, 43% sont venus pour la première fois à la BnF au cours des 3 dernières années et viennent plutôt fréquemment**, et 13% viennent depuis plus de 3 ans de manière relativement ponctuelle.

**58% résident en banlieue** (contre 41% parmi les usagers des salles de lecture). 30% sont de nationalité étrangère, contre 20% parmi les autres catégories. **La CSP des parents des étudiants dans cette catégorie d'usagers est moins aisée que dans les autres catégories** (43% d'employés, ouvriers ou inactifs pour la profession du père, contre 30% en moyenne dans les autres catégories, et 57% pour la profession de la mère, contre 47% en moyenne dans les autres catégories).

### 3.4. Les visiteurs culturels – 16% des visiteurs

16% des visiteurs de la BnF viennent pour une manifestation culturelle. **Il s'agit dans 9 cas sur 10 de visiteurs des expositions temporaires**, voire du bâtiment, plus rarement de personnes venues assister à une conférence ou une manifestation. En général, **ces visiteurs se concentrent uniquement sur l'aspect culturel de leur visite**, même si 11% d'entre eux déclarent également avoir travaillé/étudié au cours de leur visite.

Logiquement, **leur temps de présence est le plus court, 2h en moyenne**. On y trouve à la fois une **forte proportion de primo-visiteurs (29%)**, mais aussi la **plus forte proportion d'habituels de la BnF, 57%** venant depuis plus de 4 ans. La fréquence de leur visite est néanmoins relativement ponctuelle, car en excluant les primo-visiteurs, **39% déclarent venir quelques fois dans l'année et 37% une fois par an ou moins souvent**. 40% de ces visiteurs sont **venus le week-end**, contre 25% en moyenne parmi les autres catégories. Un de ces visiteurs sur six n'habite pas en Ile-de-France.

Des femmes dans 6 cas sur 10, ces visiteurs viennent soit seuls dans un cas sur deux, soit accompagnés de leur conjoint (18%), d'amis (14%) ou en famille (10%). **43% seulement disposent d'un billet pour une exposition**

(1% de carte DUO), 14% d'un laissez-passer, une carte de presse ou du ministère de la Culture. **26% ne disposent d'aucun titre d'accès, et 12% disposent d'une carte annuelle d'accès au Haut ou Rez-de-jardin.** A noter qu'ils sont au total 20% à utiliser parfois les salles de lectures de la bibliothèque. Ce sont les visiteurs les plus âgés (56% ont plus de 46 ans, seulement 14% moins de 25 ans). Ce sont **des actifs** pour 55% des cas, **des retraités** dans 26% des cas ou des étudiants (15% des cas). La population enseignante reste d'ailleurs bien représentée (1 de ces visiteurs sur 6). Les trois quarts de ces visiteurs ont un bac+3 ou plus. C'est la population qui lit le plus de livres pour le loisir, 67% ayant lu plus de 10 livres pour le loisir au cours des 12 derniers mois. **Cette appétence culturelle se retrouve également dans leur consommation d'expositions ou de musées, avec en moyenne 10 visites par an, dont 1 à la BnF.**

## 4. Zooms sur certaines populations

### 4.1. **Ceux qui préparent un concours – 18% des visiteurs**

18% des visiteurs de la BnF sont en préparation d'un concours.

Les trois quarts ont moins de 26 ans et **82% d'entre eux sont étudiants** (la moitié à l'université, 30% en classe prépa, 60% Bac+2 ou moins), **15% sont actifs** (dont un tiers d'enseignants), 65% étant Bac+5 ou plus. 14% sont de nationalité étrangère

Un tiers des étudiants préparant un concours sont dans une filière scientifique (majoritairement **médecine**, avec 22%), un autre tiers en filière ES (dont 14% en **économie**, 10% en **droit**) et 26% dans une filière littéraire (7% en lettres, 7% en art/architecture et 6% en histoire)

70% sont venus pour la première fois à la BnF au cours des 3 dernières années, sur les conseils d'un proche pour la moitié d'entre eux. **Les deux tiers viennent plusieurs fois par semaine à la BnF**, entre 4 et 5 heures en moyenne par jour. Si les 3 quarts viennent seuls, **un quart vient accompagné**, le plus souvent par des amis. **80% fréquentent les salles de lecture en Haut-de-jardin** et 17% le Rez-de-jardin. A noter qu'ils ne sont que 36% à avoir déjà visité une exposition temporaire à la BnF: ils ne viennent pas pour ça (47%) et n'ont pas le temps (32%).

80% viennent avant tout pour étudier, et **ils ne sont que 25% à consulter les documents sur place** (principalement les littéraires). Ceux qui ne consultent pas les documents disent soit qu'ils n'en ont pas besoin (56%), soit qu'ils ont leurs propres documents avec eux (43%).

Les deux tiers fréquentent d'autres bibliothèques (la BPI en tête).

### 4.2. **Les doctorants – 11% des visiteurs**

30% se déclarent chercheurs et 70% étudiants en thèse (dont 57% sont financés par une bourse ou un contrat doctoral).

Majoritairement des hommes (57% pour 43% de femmes) et âgés de 33 ans en moyenne, **ils sont d'origine étrangère dans 41% des cas.** Ils sont titulaires d'une carte annuelle d'accès à la bibliothèque de recherche dans 82% des cas, et d'une **carte annuelle Haut-de-jardin dans 10% des cas.** Ils sont toutefois **39% à utiliser parfois les salles de lectures du Haut-de-jardin.**

**Les deux tiers évoluent dans une filière littéraire** (Histoire et lettres pour un tiers), et 19% dans une filière économique et sociale (le droit principalement). La moitié est inscrite dans une université parisienne, Paris 1 (11%), Paris 4 (9%) et Paris 8 (6%) en tête.

La moitié vient depuis plus de 3 ans à la BnF, et seulement 15% ne viennent que depuis cette année. Si un quart est venu suite aux conseils de leur université, la majorité (48%) disent n'avoir eu besoin de personne en particulier pour s'y rendre. Ils viennent seuls dans 91% des cas.

**Les trois quarts viennent plusieurs fois par semaine à la BnF**, 5 heures en moyenne par jour (mais parfois 8 heures pour les 19% les plus assidus). Ils viennent pour travailler mais aussi **pour consulter les documents de la BnF (58%)** et y consultent internet (56%). **96% d'entre eux utilisent le catalogue général** (40% Gallica et 40% Sudoc), et **90% utilisent le libre accès sur les étagères** (de préférence à l'aide du catalogue dans 2 cas sur 3, plutôt que par thème de rayon (1 cas sur 5). Dans 70% des cas, ils savent à l'avance le document qu'ils viennent consulter. **Dans tous les cas, c'est la richesse des collections qui provoque leur venue à la BnF.**

30% d'entre eux ne fréquentent aucune autre bibliothèque. Lorsqu'ils le font, ils fréquentent les bibliothèques de leur université principalement (la Sorbonne en tête).

### 4.3. **Les participants aux manifestations**

L'observatoire a aussi permis de faire un zoom spécifique sur les participants des manifestations : plus de 700 questionnaires ont été collectés à l'occasion de 6 manifestations.

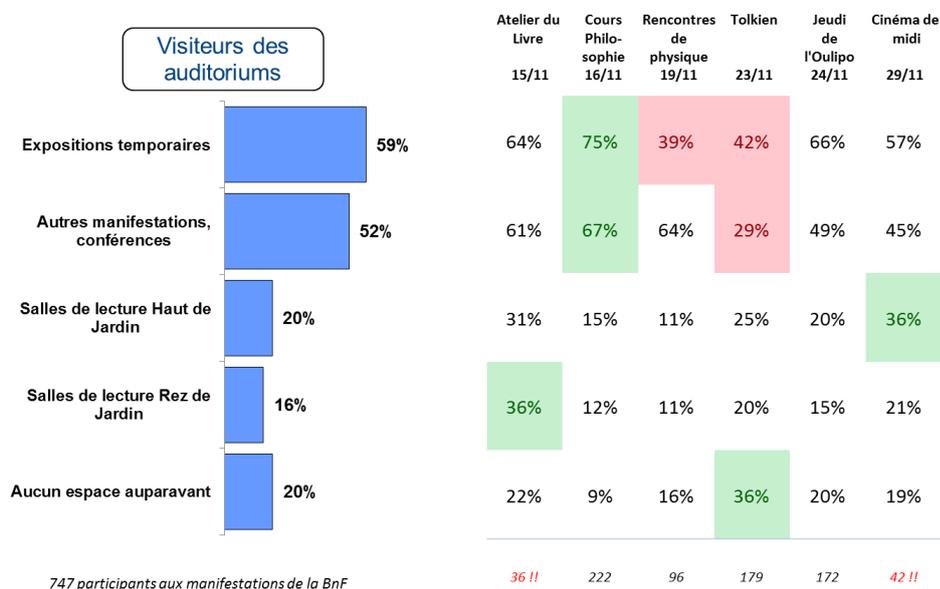
Si le profil global des usagers est majoritairement féminin, plutôt âgé, et pour moitié parisien, il varie fortement en fonction du type d'évènement : très masculin pour les rencontres de physique le 19/11, nettement plus jeune pour la soirée Tolkien ou plus âgé pour le cours de Philosophie. **Le public des auditoriums est globalement plus âgé et plus francilien que les visiteurs des expositions de la BnF.**

L'importance des sources d'information varie assez largement selon le type de manifestation. **Dans le cas de la soirée Tolkien, les réseaux sociaux ont eu un impact très fort, 41% des participants ayant eu connaissance de la soirée par ce biais** (à l'initiative de la BnF ou non). Les amis (ou connaissances) constituent le principal vecteur de notoriété, dans 31% des cas (et 51% pour les jeudis de l'Oulipo). (Pour rappel, 45% des usagers du site déclarent venir de leur propre initiative, 30% sur les recommandations d'un ami, et 20% sur les conseils d'un enseignant).

Un critère fort de différenciation entre les manifestations est lié au contexte social de l'activité : **si en moyenne, près d'un participant sur deux vient seul aux manifestations, c'est un pourcentage qui varie fortement en fonction du type d'évènement. Ainsi, pour la soirée Tolkien, 58% des participants étaient venus accompagnés, et même 71% pour les jeudis de l'Oulipo, principalement par des amis, voire en couple.** Ce critère constitue un point d'attention à l'avenir : de même pour les visiteurs des expositions, la visite à la BnF se fait dans presque la moitié des cas individuellement, alors que l'enquête sur les pratiques culturelles des français montre que seulement 9% des français visitent des expositions seuls<sup>7</sup>.

Enfin, les participants aux manifestations fréquentent aussi d'autres espaces et services de la bibliothèque : **20% sont déjà allés en salles de lecture et 59% aux expositions.**

*Illustration : part des participants des manifestations ayant déjà fréquenté les autres espaces de la BnF*



Cette fréquentation est particulièrement liée à l'âge : 43% des jeunes ayant participé à une manifestation à l'auditorium n'ont jamais fréquenté aucun autre espace de la BnF auparavant, contre seulement 16% des 46-59 ans et 11% des 60 ans et plus. Ces deux dernières catégories fréquentent principalement les expositions de la BnF et les manifestations culturelles, à peine 1 sur 6 fréquente les salles de lecture. **On voit donc que les manifestations font partie des pratiques des usagers culturels de la BnF plus que des usagers lecteurs.**

<sup>7</sup> [http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/08resultat\\_chap7.php](http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/08resultat_chap7.php), consulté le 12/07/2017.