

GUIDE

DIRECTION GÉNÉRALE
DES PATRIMOINES

MÉTHODO-

LOGIQUE

DÉPARTEMENT DE
LA POLITIQUE DES PUBLICS

SUR LES

ÉTUDES

DE PUBLICS



L'une des missions du département de la politique des publics (Direction générale des patrimoines) consiste à accompagner les lieux patrimoniaux (musées de France, musées nationaux, archives, Villes et Pays d'art et d'histoire) dans la réalisation d'études de publics. Dans cette perspective, il a élaboré un guide dédié à la méthodologie des enquêtes de publics.

Ce guide fournit les procédures utiles pour réaliser une enquête de publics et en appréhender la méthodologie. Il ne cherche pas à transformer le lecteur en un sociologue /enquêteur expérimenté mais davantage à fournir les principaux points de repères utiles à la réalisation d'enquête, notamment lorsqu'il s'agit de collaborer avec un prestataire.

Ainsi, le guide propose une méthodologie de l'étude des publics afin d'accompagner les professionnels et de leur apporter un support dans l'élaboration de leur protocole d'enquête. Ces outils sont destinés aux professionnels de la culture, et en premier lieu aux personnes relevant des services des publics et de l'action culturelle, susceptibles de mener des enquêtes dans leur établissement pour répondre à des demandes ou des besoins spécifiques (exposition d'intérêt national, demande interne, etc.).

En plus d'aider à se poser les bonnes questions, ce guide propose des exemples tels que le questionnaire de l'enquête nationale « À l'écoute des visiteurs »¹ qui peut être utilisé et adapté dans chaque établissement afin, par exemple, d'établir les profils sociologiques des visiteurs et mesurer leur taux de satisfaction. D'autres questionnaires, selon les types de patrimoines (VPAH, musée d'archéologie) ou publics mobilisés (jeunes, seniors, familles, etc.) seront également mis en ligne, ainsi que des modèles de cahiers des charges, etc.

Ce guide évoluera au fil du temps, en fonction des demandes et des enquêtes nationales menées par le département de la politique des publics, mais également en fonction des contributions des établissements qui souhaiteront partager leurs outils d'enquête.

SOMMAIRE

5
FICHE 1
LANCER UNE ÉTUDE



7
Ai-je besoin de réaliser
une étude ?

8
Quelques étapes à prendre
en compte avant le lancement
d'une enquête

9
Quels types d'enquêtes
choisir pour répondre à mon
besoin d'étude ?

11
Quelques conseils pour élaborer
un cahier des charges

15
La passation d'un marché public
(les seuils)

19
FICHE 2
LES ÉTUDES QUALITATIVES



21
Les études qualitatives :
objectifs et formats

24
Les étapes et les outils
d'une étude qualitative

-
- La préparation des supports d'enquête (24)
- Le recrutement des participants (29)
 - Le terrain (30)
 - L'analyse (32)

37
FICHE 3
LES ÉTUDES QUANTITATIVES



39
Les études quantitatives :
objectifs et formats

40
Les étapes et les outils
d'une étude quantitative

-
- Construction du questionnaire (40)
- Construction de l'échantillon (45)
 - Administration du questionnaire (48)
- La préparation des données (49)
 - Le traitement et l'analyse des résultats (50)

59
BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

1. The first bar is a solid dark blue horizontal bar.

2. The second bar is a horizontal bar with a gradient from dark blue on the left to white on the right.

3. The third bar is a solid dark blue horizontal bar.

4. The fourth bar is a horizontal bar with a gradient from dark blue on the left to white on the right.

5. The fifth bar is a solid dark blue horizontal bar.

6. The sixth bar is a horizontal bar with a gradient from dark blue on the left to white on the right.

7. The seventh bar is a solid dark blue horizontal bar.

FICHE 1

LANCER

UNE ÉTUDE

AI-JE BESOIN DE RÉALISER UNE ÉTUDE ?

Les études de publics sont des outils pour :

- ▶ Affiner la connaissance des publics actuels ou potentiels (en termes de profil, de pratiques et de comportements, de valeurs et d'opinions...);
- ▶ Bénéficier d'éléments sur l'expérience des visiteurs dans des expositions, face à des dispositifs et/ou des actions engagées ou envisagées;
- ▶ Suivre des évolutions dans le temps;
- ▶ Contribuer à la prise de décision, etc.

Elles peuvent être réalisées **en interne** par les personnes en charge des enquêtes des publics au sein de l'établissement, **par un prestataire extérieur** ou encore dans le cadre d'une convention de recherche (avec un laboratoire de recherche universitaire par exemple). La collaboration avec un prestataire doit être encadrée par un cahier des charges (vous trouverez des conseils sur la rédaction d'un cahier des charges pages 6-7) et elle doit être conforme aux procédures des marchés publics (plus d'informations sur les seuils et procédures pages 8-9).

Avant de s'engager dans la conduite d'une étude, il est conseillé de s'interroger à la fois sur **les objectifs assignés** à l'enquête et sur l'utilisation que l'on souhaite faire de ses résultats. Est-ce que la mise en place d'une enquête constitue le meilleur moyen pour répondre à mon questionnement ?

En effet, l'établissement dispose parfois de données, peu ou pas exploitées, et

pouvant permettre de répondre à votre besoin. Ainsi, si l'on souhaite obtenir des informations sur la fréquentation de son établissement ou sur la structure de ses publics, on commence par s'intéresser **aux sources d'information déjà disponibles** et exploitables. La billetterie par exemple, peut fournir des renseignements sur la provenance géographique et les flux de visiteurs et les fichiers d'adhérents des renseignements sur les participants aux activités proposées par l'établissement. Ce premier état des lieux est indispensable car il permettra de définir si une étude est nécessaire pour répondre à votre besoin d'informations. Si tel est le cas, il est également utile pour mieux préciser la problématique de l'étude.

QUELQUES ÉTAPES À PRENDRE EN COMPTE AVANT LE LANCEMENT D'UNE ENQUÊTE

2. Sylvie Octobre est chargée d'études au Département des études, de la prospective et des statistiques, ministère de la Culture, Octobre, S. (2008). « Connaître les populations et les publics » in Eidelman, J., Roustan, M., Goldstein, B. *La Place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*. La Documentation Française, coll. « Musées-Mondes », Paris.

Sylvie Octobre liste cinq étapes de réflexion nécessaires pour préciser un questionnement initial² :



1. Préciser la question de départ qui a motivé la mise en place d'une enquête afin de délimiter l'objet de son étude et donc de choisir par la suite une méthodologie d'enquête appropriée;



2. Préciser la « cible » de l'enquête : est-ce que l'on s'intéresse aux publics actuels (par exemple les visiteurs d'une exposition) ? Aux publics potentiels (cela peut être le cas en amont d'une nouvelle offre) ? Aux non-publics (pour comprendre les freins à la fréquentation) ?



3. Mener une réflexion sur l'objectif de l'enquête : s'agit-il de mesurer la fréquentation ? De cerner les profils sociodémographiques des publics ? De comprendre le contexte de visite ? D'analyser la réception d'une exposition ou autre activité culturelle proposée par l'établissement ? De connaître la perception de son institution, etc. ?



4. Définir le type de données attendues : données chiffrées, qualitatives, mixtes, ainsi que **les usages prévus** de l'enquête (ils peuvent être de plusieurs types : aide à la gestion muséale, à la conception d'offres culturelles, à la négociation, à la remédiation...);



5. Prévoir ses délais de réalisation, qui peuvent beaucoup varier selon les méthodologies choisies.

Il convient aussi d'envisager si le besoin d'information est ponctuel ou bien s'il nécessite une observation sur la durée.



PAR EXEMPLE

Évaluer le taux de satisfaction et son évolution au fil des ans, évaluer la part des -26 ans parmi les visiteurs de l'établissement et son évolution, etc.

QUELS TYPES D'ENQUÊTES CHOISIR POUR RÉPONDRE À MON BESOIN D'ÉTUDE ?

3. Cf. <https://amerrevillard.com>
De nombreuses informations sur les techniques d'enquête sont disponibles sur ce site.

Généralement présentées comme opposées, il est important de souligner ici la **complémentarité des méthodes qualitatives et quantitatives**. Elles permettent chacune de fournir des données et des clés de compréhension sur des phénomènes ou des usages sociaux. Pour distinguer l'apport des deux méthodes, proposons la vision schématique suivante : les méthodes quantitatives **permettent d'obtenir un petit nombre d'informations sur un grand nombre d'individus** tandis que les méthodes qualitatives **permettent d'obtenir un grand nombre d'informations, plus denses et plus complètes, sur un petit nombre d'individus**³. Lorsque c'est possible, il est pertinent et intéressant d'articuler les deux approches. Les enquêtes qualitatives peuvent également être mobilisées pour expliquer certaines tendances mises en lumière par une ou plusieurs études statistiques, et plus largement aider à l'interprétation des résultats statistiques. Recourir aux

méthodes quantitatives permet de valider, de modérer ou encore d'infirmer des résultats issus d'études qualitatives.

De façon plus précise :

► **Les études qualitatives** permettent de recueillir des discours pour explorer des comportements et des attitudes, comprendre des univers de représentations, c'est-à-dire la vision du monde de l'individu interrogé, le sens qu'il donne à ses pratiques, identifier ses freins et ses motivations. L'enjeu est de collecter des discours pluriels, voire singuliers, plutôt que représentatifs. Ainsi, l'étude qualitative porte sur un nombre réduit d'individus interrogés sans chercher à généraliser les résultats auxquels on aboutit.

► **Les études quantitatives** produisent des données chiffrées pour mesurer et évaluer des phénomènes sociaux, en s'appuyant généralement sur des échantillons construits de manière à être représentatifs d'une certaine population.

Il s'agit de poser une série de mêmes questions à un grand nombre d'individus.

En général, une étude correspond à une problématique spécifique. Il existe autant d'études que de problématiques, mais certains types d'enquêtes correspondent à des schémas cadrés et assez récurrents (dans la manière de séquencer les questions, de choisir les échelles de mesure ou encore de construire des indicateurs), notamment :

► **Les études de réception** : pour saisir le sens de l'expérience de visite, ce qui se joue dans la « rencontre » entre œuvres et publics, intégrant les formes de médiation. À travers l'analyse des pratiques et des discours, on s'intéresse aux modalités d'appropriation et de construction du sens, aux types de critiques, de savoirs convoqués.

► **Les évaluations** : pour évaluer si les objectifs de l'exposition définis en amont sont atteints (tradition nord-américaine, issue des sciences de l'éducation). On distingue les évaluations formatives,

Quels types d'enquête choisir pour répondre à mon besoin d'étude ?

consistant à guider les concepteurs d'un projet en leur procurant un retour continu sur les réactions des visiteurs potentiels ; les évaluations sommatives, une fois l'exposition ouverte, afin de juger si le comportement et la réception de l'exposition correspond aux objectifs attendus, qui peuvent avoir fonction de remédiation en cours d'exposition.

› **Les études de représentations :** pour cerner à la fois les opinions, croyances, valeurs, attentes d'une population sur un thème donné (sujets d'exposition, titres...), les pratiques, les usages et les comportements associés.

› **Les études de notoriété :** pour identifier dans quelle mesure une entité (établissement, marque...) est connue, tant en spontané (si elle est citée d'emblée par les répondants à l'enquête) qu'en assisté (si elle est choisie par les répondants parmi une liste de noms), afin d'estimer la visibilité de cette entité et l'efficacité des actions de communication engagées.

› **Les études d'image :** pour comprendre les perceptions associées à une entité, à un événement, à un lieu / territoire, et le positionnement dans l'univers de concurrence, afin de mieux cerner les spécificités, les forces et faiblesses relatives de l'entité en question et ajuster les stratégies de communication.

› **Les études de satisfaction :** pour cerner les points de satisfaction, mais aussi les marges possibles de progrès, et dégager des pistes d'actions susceptibles d'améliorer certains indicateurs (de performance, d'utilisation, de fidélité, de prescription...).

› **Les études de communication :** pour étudier la satisfaction à l'égard de supports de communication (papier, site Internet...) actuels ou envisagés, en mettant en perspective les perceptions avec les attentes sous-jacentes.

› **Les études de profil :** pour recueillir des informations sur une ou plusieurs

cibles, en dresser le portrait et améliorer sa connaissance de certains publics, et de leur évolution dans le cas des enquêtes longitudinales (reproduites à l'identique dans le temps).

› **Les études sur les usages du numérique :** pour identifier le rapport, les pratiques et le degré de familiarité des individus aux environnements numérisés ; comprendre leurs usages des différents types dispositifs numériques, la hiérarchisation de leur choix en matière de dispositifs ou d'informations, la fréquence d'utilisation.

QUELQUES CONSEILS POUR ÉLABORER UN CAHIER DES CHARGES

Lorsque l'enquête est confiée à un prestataire, le commanditaire rédige un cahier des charges afin d'explicitier ses besoins et d'encadrer la collaboration.

Le cahier des charges vise à **récapituler les conditions d'élaboration du projet**: d'une part, il présente le contexte de la commande, explicite ses objectifs et formule des demandes précises auxquelles l'étude devra répondre, et d'autre part, il expose les modalités de la collaboration entre le commanditaire et le prestataire (organisation, livrables attendus, conditions d'exécution de la prestation, etc.)

Contexte et enjeux de la prestation: cette partie doit exposer clairement les objectifs et enjeux de l'étude afin de permettre aux candidats de préciser leurs propositions. Elle décrit le contexte dans lequel la demande émerge. Il peut être opportun de présenter les principales caractéristiques de l'établissement, de sa politique des publics et de mentionner les informations disponibles sur ses visiteurs.

EXEMPLE DANS LE CADRE D'UNE ENQUÊTE SUR LES REPRÉSENTATIONS ASSOCIÉES À LA VISITE D'EXPOSITIONS :

« Dans un contexte marqué par une offre d'expositions temporaires perçue comme foisonnante et fragmentée (dans la mesure où elle investit de nouveaux lieux, notamment ceux du quotidien - jardins, rues, gares, mais aussi espaces commerciaux...), le Ministère de la Culture et de la Communication, avec quelques grands musées et lieux d'expositions temporaires, souhaite appréhender plus finement l'objet "exposition temporaire", dans le but d'en saisir sa dynamique propre.

Le besoin exprimé est de mieux cerner l'éventuel changement de sens et de valeur de la visite d'exposition temporaire dans les pratiques culturelles et sociales. Le Ministère de la Culture et de la Communication déploie une enquête en plusieurs volets. En parallèle d'un volet quantitatif, le Département de la politique des publics (Direction générale des patrimoines) lance une enquête qualitative sur les représentations et attentes associées à la visite des expositions temporaires auprès des publics et des "non-publics" de cette offre. »

Méthodologie de l'enquête : dans cette partie, le commanditaire explicite ses attentes quant à l'approche, au protocole d'enquête envisagé afin de répondre aux questions formulées en amont. La procédure d'enquête peut être plus ou moins détaillée selon la nature du questionnement initial, le type d'étude envisagé (quantitative ou qualitative) et le degré de liberté de réponse que le commanditaire souhaite laisser aux candidats. Par ailleurs, cette partie liste aussi les prestations attendues et les modalités de la collaboration avec le commanditaire pour leur réalisation.

EXEMPLE DANS LE CADRE DE L'ENQUÊTE SUR LES REPRÉSENTATIONS ASSOCIÉES À LA VISITE D'EXPOSITIONS

« Pour répondre aux différents objectifs formulés ci-dessus, l'étude reposera sur une approche exploratoire, par réunions de groupe. Pour une expression collective de la question, des techniques rationnelles, mais aussi plus créatives pourront être mobilisées (notamment à partir d'un corpus de visuels et affiches). De deux à trois réunions de groupe maximum sont à envisager auprès de groupes homogènes de visiteurs / non visiteurs d'expositions, pour confronter leurs expériences et points de vue (attraction, intérêt/désintérêt...). Il reviendra au candidat retenu :

► de justifier quels critères présideront au nombre et à la composition des groupes (intensité de la pratique / âge / lieu de résidence...). Le candidat veillera en particulier à ce que les profils retenus n'induisent pas des disparités de positions et de représentations susceptibles de nuire au travail du groupe et à l'expression des participants ;

- de préciser comment il procédera à la sélection et au recrutement des participants ;
- d'indiquer comment il envisage l'organisation des groupes, leur animation, la prise de notes / enregistrement des séances (transcriptions / présence ou non d'un "scribe") ainsi que la possibilité, pour le commanditaire, de suivre les réunions en direct (vidéo / glace sans tain) ;
- de fournir une première trame de guide d'animation ;
- d'analyser les données qualitatives collectées.

Le prestataire tiendra informé le commanditaire des étapes de l'enquête, à la fois d'un point de vue méthodologique et sur la production des résultats.»

Sur les **modalités de la collaboration**, il est utile d'indiquer dans le cahier des charges, non seulement **les délais de réalisation** du rapport d'enquête, mais également un phasage des principales étapes de la prestation, selon un échéancier prévisionnel, qui inclut par exemple, dans le cas d'une enquête qualitative : les phases de problématisation, de recrutement des participants, de terrain, de retranscription, d'analyse, et de rédaction, ainsi que des réunions avec le prestataire.

EXEMPLE DANS LE CADRE DE L'ENQUÊTE SUR LES REPRÉSENTATIONS ASSOCIÉES À LA VISITE D'EXPOSITIONS :

« La mission se déroule du xx au xx 2017. Elle prévoit une réunion de cadrage, une réunion de mi-parcours et une restitution finale.

‣ Remise de la proposition par le candidat : le xx

‣ Sélection du candidat retenu : semaine du xx

‣ Réunion de lancement de l'étude : semaine du xx

‣ Recrutement des participants, organisation matérielle des groupes et animations des groupes : à partir du xx

‣ Réunion de travail avec l'équipe du Département de la politique des publics, sur la base des premiers résultats et des premières pistes d'analyse : semaine du xx

‣ Remise des livrables : avant le xx

‣ Réunion de présentation finale des résultats auprès des commanditaires : avant le xx »

Le commanditaire peut également **préciser les livrables attendus** (types et formats des livrables, fichiers de données brutes, tris à plat, rapports intermédiaires et rapport final d'analyse, synthèse, etc.) ainsi que **les compétences recherchées** (profils, expériences...) pour la réalisation de l'enquête. Il est possible d'indiquer par ailleurs que le prestataire est soumis à une obligation de **confidentialité** quant aux données recueillies et qu'il s'engage à ne pas les diffuser à un tiers sans autorisation du commanditaire. Le commanditaire peut également préciser qu'il reste **propriétaire des données** et demander de récupérer les résultats « bruts » pour une analyse secondaire/ultérieure.

Enfin, concernant les modalités de réponse à la commande, le commanditaire établit des critères de sélection sur lesquels il basera le choix du prestataire (par exemple: budget de la prestation, problématisation, proposition méthodologique, équipe projet, etc.) et une **liste de pièces à retourner** (note méthodologique, devis détaillé, calendrier de réalisation de la prestation, etc.). Le cahier des charges présente également les conditions d'exécution de la prestation et les modalités de règlement du candidat retenu.

LA PASSATION D'UN MARCHÉ PUBLIC (LES SEUILS)

« L'État, les collectivités territoriales et leurs établissements publics, ainsi que d'autres organismes de droit privé, (notamment ceux créés pour satisfaire des besoins d'intérêt général) sont soumis aux règles de passation des marchés publics. Un marché public est soumis à des principes fixés par la législation : liberté d'accès à la commande publique, égalité de traitement des candidats, transparence. Ainsi, selon la valeur estimée de la commande, et la nature du marché (travaux, fournitures ou services), l'acheteur doit se conformer à des procédures différentes.

Pour les marchés de services (ce qui nous intéresse), si le marché est **d'une valeur inférieure à 25 000 euros HT**, l'acheteur a pour seules obligations de choisir une offre pertinente, de faire une bonne utilisation des deniers publics et de ne pas contracter systématiquement avec un même fournisseur lorsqu'il y a plusieurs offres susceptibles de répondre à son besoin. Il est d'usage de demander au moins trois devis.

Si la valeur estimée du marché est **inférieure au seuil de procédure formalisée** (cf. tableau 1), l'acheteur peut recourir à une **procédure adaptée** dont il détermine librement les modalités, dans le respect des principes de la législation en matière de marchés publics. Il doit préciser dans les documents de la consultation s'il prévoit de négocier les offres.

Par ailleurs, **au sein des marchés à procédure adaptée**, il y a un **seuil intermédiaire de 90 000 euros HT** qui n'influe pas sur la procédure, mais sur la publicité. En effet, en dessous de ce seuil (cf. tableau 2), l'acheteur choisit librement les modalités de publicité, mais au-delà du seuil, un avis de marché doit être publié au BOAMP (bulletin officiel des annonces de marchés publics) ou dans un journal habilité à recevoir des annonces légales (Jal). L'acheteur peut aussi le publier dans un journal spécialisé du secteur concerné, ou au Journal Officiel de l'Union Européenne (JOUE).

Enfin, lorsque la valeur estimée du marché est égale ou supérieure aux seuils européens (cf. tableau 1), le marché est passé selon **une procédure formalisée**. Pour ces procédures, les avis de marchés sont publiés au Journal Officiel de l'Union Européenne (JOUE). Si l'acheteur le souhaite, il peut publier l'avis de marché au BOAMP.

La passation d'un marché public (les seuils)

Pour les **avis de marché**, les formulaires-types de publicité comprennent 6 sections :

1. Type d'acheteur
2. Objet du marché, du contrat, du concours ou du système de qualification (objet, types de marché, durée, possibilité de présenter une variante, lots).
3. Renseignements d'ordre juridique, économique, financier et technique.
4. Procédure mise en œuvre, critères d'attribution, délais de validité des offres.
5. Attribution du marché ou résultat du concours.
6. Renseignements complémentaires.»

Plus de renseignements sont disponibles sur le site service-public-pro.fr

Tableau 1 : les seuils de procédure formalisée

Seuils de procédure formalisée applicables du 1^{er} janvier 2018 au 31 décembre 2019 (montants hors taxes)

OBJET DU MARCHÉ	SEUILS DE PROCÉDURE FORMALISÉE
Fournitures et services	<ul style="list-style-type: none">› de 135 000 € à 144 000 € pour l'État et ses établissements publics› de 209 000 € à 221 000 € pour les collectivités territoriales et les établissements publics de santé› de 418 000 € à 443 000 € pour une entité adjudicatrice acheteur qui exerce une activité d'opérateur de réseaux (production, transport ou distribution d'électricité, gaz, eau, etc.)
Travaux	› de 5 225 000 € à 5 548 000 €

Tableau 2: les seuils de publicité

Seuils de publicité (montants hors taxes)

TYPE DE MARCHÉ	ACHETEUR	PUBLICITÉ NON OBLIGATOIRE	PUBLICITÉ LIBRE OU ADAPTÉE	PUBLICITÉ OBLIGATOIRE AU BOAMP OU DANS UN JAL	PUBLICITÉ OBLIGATOIRE AU BOAMP ET AU JOUE
Fournitures et services	État et ses établissements (Autorités centrales)	en dessous de 25 000 €	de 25 000 € à 89 999,99 €	de 90 000 € à 143 999,99 €	à partir de 144 000 €
	Collectivités territoriales, leurs établissements, leurs groupements, et autres acheteurs (sauf l'État)	en dessous de 25 000 €	de 25 000 € à 89 999,99 €	de 90 000 € à 220 999,99 €	à partir de 221 000 €
Travaux	Tout organisme	en dessous de 25 000 €	de 25 000 € à 89 999,99 €	de 90 000 € à 5 547 999,99 €	à partir de 5 548 000 €
Services sociaux et spécifiques	État et ses établissements (Autorités centrales)	en dessous de 25 000 €	de 25 000 € à 749 999,99 €	non	à partir de 750 000 € (uniquement au JOUE)
	Collectivités territoriales, leurs établissements, leurs groupements, et autres acheteurs (sauf l'État)	en dessous de 25 000 €	de 25 000 € à 749 999,99 €	non	à partir de 750 000 € (uniquement au JOUE)



FICHE 2

LES ÉTUDES

QUALITATIVES

LES ÉTUDES QUALITATIVES : OBJECTIFS ET FORMATS

• OBJECTIFS

Les études qualitatives permettent d'explorer des attitudes (évaluations personnelles exprimées sous forme d'opinions et ressentis) et des comportements (actes), à comprendre les raisons et motivations sous-jacentes, en recueillant des « verbatim » (citations brutes des personnes interrogées). Elles peuvent être utilisées en tant que telles, dans le cas d'études exploratoires, ou encore combinées avec d'autres méthodes notamment quantitatives. Dans ce dernier cas, elles peuvent être réalisées soit **en amont** pour mieux cerner la problématique à investiguer et construire le questionnaire quantitatif, soit **en aval** pour creuser certains enseignements quantitatifs, ou illustrer et donner chair à des résultats issus de la phase quantitative.

Le nombre d'individus interrogé au cours d'une étude qualitative est lié au **principe de saturation** : le seuil de saturation est

atteint et la collecte se termine lorsque les dernières entrevues n'apportent plus d'informations nouvelles.

• PRINCIPAUX FORMATS

Parmi les principaux formats d'enquêtes qualitatives, on distingue tout d'abord **l'observation et les entretiens**.

L'observation est une méthode par laquelle l'enquêteur observe directement, par sa présence sur le terrain, les phénomènes sociaux qu'il cherche à étudier⁴. Ce dispositif d'enquête est intéressant à utiliser pour apprécier les comportements des publics dans les espaces d'exposition. L'observation peut être « suivie » ou « postée » :

› **L'observation suivie** : on suit le visiteur dans l'espace et on note tout ce qu'il fait dans l'objectif de connaître son parcours de visite et l'usage général qu'il fait de l'espace.

› **L'observation postée** : elle consiste, pour l'enquêteur, à se positionner à un endroit stratégique et à observer les comportements et attitudes des visiteurs. Elle peut permettre, par exemple, de connaître de manière précise les usages faits d'un dispositif.

Une observation peut donc être large et exploratoire ou bien centrée sur une pratique, un élément spécifique, et elle est toujours réalisée à l'aide d'une grille d'observation (cf. page 15).

La conduite d'**entretiens est une méthode d'enquête qui a pour objectif d'obtenir des réponses développées** à un thème d'enquête **particulier**. Ils peuvent être individuels ou collectifs. Le choix du mode opératoire s'effectue en fonction de la problématique à aborder, de l'angle d'approche recherché (susciter une dynamique d'échange ou approfondir un parcours individuel), du nombre de populations à investiguer, et de l'enveloppe budgétaire disponible.

4. Cf. site internet consacré aux méthodologies de l'enquête d'Anne Revillard : <https://annerevillard.com/observation-directe-et-enquete-de-terrain/>

Il existe plusieurs façons de réaliser des **entretiens individuels** :

› **en face à face** : que cela soit au sein même de l'institution dans une salle dédiée aux enquêtes ou in situ par exemple sur un lieu de visite, au domicile des enquêtés,

› **par téléphone** ;

› **par Internet**.

Les entretiens collectifs peuvent concerner des triades ou mini-groupes, des réunions de groupes en salle ou en ligne de 6 à 10 personnes en général, des forums ou des discussions en ligne via des plateformes dédiées de quelques dizaines de personnes. Ces entretiens collectifs sont susceptibles de fournir des informations détaillées sur les besoins et les attentes des visiteurs, mais aussi sur des visiteurs potentiels ou peu familiers des offres muséales. Les perceptions, les représentations, les récits d'expérience,

s'élaborent conjointement et se confrontent dans ces formats collectifs, grâce à la discussion et à la dynamique de groupe.

À titre indicatif

Il existe d'autres techniques pouvant être mobilisées par des chercheurs ou des professionnels des enquêtes, et permettant de choisir la plus adaptée à l'étude envisagée. Ainsi, de manière non exhaustive on trouve :

› **Les comités de visiteurs** : il s'agit de constituer un comité comprenant 6 à 15 personnes auxquelles on propose de réagir à des thèmes, des programmations, des expériences de visites, dans le cadre de réunions collectives. Organe consultatif, il permet à l'établissement de tester des dispositifs, des axes de politique des publics. Les réunions se déroulent dans l'établissement ou dans un laboratoire de recherche, animées par un enquêteur.

Des restitutions auprès des personnels de l'établissement peuvent avoir lieu en présence ou non des membres du comité. Ce type de comité peut être mobilisé dans le cadre d'une rénovation ou de la création d'un établissement – dans un contexte de préfiguration – ou bien comme un outil d'enquête au long cours, dont les retours participent à la politique des publics de l'établissement ;

› **Les forums** : discussions en ligne via des plateformes dédiées pendant plusieurs jours et entre plusieurs participants, selon un questionnement progressif. Ils favorisent notamment la prise de recul, la réflexion, et la réalisation de travaux par les participants qui seront ensuite amenés à les partager sur la plateforme (en postant des photos, en proposant des idées, en racontant une expérience suite à une visite qui leur aura été demandée par l'animatrice...);

› **Les blogs et communautés** : plateformes recueillant, sur un nombre de jours donné, les contributions (textuelles,

mais aussi sous forme de photos par exemple) des participants selon un questionnement non directif et plutôt exploratoire, favorisant la créativité, la remontée spontanée de ce qui semble important aux yeux des participants, l'évolution naturelle des opinions;

› **Les études ethnovisuelles** : elles consistent à mêler des méthodes d'enquêtes sociologiques avec des techniques audiovisuelles (les participants étant filmés). Ce format place les participants en situation, en immersion, et permet d'apporter du vécu, de restituer des expériences, sans que les participants ne subissent un contexte « de laboratoire ». Différents formats sont possibles, à la fois pour le « terrain » (enquête à domicile, in situ, dans la rue...), la collecte (caméra installée sans présence d'enquêteur, interview par un enquêteur...) ou les livrables remis au commanditaire de l'étude (vidéo courte, film chapitré, sélection de courtes séquences vidéo...). Il peut être intéressant de mener ensuite des

entretiens d'autoconfrontation avec les enquêtés, afin que ces derniers explicitent leurs raisons d'agir.

Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive : on pourrait également parler des « visites mystères », des espaces conversationnels...

Bon à savoir

Par ailleurs, si les études en ligne permettent de solliciter des publics qu'il n'est pas facile de faire déplacer ou de réunir, ou situés dans des zones géographiques dispersées, elles nécessitent un suivi régulier afin de s'assurer de la participation des enquêtés et du bon déroulement de l'étude.

LES ÉTAPES ET LES OUTILS D'UNE ÉTUDE QUALITATIVE

Une fois le dispositif d'enquête formalisé, le protocole d'étude peut se décomposer en plusieurs étapes, que l'on pourrait résumer ainsi dans leurs grandes lignes :

1

La préparation des supports d'enquête



- Préparer un guide d'entretien
- Préparer une grille d'observation
- Animer une réunion de groupe

2

Le recrutement des participants

3

Le terrain

4

L'analyse

1

LA PRÉPARATION DES SUPPORTS D'ENQUÊTE

Il convient de préparer les supports d'enquête **en se questionnant constamment sur ce que l'on veut apprendre et / ou comprendre**. Une première étape consistera à identifier les thématiques de l'étude, puis dans un second temps, il s'agira de rédiger les questions à poser pour chacune des thématiques. Nous proposons ci-dessous quelques conseils pour préparer un guide d'entretien, une grille d'observation et pour animer un entretien collectif.

• PRÉPARER UN GUIDE ET RÉALISER UN ENTRETIEN

Afin de déclencher une dynamique de conversation naturelle, il est important de structurer le questionnement en un guide

d'entretien (en cas d'entretiens individuels) ou un guide d'animation (en cas de groupes) dans un ordre logique pour une conversation.

Il existe plusieurs types d'entretiens :

- › **directif** : le cadre de l'interrogation est fixé d'avance et l'animateur s'y tient ;
- › **semi-directif** : assure une discussion assez libre, mais dans un cadre précis ;
- › **libre ou non directif** : la discussion s'établit de manière spontanée autour d'une question.

L'entretien semi-directif est le plus utilisé en sciences sociales et généralement dans les enquêtes de réception. Dans ce cas, le guide d'entretien est composé de « questions-guides », relativement ouvertes et agencées autour de quelques grandes thématiques sur lesquelles l'enquêté pourra s'exprimer librement. Pour rappel, l'entretien n'est pas une enquête par questionnaire et dans cette

mesure, l'enquêteur doit veiller à ce que les réponses de ses interlocuteurs soient développées, argumentées et circonstanciées.

Afin de favoriser l'expression libre de son interlocuteur, l'intervieweur doit alors veiller à :

CE QU'IL CONVIENT DE FAIRE

- › Exposer brièvement les objectifs de l'entretien ; être attentif aux premières questions : il est important de démarrer avec des questions simples pour entrer facilement dans l'entretien, il faut en quelque sorte rompre la glace et, ne pas laisser penser à votre interlocuteur que l'entretien sera un moment long et pénible à passer ;
- › formuler les questions de manière à ce qu'elles soient claires, compréhensibles pour son interlocuteur, rester simple et concret ;

- › veiller à organiser les questions selon le type d'effort demandé : pour cela il convient d'alterner fréquemment les moments où la mémoire travaille (la dernière fois que...) et les moments où se sont les opinions qui sont exprimées (souvent plus difficile à formuler pour les interlocuteurs car nécessitant des temps de réflexions) ;

- › demander des anecdotes (faire raconter la première fois ou la dernière fois) ; faire préciser des détails, faire expliciter ce qui nous semble évident ;
Par exemple : « J'aime me rendre tôt dans les musées pour éviter l'affluence », relance pour l'enquêteur : « Tôt c'est vers quelle heure ? » ;

- › ne pas s'inquiéter de ne pas suivre de manière linéaire le guide d'entretien dans le cas des entretiens individuels, en revanche minuter le guide pour les entretiens collectifs afin de rythmer les conversations ;

- › faciliter l'expression de l'enquêteur grâce à des « relances » ;

Par exemple : « Si je comprends bien, vous voulez dire que... » ; « Vous me disiez tout à l'heure...pouvez-vous préciser ? » ; « Que voulez-vous dire exactement par... ? » ;

- › ne pas craindre les silences ;

- › mémoriser le plus possible la grille d'entretien (s'y référer seulement pour vérifier que tous les points ont été abordés).

CE QU'IL VAUT MIEUX ÉVITER

- › Éviter de s'exprimer en termes sociologiques, mais s'adapter plutôt au registre de vocabulaire de son interlocuteur ;

- › éviter de formuler des questions de manière affirmative et de faire des suggestions de réponse ;

- › éviter aussi l'imposition de problématique, c'est-à-dire de poser à l'interlocuteur des questions qu'il ne se pose pas ou dans des termes qui ne lui correspondent pas. Éviter par exemple la question : « que

pensez-vous de la programmation culturelle du musée ? » Si l'enquêté ne connaît pas cette notion, ni même particulièrement le programme des activités culturelles en question, il ne pourra répondre qu'à partir d'expériences lointaines...

► formuler les questions de manière à ce que l'enquêté puisse y répondre en son nom et non pas en fonction de projections ;

► éviter d'exprimer tout jugement de valeur.

Une dernière étape est nécessaire avant de commencer les entretiens : **tester le guide d'entretien** auprès de quelques personnes, et le réajuster si nécessaire. Il est fréquent de découvrir au cours de ce test, des incohérences dans le déroulé du guide : par exemple des questions qui ne sont pas posées dans un ordre qui semble logique pour une conversation normale, d'où l'importance d'un pré-test.

• PRÉPARER UNE GRILLE ET RÉALISER UNE OBSERVATION

Qu'elle soit suivie ou postée, **l'observation doit être réalisée à l'aide d'une grille.**

En effet l'objectif reste de rassembler des données facilement comparables et pour cela il est indispensable d'utiliser, de façon méthodique, les mêmes critères d'observation. De façon globale une grille d'observation consacrée à la visite d'un espace d'exposition doit contenir plusieurs éléments sur le contexte et les visiteurs.

Il s'agit de décrire les éléments relatifs à l'espace où est réalisée l'observation, fournir des éléments descriptifs sur les visiteurs, sur les objets qu'ils manipulent, leur façon de circuler à travers l'espace, les circonstances de leurs interactions, que celles-ci soient entre visiteurs ou avec les professionnels des établissements. Il faut décrire de façon systématique pour chaque visiteur observé : les enchaînements

d'actions, les détails de leurs gestes, les moments de prise de parole, leur ordre, les compétences mobilisées pour leurs actions, les arguments évoqués lors des éventuels échanges.

Plusieurs questions de départ guident en général l'élaboration de l'observation :

Qu'est-ce que je veux observer ?

(Exemple : les circulations des visiteurs, leur comportement dans une salle, etc.)

Qui observer ?

(Exemple : les visiteurs dans leur ensemble, une population particulière, les visiteurs étrangers, les hommes, les femmes, une tranche d'âge en particulier, etc.)

Où observer ?

(Exemple : à l'accueil, dans une salle, une zone de circulation, un espace d'attente, etc.)

Comment observer ?

À l'aide d'une grille et en choisissant mon lieu d'observation

Exemple de grille d'observation pour appréhender le comportement des visiteurs dans l'espace d'exposition :

LE CONTEXTE	LES VISITEURS
<p>Le lieu d'observation</p> <ul style="list-style-type: none">› Localisation géographique (quartier, environnement proche, commerces à proximité). Quelle incidence ?› Ambiance physique du lieu : Niveau sonore / intensité de la lumière / odeur éventuelle / description du décor / nature du décor› Description précise des espaces (nombre de salles, fonction de chaque salle/du hall jusqu'aux toilettes en passant par les salles d'expositions, de ventes et de restaurant/caféteria). Ne pas hésiter à réaliser un croquis du lieu observé.› Lister les œuvres présentées et les dispositifs à disposition <p>La temporalité</p> <ul style="list-style-type: none">› À quel moment a lieu l'observation (matin, après-midi, quelles incidences possibles ou probables sur l'observation ? Nombre approximatif de visiteurs (chronométrable par exemple sur 30 minutes) ?› Moment de la semaine, moment de l'année ? Quelles conséquences possibles ? <p>Espace global</p> <ul style="list-style-type: none">› Répartition des usagers du lieu dans l'espace / qui est placé où ? Comment les gens circulent ?	<p>Lister le nombre de personnes présentes dans l'espace, leur position dans l'espace</p> <p>Description des profils de visiteurs (hommes, femmes, âges, seuls ou accompagnés, évaluation approximative du niveau social)</p> <p>Leurs usages du lieu</p> <ul style="list-style-type: none">› Dans l'ensemble des espaces (circulation dans l'espace, rapide ou prend son temps, plutôt habitués ou non, visite exhaustive ou partielle)› Dans les salles d'exposition (circulation dans l'espace ; comment les visiteurs observent les objets exposés, coup d'œil rapide/d'expert ? Ou prend son temps)/temps approximatif passé dans les salles d'exposition› Chronométrer les temps (exemple celui passé dans une salle, ou celui passé à manipuler un dispositif, celui passé à discuter autour d'une œuvre) <p>Les attitudes</p> <ul style="list-style-type: none">› Attitudes générales (décontracté, réservé, hautain, blasé,) attitude qui varie ou constante ? En fonction de quoi, de qui ?› Repérer les signes d'habitude des lieux ou au contraire de nouveauté <p>Les interactions observées</p> <ul style="list-style-type: none">› Avec les professionnels (agent d'accueil, agent de surveillance, dispositifs de médiation particuliers) / Modes et nature des échanges ?› Entre visiteurs (nature et modalité des échanges / convivial, décontracté / Qu'est ce qui se dit ? Sur quel ton ? / Qui parle avec qui ?

À partir de ces observations et surtout de leur comparaison, certains comportements récurrents peuvent être repérés : par exemple le fait que les visiteurs évitent systématiquement une zone de l'espace d'exposition, qu'une œuvre déclenche régulièrement des échanges entre les visiteurs ou encore la difficulté, pour certaines personnes, à lire un cartel soit parce que ce dernier est mal placé, soit parce qu'il est écrit trop petit.

L'**observation** peut aussi être complémentaire de l'entretien : elle permet de repérer ce que l'interviewé ne restitue pas forcément par le biais du discours. On peut, à l'aide d'une grille d'observation, voir l'écart entre le déclaratif et l'action en situation.

• ANIMER UNE RÉUNION DE GROUPE

La richesse, la pertinence et l'équilibre des échanges entre les participants d'un groupe, la précision et l'authenticité du discours lors d'un entretien individuel, sont en partie liés à l'expertise et le professionnalisme de l'animateur (ou modérateur) et à sa manière de conduire la discussion.

En effet, l'animateur doit conserver une posture de neutralité et d'écoute bienveillante, de compréhension, de respect, d'empathie, tout en déroulant l'ensemble des questions qui vont lui permettre de cerner la problématique à l'étude, et ce, dans le temps imparti.

Dans le cadre d'un groupe, l'animateur doit également gérer la dynamique de groupe, s'assurer qu'aucun participant n'occupe une position dominante qui puisse influencer le groupe, veiller à ce que les participants évitent les digressions

inutiles, que tout le monde participe, et que l'ambiance générale reste détendue et favorable aux échanges spontanés (en régulant les tensions le cas échéant).

Pour fluidifier et encourager la discussion, l'animateur peut jouer sur divers éléments, et notamment :

- › Des temps de silence, particulièrement après avoir posé une question demandant une certaine réflexion au participant ;
- › Des reformulations pour que l'animateur s'assure d'avoir bien compris un point et confirme au participant son écoute active ;
- › Des demandes d'exemples, d'anecdotes, d'expériences, pour apporter du vécu au discours restitué par le participant ;
- › Des synthèses pour vérifier que l'animateur suit bien la direction donnée par le participant ;
- › Des recentrages, notamment après avoir

abordé un thème général en introduction d'un sujet plus spécifique ;

› Des relances si le participant a omis de répondre à un point que l'animateur juge important, etc.

L'animateur dispose également d'un panel d'outils et d'exercices (techniques projectives, analogiques, jeux de rôles, travail en mini-groupes au sein d'une réunion de groupe, collages...) pour recueillir l'information recherchée de manière indirecte et complémentaire.

D'un point de vue déontologique, l'enquêteur doit également veiller à l'anonymisation et au respect de la parole des participants.

Par ailleurs, dans la mesure où les participants acceptent de donner de leur temps, il est primordial qu'ils se sentent attendus et bien reçus. Il est donc important de prévoir une collation lors de ces réunions car cela participe à la création d'une atmosphère conviviale.

Dans la mesure du possible, il est également utile de prévoir des contributions symboliques (telles que des invitations, des affiches, des sacs promotionnels, des carnets, etc.)

2 LE RECRUTEMENT DES PARTICIPANTS

Si l'enquête a lieu in situ (dans le cas d'entretiens visant à interroger individuellement des participants) la phase de recrutement peut s'appuyer sur des questions filtres en amont, (par exemple le fait d'avoir visité un espace d'exposition en particulier). Il convient également de recruter les répondants en fonction de la **variété de leur profil** (en terme de sexe, d'âge et de professions et catégories socioprofessionnelles notamment).

En revanche, dans les autres cas (enquêtes par réunion de groupes, entretiens individuels, non *in situ*), cette étape de recrutement est cruciale pour garantir la pertinence des informations recueillies et des analyses qui en seront ensuite faites.

Elle consiste à :

- › Définir les critères d'éligibilité des personnes à interroger, tant du point de vue sociodémographique que des attitudes, comportements, pratiques. Par exemple : être bénévole dans une association et avoir déjà accompagné un groupe pour une visite de musée si l'on s'intéresse aux prescripteurs du milieu associatif.
- › Choisir la répartition des personnes à interroger (x groupes de visiteurs occasionnels et y groupes de visiteurs réguliers par exemple) pour constituer les groupes, en prévoyant en général un léger « sur-recrutement » en cas de désistement de participants. Il n'est pas rare d'observer près de 30 % de désistement des participants lorsque ces derniers ne sont pas rémunérés, ce qui est souvent le cas pour ce type de réunion.

- › Dans certains cas, réaliser une passation du questionnaire de recrutement, que ce soit par téléphone, en face-à-face ou via Internet, pour s'assurer de l'éligibilité de chaque personne recrutée, mais également de sa disponibilité pour participer à l'enquête aux dates souhaitées (recueil éventuel des préférences entre différentes dates).

- › Confirmer leur participation auprès des personnes retenues, en précisant les modalités d'enquête.

- › Éventuellement, trouver des remplaçants en cas de désistement de participants, ou piocher parmi les participants sur-recrutés (identifiés, mais non encore confirmés).

3 LE TERRAIN

Le « terrain » correspond à la phase d'interrogation des personnes éligibles préalablement identifiées et confirmées, phase qui permet de recueillir le « **corpus** » d'enquête, c'est-à-dire l'ensemble des contenus qui serviront ensuite à l'analyse.

Par exemple :

- › Les notes prises en direct pendant les entretiens, pendant les observations (et les plans le cas échéant) ;
- › Les enregistrements des entretiens individuels ou des réunions ;
- › Les films des entretiens ou des réunions ou montrant des participants en situation ;
- › Les éventuels collages effectués par les personnes interrogées si l'enquêteur a recours à des techniques créatives ;

› Les courts questionnaires individuels éalisés pendant des réunions de groupes pour recueillir des perceptions individuelles sur un point précis, etc.

Les enregistrements audio et / ou vidéo sont précieux pour pouvoir remonter sans risque d'erreur les citations des participants et les replacer dans leur contexte. Les retranscriptions (les paroles des participants reportées par écrit) serviront de base d'analyse. Elles peuvent être littérales (« mot-à-mot »), ce qui demande davantage de temps et de budget, ou en format « prise de notes » (sans phrases entières). Elles peuvent s'effectuer en direct pendant l'enquête (pour la version allégée « prise de notes ») ou a posteriori, à partir d'un fichier audio.

La mise en place du terrain implique un peu de logistique, notamment pour certains terrains *in situ*, et les enquêtes par réunion de groupes. Ces formats nécessitent de prévoir, au besoin :

› La préparation des gratifications éventuelles (dédommagement des participants pour le temps passé et le déplacement) ;

› La réservation d'une salle d'enquête dédiée, permettant la captation audio et vidéo, et souvent l'accueil des commanditaires visualisant la discussion dans un salon dédié via un retour vidéo ou derrière une glace sans tain ;

› Une prestation de restauration ou de rafraîchissement pour les participants ;

› La réservation d'une personne assurant la prise de notes en direct pour que l'animateur bénéficie d'un support facilitant son analyse (en complément des vidéos en général réalisées en parallèle, mais qui demandent un certain temps à visionner).

En amont du terrain, il faut ainsi veiller à identifier **le matériel d'étude** à présenter aux participants le cas échéant : supports

multimédias (vidéos, sons...), visuels, éventuels objets de test à manipuler, etc.

D'autres documents ou pièces peuvent être nécessaire, d'un point de vue logistique, pour le bon déroulement de l'étude (une feuille d'émarginement, les cessions de droits à l'image pour les enquêtes filmées, etc.).

4

L'ANALYSE

Une fois le terrain réalisé et le corpus réuni (pour l'exemple des réunions en salle : les enregistrements audio sont parfois retranscrits de manière littérale ou en version allégée au format « prise de notes »), l'analyse peut commencer.

Dans les enquêtes par entretiens individuels ou pour les enquêtes ethnographiques, l'analyse peut, évidemment, commencer pendant la phase de terrain.

Quoi qu'il en soit, une « mise à plat des résultats » est en général effectuée, qui consiste en **une structuration des informations recueillies**, afin de préparer l'analyse proprement dite.

L'analyse peut comparer les discours des différents participants dans le cas des entretiens, ou les comportements et pratiques dans le cas d'une observation,

afin de mettre en avant les points de convergence et de divergence.

Elle se formalise en un rapport d'étude ou un rapport plus synthétique, et inclut souvent des verbatim cités par les participants lors du terrain pour illustration. En général, il comprend également un résumé des résultats de l'enquête, des conclusions détaillées et des recommandations en réponse aux questions faisant l'objet de l'étude. Enfin, l'analyse donne généralement lieu à une présentation orale des résultats. Il faut par ailleurs veiller à bien anonymiser les enquêtés dans les rapports d'études (en changeant au minimum les noms, prénoms des participants).



UN EXEMPLE DE TRAITEMENT : ANALYSER LE CONTEXTE DE VISITE

CET EXEMPLE DÉCRIT LES TROIS ÉTAPES SUCCESSIVES À PRENDRE EN COMPTE POUR CERNER LES CIRCONSTANCES ET MOTIFS DE VISITE DES ENQUÊTÉS : IL S'AGIT DE DÉVELOPPER DES QUESTIONS AUTOUR DE CETTE THÉMATIQUE, PUIS DE RASSEMBLER LES DISCOURS DES RÉPONDANTS AFIN DE LES ANALYSER ET DE LES COMPARER.

ÉTAPE N° 1 : LA FORMULATION DES QUESTIONS

Quelles questions poser lors d'un entretien si l'on cherche à comprendre dans quel contexte les visiteurs sont venus dans mon établissement aujourd'hui ?

Nous allons donc développer une série de questions autour des motifs de venue et des circonstances de visites. Cela peut prendre la forme suivante :

- › Est-ce la première fois que vous venez ici ?
- › Comment vous êtes-vous décidé à venir visiter ce musée aujourd'hui ?
- › Êtes-vous spécialement venu pour cette exposition ? (Si exposition)
- › À quel moment avez-vous décidé de venir ?
À quelle occasion ?
Est-ce que vous avez décidé seul ou à plusieurs ?

› Dans quelle optique êtes-vous venu aujourd'hui ?

Plutôt détente ?

Apprentissage ?

Découverte ?

Approfondissement ?

Nostalgie ?

Transmission ?

› Avez-vous un lien particulier avec le thème du musée et / ou de l'exposition ?

› Vous êtes-vous préparé pour cette visite ?
De quelle façon ? Etc.

ÉTAPE N° 2: LA « MISE À PLAT » DES RÉSULTATS

Après la passation des entretiens, on rassemble généralement les réponses liées à une thématique.

Examinons à titre d'exemple les six premières réponses sachant que cette enquête rassemblait vingt-cinq entretiens.

Dans chaque case sont rassemblées toutes les informations relatives au thème « circonstances de visite » pour un seul enquêté :

N° ENTRETIEN	RÉPONSES À LA QUESTION COMMENT VOUS VOUS ÊTES DÉCIDÉ À VENIR VISITER CE MUSÉE ?	FICHE BIOGRAPHIQUE À RENSEIGNER SYSTÉMATIQUEMENT
N° 1	« Je voulais voir l'exposition de XXX » ; « je suis venue seule » ; « j'ai lu qu'il y avait l'exposition dans l'officiel, parce que j'ai fait un cours d'histoire de l'art et on en a parlé l'année passée parce qu'il fait du land art et je voulais voir en gros ce qui était présenté. »	Sexe / âge / Lieu d'habitation / profession / Niveau d'études / Dernier musée visité : Nombre de visite de musées ou expos chaque année :
N° 2	« Je voulais aller dans un musée pas trop fréquenté parce qu'on est ici en week-end et en plus je voulais un musée que je n'avais pas encore visité et aussi un musée qui pourrait convenir à ma petite même si je sais qu'à son âge, 3 ans et demi c'est pas évident. »	
N° 3	« F1: parce qu'on était dans le secteur, on était dans les environs / F2: on a dit : aujourd'hui on visite ce quartier alors on a regardé ce qu'il y avait à voir dans ce quartier et on a regardé dans notre beau guide Michelin et le musée était marqué dans le guide. On est allé voir (un autre musée) et on a vu que ce musée n'était pas loin. »	
N° 4	« F2 : on avait du temps, et on a cherché un musée qui était proche de la gare et j'avais souvenir de ce musée qui m'avait bien plu et comme on avait du temps à meubler avant notre séance de cinéma... »	
N° 5	« J'aime bien l'idée d'habituer ma fille à aller dans des musées, mais me faire tout Paris pour aller dans un musée et me faire virer par le gardien ça commence à me chauffer les oreilles. Et j'aime bien ici parce que je trouve que c'est un lieu qu'on s'approprie facilement parce qu'il n'y a pas grand monde, du coup on prend le temps : on peut descendre un étage, remonter un étage, faire comme on a envie de faire. Personne n'est là pour nous dire qu'on parle trop fort ou qu'il faut qu'on s'en aille et du coup je trouve que c'est un lieu qu'on s'approprie facilement »	

ÉTAPE N° 3 : L'ANALYSE DES RÉSULTATS

À la lecture de ces entretiens, nous découvrons plusieurs éléments saillants à analyser car susceptibles d'intéresser des décideurs :



1. Un effet levier des expositions

La dimension événementielle liée à la présence d'expositions temporaires au musée semble bien fonctionner. Elle joue le rôle de déclencheur de la visite et constitue pour une partie des publics le premier motif de venue. La décision de visite est soutenue par différents éléments qui se croisent ; c'est souvent la récurrence de l'information qui forge le choix et surtout initie le passage à l'action. La mention de l'exposition temporaire au sein des relais d'information de l'actualité culturelle, tel que *L'Officiel des spectacles*, semble importante ;



2. Un lieu accessible au jeune public

Le lieu est clairement identifié comme étant accessible aux enfants. On préjuge que le sujet ne sera pas trop abscons et qu'il permettra une socialisation à l'univers muséal. L'espace d'exposition est présenté comme étant idéal pour deux raisons : d'une part il est peu fréquenté, d'autre part, l'attitude du personnel de surveillance semble être bienveillante à l'égard des enfants ce qui constitue un atout pour de nombreux parents ;



3. Un effet de quartier

Une autre dynamique de venue, repérée dans les entretiens réalisés, procède d'un effet de quartier. Un certain nombre de visiteurs ont une approche géographique de l'organisation de leurs sorties culturelles. C'est parfois la présence de la gare qui focalise le processus de décision. Se retrouve également une pratique touristique ancrée dans l'espace urbain de la capitale à l'échelle du « quartier ». Ce découpage est souvent celui des guides touristiques et des gens en quête de promenade.



FICHE 3

LES ÉTUDES

QUANTITATIVES

LES ÉTUDES QUANTITATIVES : OBJECTIFS ET FORMATS

• OBJECTIFS

Les études quantitatives permettent de construire des indicateurs et de les mesurer à grande échelle (avec la possibilité de généraliser des résultats à une population), d'identifier des tendances et de suivre des évolutions. Elles donnent aussi la possibilité de focaliser l'attention sur certains publics, à condition d'interroger des effectifs suffisamment solides pour en dégager des enseignements fiables. Enfin, elles permettent de réaliser des analyses statistiques poussées, en offrant une compréhension des résultats recueillis plus fine qu'une simple étude « à plat ».

• PRINCIPAUX FORMATS

Il existe différentes techniques de recueil des informations, notamment :

- › Les enquêtes **en face à face** : depuis les enquêtes en « papier crayon » jusqu'à celles conduites avec un ordinateur portable, une tablette ou un smartphone ; elles permettent beaucoup de souplesse concernant le matériel d'étude (supports à présenter, matériel à manipuler...) et peuvent rassurer certains répondants, mais l'absence d'anonymat peut en rebuter d'autres et les coûts sont souvent plus élevés qu'avec les autres méthodes du fait des déplacements nécessaires.
- › Les enquêtes **en ligne** : les questionnaires sont en général envoyés par mail aux personnes éligibles ; elles lèvent tout biais lié à la présence d'un enquêteur (le répondant peut parfois inconsciemment chercher à ne pas décevoir son interlocuteur en donnant des réponses plus positives que ce qu'il ne pense réellement) et offrent

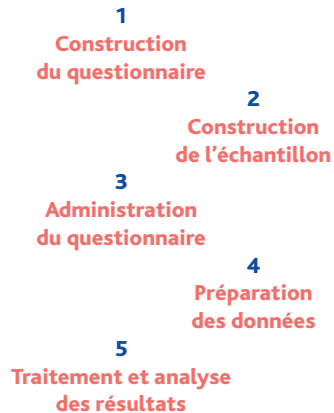
une grande flexibilité en termes de volumes de répondants interrogés et de gestion des relances, mais elles diminuent la discipline du répondant, et il est aussi plus difficile de contrôler son identité et de couvrir toutes les populations.

- › Les enquêtes **par téléphone** : elles offrent une bonne couverture géographique (sans déplacement d'enquêteurs) et permettent de bien valider l'identité du répondant, mais impliquent un questionnaire particulièrement optimisé pour ne pas être trop long et ne permettent pas de présenter des supports visuels.

Chaque méthode présente des forces et des faiblesses, et le choix de la méthode à privilégier dépend notamment de la population à investiguer, de la longueur du questionnaire, d'éventuels éléments à montrer aux personnes interrogées, du budget, de contraintes de calendrier, de la langue utilisée ou de la dimension internationale de l'étude...

LES ÉTAPES ET LES OUTILS D'UNE ÉTUDE QUANTITATIVE

Une fois le dispositif d'enquête formalisé, le protocole d'étude peut se décomposer en plusieurs étapes, que l'on pourrait résumer ainsi dans leurs grandes lignes :



Les grandes étapes suivent le même déroulé que pour une étude qualitative, mais avec une étape supplémentaire, celle du traitement des données avant la mise en œuvre de l'analyse.

1 CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE

Les études quantitatives reposent sur des questionnaires comportant en général deux types de questions :

- › Les **questions fermées** (réponses à cocher ou à encercler), que ce soit à choix unique (une seule réponse possible) ou à choix multiples (dites « QCM », avec plusieurs réponses autorisées) ;
- › Les **questions ouvertes**, avec saisie de champ libre (parfois limitées en nombre de caractères).

Les questions fermées ont l'avantage de demander (en général) moins de temps de réflexion au répondant et moins de temps de recodage à l'analyste. Les questions ouvertes ont l'avantage de laisser au répondant la possibilité d'exprimer un avis ou de donner une réponse qui ne se trouverait pas dans les modalités listées.

Afin de maximiser la qualité des réponses recueillies et donc la pertinence des analyses qui en découleront, il est primordial de réfléchir avec soin à plusieurs éléments, tels que : la formulation des questions ; l'arbitrage entre une question à choix unique ou multiréponse (QCM) ; le nombre de réponses autorisées pour une QCM ; l'ordre (fixe ou aléatoire) des modalités associées à une question ; le caractère exhaustif des modalités (pour ne pas « forcer » le répondant à choisir une réponse qui ne lui conviendrait pas et qui pourrait biaiser les résultats).

Avant de le valider, il est fortement recommandé de **tester un questionnaire auprès de quelques répondants**. Il s'agit d'identifier les difficultés éventuelles en termes de compréhension, de longueur perçue, d'exhaustivité des réponses associées à chaque question, de fluidité dans l'ordre des questions, etc. Une fois le questionnaire validé, l'enquête de terrain peut être lancée. Ce test permettra aussi de connaître le temps de passation du questionnaire.



QUELQUES CONSEILS POUR RÉDIGER UN QUESTIONNAIRE

LA QUALITÉ DU QUESTIONNAIRE VA IMPACTER LA QUALITÉ DES DONNÉES RECUEILLIES ET PERMETTRE DE RÉPONDRE PLUS OU MOINS BIEN AUX OBJECTIFS DE L'ÉTUDE. PLUSIEURS RÈGLES SONT À RESPECTER POUR CONSTRUIRE UN QUESTIONNAIRE LE PLUS PERTINENT POSSIBLE, SANS AMBIGUÏTÉ ET SUSCEPTIBLE DE RÉVÉLER CE QUE PENSENT RÉELLEMENT LES RÉPONDANTS. ON PEUT NOTAMMENT, ET DE MANIÈRE NON EXHAUSTIVE, CITER LES ÉLÉMENTS SUIVANTS :

AU NIVEAU DE L'AIDE FOURNIE AUX RÉPONDANTS :

- › Inclure une introduction et une présentation de l'étude claire, concise et qui rappelle ses principaux objectifs (sans pour autant révéler ce qui pourrait influencer les perceptions des répondants);
- › Rappeler les dispositions de confidentialité de l'enquête et d'anonymat des réponses, pour favoriser la confiance des répondants et donc l'authenticité de leurs réponses;
- › Préciser (en ajoutant des consignes ou en programmant des filtres) à quelle(s) cible(s) chaque question s'adresse (par exemple, les visiteurs qui ont utilisé l'audioguide ou qui ont visité l'exposition temporaires);
- › Prévoir des consignes pour aider les participants à répondre, notamment pour les questionnaires autoadministrés (question à choix simple ou multiple, nombre de réponses attendues pour chaque question...);
- › Mentionner éventuellement la durée moyenne de remplissage du questionnaire.

AU NIVEAU DE LA FORMULATION :

- › Utiliser des mots simples et sans équivoque;
- › S'exprimer avec précision;
- › N'introduire qu'une seule idée par question;
- › Utiliser un vocabulaire neutre et sans prise de position susceptible d'introduire un biais;
- › Éviter les formulations négatives qui peuvent être source de malentendu (notamment les doubles négations);
- › Éviter les abréviations;
- › Situer le cadre et notamment préciser de quelle période de temps il s'agit (« au cours des 12 derniers mois » par exemple)

- › Interroger autant que possible les personnes sur les comportements effectifs (Combien de fois vous êtes-vous rendu au Panthéon au cours des 12 derniers mois ? » plutôt que « Vous rendez-vous souvent au Panthéon ? »);
- › Prévoir tous les cas possibles dans les réponses à une question afin de ne pas forcer les répondants à choisir une réponse qui ne leur corresponde pas complètement;
- › Privilégier des échelles (d'accord, de satisfaction, de fréquence...) qui comportent un nombre pair de modalités, afin de ne pas favoriser le choix par les répondants de la valeur intermédiaire comme « valeur refuge »;
- › Ne pas hésiter à reprendre les formulations de questions utilisées dans des enquêtes de référence (par exemple l'enquête *Pratiques culturelles des Français*, du DEPS), en plus d'avoir déjà été testées elles facilitent la comparaison.

AU NIVEAU DU SÉQUENCEMENT :

- › Placer les questions filtres (pour valider l'éligibilité des répondants) en tout début de questionnaire, afin que les personnes non éligibles ne soient pas inutilement sollicitées;
- › Commencer le questionnaire par des questions faciles pour ne pas décourager les répondants et conserver les questions plus « sensibles » pour la fin (par exemple les questions sur le revenu);
- › Adopter un ordre logique dans l'enchaînement des questions;
- › Éviter tout effet de « contamination » entre questions pour éviter d'influencer les réponses.
Exemple: poser une question concernant la cruauté animale juste avant une question concernant la légalité de la corrida.
- › Décomposer un concept difficile à évaluer ou subjectif (« Êtes-vous un visiteur fidèle ? ») en plusieurs questions simples et factuelles.
Par exemple pour les lieux patrimoniaux: fréquence de visite, ancienneté, prescription auprès de l'entourage, etc.;
- › Terminer le questionnaire par une partie dédiée aux informations signalétiques sur la personne enquêtée (âge, sexe, activité, etc.);
- › En fin de questionnaire, il peut être judicieux de placer une question ouverte permettant au répondant d'inscrire tout ce qu'il n'aura pas eu l'occasion d'exprimer au cours du questionnaire. Cela permet d'éviter toute frustration;
- › Des remerciements en fin de questionnaire, pour le temps que le répondant aura consacré à l'étude, seront toujours les bienvenus.



EXEMPLE DE QUESTIONNAIRE : À L'ÉCOUTE DES VISITEURS



Direction générale des Patrimoines
Département de la politique des publics

A L'ÉCOUTE DES VISITEURS

N° du questionnaire : _____

Date : ____ / ____ / _____

Nom du musée : _____

Votre anonymat est préservé

VOTRE VISITE AUCOURD'HUI

Vous avez visité...
 les différentes salles du musée
 une ou des exposition(s) temporaire(s)
 les extérieurs (bâtiments, panorama, jardins...)

Vous avez... (le proposé dans l'établissement)
 été à la conférence
 été à la concertation
 participé à un atelier, une animation
 suivi une visite guidée
 fait une visite libre

Pendant votre visite,
avez-vous pris des photos ?

oui
 non, je ne suis pas intéressé(e)
 non, je ne suis pas équipé(e)

Avez-vous partagé en ligne
(Facebook, Twitter, Instagram, emails...)
ou par textos (sms, mms) des images
ou des contenus liés à votre visite ?
 oui, je l'ai fait pendant ma visite
 pas encore ; je le ferai après ma visite
 non, je ne suis pas intéressé(e)
 non, je ne suis pas équipé(e)

LE CONTEXTE DE VOTRE VENUE AUCOURD'HUI

Est-ce votre première visite de ce lieu ?

oui
 non, je suis déjà venu(e) _____ fois
(sans compter la visite d'aujourd'hui) ;
_____ années de la dernière visite : _____

Etes-vous de passage dans la région ?
 oui
 non

Le plus souvent, vous visitez ce type de lieu...

à près de chez moi
 lors de mes déplacements ou voyages
 lors de vacances
 aussi bien près de chez moi que lors
de mes déplacements ou voyages
 Je visite peu ce type d'établissement

Quel est votre lieu de résidence habituel ?
code postal : _____ pays : _____

Aujourd'hui, vous êtes venu(e)...

seul(e)
 en couple
 entre amis
 avec des collègues
 en famille avec des enfants de moins de 15 ans
 en groupe organisé

Qui a proposé de venir ici aujourd'hui ?

moi-même
 quelqu'un d'autre
 c'est une décision collective

Le plus souvent,

visitez-vous avec ces mêmes personnes ?
 oui
 non
 Je visite peu ce genre de lieu

Comment avez-vous connu l'établissement ou été informé(e) de son programme ?

campagne d'affiches
 réseaux sociaux en ligne
 comité d'entreprise ou association
 presse et médias
 office de tourisme
 site internet de l'établissement
 bouche-à-oreille
 brochure, programme de l'établissement
 je l'ai toujours connu
 autre, précisez : _____

Quand avez-vous pris la décision de venir ici ?

il y a longtemps que j'y pense
 il y a quelques semaines
 il y a quelques jours
 aujourd'hui même
 en passant devant

Avez-vous bénéficié d'une mesure de gratuité ?

oui, pour moi-même
 oui, pour une ou des personnel(s)
 qui m'accompagne(nt)
 non

Avant de venir, saviez-vous que la visite serait gratuite pour vous-même ou pour une ou des personnel(s) qui vous accompagnent ?
 oui
 non

La gratuité a-t-elle compté dans votre décision de venir aujourd'hui ?

oui, sinon je ne serai pas venu(e)
 oui, un peu quand même
 non, pas du tout

VOTRE APPRÉCIATION DE LA VISITE PAR RAPPORT À VOS ATTENTES

Parmi les propositions suivantes, choisissez les 3 qui vous intéressent le plus et indiquez-les à venir aujourd'hui ?

Intéressé pour la thématique du lieu / de l'exposition temporaire
 la renommée du lieu / des objets présentés
 l'image innovante de ce lieu
 voir de belles choses
 me cultiver

découvrir quelque chose de nouveau
 voir des objets qui racontent mon histoire, ma culture
 rencontrer des gens qui présentent d'autres cultures
 faire une sortie en famille
 partager un moment avec celles et ceux qui m'accompagnent
 faire découvrir ce lieu à quelqu'un
 un proche m'a proposé de l'accompagner
 sortir, voir du monde
 me détendre

occuper mon temps libre
 être au fait de l'actualité culturelle
 pour mon travail, mes études
 pour mon plaisir
 autre, précisez : _____

Habituellement,

visitez-vous pour les mêmes raisons ?

oui
 non
 Je visite peu ce genre de lieu

Quelles sont, selon vous, les 3 principales missions d'un établissement comme celui-ci ?
 aider à l'élaboration de projets
 aider à l'élaboration de projets contemporains
 présenter des œuvres
 ou des objets d'exception

être un lieu de sortie attirant
 proposer un service de qualité
 être moderne, innovant
 faciliter l'accès à la culture pour tous
 conserver le patrimoine et la mémoire
 aider à mieux connaître mon histoire, ma culture
 aider à mieux connaître la culture des autres
 être un lieu de rencontre
 transmettre des connaissances,
 faire découvrir
 donner un rayonnement culturel à la ville, la région, etc.
 autre, précisez : _____

**Par rapport à tout ce que vous venez de nous dire, estimez-vous que la visite...
 est très en dessous de mes attentes
 est un peu en dessous de mes attentes
 correspond à mes attentes
 dépasse mes attentes**

Sur une échelle de 0 à 10, jusqu'à quel point recommanderiez-vous la visite de cet établissement à une ou des personnes de votre entourage ?

0 1 2 3 4 5
 6 7 8 9 10

2

CONSTRUCTION DE L'ÉCHANTILLON

Une fois le questionnaire élaboré et stabilisé, une autre étape consiste à construire l'échantillon des personnes à interroger. Il s'agit de **définir qui et combien de personnes seront sollicitées** pour répondre à l'enquête. Pour sélectionner les participants, plusieurs méthodes sont possibles :

› **un pas de tirage** : dans le cas d'une enquête *in situ* sur les publics de l'établissement (le plus fréquent dans les enquêtes liées au patrimoine, et dans les baromètres), si l'on s'intéresse à la composition des publics de l'établissement, en sélectionnant par exemple un visiteur sur trois à qui on propose l'enquête (à déterminer en fonction de la fréquentation du lieu) ;

› **un access panel** (échantillon de personnes volontaires pour répondre à des enquêtes) :

si l'on passe par un institut de sondage et que l'enquête porte sur une population large et souvent en dehors de l'institution, comme « les Franciliens », « les Français », etc. ;

› **une liste d'e-mails** : si l'on dispose d'une liste de personnes auprès desquelles on souhaite faire passer un questionnaire.

Comme pour une étude qualitative, les personnes participant à l'enquête doivent présenter un profil correspondant à celui qui est recherché. Les questions filtres sont en général directement intégrées au questionnaire, et placées au début de celui-ci afin de ne pas dérouler inutilement le questionnaire aux personnes « hors cible ».

Les questionnaires programmés informatiquement (pour une interrogation par Internet ou lorsque des enquêteurs réalisent une passation par téléphone) comportent des filtres automatiques permettant de n'adresser des questions

qu'aux personnes ayant fourni une certaine réponse à une question donnée.

Quelle que soit la méthode choisie, il faut vérifier qu'elle respecte bien la réalité du terrain. Il est indispensable que l'échantillon retenu ne sur-représente ou sous-représente pas une catégorie (par exemple, il convient de surveiller la représentativité des jours d'ouverture, des âges des visiteurs ou encore de leur répartition par sexe, etc.). Ainsi, à titre d'exemple, si l'on vise une collecte de 70 questionnaires par semaine, il est inutile de distribuer la totalité des questionnaires à un bus de visiteurs retraités arrivant le lundi.

Plus en détail

• ÉCHANTILLONNAGE ET REPRÉSENTATIVITÉ

Lorsqu'une étude concerne une population trop vaste pour être interrogée exhaustivement dans de bonnes conditions,

un échantillon est sélectionné pour la représenter. Il existe différentes méthodes pour constituer cet échantillon.

› Dans le cas des enquêtes *in situ* on privilégiera la **méthode aléatoire à base de pas de tirage**. Il s'agit par exemple de proposer le questionnaire à une personne sur trois (à déterminer en fonction de la fréquentation du lieu). De cette manière, chaque individu a une chance égale de faire partie de l'échantillon.

› La **méthode d'échantillonnage** consiste à faire en sorte que la structure de l'échantillon soit identique à celle de la population mère. La **méthode des quotas** est fréquemment utilisée, et consiste à fixer des objectifs de répartition par sous-catégories, pour que cette répartition corresponde à celle transmise par l'INSEE concernant des variables sociodémographiques (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle...), ou à celle transmise par le commanditaire de l'étude concernant la population qu'il

souhaite interroger et sur laquelle il dispose déjà de données de cadrage. L'échantillon est alors dit « **représentatif** », et on parle de « **sondage** » ou « **d'enquête par sondage** » pour les enquêtes effectuées à partir d'un échantillon représentatif.



PAR EXEMPLE

Si les jeunes de 18 à 24 ans représentent 15 % des visiteurs d'un musée en particulier, alors un échantillon de 1 000 personnes représentatif de ces visiteurs devra comprendre environ 150 personnes de cette tranche d'âge.

• BIAIS ET REDRESSEMENT

Il peut exister des **biais** introduisant des distorsions entre la distribution au sein de l'échantillon et parmi la population mère : par exemple, la méthode d'administration de l'enquête peut impliquer certains biais, sans qu'aucune méthode n'en soit réellement exempte (certaines populations resteront difficiles à interroger via Internet et d'autres par téléphone ou en face-à-face, et seront donc relativement moins présentes dans l'échantillon). Et tout simplement, le fait même de participer à une enquête (dans le cas d'études autoadministrées) peut induire un biais dans la nature des réponses fournies, car on peut supposer que les individus intéressés par un sujet spécifique auront davantage tendance à répondre à une enquête sur ce sujet.

Ces **biais** peuvent donc conduire à des surreprésentations ou sous-représentations de certaines catégories de populations. Ils peuvent être corrigés ou atténués par une procédure de **redressement** des données

d'enquête. Cette technique consiste à modifier le poids de chaque individu dans la base de données (poids égal à 1 pour chaque individu sans redressement), pour donner artificiellement plus ou moins d'importance à certains profils, et se rapprocher ainsi de la structure initialement souhaitée. Il est souhaitable de s'adjoindre les compétences de professionnels pour réaliser les bons redressements.

Il existe **d'autres sources de biais**, qui peuvent impacter la composition de l'échantillon, mais aussi la nature des réponses données. C'est par exemple le cas **des biais de présentation**, surtout quand ils sont associés à des questions portant sur les variables de cadrage. En effet, quand une longue liste d'items est présentée à des répondants, certains individus auront tendance à ne lire ou n'écouter que les premiers items sans aller jusqu'au bout de la liste afin de gagner du temps. Il existe là encore des solutions, comme intégrer une rotation aléatoire des modalités de la

question si le questionnaire est programmé sur ordinateur pour que les items présentés en premier varient d'une personne interrogée à l'autre, ou demander à l'enquêteur de faire attention à bien lire la liste d'items jusqu'au bout pour des enquêtes administrées en face à face ou par téléphone. Les formulations des questions, leur enchaînement peuvent aussi constituer d'autres sources de biais.

• INTERVALLES DE CONFIANCE ET MARGES D'ERREUR

Lorsqu'une étude est conduite sur un échantillon et non pas sur une population exhaustive, les données recueillies (les réponses exprimées en pourcentages) ne sont que **des estimations des résultats** qui auraient été recueillis si on avait pu interroger l'ensemble de la population concernée. Autrement dit, ces résultats recueillis ont une certaine probabilité de

se trouver dans un « intervalle de confiance », qui représente l'intervalle dans lequel se trouverait la « vraie valeur », celle qui serait observée sur la population totale et exhaustive.

On fixe souvent cette probabilité à 95 % pour calculer les intervalles de confiance, c'est-à-dire que les « vrais résultats » auront 95 % de chances de se trouver entre les deux bornes de l'intervalle (ce qui correspond à un risque d'erreur de 1 chance sur 20 que la donnée mesurée se situe en dehors de l'intervalle de confiance). Mais la probabilité peut également être de 90 % ou 99 % selon les cas : en effet, pour baisser le niveau de risque (d'être en dehors de l'intervalle de confiance), on peut choisir un seuil plus élevé (par exemple de 99 % au lieu de 95 %), mais on augmente alors la largeur de l'intervalle, et le résultat devient moins précis : on est donc plus sûr, mais moins précis.

Concrètement, l'intervalle de confiance (+ ou - x %) peut se calculer à l'aide d'une

formule qui dépend :

- › du seuil de risque choisi (par exemple 95%) ;
- › de la taille de l'échantillon ;
- › et de la valeur du pourcentage pour lequel on cherche l'intervalle (selon que la donnée observée est de 20% ou 50%, la largeur de l'intervalle ne sera pas la même).

Ainsi, si on augmente la taille de l'échantillon, on va réduire l'intervalle de confiance et donc la marge d'erreur. Les logiciels ont généralement une commande qui permet de réaliser ces opérations automatiquement.

Il convient toutefois de réaliser le meilleur arbitrage entre la taille de l'échantillon et les contraintes associées (en termes de coût et de durée de terrain notamment).



PAR EXEMPLE

Si l'on observe 20% de visiteurs venus visiter le musée entre amis au sein d'un échantillon de 1 000 personnes, pour un seuil de 95%, on saura que la « vraie valeur » est comprise entre 17,5% et 22,5%, avec un risque de se tromper de 5%.

Sur un échantillon de 100 personnes, l'intervalle aurait été plus grand (dans l'hypothèse où l'on garde un risque d'erreur 5%), avec une « vraie valeur » comprise entre 12% et 28%.

3 ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE

Lorsque le terrain n'est pas réalisé en interne, sa qualité dépend en grande partie des compétences et de l'investissement du prestataire qui le prend en charge : ce dernier doit **assurer une bonne formation aux enquêteurs** et faire preuve d'une grande rigueur d'un point de vue méthodologique.

Le terrain peut avoir lieu en ligne, en face à face ou par téléphone. Il se déroule parfois en deux temps, notamment pour les études par Internet, avec un premier lancement sur une petite partie de l'échantillon constitué, afin de s'assurer qu'aucun problème de paramétrage de l'emailing ou de compréhension du questionnaire ne gêne l'envoi sur une base de contacts plus conséquente.

Il suppose en amont la mise en place d'outils de suivi afin de gérer l'évolution

5. C'est-à-dire fixer des objectifs de répartition par sous-catégories, pour que cette répartition corresponde à celle transmise par l'INSEE concernant des variables socio-démographiques (sexe, âge, catégorie socio-professionnelle...), ou à celle transmise par le commanditaire de l'étude concernant la population qu'il souhaite interroger et sur laquelle il dispose déjà de données de cadrage.

de la volumétrie et du taux de réponse, et de procéder à des relances si nécessaire (relances sur une certaine cible plutôt qu'une autre par exemple). L'e-mail d'invitation à participer à l'enquête, dans le cas des enquêtes en ligne, doit donner des instructions claires et rappeler le caractère confidentiel des réponses. Lorsque l'enquête a été confiée à un prestataire (institut de sondage, société d'études...) des quotas peuvent également être programmés⁵. Cela exige un suivi régulier, que cela soit pour vérifier que toutes les cibles sont atteintes en nombre suffisant, pour relancer les non-répondants ou encore pour ajouter de nouveaux contacts si besoin.

Pour les enquêtes *in situ*, il est **fortement conseillé de mettre en place une zone d'enquête** dans la mesure du possible (selon les flux de visiteurs, l'agencement des espaces d'exposition, etc.) et de l'aménager afin de rendre la passation du questionnaire la plus confortable possible. Il faut également définir le rôle de l'enquêteur selon le mode d'administration du questionnaire :

- ▶ **en auto-administré** : le visiteur remplit seul son questionnaire ;
- ▶ **en auto-administré assisté** : le visiteur remplit seul son questionnaire, mais un enquêteur est présent pour lui porter assistance en cas de difficulté ;
- ▶ **en assisté** : le questionnaire est entièrement administré par l'enquêteur.

4 LA PRÉPARATION DES DONNÉES

Une fois le terrain terminé, les réponses sont « préparées » afin de **rendre les données brutes exploitables**. Cette préparation a lieu après la phase de saisie des données dans une base informatique (soit les réponses ont été saisies automatiquement dans le cas d'une enquête en ligne ou sur tablette, soit il convient de prévoir un temps pour

la saisie des questionnaires papier).

Différentes techniques sont utilisées pour vérifier et corriger les résultats. Le plus souvent une lecture complète par défilement des données permet de vérifier et d'identifier d'éventuelles erreurs de saisie et de les corriger. Ce défilement permet également de repérer et de traiter les données manquantes ou encore les « doublons », c'est-à-dire des enregistrements identiques qui comptabilisent plusieurs fois une même personne et qu'il est important de supprimer.

Une fois que les informations sont vérifiées et si besoin corrigées, une étape consiste à préparer les données pour l'analyse, en procédant notamment à :

- ▶ des recodages de questions fermées ;
- ▶ de la codification de questions ouvertes (transformer une question ouverte en une question fermée qui pourra être intégrée dans les tris et analyses statistiques).

Exemple: On souhaite connaître l'origine géographique des visiteurs. L'opération de recodage consistera à rassembler toutes les données liées aux codes postaux et à les rassembler en des catégories pertinentes, soit en département, soit en région.

Un document appelé « plan de traitement » répertorie la liste des traitements à effectuer pour transformer les données en un fichier fiable et exploitable par les logiciels d'analyses (tels que Sphinx, Modalisa, SPSS, qui sont des logiciels payants – ou bien des logiciels gratuits comme Lime Survey pour un traitement en tris à plat). Si l'établissement réalise une enquête en interne, sans disposer de tels logiciels, il est tout à fait possible d'utiliser Excel pour traiter les données collectées.

5 LE TRAITEMENT ET L'ANALYSE DES RÉSULTATS

L'analyse de données quantitatives consiste à **produire du sens à partir d'informations chiffrées**. En effet, un chiffre en soi ne suffit pas s'il n'est pas produit au service d'une question particulière. Il s'agit donc, au départ, de **définir les questionnements qui guideront l'analyse**.

Exemple: Combien de jeunes âgés de 18 à 25 ans ont été présents lors de cette nocturne ? Était-ce leur première visite ?

Les analyses peuvent être de différents types:

› **Univariées**, quand elles concernent **une seule variable** : étude de la moyenne, de la médiane, de la fréquence, de la variance, de l'écart-type...
Exemple: l'âge moyen des visiteurs; le pourcentage de cadres, d'ouvriers parmi eux

› **Bivariées**, quand on s'intéresse à **deux variables** : étude de corrélation ou de covariance entre deux variables.
Exemple: croiser les questions sur l'âge et sur les motivations des visiteurs.

› Ou **multivariées** quand **plusieurs variables sont concernées**.

Quelles que soient les méthodes d'analyse utilisées, il est important de garder à l'esprit le contexte de recueil des résultats pendant l'analyse⁶.

• LA LECTURE DES RÉSULTATS

INDICATEURS STATISTIQUES

Plusieurs indicateurs statistiques permettent d'**avoir une meilleure représentation des données** :

› la moyenne permet d'avoir une idée d'une tendance centrale d'une série d'observations. Elle ne correspond pas

toujours à une valeur citée par les répondants. Il existe plusieurs manières de calculer la moyenne, qui dépendent de l'objectif recherché : sur l'ensemble des répondants ou uniquement sur ceux qui sont concernés par une question donnée ; en incluant les personnes ayant répondu « zéro » ou en les excluant.

La moyenne est assez sensible aux « valeurs aberrantes » (davantage que la médiane) : ainsi, si un répondant donne une valeur de 1000 alors que tous les autres ont cité des valeurs comprises entre 5 et 10, la moyenne va être artificiellement tirée vers le haut en raison de cette valeur extrême ne venant pourtant que d'un seul individu (valeur qui peut être corrigée ou supprimée si besoin).

► La médiane est la valeur qui coupe l'échantillon en deux parties égales : il y a autant de personnes qui ont cité des valeurs supérieures à la médiane, que de personnes qui ont cité des valeurs

inférieures à la médiane. La médiane est beaucoup moins sensible aux valeurs extrêmes que la moyenne.

CALCUL DE SOUS-TOTAUX POUR DES QUESTIONS À CHOIX MULTIPLES (QCM)

Pour des questions à choix multiple (plusieurs réponses autorisées), le total des réponses dépasse souvent 100% (sauf si chaque répondant n'a cité qu'une seule réponse).

Il peut être intéressant de **calculer des sous-totaux pour mieux résumer l'information** : par exemple, l'ensemble des personnes ayant cité un ou plusieurs éléments positifs (vs celles qui ont cité un ou plusieurs éléments négatifs). Mais il n'est pas possible d'additionner les pourcentages correspondants, sous peine de compter la même personne deux fois et de faire un mauvais calcul : on parle d'ailleurs de « total dédoublé ».

Exemple :

MODALITÉS	POURCENTAGES
Raison 1 (positive)	50 %
Raison 2 (positive)	40 %
Raison 3 (négative)	35 %
Raison 4 (négative)	25 %
TOTAL	150 %

Imaginons (les logiciels de traitement des bases de données peuvent nous le dire) que dans l'échantillon, 30% des répondants ont cité à la fois la raison 1 ET la raison 2. Quel sera le total dédoublé des raisons positives, c'est-à-dire le pourcentage de répondants (et non pas de réponses) ayant cité au moins une réponse positive, en évitant de compter une même personne deux fois si elle a coché à la fois la raison 1 et la raison 2 ?

* Le chiffre 78 %, dans la première cellule, se lit de la manière suivante : parmi les 18-24 ans (question « âge » dont les modalités sont placées en colonnes), 78 % sont venus visiter l'établissement pour découvrir le site (question « raisons de visite » dont les modalités sont placées en lignes). Il est en outre possible de mentionner dans un tri croisé, le niveau de significativité d'un pourcentage (cf. ci-après).

Il ne sera pas égal à 90 % (pourcentage de raison 1 + pourcentage de raison 2), mais à 60% (en retirant des 90% les personnes ayant cité à la fois la raison 1 et la raison 2). Le total dédoublé des raisons positives sera donc de 60 %, ou, dit autrement, 60 % des répondants à la question ont donné au moins une réponse positive (une ou plusieurs).

LECTURE HORIZONTALE / VERTICALE D'UN TRI CROISÉ

► Un tri à plat est un **tableau présentant la distribution d'une variable** du questionnaire (le pourcentage de réponses associé à chaque modalité de la question). Il permet de voir **quelles sont les modalités les plus et les moins choisies, et dans quelles proportions.**

► Un tri croisé est un **tableau croisant une question (ou variable) par une autre.** Il permet d'affiner l'analyse et de voir les nuances de comportement entre différentes sous-populations et de

comprendre comment s'influencent les différents critères en jeu. Par exemple, on peut chercher à étudier les raisons de visite en fonction de l'âge, pour voir si les pratiques diffèrent d'un groupe d'âge à l'autre. Par ailleurs, pour être fiables, les tris croisés ne doivent pas être réalisés sur des effectifs trop faibles.

Il est possible de présenter les tris croisés dans un sens horizontal ou vertical. Tout dépend des habitudes de l'analyste ou du commanditaire, du nombre de modalités de la question, du souci de cohérence avec les tris à plat (qui ont un sens de lecture vertical), de l'ajout éventuel de sous-totaux...

Voici un exemple (chiffres fictifs), avec ici une lecture verticale, sur les raisons de visite de l'établissement X selon la tranche d'âge des répondants (plusieurs réponses possibles) :

	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	Tous âges
Découvrir un site	78 % *	70 %	74 %	75 %
Approfondir ses connaissances	55 %	43 %	42 %	49 %
Passer un moment en famille	54 %	44 %	41 %	48 %
S'amuser	33 %	35 %	47 %	38 %
Se détendre	41 %	44 %	27 %	37 %

SIGNIFICATIVITÉ DES DONNÉES

La significativité des données peut être mentionnée dans les tableaux de chiffres produits, et repérée par des codes spécifiques (chiffres en couleurs, en italique, avec une police plus grande...). L'analyse des données va en tenir compte, pour **que puissent être mis en avant les résultats les plus « significatifs »** (au sens statistique).

On mentionne notamment la significativité dans les tris croisés, afin d'indiquer, parmi l'ensemble des pourcentages, lesquels présentent une différence significative par rapport au total de la question ; autrement dit, on va chercher pour quelle cible la donnée est réellement supérieure ou inférieure à ce qui est observé sur l'ensemble de l'échantillon : il sera donc possible de savoir quelle population présente un comportement spécifique le cas échéant.

Pour reprendre l'exemple fictif précédent :

	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	Tous âges
Découvrir un site	78 %	70 %	74 %	75 %
Approfondir ses connaissances	55 %	43 %	42 %	49 %
Se détendre	54 %	44 %	41 %	48 %
Passer un moment en famille	33 %	35 %	47 %	38 %
S'amuser	41 %	44 %	27 %	37 %

■ Pourcentages significativement supérieurs à la moyenne.

■ Pourcentages significativement inférieurs à la moyenne.

La moyenne correspond à la colonne de total « tous âges ».

Ainsi, on constate par exemple que les 18-24 ans sont plus intéressés par la détente (ligne 3 et colonne 1 du tableau ci-dessus) que la moyenne de la population tous âges confondus, mais sont moins

sensibles à la découverte en famille que la moyenne (ligne 4 et colonne 1).

La significativité des résultats obtenus est caractérisée par un intervalle de confiance et un seuil de confiance ou marge d'erreur acceptée (le seuil de confiance est souvent de 95%). Ce qui veut dire que le résultat observé a moins de 5 % de chance d'être erroné (cf. la rubrique « Intervalles de confiance et marges d'erreur »).

• L'INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Pour interpréter les données chiffrées, il est intéressant de faire des comparaisons⁷, par exemple :

► **entre les vagues successives d'une même enquête** pour regarder les évolutions d'une année sur l'autre :

ÉVOLUTION DE LA STRATIFICATION SOCIALE DEPUIS 2010

À périmètre constant pour les 3 années (27 établissements concernés).

	2010		2012		2015	
	Taux de réponse : 96,3 %		Taux de réponse : 96,8 %		Taux de réponse : 83,3 %	
<u>Groupes sociaux</u>	<u>Nb</u>		<u>Nb</u>		<u>Nb</u>	
Classe Sup	1841	32,3 %	1435	22,9 %	1061	15,7 %
Classe Moy/Sup	1160	32,3 %	1675	26,7 %	1780	26,4 %
Classe Moy/Inf	811	14,2 %	1232	19,6 %	1486	22 %
Classe Populaire	677	11,9 %	744	11,9 %	861	12,7 %
Élève/Étudiant	1218	21,3 %	1194	19 %	1563	23,1 %
Total	5706		6280		6751	

Restitution de l'enquête « À l'écoute des visiteurs » 2015

Un quadruple constat :

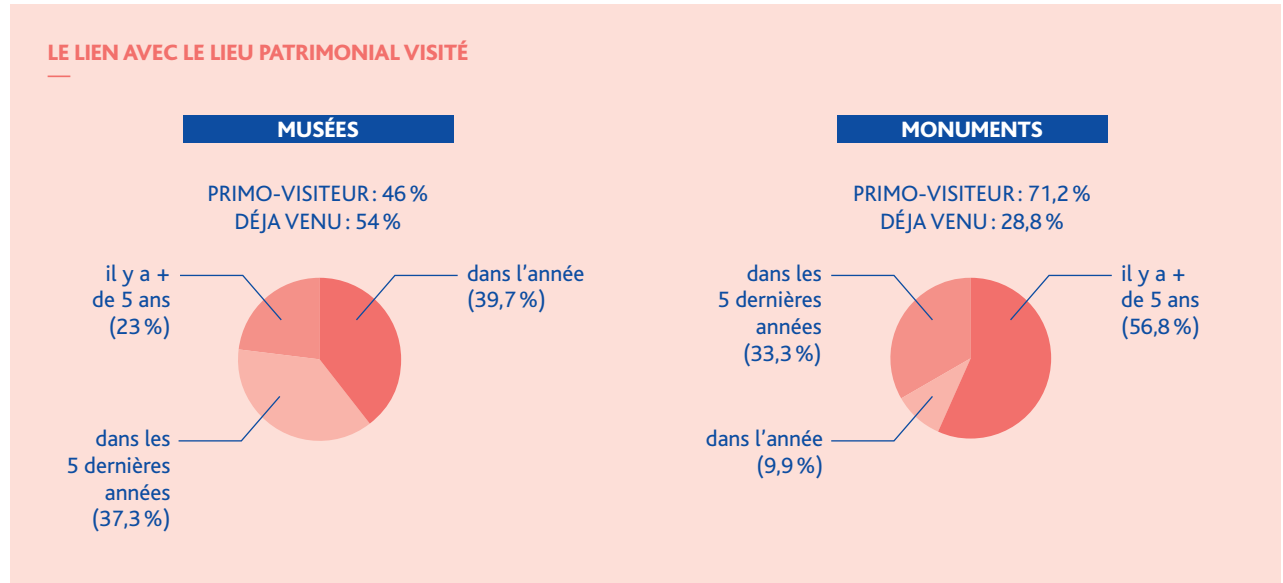
- augmentation continue de la présence des classes moyennes inférieures
- augmentation puis stabilisation de la part des classes moyennes supérieures
- érosion de la proportion des classes supérieures
- augmentation de la présence des 18-25 ans en 2015

7. Gaudet, F. (2011). « L'enquête de publics en 10 leçons », in Evans, C. (dir.) *Mener l'enquête : Guide des études de publics en bibliothèque*. Presses de l'enssib, [En ligne], URL: <http://books.openedition.org/pressenssib/569?lang=fr>.

► **entre des types de sites patrimoniaux**, si la comparaison est pertinente.

C'est le cas dans l'enquête « À l'écoute des visiteurs » qui se déroule dans les musées et monuments nationaux.

En effet, la comparaison entre les profils des visiteurs de musées et ceux des visiteurs de monuments fait apparaître des caractéristiques propres à ces deux types de patrimoines :



Restitution de l'enquête « À l'écoute des visiteurs » 2016

Dans les musées, une majorité « d'habités » (venus 10 fois auparavant, en moyenne).

À l'inverse, dans les monuments, surtout des découvreurs et des publics moins assidus quand ils sont familiers du lieu (3 visites avant celle du jour, en moyenne).

► **entre le résultat observé et une moyenne**; dans ce cas on s'intéresse à l'écart entre les deux pourcentages. Dans l'exemple ci-dessous, on observe que 78 % des établissements de moins de 5 personnes confient la réalisation de l'accueil et l'information des publics à leur service des publics contre 74 % en moyenne, toutes tailles d'établissements confondues.

PAR QUI SONT PRISES EN CHARGE LES ACTIONS EN DIRECTION DES PUBLICS ?

Parmi les 6 activités les plus couvertes par les services des publics, on observe que, dans les « petites » structures, les services prennent en charge de manière plus importante les activités d'accueil et d'information. Sur les autres activités, les résultats sont plus homogènes entre gros services et services de taille moyenne (deuxième tableau).

TAILLE DE L'ÉTABLISSEMENT

	Moins de 5 personnes	De 5 à 11 personnes	12 personnes et plus	Total (moyenne)	Base
Réalisation d'actions de médiation humaine	73 %	86 %	91 %	85 %	681
Conception de médiations	70 %	86 %	92 %	83 %	664
Médiations écrites	71 %	83 %	90 %	82 %	657
Programmation événementielle	77 %	80 %	88 %	82 %	598
Accueil et information des publics	78 %	75 %	70 %	74 %	598
Réservations	67 %	77 %	78 %	74 %	593

Restitution de l'enquête sur les services des publics des Musées de France, 2017

Lecture : 78 % des établissements de moins de 5 personnes confient la réalisation de l'accueil et l'information des publics à leur service des publics contre 74 % en moyenne toutes tailles d'établissements confondues.

TAILLE DU SERVICE DES PUBLICS

	1 personne	De 2 à 4 personnes	5 personnes et plus	Total (moyenne)	Base
Réalisation d'actions de médiation humaine	84 %	89 %	86 %	87 %	668
Conception de médiations	81 %	89 %	88 %	86 %	659
Médiations écrites	81 %	87 %	86 %	85 %	651
Programmation événementielle	83 %	83 %	86 %	84 %	644
Accueil et information des publics	77 %	74 %	70 %	74 %	571
Réservations	72 %	78 %	77 %	76 %	582

Restitution de l'enquête sur les services des publics des Musées de France, 2017

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

BIBLIOGRAPHIE

Arborio, Anne-Marie. & Fournier, Pierre. (2015). *L'enquête et ses méthodes : L'observation directe* (4^e édition), Armand Colin, coll. « 128 », Paris.

Beaud Stéphane, & Weber Florence (1998). *Guide de l'enquête de terrain*. Paris: La Découverte.

Blanchet, Alain. & Gotman, Anne. (2015). *L'enquête et ses méthodes : L'Entretien* (2^e édition), Armand Colin, coll. « 128 », Paris.

Lucie Daignault & Bernard Schiele (dirs). (2014). *Les Musées et leurs publics : Savoirs et enjeux*. Québec: Presses de l'université du Québec.

Donnat Olivier. & Octobre Sylvie. (dirs.) (2001). *Les publics des équipements culturels : méthodes et résultats d'enquêtes*. Ministère de la culture et de la communication, Département des études et de la prospective.

Duchesne, Sophie. & Haegel, Florence. (2008). *L'enquête et ses méthodes :*

L'Entretien collectif, Armand Colin, coll. « 128 », Paris.

Eidelman Jacqueline, Roustan Mélanie, Goldstein, Bernadette. (2008). *La Place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*. La Documentation française, coll. « Musées-Mondes », Paris.

Evans Christophe (dir.) (2011). *Mener l'enquête : Guide des études de publics en bibliothèque*. Presses de l'Enssib, [En ligne], URL: <http://books.openedition.org/presensesensib/563>.

Gaudet, Françoise. (2011). « L'enquête de publics en 10 leçons », in Evans, Christophe (dir.) *Mener l'enquête : Guide des études de publics en bibliothèque*. Presses de l'enssib, [En ligne], URL: <http://books.openedition.org/presensesensib/569?lang=fr>.

Martin, Olivier. (2009). *L'enquête et ses méthodes : l'analyse de données quantitatives* (2^e édition), Armand Colin, coll. « 128 », Paris.

Octobre, Sylvie. (2008). « Connaître les populations et les publics » in Eidelman, Jacqueline, Roustan, Mélanie, Goldstein, Bernadette. *La Place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*. La Documentation française, coll. « Musées-Mondes », Paris.

Romanello, Glori. (2015). « Des études de publics pour quoi faire, L'utilisation des outils de connaissance des publics dans la gestion des musées et centres d'art contemporain en Espagne et en France », IFOCOM Study series 2015, [En ligne], URL: <https://journals.openedition.org/iss/487>

Schall, Céline. (2014). « L'intérêt et l'usage des études de publics pour les responsables de petits et grands musées » in Daignault, Lucie & Schiele, Bernard (dirs.) *Les musées et leurs publics : savoirs et enjeux*, Presses universitaires du Québec, Québec.

De Singly, François. (2012). *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire* (3^e édition), Armand Colin, coll. « 128 », Paris.

Ce travail a été réalisé avec les collaborations de Anne Jonchery, Sylvie Lacassagne, Emmanuelle Lallement, Caterina Renzi. Nous remercions Irène Bastard, Krystal Boula, Clémence Chanzy et Romain Loubié pour leurs relectures et précieux conseils.

Contacts pour tout renseignement complémentaire :

Jasmina Stevanovic

Responsable des études au département de la politique des publics
jasmina.stevanovic@culture.gouv.fr

Joséphine Dezellus

Chargée d'études au département de la politique des publics
josephine.dezellus@culture.gouv.fr

Conception graphique : Atelier C&J

