

RAPPORT ANNUEL

# Connaissance des publics **2013**



RAPPORT ANNUEL

Connaissance  
des publics  
**2013**



## TABLE DES MATIÈRES

<b>ÉDITO</b> .....	4
<b>AVANT-PROPOS</b> .....	5
<b>RÉSUMÉ</b> .....	6
<b>MUSÉES</b> .....	8
<b>Méthodologie</b> .....	8
<b>Fréquentation par musée</b> .....	10
<b>Sociographie des publics</b> .....	11
D'où viennent nos visiteurs et visiteuses? .....	11
De quel pays? .....	11
De quelle commune? .....	13
Qui sont nos visiteurs et visiteuses? .....	15
Hommes ou femmes? .....	15
Sept ou septante-sept ans? .....	16
Nos visiteurs et visiteuses sont-elles et ils très diplômé-e-s? .....	17
Quelle est la profession de nos visiteurs et visiteuses? .....	18
Quelles sont les pratiques muséales de nos visiteurs et visiteuses? .....	20
Quels moyens de transports utilisent-elles et ils? .....	20
Seul-e-s ou accompagné-e-s? .....	21
Nos visiteurs et visiteuses viennent-elles et ils en semaine ou les jours de congé? .....	23
Visiteurs et visiteuses occasionnelles ou fidèles? .....	23
Comment nos visiteurs et visiteuses connaissent-elles et ils le musée? .....	26
Satisfait-e-s ou non? .....	29
<b>Conclusion: les musées comme lieux de sociabilité</b> .....	30
<b>BIBLIOTHÈQUES</b> .....	33
<b>Méthodologie</b> .....	33
<b>Sociographie des publics</b> .....	34
D'où viennent nos usagères et usagers? .....	34
Ville ou Canton? .....	34
Qui sont les usagères ou usagers? .....	35
Hommes ou femmes? .....	35
Sept ou septante-sept ans? .....	36
Nos usagères et usagers sont-elles et ils très diplômé-e-s? .....	37
Quelle est la profession de nos usagères et usagers? .....	37

Quelles sont les habitudes de fréquentation de nos usagères et usagers? ...	38
Pourquoi viennent-elles et ils dans les bibliothèques? .....	38
Seul-e-s ou accompagné-e-s? .....	39
Usagères et usagers occasionnels ou fidèles? .....	39
Satisfait-e-s ou non? .....	40
<b>Conclusion : les bibliothèques comme lieux pour soi</b> .....	41
<b>Annexe : figures pour la partie musées</b> .....	42
Lieu d'habitation par pays et par musée .....	42
Lieu d'habitation par région et par musée .....	43
Le genre par musée .....	44
Les classes d'âge par musée .....	46
Le niveau d'études par musée .....	47
La situation professionnelle par musée .....	48
Les moyens de transport par musée .....	49
Accompagnement par musée .....	50
Fréquentation et jours de la semaine .....	54
Raisons visite et entendu parler par musée .....	56
Satisfaction par musée .....	62
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	64

Annexes à télécharger sur le site de la Ville de Genève ([www.ville-ge.ch](http://www.ville-ge.ch)),  
rubrique: connaître les publics

## ÉDITO

Qui sont nos publics? Qui se rend dans les musées, va au théâtre, réserve une heure de badminton? Pourquoi sont-ils là? Si un département municipal en charge de la culture et du sport a pour tâche essentielle de définir une politique culturelle et sportive qui permette aux acteurs et actrices de ces domaines de s'exprimer, de développer des projets, de faire rayonner leur sport ou leur art à l'intérieur de la ville aussi bien qu'à l'extérieur de nos frontières, il doit également se tourner vers les lecteurs et lectrices, auditeurs et auditrices, spectateurs et spectatrices, visiteurs et visiteuses...

Disposer de données sur les publics donne une base solide pour réfléchir aux questions de la démocratisation de la culture et de la promotion du sport pour toutes et tous. Il me tient à cœur de proposer de faciliter l'accès à ceux qui craindraient ou n'auraient pas l'idée de franchir le seuil des institutions culturelles et sportives. Car ceux-ci ne doivent pas être oubliés.

J'ai donc souhaité que soient développés des outils de collecte et d'analyse des données, en regard des enquêtes nationales conduites par l'Office fédéral de la statistique (OFS) qui offrent un cadre général à nos données communales. En Suisse, les données statistiques sur la culture ou le sport ne sont pas très nombreuses. Pourtant, initier un processus de collecte des données et de leur analyse systématique permet à terme d'ancrer une politique.

Le document entre vos mains contient les résultats des premières enquêtes menées dans les musées et les bibliothèques municipales. C'est un premier pas. Dans un avenir proche, les récoltes de données seront effectuées dans d'autres institutions culturelles mais aussi sportives. Nous espérons également que notre démarche ouvre la voie à d'autres collectivités publiques œuvrant dans les champs culturels et sportifs, afin de pouvoir, à terme, encore mieux porter notre action vers chacun et chacune.

Bonne lecture!

Sami Kanaan  
Maire de Genève

## AVANT-PROPOS

Le travail d'enquête auprès des publics fournit un outil indispensable à l'affinement d'une politique culturelle et à l'adaptation de ses dispositifs. L'objectif étant de connaître et de comprendre les publics de la culture à Genève, il s'agissait de développer des moyens méthodologiques et pratiques de recensement et d'analyse de données qui soient concrets, incitatifs, simples d'utilisation et utiles aux collaborateurs et collaboratrices de la culture de la Ville de Genève.

Dans cette optique, un protocole d'enquête a été mis en place au sein du Département de la culture et du sport (DCS) par le Service de la promotion culturelle (SPC). Il vise à systématiser la connaissance des publics usagers des institutions du DCS et permet d'apporter des éléments de réflexion sur la composition sociodémographique des publics, sur la fidélisation et le renouvellement de ces derniers, sur les éventuels publics cibles, etc. Une telle connaissance aura également, à terme, une incidence sur une véritable réalité chiffrée, avec un outil commun pour toutes les institutions concernées.

S'adressant dans un premier temps aux musées et aux bibliothèques, le projet vise à s'élargir à d'autres institutions culturelles mais aussi sportives. Plusieurs pistes sont d'ores et déjà en cours d'élaboration.

Dès 2014, sera testé un design d'enquête spécifique aux Conservatoire et Jardin botaniques (CJB). La particularité de ce site, plein air avec sept entrées non surveillées, en fait un terrain propice pour modéliser des solutions qui serviront aux collectes envisagées dans les manifestations extérieures et hors-murs.

En 2013, un diagnostic des installations sportives a été conduit par l'agence i-Consulting. Dans ce cadre, quelques enquêtes-test ont été menées sur les publics de ces installations. Ces enquêtes ont permis de préciser les conditions cadre d'un processus d'enquête systématique. En 2014, en lien avec le Service des sports, une étude de faisabilité sera conduite en vue d'une collecte systématique de données sur les publics du sport. Elle débouchera sur un plan d'actions à mettre en œuvre progressivement.

## RÉSUMÉ

Afin de mieux comprendre les publics de ses institutions culturelles, le Département de la culture et du sport a mis en place un dispositif d'enquête s'adressant dans un premier temps aux publics des musées et des bibliothèques municipales.

Un double questionnaire a été mis en place : un questionnaire noté R et un questionnaire noté C. Le questionnaire R permet de cerner la population-mère<sup>1</sup> avec trois questions de base (genre, âge, lieu d'habitation). Ces questions sont posées à toute personne entrant dans le musée. Le questionnaire C est un questionnaire plus complet (33 questions). Les personnes interrogées pour le C sont choisies au hasard, selon un échantillonnage aléatoire. Pour les bibliothèques, l'extraction des données des cartes de lecteur permet de cerner la population-mère et constitue l'équivalent pour les bibliothèques des données issues du questionnaire R dans les autres institutions.

Les musées intégrés dans le processus sont : le Musée Ariana, le Muséum d'histoire naturelle (MHN) et son site du Musée d'histoire des sciences, les Musées d'art et d'histoire (MAH, Musée Rath et Maison Tavel). Le Musée d'ethnographie (MEG), fermé pour travaux, entrera dans le processus d'enquête dès la réouverture en novembre 2014. En ce qui concerne les bibliothèques, ce sont les Bibliothèques municipales qui sont concernées (BM).

Voici un bref résumé des tendances fortes qui sont détaillées dans le rapport :

La visite du musée est une pratique de sociabilité. La très grande majorité des personnes se rend en effet au musée accompagnée que ce soit en couple, avec des enfants, avec des ami-e-s et/ou avec la famille proche.

Le public du Musée Ariana est constitué essentiellement de primo-visiteurs et de primo-visiteuses, venant de pays étrangers. Le Musée Ariana semble attirer une large part de personnes de passage (touristes, congressistes, etc.).

Le public du MHN, au contraire, est composé de personnes venant de Suisse ou de France. Il s'agit avant tout d'un public local mais fidèle. Les résultats montrent que le MHN est un lieu de sociabilité familial par excellence. Il accueille une grande part d'enfants.

Au Musée d'histoire des sciences, on observe une répartition équilibrée entre public de proximité et public venant de l'étranger. Il y a une forte proportion de primo-visiteurs et de primo-visiteuses. Notons que la répartition hommes-femmes est quasi équitable, ce qui n'est pas le cas des autres musées où les femmes sont toujours plus représentées. Sur l'ensemble des musées, le Musée d'histoire des sciences est celui qui attire le plus d'adolescent-e-s de 15 à 19 ans (13%).

Le public du Rath est un public local et fidèle. Il y a une plus grande représentation de personnes âgées.

Comme pour le Musée Ariana et le Musée d'histoire des sciences, le public de la Maison Tavel est composé d'une forte proportion de primo-visiteurs et de primo-visiteuses.

Le MAH est le plus proche d'une tendance moyenne entre les musées : répartition équilibrée entre les personnes provenant d'un pays étranger et d'un public local et répartition un peu plus équilibrée entre primo-visiteurs et primo-visiteuses et personnes qui visitent les musées une fois par année ou plus.

<sup>1</sup> La population-mère est la population référence de notre échantillon. Il s'agit de tous les visiteurs et visiteuses entrant dans les musées analysés.

À l'inverse des musées, la visite des bibliothèques est une activité plutôt solitaire. Comme pour les musées, on observe une plus forte proportion de femmes que d'hommes. Les classes d'âge les plus représentées sont celles de 50 à 64 ans et de 20 à 29 ans. Les personnes interrogées sont majoritairement des employées mais la catégorie des indépendant-e-s est bien représentée. Les usages se situent en majorité sur le prêt. Une autre tendance forte des publics des BM est leur fidélité et la régularité avec laquelle les personnes interrogées se rendent aux BM.

Plusieurs tendances traversent autant les musées que les bibliothèques : la surreprésentation des personnes de formation tertiaire, l'absence des personnes âgées de 80 ans et plus, et la faible représentation des adolescent-e-s de 15 à 19 ans.

Gageons que la poursuite et l'ancrage du projet sur la connaissance des publics avec les données notamment des Conservatoire et Jardin botaniques (CJB) et du MEG nous apporteront autant de nouveaux éléments pour enrichir notre savoir sur les publics de nos institutions.

## MUSÉES

### En bref

Cinq musées sont rattachés directement au DCS : les Conservatoire et Jardin botaniques (CJB), le Musée Ariana, les Musées d'art et d'histoire (MAH, Musée Rath, Maison Tavel et Cabinet d'arts graphiques), le Musée d'ethnographie (MEG), le Muséum d'histoire naturelle (MHN et Musée d'histoire des sciences). Deux processus de collecte: R et C.

À ce jour, trois musées sont dans le processus de collecte: Ariana, MAH-Rath-Tavel, MHN-Musée d'histoire des sciences. 597'873 entrées, 196'201 personnes interrogées pour le R, 3'049 personnes interrogées pour le C.

### Méthodologie

Dès 2013, les questionnaires ont été mis en place dans les institutions suivantes: Ariana; MAH-Tavel-Rath; MHN-Musée d'histoire des sciences.

Afin de mettre en place le protocole d'enquête dans les musées, des modules ont été introduits périodiquement depuis 2009 au Musée d'art et d'histoire (MAH), au Muséum d'histoire naturelle (MHN), au Musée d'ethnographie de Genève (MEG), à la Maison Tavel et au Musée Ariana. Ces enquêtes-test portaient principalement sur la construction de données sociodémographiques. Sur la base des résultats obtenus, les directions des musées ont validé le questionnaire définitif ainsi que les modalités d'enquêtes. Dès 2013, les questionnaires ont été mis en place dans les institutions suivantes: Ariana; MAH-Tavel-Rath; MHN-Musée d'histoire des sciences. Le MEG entrera dans le processus lors de sa réouverture au mois de novembre 2014.

L'outil développé permet une saisie rapide des données et adaptable dans toutes les institutions culturelles concernées. Cet outil est simple d'utilisation et très visuel. Il est adapté aux besoins des différents partenaires. La saisie des réponses se fait en ligne et les résultats sont visibles quasiment en temps réel. Les données font l'objet de tableaux synthétiques consultables en tout temps par les institutions concernées sur un site Internet dédié.

Le DCS souhaite connaître d'une part certaines caractéristiques de base de la population-mère des visiteurs et visiteuses et d'autre part documenter un certain nombre d'autres variables. Le design d'enquête comprend donc un double questionnaire:

- / **Un questionnaire restreint – noté R ou R-groupe**
- / **Un questionnaire complet – noté C**

Les visiteurs et visiteuses sont interrogé-e-s pour le R lorsqu'elles et ils entrent dans le musée (en principe systématiquement) et pour le C durant leur parcours (selon un échantillonnage expliqué plus loin).

**Le questionnaire R**, administré en face-à-face par le personnel d'accueil des musées, comporte **trois questions**:

- / Le genre de la ou du répondant-e
- / L'année de naissance de la ou du répondant-e
- / Le lieu de résidence de la ou du répondant-e

**R-groupe:**

Pour les groupes de minimum 5 personnes, une option *groupe* permet de saisir les trois variables du R pour plusieurs individus dans un même formulaire afin de faciliter la

saisie des questionnaires par le personnel d'accueil. Ce formulaire simplifié consiste en trois questions identiques au R mais les âges sont agrégés par dizaines.

**Le questionnaire C**, administré par des enquêteurs et enquêtrices professionnelles, comporte **33 questions** :

- / Informations de base sur le contexte de l'entretien
- / Acte de visite (satisfaction, raison de la visite)
- / Modalités de la visite – accompagnement, moyen de transport, fréquence
- / Lieu de résidence
- / Langues et nationalités
- / Formation
- / Activité(s) professionnelle(s)
- / Structure du ménage
- / Année de naissance
- / Remarques éventuelles – espace ouvert
- / Questions à l'enquêteur ou l'enquêtrice – météo, coopérativité, situation de handicap

À ce jour, les questionnaires R sont administrés par le personnel d'accueil des institutions qui a été sensibilisé à cet effet. L'administration des questionnaires C a été confiée à des enquêteurs et enquêtrices professionnelles. La procédure de sélection des personnes interrogées pour les enquêtes C se fait au hasard et constitue donc un échantillon aléatoire. Un tournus a été organisé pour les enquêteurs et enquêtrices afin de couvrir tous les jours de la semaine dans chaque musée. Dans l'idée originale, ce sont les données R qui permettent de cadrer les résultats des enquêtes en face-à-face et constituent en l'occurrence la population-mère. À terme, tous les visiteurs et visiteuses entrant au musée devront être interrogé-e-s pour l'enquête R et les répondant-e-s à cette enquête constituent la population-mère (un échantillon parfait) de nos études.

Il faut rappeler que le processus de collecte et d'analyse est en cours de construction. En effet, en ce qui concerne l'exercice 2013, les données n'ont pas été récoltées durant toute l'année pour l'ensemble des musées car les institutions ne sont pas rentrées dans le processus systématique en même temps.

<b>Ariana</b>	Enquête R depuis 1 <sup>er</sup> mai 2012	n = 35'881 <sup>2</sup>
	Enquête C depuis le 5 février 2013	n = 436
<b>MHN</b>	Enquête R depuis le 1 <sup>er</sup> février 2013	n = 62'115
	Enquête C depuis le 22 février 2013	n = 948
<b>MHS</b> (Musée d'histoire des sciences)	Enquête R depuis le 22 janvier 2013	n = 21'502
	Enquête C depuis le 7 février 2013	n = 326
<b>MAH</b>	Enquête R depuis le 7 mars 2013	n = 24'960
	Enquête C depuis le 5 mars 2013	n = 543
<b>Rath</b>	Enquête R depuis le 27 février 2013	n = 9'522
	Enquête C depuis le 28 février 2013	n = 291
<b>Tavel</b>	Enquête R depuis le 14 février 2013	n = 42'221
	Enquête C depuis le 21 février 2013	n = 505

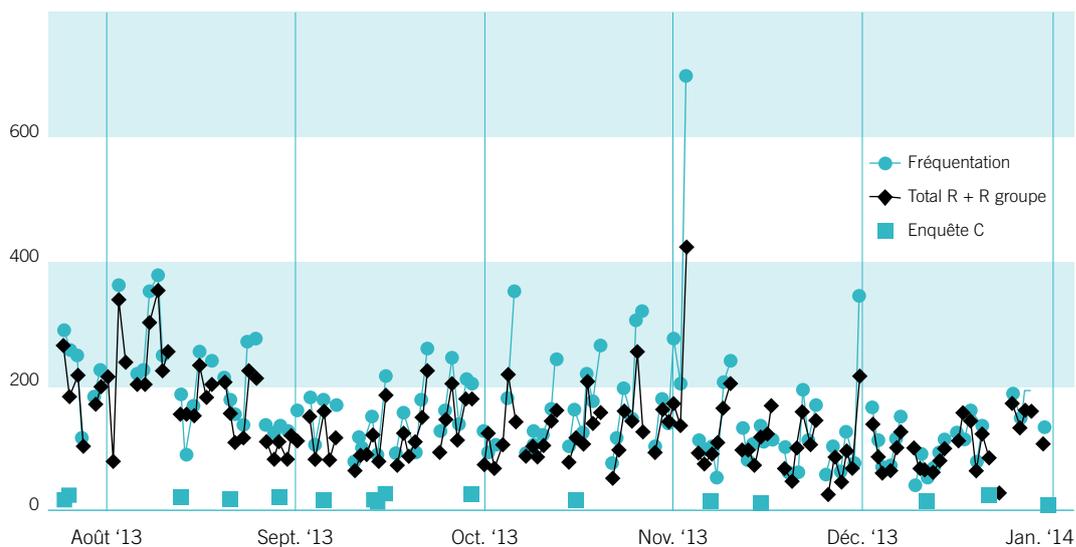
<sup>2</sup> Les échantillons donnés ici et les analyses dans le présent rapport sont celles de l'année 2013 uniquement, sauf dans le cas des bibliothèques (cf. chapitre méthodologie dans la partie sur les bibliothèques).

## Fréquentation par musée

Il est important de préciser qu'une double récolte de chiffres est opérée:

- / le nombre d'entrées de visiteurs et visiteuses avec un outil de comptage des publics, ce que l'on appelle ci-dessous *fréquentation*
- / l'étude sur les publics avec les 3 questions de base du questionnaire R

Ces chiffres sont rentrés dans l'outil d'analyse comme dans le graphique ci-dessous.



À l'heure actuelle, le chiffre de fréquentation rentré dans l'outil d'analyse ne correspond pas à la fréquentation totale de 2013 d'une part parce que la récolte des données, y compris celui de la fréquentation, n'a pas débuté depuis le 1er janvier 2013 et d'autre part parce que certains musées ont connu des problèmes de saisie des données dans le logiciel. Les chiffres de fréquentation donnés dans le tableau ci-dessous sont donc ceux fournis par les différentes institutions. On remarque que même pour les institutions dans lesquelles la récolte des données est bien installée, il y a une différence entre la fréquentation et les données R effectivement récoltées. Ces décalages s'expliquent par le fait que l'enquête est encore dans une période de rodage.

Notons cependant que deux musées ont connu des problèmes de récolte au niveau du questionnaire R. Le MAH a interrompu ses collectes du R entre septembre et décembre et pour le MHN et pour le MAH on a pu constater un gros décalage entre la fréquentation journalière et les données R effectivement récoltées. Ces problèmes sont expliqués par les facteurs suivants: problèmes de ressources humaines, configuration architecturale des lieux, flux de visiteurs et visiteuses qui entrent et sortent sans s'adresser à l'accueil en raison de la gratuité des lieux, pics de fréquentation des visiteurs et visiteuses, voire des problèmes de résistance du personnel à une charge de travail supplémentaire.

Ces limites sont à prendre en considération lorsque l'on aborde les trois questions posées par les huissières et huissiers (genre, âge et lieu d'habitation). Cependant, au vu du grand nombre de personnes qui fréquentent ces deux musées, la taille de l'échantillon est suffisante pour pouvoir exploiter les données de manière fiable (62'115 personnes interrogées au MHN pour le R, 24'960 personnes interrogées au MAH pour le R).

Institution	Fréquentation	Données R	Données C
<b>Ariana</b>	46'783	35'881	436
<b>MHN</b>	269'161	62'115	948
<b>MHS</b>	34'683	21'502	326
<b>MAH</b>	166'440	24'960	543
<b>Rath</b>	23'160	9'522	291
<b>Tavel</b>	57'646	42'221	505
<b>Toutes</b>	<b>597'873</b>	<b>196'201</b>	<b>3'049</b>

## Sociographie des publics

### D'où viennent nos visiteurs et visiteuses ?

#### De quel pays ?

Les habitant-e-s de Suisse représentent le plus grand nombre d'entrées sur l'ensemble des musées avec 78'563 entrées (42%) suivi par les habitant-e-s de France avec 41'444 entrées (22%). Parmi les autres possibilités les plus représentées, on trouve également la Chine, le Royaume-Uni, les États-Unis, l'Espagne, la Russie, et l'Allemagne.

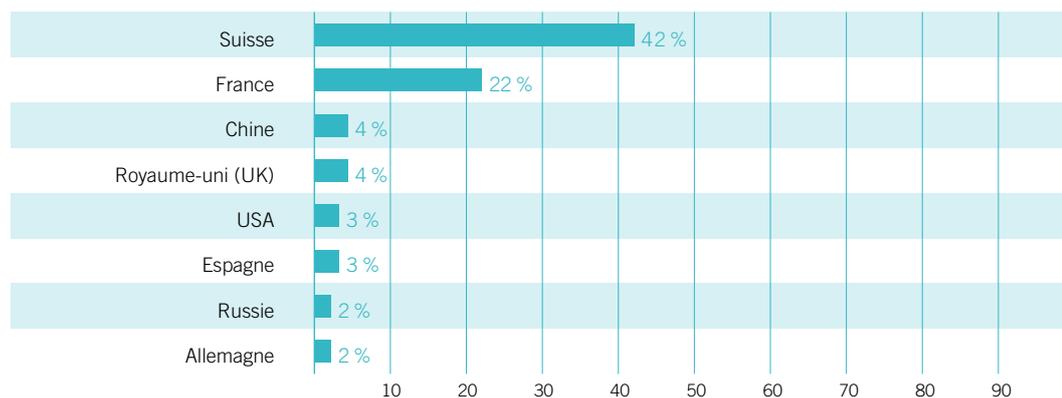


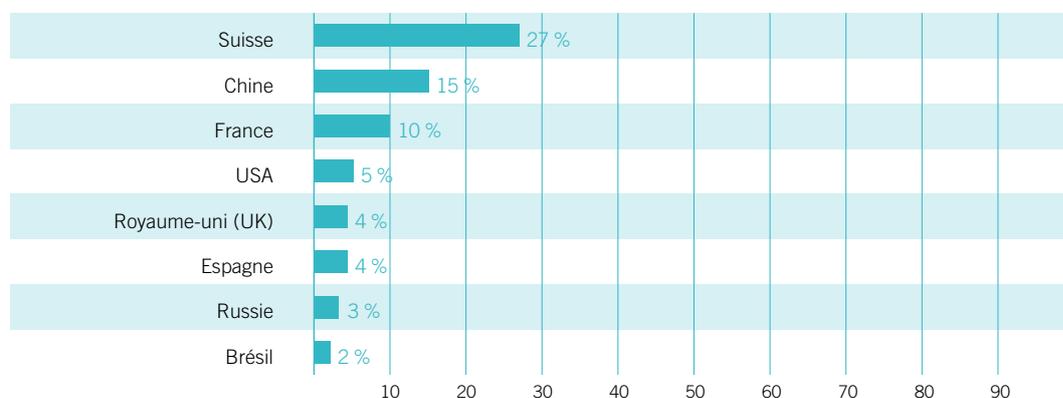
Figure 1  
**Dans quel pays habitez-vous ?**  
 (Tous les musées : n = 189'116)

Les habitant-e-s de Suisse représentent le plus grand nombre d'entrées sur l'ensemble des musées suivi par les habitant-e-s de France.

Bien que la proportion d'habitant-e-s de Suisse reste majoritaire dans toutes les institutions, il y a de fortes variations selon les musées.

Au Musée Ariana (figure 2), cette proportion baisse à 27% et la proportion d'habitant-e-s de *France* à 10% alors que la proportion de personnes en provenance de *Chine* augmente à 15% et vient en deuxième position après les habitant-e-s de *Suisse* et avant les habitant-e-s de *France*.

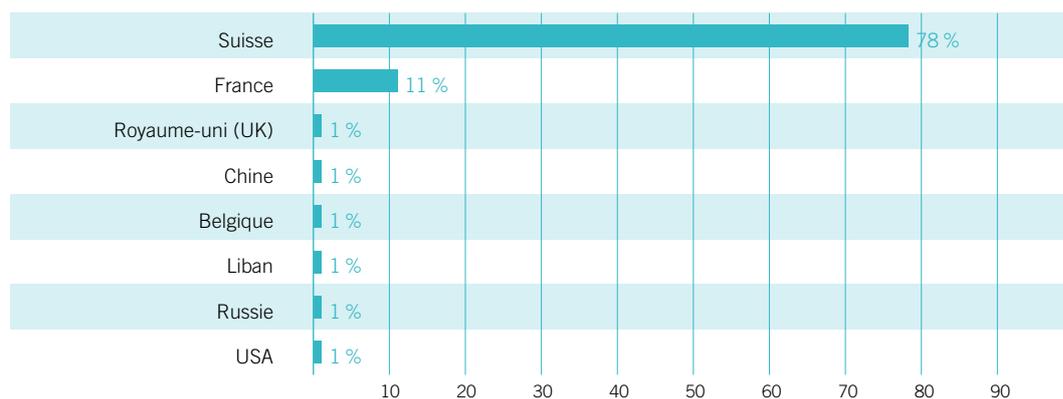
Figure 2  
Dans quel pays habitez-vous?  
(Ariana : n = 34'513)



Au MHN (figure A1 en annexe), au contraire, la proportion d'habitant-e-s de *Suisse* augmente à 50% et la proportion de personnes provenant de *France* à 33%. On constate que le Musée d'histoire des sciences (figure A2 en annexe) reste assez proche de la tendance globale avec 38% d'habitant-e-s de *Suisse* et 21% d'habitant-e-s de *France* mais la proportion de personnes en provenance du *Royaume-Uni* augmente à 15% alors que cette dernière n'est que de 4% pour l'ensemble des musées. En ce qui concerne le MAH (figure A3 en annexe), la proportion d'habitant-e-s de *Suisse* augmente légèrement (46%) mais diminue pour les habitant-e-s de *France* à 16%.

Au Rath (figure 3), la proportion d'habitant-e-s de *Suisse* augmente massivement à 78% et diminue à 11% pour les habitant-e-s de *France* alors que les autres pays ne sont quasiment pas représentés.

Figure 3  
Dans quel pays habitez-vous?  
(Rath : n = 9'397)



Enfin, pour la Maison Tavel (figure A4 en annexe), nous constatons une légère baisse de la proportion d'habitants de Suisse (31%), 22% d'habitants de France et une légère augmentation de personnes provenant d'Espagne (7%) et de personnes habitant les États-Unis (6%).

### De quelle commune?

Le NPA a été demandé aux habitant-e-s de Suisse et de France voisine (*Ain* et *Haute-Savoie*). Les personnes n’habitant ni en Suisse, ni en France voisine sont regroupés dans la catégorie *autres*.

Sur l’ensemble des musées (figure 4), on constate une répartition relativement équilibrée entre personnes habitant à l’étranger (47%), potentiellement des touristes, et un public plus local (Les catégories *Ville de Genève*, *autres communes du canton*, *communes vaudoises proches*, *reste de la Suisse romande*, *France Ain* et *Haute-Savoie* réunissent 51% des personnes). On note une faible présence des personnes venant de *Suisse allemande* et *italienne* (2%) et une plus grande proportion de personnes habitant en *Ville de Genève* (21%) par rapport aux *autres communes du canton* (14%).

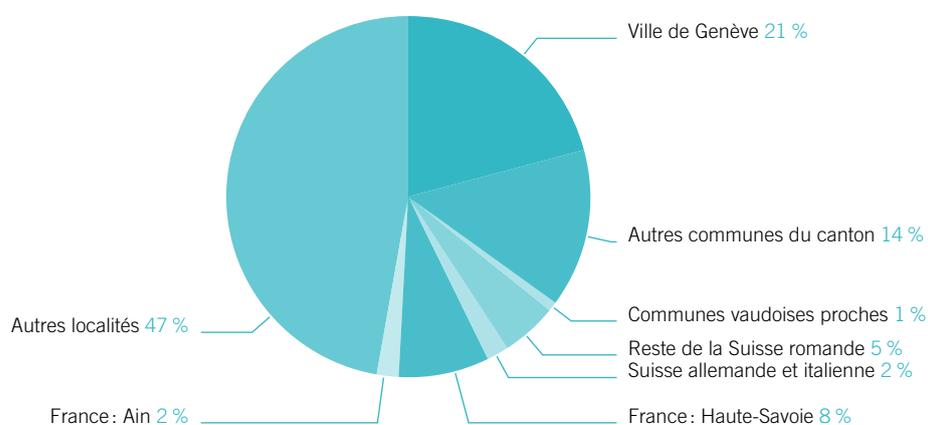


Figure 4  
**Par région**  
(Tous les musées : n = 195'996)

Si on affine l’analyse par musées, on constate ici aussi des variations importantes, ce qui vient confirmer l’analyse par pays.

Le Musée Ariana (figure 5) attire en effet une proportion très importante (71%) de personnes habitant des pays étrangers alors que le public de proximité baisse à 27%, avec un ratio *Ville de Genève* à 13% et *autres communes du canton* à 8%.

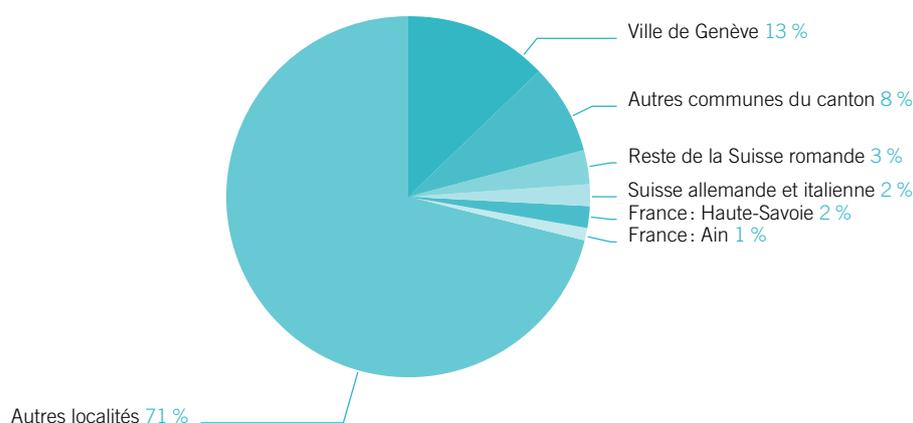
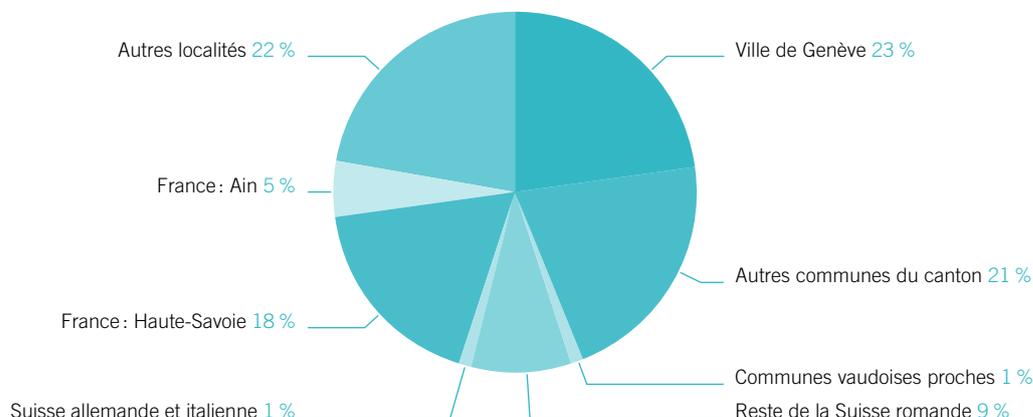


Figure 5  
**Par région**  
(Ariana : n = 35'876)

En ce qui concerne le MHN (figure 6), on constate au contraire une augmentation de ce public de proximité (77%) au détriment des personnes habitant à l'étranger. On note une proportion plus importante de personnes habitant en France voisine (23%).

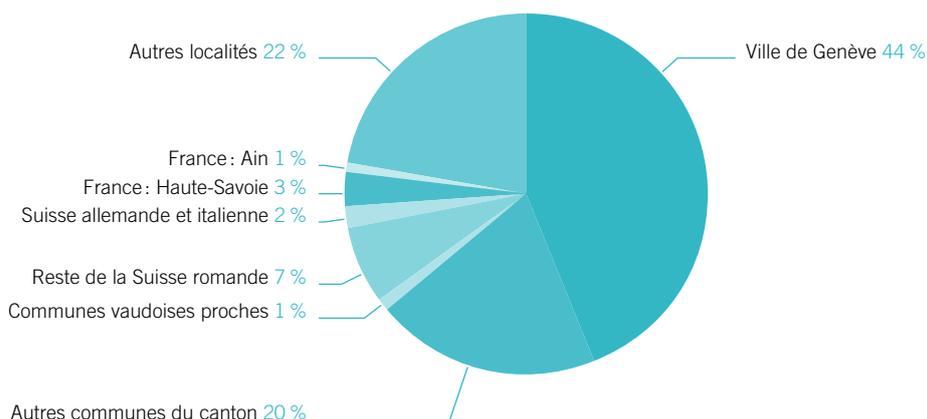
Figure 6  
Par région  
(MHN: n = 61'932)



Le Musée d'histoire des sciences (figure A5 en annexe) est ici à nouveau très proche de la tendance globale avec une répartition équilibrée entre public venant de l'étranger (46%) et public de proximité (52%). Il en va de même pour le MAH (figure A6 en annexe) qui attire 47% de personnes habitant à l'étranger et 53% d'un public plus local.

Pour le Rath (figure 7), le public de proximité augmente considérablement (76%) avec la plus forte proportion parmi les musées de personnes habitant en *Ville de Genève* (44%) et *autres communes du canton* (20%), ce qui représente 64% de personnes venant du canton de Genève. Enfin, la tendance s'inverse pour la Maison Tavel (figure A7 en annexe), avec 68% de personnes habitant l'étranger et un public de proximité qui baisse à 30%.

Figure 7  
Par région  
(Rath: n = 9'536)



## Qui sont nos visiteurs et visiteuses?

Dans un deuxième temps, les données disponibles permettent de dégager des tendances concernant le genre, l'âge, la formation et l'activité professionnelle des visiteurs et visiteuses des musées engagés dans le processus de collecte.

### *Hommes ou femmes?*

Les publics agrégés des musées (figure 8) sont majoritairement composés de *femmes* (55% de *femmes* et 45% d'*hommes*). Cette tendance se confirme en particulier au Musée Ariana (figure A8 en annexe) avec 58% de *femmes* et au Rath (figure A11 en annexe) avec 59% de *femmes*.

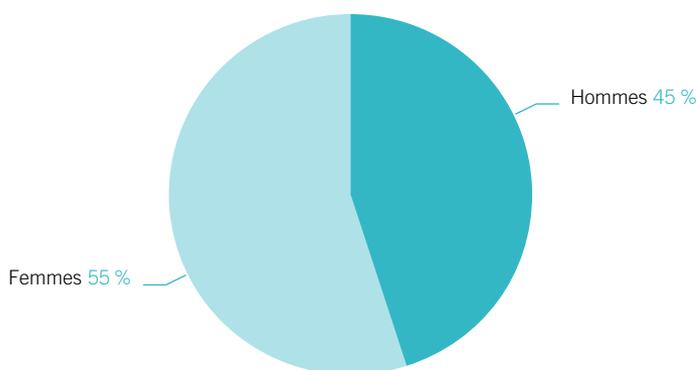


Figure 8  
**Genre**  
(Tous les musées : n = 166'617)

La répartition *hommes-femmes* devient quasiment équitable au Musée d'histoire des sciences (figure 9) avec 51% de *femmes* et 49% d'*hommes*.

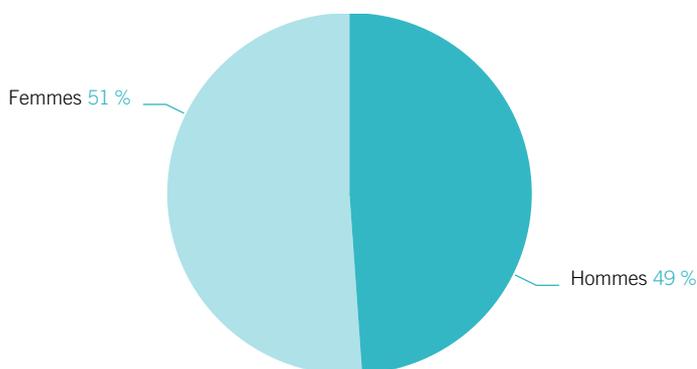


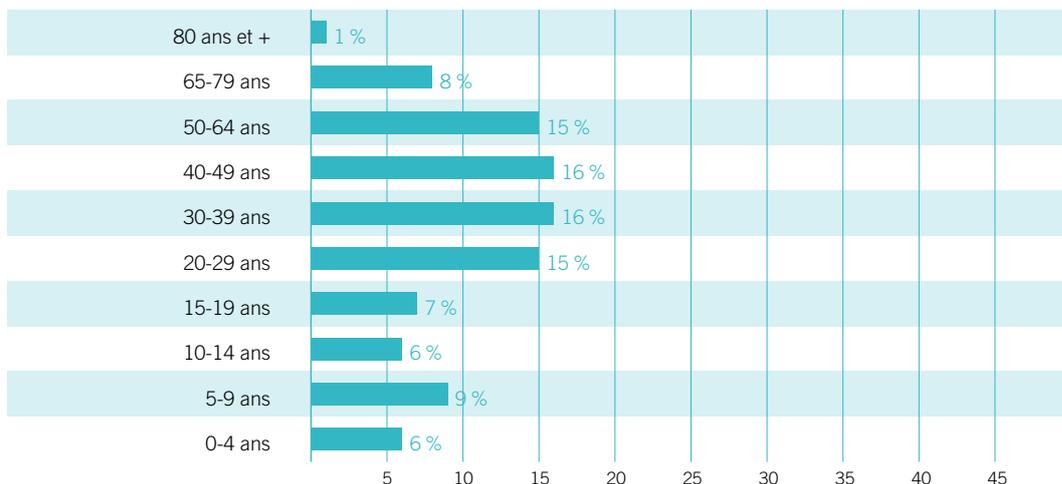
Figure 9  
**Genre**  
(Musée d'histoire des sciences : n = 18'663)

Ce résultat se confirme de manière générale dans les études sur les pratiques culturelles. Comparativement aux hommes, les pratiques culturelles des femmes sont très souvent plus élevées. Dans son étude sur les musées suisses, Mottaz Baran (2005, p. 40) constate que si le public est toujours majoritairement féminin dans les musées des trois régions linguistiques, cette majorité féminine est encore plus forte en Suisse romande et en Suisse italienne qu'en Suisse alémanique.

### Sept ou septante-sept ans?

Sur l'ensemble des musées (figure 10), on constate une répartition équilibrée de 20 à 64 ans. Il y a une très forte diminution des visiteurs et visiteuses à partir de 80 ans. Les adolescent-e-s sont minoritaires également avec un taux de 6% de la catégorie 10 à 14 ans et un taux de 7% de celle de 15 à 19 ans.

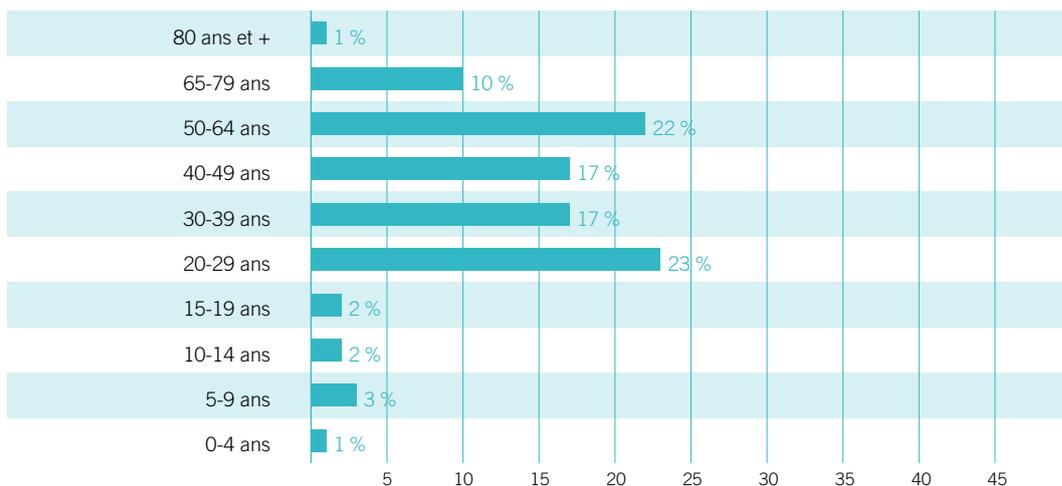
Figure 10  
Classes d'âge  
(Tous les musées : n = 187'950)



La proportion d'enfants augmente très fortement au MHN.

On constate, à nouveau, des variations selon les musées analysés. La proportion d'enfants et d'adolescent-e-s baisse au Musée Ariana comme au Rath (figure 11 et figure 12) alors que cette proportion augmente très fortement au MHN (figure 13) avec 33% des personnes dans la classe d'âge 0 à 9 ans. Toujours au MHN, on constate une baisse des personnes de plus de 40 ans par rapport à la tendance globale (12% pour les 40 à 49 ans, 7% pour les 50 à 64 ans et 5% pour les 65 à 79 ans). Les jeunes adultes de 20 à 29 ans augmentent au Musée Ariana (23%).

Figure 11  
Classes d'âge  
(Ariana : n = 33'091)



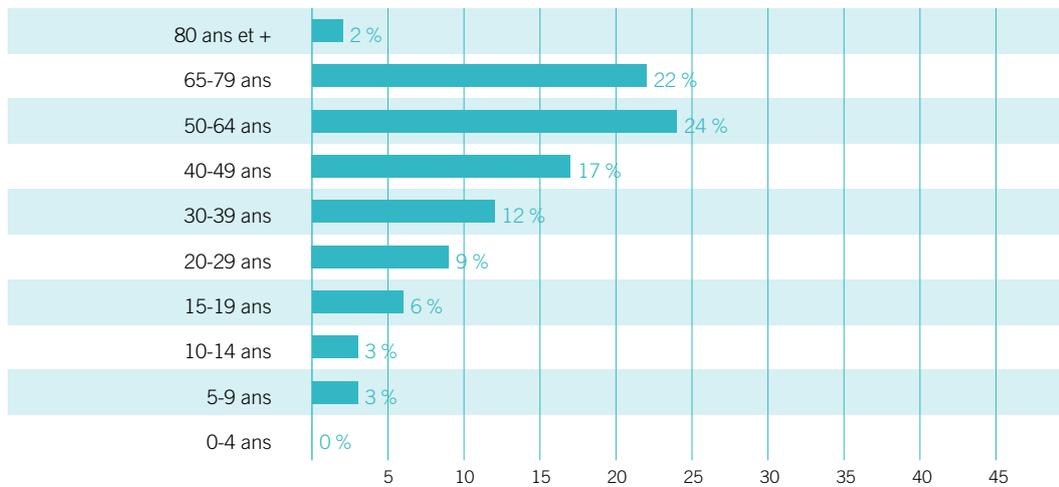


Figure 12  
Classes d'âge  
(Rath: n = 9'178)

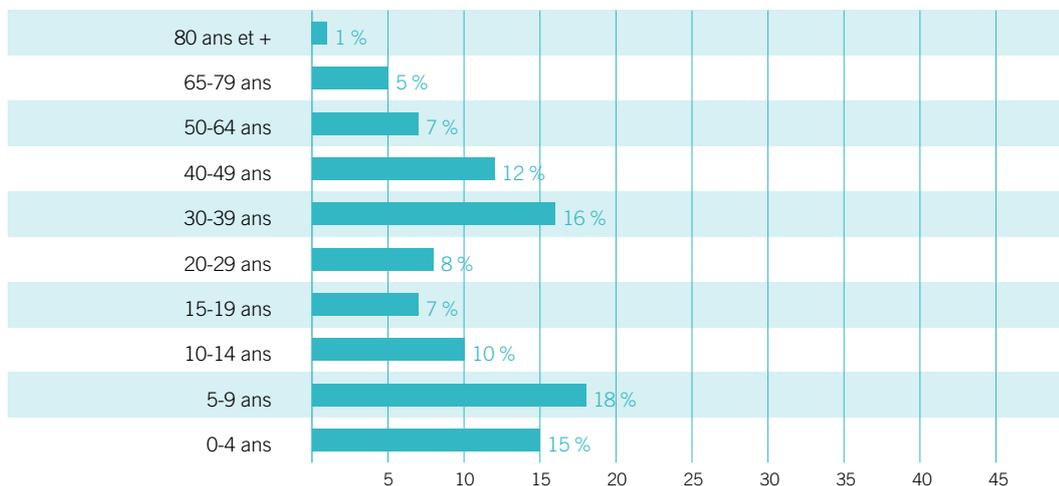


Figure 13  
Classes d'âge  
(MHN: n = 61'246)

Au Musée d'histoire des sciences (figure A13 en annexe), les enfants de 0 à 4 ans sont également très peu représentés, comme c'est le cas au Musée Ariana ou au Rath. Par contre, la catégorie d'adolescent-e-s de 15 à 19 ans augmente à 13%. Le MAH (figure A14 en annexe) reste proche de la tendance globale avec toutefois une baisse des enfants de 0 à 4 ans (2%). Enfin, au Rath (figure 12), on constate une légère augmentation des catégories de 50 à 64 ans (24%) et une plus forte augmentation des personnes de 65 à 79 ans (22%) au détriment de toutes les catégories jusqu'à 39 ans.

Au Rath, on constate une augmentation des personnes de plus de 50 ans, au détriment de toutes les catégories d'âge jusqu'à 39 ans.

### ***Nos visiteurs et visiteuses sont-elles et ils très diplômé-e-s?***

Les analyses qui suivent concernent les enquêtes C réalisées par les enquêteurs et enquêtrices professionnelles envoyées dans les musées. Les échantillons sont, en l'occurrence, plus faibles que les données que nous avons pour les trois questions de base (genre, âge et lieu d'habitation).

Sur l'ensemble des musées, on constate une très forte représentation des personnes ayant une formation tertiaire.

Sur l'ensemble des musées (figure 14), on constate une très forte représentation des personnes ayant une formation tertiaire (*haute école ou université*): 74% des personnes déclarent avoir une telle formation, 13% de personnes ont une formation secondaire (*collège*), 9% un *apprentissage* et 4% de personnes ont une *formation obligatoire*, la question faisant référence au plus haut niveau de formation reçu.

Figure 14  
Niveau d'études  
(Tous les musées: n = 2'513)

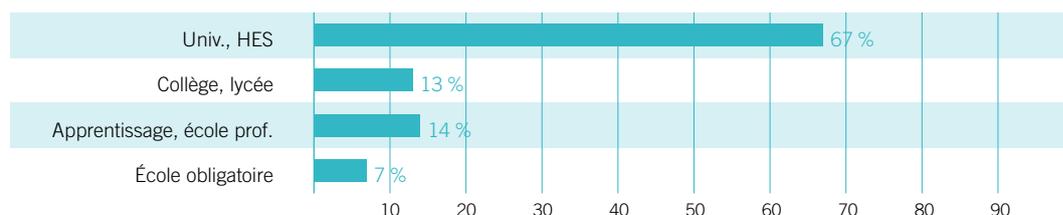


Ces pourcentages varient très peu selon les musées. La tendance d'une surreprésentation des personnes détentrices d'un diplôme supérieur se confirme encore plus fortement au Rath (figure A19 en annexe) avec 80% de personnes avec une formation tertiaire et à Tavel (figure 15) avec 82% de personnes de formation supérieure. Cette proportion baisse légèrement au MHN (figure 16) avec 67% de personnes d'une *haute école ou d'une université* et une proportion un peu plus élevée de personnes ayant fait un *apprentissage* (14%).

Figure 15  
Niveau d'études  
(Tavel: n = 448)



Figure 16  
Niveau d'études  
(MHN: n = 789)



### Quelle est la profession de nos visiteurs et visiteuses ?

Les catégories socioprofessionnelles utilisées sont les suivantes: *employé-e*, *cadre*, *cadre supérieur-e*, *indépendant-e*, *stagiaire*, *apprenti-e* et *autre*. Dans l'ensemble, la majorité des visiteurs et visiteuses interrogé-e-s se retrouve dans la catégorie *employé-e*. Sur l'ensemble des musées (figure 17), cette catégorie représente 67% des visiteurs et visiteuses, les *cadres* 8%, les *cadres supérieur-e-s* 5% et les *indépendant-e-s* 17%. Une très faible minorité des visiteurs et visiteuses (1%) se regroupe dans la catégorie *stagiaire* et *autre*. La catégorie des *indépendant-e-s* augmente au Musée Ariana (figure 18) et au Rath (figure 19) à 24% au détriment de la catégorie *employé-e* (58% au Musée Ariana et 59% au Rath). Hormis ces variations, les musées restent proches de la tendance globale.

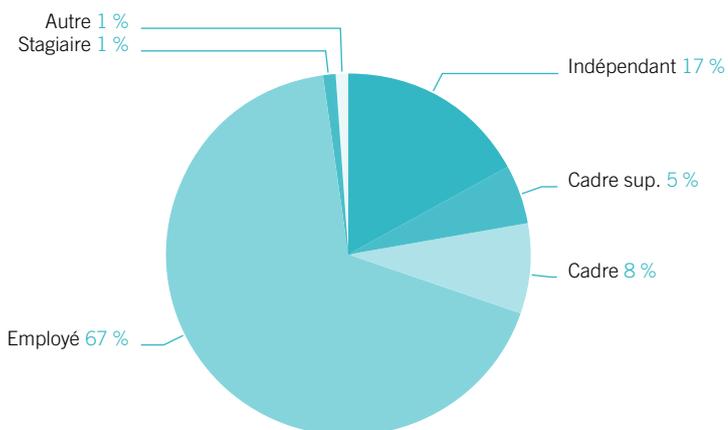


Figure 17  
**Situation professionnelle**  
(Tous les musées : n = 1'625)

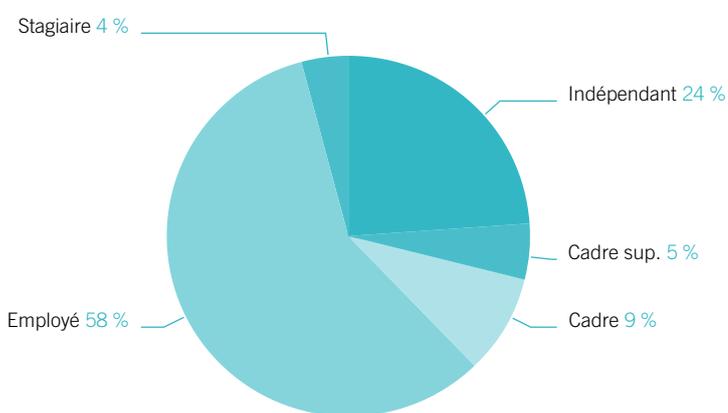


Figure 18  
**Situation professionnelle**  
(Ariana : n = 227)

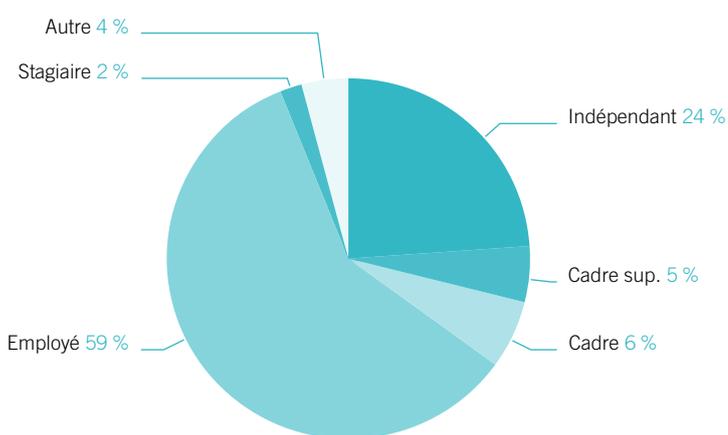


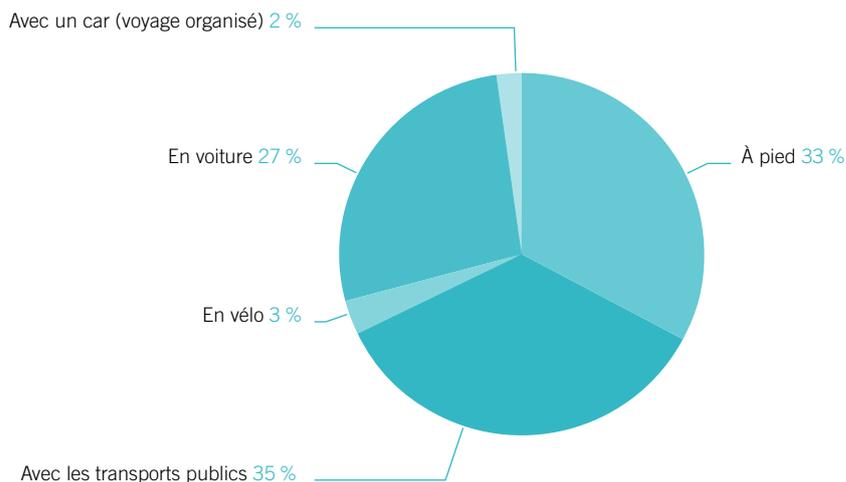
Figure 19  
**Situation professionnelle**  
(Rath : n = 169)

## Quelles sont les pratiques muséales de nos visiteurs et visiteuses ?

### Quels moyens de transports utilisent-elles et ils ?

Sur l'ensemble des institutions (figure 20), les visiteurs et visiteuses interrogé-e-s se rendent majoritairement au musée *à pied* (33%) ou en *transports publics* (35%), 27% utilisent la *voiture*.

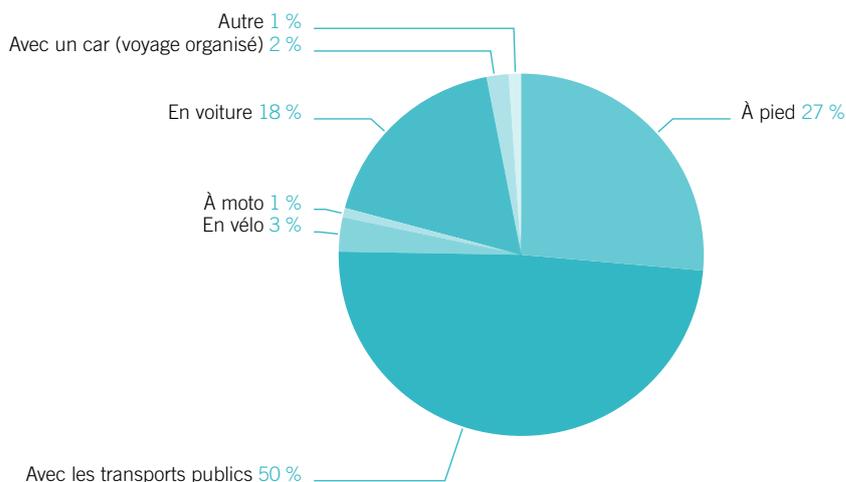
Figure 20  
Moyen de transport  
(Tous les musées : n = 2'595)



C'est le MHN qui atteint le score maximal de *voiture*.

Mais ce ratio subit des variations importantes selon les musées. Au Musée Ariana (figure 21), les personnes en *transports publics* augmentent à 50% et le pourcentage de *voiture* baisse à 18%. C'est le MHN (figure 22) qui atteint le score maximal de *voiture* avec un taux de 44% de personnes se rendant au musée en *voiture*. Contrairement aux autres musées, le MHN dispose en effet d'un parking. Les visiteurs et visiteuses interrogé-e-s se rendent plus souvent au musée *à pied* au Musée d'histoire des sciences (figure A24 en annexe) et au MAH (figure A25 en annexe) avec un taux de 45%. Le score minimal de personnes se rendant au musée en *voiture* se retrouve au Musée d'histoire des sciences (figure A24 en annexe) avec un taux de 17%.

Figure 21  
Moyen de transport  
(Ariana : n = 394)



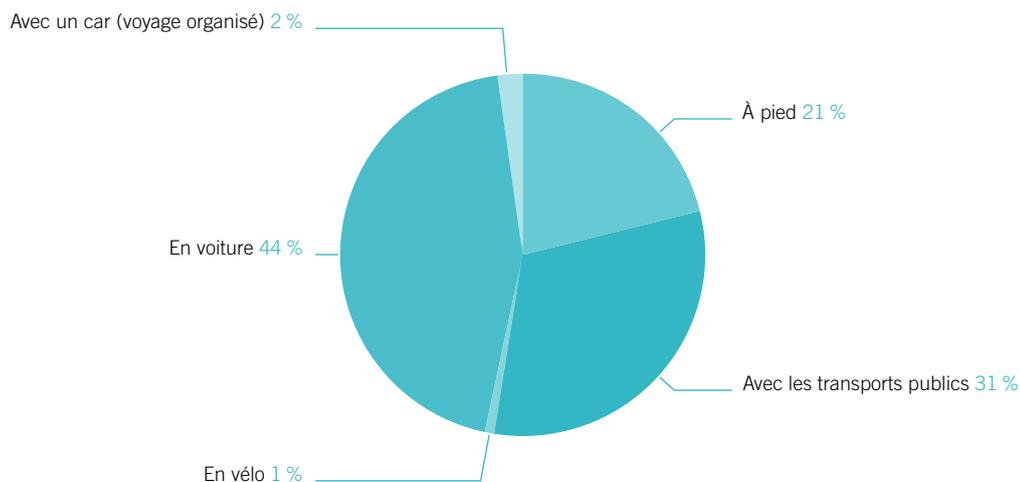


Figure 22  
**Moyen de transport**  
(MHN : n = 841)

### Seul-e-s ou accompagné-e-s ?

Sur l'ensemble des institutions (figure 23), les visiteurs et visiteuses interrogé-e-s se rendent majoritairement accompagné-e-s au musée (80%). Parmi ces personnes, 40% se rendent au musée *en couple*, 30% *avec des enfants*, 24% *avec des ami-e-s*, et 21% *avec leur famille proche*. Une minorité d'entre eux se rend au musée *avec l'école* (3%) ou *avec un autre groupe* (3%) (figure 24). Notons que la question «Avec qui êtes-vous venu aujourd'hui?» laisse le choix de répondre à plusieurs catégories.

Sur l'ensemble des institutions, les visiteurs et visiteuses interrogé-e-s se rendent majoritairement accompagné-e-s au musée.

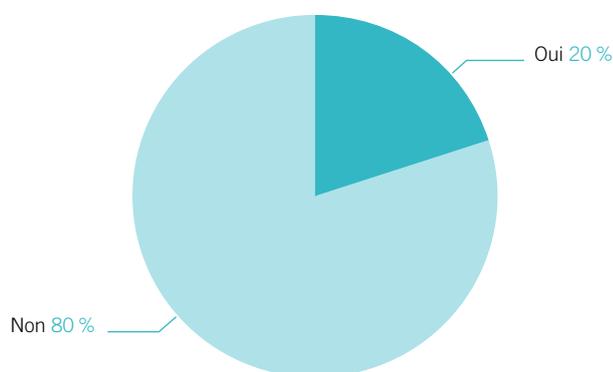


Figure 23  
**Êtes-vous venu-e seul-e?**  
(Tous les musées : n = 1'971)

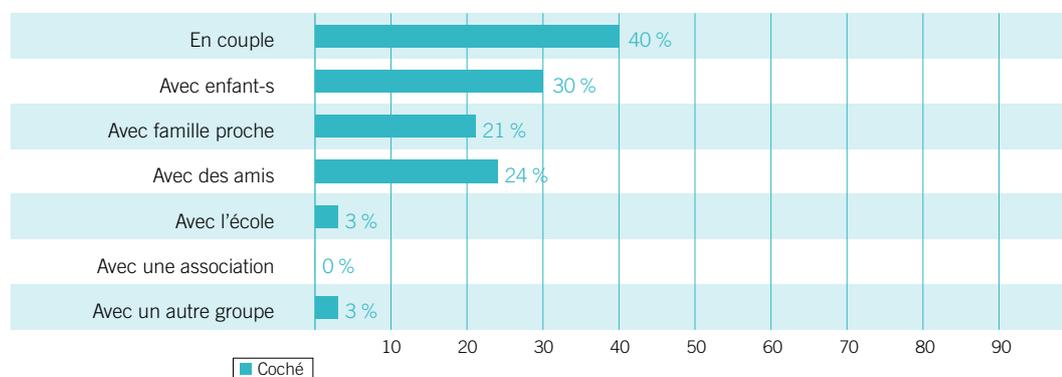


Figure 24  
**Accompagnement**  
(Tous les musées)

La tendance d'aller au musée accompagné-e ou seul-e reste proche de la tendance globale pour le Musée Ariana (figure A28 en annexe) mais la proportion de personnes s'y rendant *avec des enfants* baisse à 5% (figure A29 en annexe). Les catégories *en couple* (43%), *avec famille proche* (22%) et *avec des ami-e-s* (28%) augmentent très légèrement. Au MHN (figure 25), les personnes se rendant accompagnées au musée augmentent à 87%. Le nombre de personnes accompagnées d'enfants dans les musées (figure 26) augmente à 61% et double par rapport aux visiteurs et visiteuses de l'ensemble des musées. La catégorie de personnes se rendant au musée *avec des ami-e-s* baisse de moitié (12%).

Figure 25  
Êtes-vous venu-e seul-e?  
(MHN: n = 723)

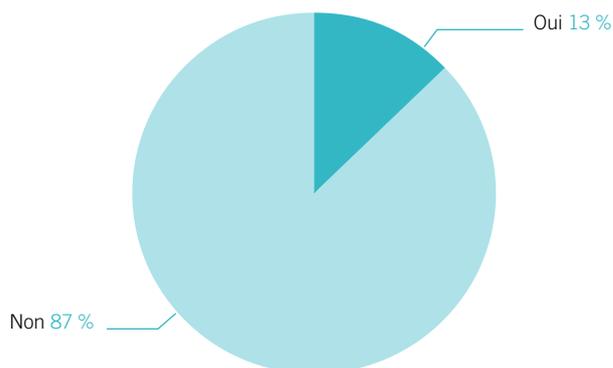


Figure 26  
Accompagnement  
(MHN: n = 653)



Au Musée d'histoire des sciences (figure A30 en annexe), la proportion de personnes qui se rendent accompagnées au musée reste proche de la tendance globale (81%). La catégorie des personnes se rendant au musée *avec des enfants* baisse de moitié (16%) mais la catégorie de personnes *avec l'école* augmente à 15% atteignant le plus haut taux pour cette catégorie sur l'ensemble des musées (figure A31 en annexe). Au MAH (figure A32 en annexe), les visiteurs et visiteuses interrogé-e-s viennent un peu plus souvent seul-e-s au musée (28%). Il en est de même au Rath (figure A34 en annexe): les personnes s'y rendant seules augmentent à 35%. La proportion de personnes *avec des amie-e-s* augmente à 41% (figure A35 en annexe) et devient majoritaire dépassant la catégorie de personnes *en couple* (34%). Enfin, à la Maison Tavel (figure A36 en annexe), les personnes se rendant au musée accompagnées augmentent légèrement (84%). La catégorie *avec des ami-e-s* augmente à 33%, *en couple* à 46% et la catégorie *avec des enfants* baisse à 15% (figure A37 en annexe).

**Nos visiteurs et visiteuses viennent-elles et ils en semaine ou les jours de congé?**

Dans tous les musées, *dimanche* est le jour avec la fréquentation la plus forte (figure 27). Le *samedi* est la deuxième journée la plus fréquentée pour le Musée Ariana, le MHN, le MAH et pour la Maison Tavel. Pour le Rath (figure A38 en annexe), la deuxième journée la plus fréquentée est le *jeudi*, pour le Musée d'histoire des sciences le *lundi* (figure A40 en annexe). Rappelons que les musées sont fermés le lundi sauf dans le cas du Musée d'histoire des sciences pour lequel le jour de fermeture du musée est le mardi.

Forte fréquentation le dimanche.

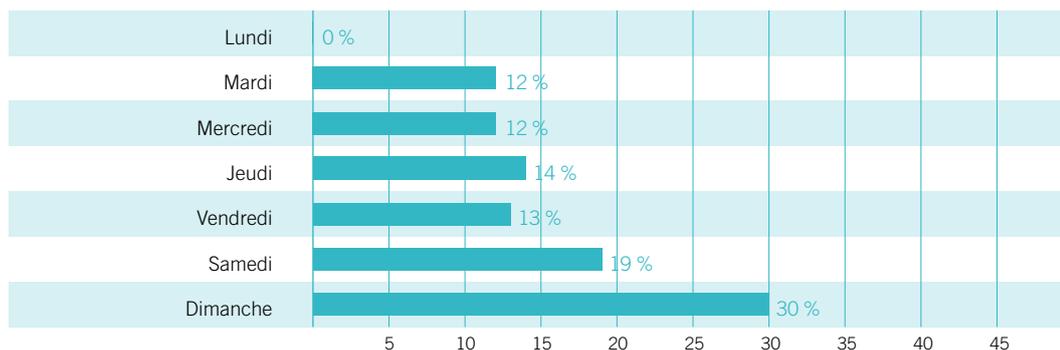


Figure 27  
**Fréquentation et jours de la semaine**  
(Tous les musées)

**Visiteurs et visiteuses occasionnelles ou fidèles?**

Au niveau de la fréquence de visite du musée par les personnes interrogées, on constate une majorité de primo-visiteurs et primo-visiteuses (55%) sur l'ensemble des musées (figure 28). Si l'on considère comme visiteurs et visiteuses régulières des personnes allant au musée *une fois par an ou plus*, il s'agit d'une proportion de 29% sur l'ensemble des personnes interrogées. Enfin, 15% des personnes interrogées se rendent *moins de une fois par année* au musée ou s'y sont rendues *il y a des années*.

Majorité de primo-visiteurs et primo-visiteuses sur l'ensemble des musées.

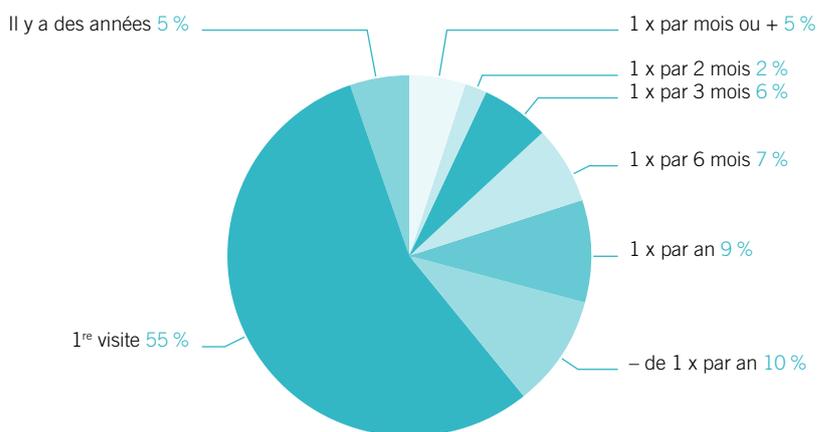


Figure 28  
**Fréquence de visite du musée**  
(Tous les musées : n = 2'615)

Primo-visiteurs et primo-visiteuses au Musée Ariana, au MHS et à Tavel.

En analysant musée par musée, deux tendances se dégagent. La première consiste en une forte proportion de primo-visiteurs et primo-visiteuses avec le Musée Ariana (73%), le Musée d'histoire des sciences (80%) et la Maison Tavel (72%) (figures 29, 30 et 31). Cette forte proportion laisse à penser qu'il s'agit de musées avec un fort renouvellement du public et potentiellement d'une forte proportion de touristes. Cette tendance se confirme pour le Musée Ariana, comme nous l'avons déjà vu dans le chapitre sur la provenance, avec une proportion de 71% de personnes venant d'autres localités que Suisse et France voisine (figure 5), et pour la Maison Tavel (figure A7 en annexe) avec 68% de personnes de ces mêmes catégories. Pour le Musée d'histoire des sciences, cette proportion est moins forte (figure A5 en annexe) avec une proportion de 46% de personnes venant d'autres localités que Suisse et France voisine. On notera, comme nous le verrons plus loin, qu'une des principales raisons de venue au musée citées par les visiteurs et visiteuses au Musée d'histoire des sciences (figure A46 en annexe) est le fait qu'elles et ils soient passé-e-s par hasard (28%) lors, par exemple, d'une promenade au bord du lac. Il en est de même pour le musée Ariana (figure A44 en annexe) avec 30% des personnes qui visitent le musée parce qu'elles y sont passées par hasard.

Figure 29  
Fréquence de visite du musée  
(Ariana : n = 395)

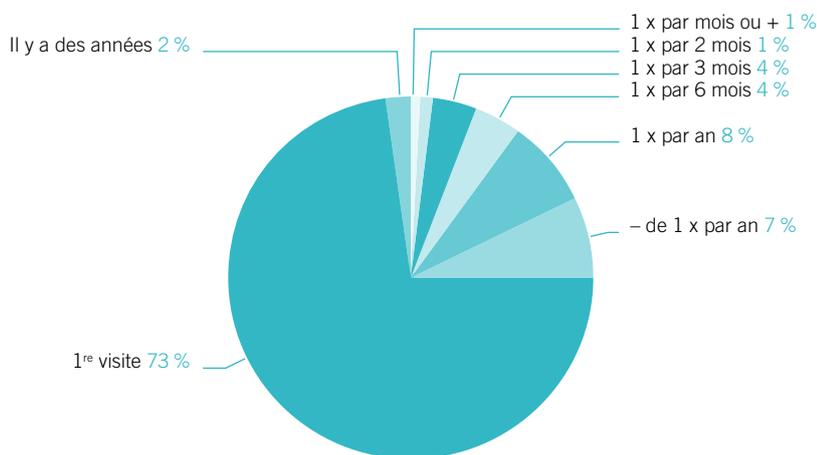
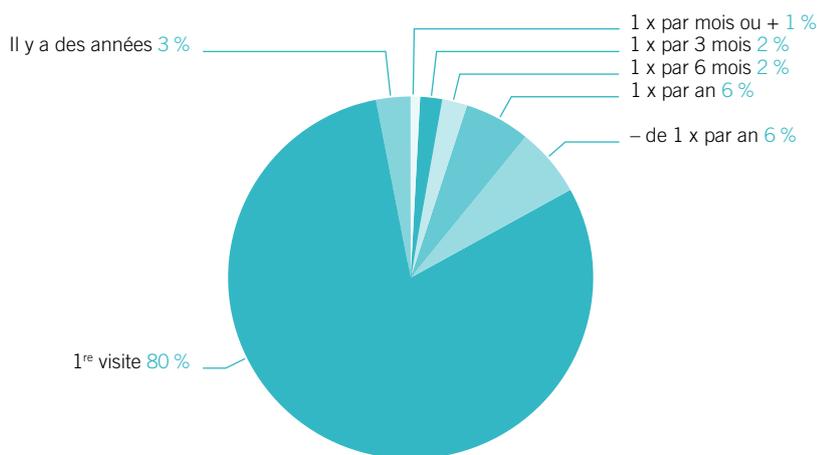


Figure 30  
Fréquence de visite du musée  
(Musée d'histoire des sciences :  
n = 311)



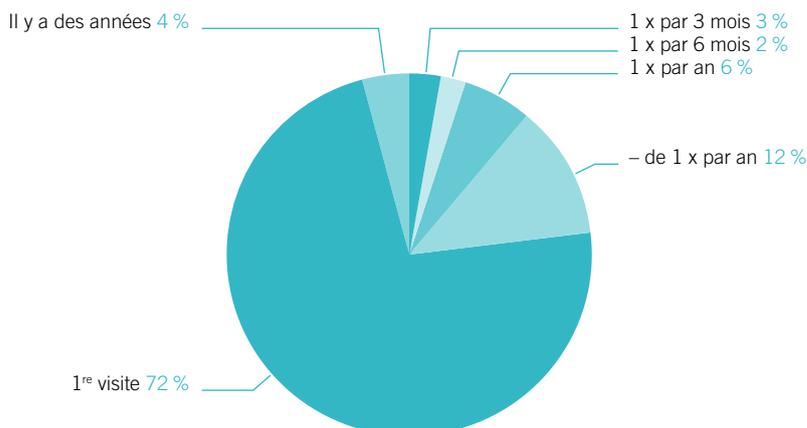


Figure 31  
Fréquence de visite du musée  
(Tavel: n = 437)

La deuxième tendance consiste en une plus forte proportion de visites régulières et en l'occurrence un public plus fidèle à l'institution. Les musées concernés sont le MHN (figure 32) et le Rath (figure 33). Rappelons ici que les publics de ces deux musées sont composés essentiellement de personnes venant de Suisse et France voisine (78% au MHN, de même au Rath) (figures 6 et 7), ce qui va dans le sens d'un public local et fidèle. Les primo-visiteurs et primo-visiteuses baissent respectivement à 35% et à 31%. En contrepartie, la catégorie de personnes visitant le musée *au moins une fois par année* augmente à 45% pour le MHN et à 50% pour le Rath. Pour le Rath, 31% des personnes visitent le musée *au moins une fois tous les six mois*. On peut imaginer ici qu'une partie importante des visiteurs et visiteuses du Rath revient pour chaque nouvelle exposition. Pour le MHN, une partie non négligeable (26%) visite le musée *au moins une fois tous les trois mois*. Rappelons-nous que le MHN est le musée qui attire le plus grand nombre d'enfants (figure 13) et 61% des personnes venant accompagnées le sont par leurs enfants (figure 26). On peut donc voir le MHN comme un lieu privilégié pour emmener les enfants au musée.

Public fidèle au MHN  
et au Rath.

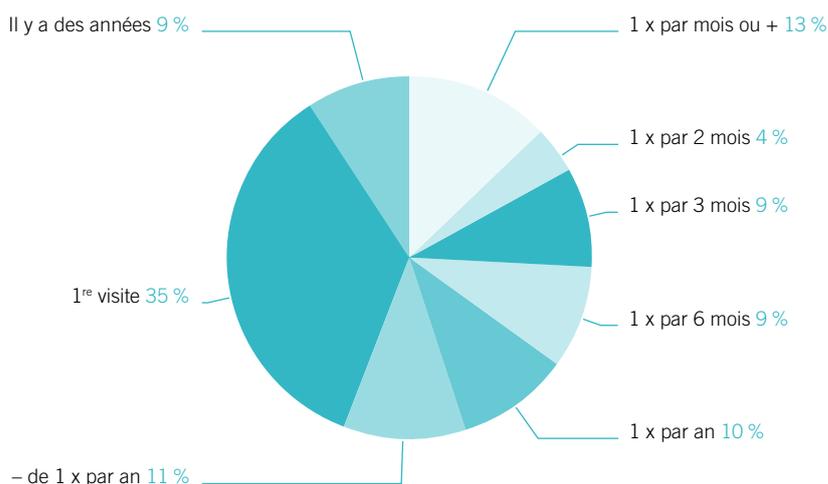
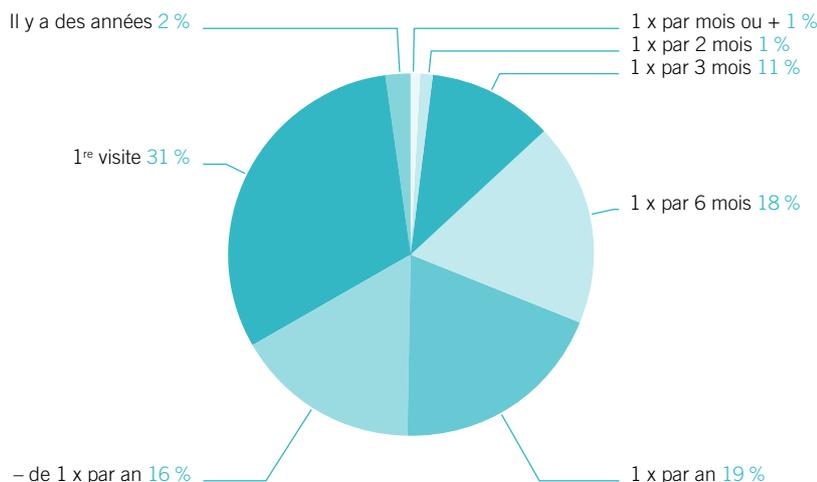


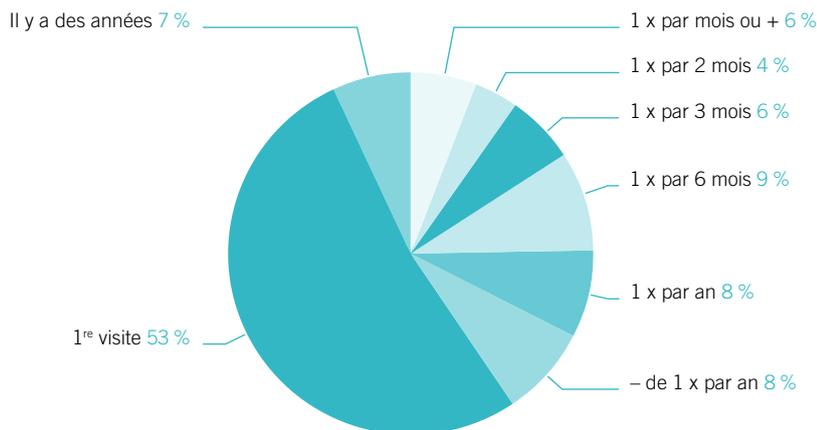
Figure 32  
Fréquence de visite du musée  
(MHN: n = 738)

Figure 33  
Fréquence de visite du musée  
(Rath: n = 245)



Le MAH (figure 34) se situe entre les deux tendances. Il est proche de la tendance globale avec 53% de primo-visiteurs et primo-visiteuses et 33% des personnes qui visitent le musée *une fois par année ou plus*. De même que la tendance globale, 15% des personnes interrogées viennent *moins d'une fois par année* ou y sont venues *il y a des années*.

Figure 34  
Fréquence de visite du musée  
(MAH: n = 489)



### Comment nos visiteurs et visiteuses connaissent-elles et ils le musée?

Les réponses à la question « Comment connaissez-vous le musée? » peuvent être divisées en 2 grandes catégories. Les réponses 5 à 18 correspondent aux moyens d'information classiques (*affiche, spot multimédia, site web du musée, etc.*). Les réponses 1 à 4 ont été rajoutées sur demande des enquêteurs et enquêtrices en vue du grand nombre de personnes qui répondaient en dehors des catégories d'information traditionnelle. Il s'agit des catégories: *vient depuis enfant, vit à Genève, passé-e par hasard, vient parfois*. Notons que la question laisse plusieurs possibilités de réponses.

Sur l'ensemble des institutions (figure 35), les réponses des personnes interrogées s'articulent autour de 5 catégories: le *bouche à oreille* (16%), *vit à Genève* (15%), *vient parfois* (15%), *passé-e par hasard* (14%) et le *guide touristique* (14%). Ainsi, seules deux catégories de canaux d'information traditionnelle sont sollicitées majoritairement par les

visiteurs et visiteuses sur l'ensemble des institutions: le *bouche à oreille* et le *guide touristique*. Les catégories *vit à Genève* et *vient parfois* renvoient à une connaissance préalable du musée sans que la source d'information puisse être clairement identifiée. Enfin la catégorie *passé-e par hasard* renvoie à une catégorie de personnes pour lesquelles la visite du musée ne correspond pas à une recherche d'informations au préalable.

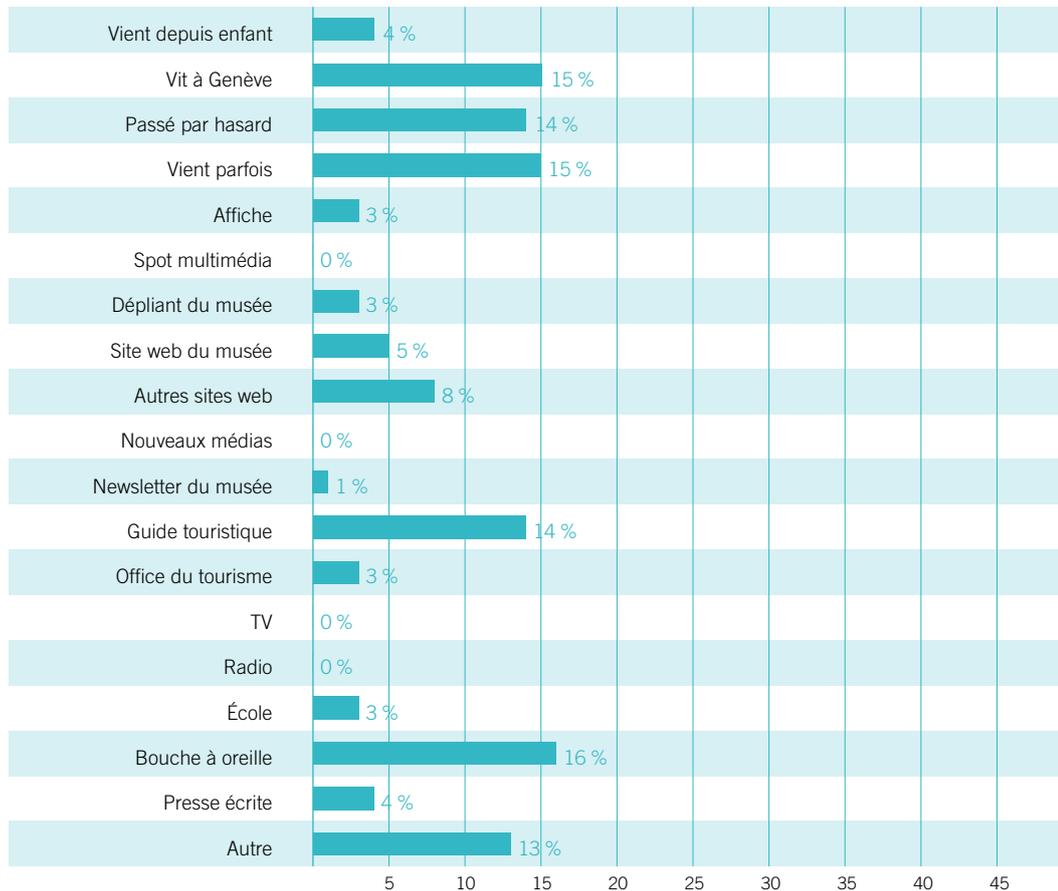


Figure 35  
Raisons visite et entendu parler  
(Tous les musées)

En ce qui concerne le Musée Ariana (figure A44 en annexe), on constate que la catégorie *passé-e par hasard* augmente considérablement (30%). Lorsqu'on considère les données rentrées manuellement à la catégorie *autre* (20%), on constate que souvent les personnes disent se rendre soit au Musée international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (MICR), soit au Palais des Nations et qu'elles se sont rendues au Musée Ariana parce que c'était sur leur chemin ou alors que leur choix initial de destination était fermé. Viennent ensuite les personnes qui ont entendu parler du musée par le *bouche à oreille* (14%) et les personnes qui se sont renseignées à travers le *guide touristique* (13%).

Au MHN (figure A45 en annexe), ce sont les personnes qui *viennent parfois* et les personnes qui *vivent à Genève* qui augmentent respectivement à 27% et à 25%. Viennent ensuite les personnes qui connaissent le musée par le *bouche à oreille* (18%) et les personnes qui *viennent depuis qu'ils sont enfants* (12%). On constate ici une part importante (64%) des personnes qui connaissent le musée sans pour autant pouvoir citer une source d'information soit parce qu'ils viennent de temps en temps, soit parce qu'ils

vivent à Genève ou alors parce qu'ils connaissent le musée depuis qu'ils sont enfants. Cela va bien, nous semble-t-il, dans le sens d'un musée qui attire un public fidèle et local comme nous avons pu le montrer dans les précédentes analyses.

Au Musée d'histoire des sciences (figure A46 en annexe), la catégorie *passé-e par hasard* augmente, comme pour l'Ariana, à 28%. Viennent ensuite les catégories de personnes qui se renseignent à travers le *guide touristique* (15%), à travers le *bouche à oreille* (14%) et d'*autres sites web que celui du musée* (12%). Notons que la catégorie de personnes qui ont entendu parler du musée dans le cadre de l'école augmente à 9% alors que cette catégorie est quasi absente dans les autres musées.

Pour le MAH (figure A47 en annexe), la catégorie *vit à Genève* augmente légèrement à 21%. Viennent ensuite les personnes se renseignant à travers le *guide touristique* (18%), suivi des personnes *venant parfois* (17%). En quatrième position, on trouve les personnes se renseignant à travers le *bouche à oreille* (13%).

Au Rath (figure A48 en annexe), on constate une très forte augmentation des personnes qui se renseignent à travers la *presse écrite* (21%) qui vient en première position en ce qui concerne les sources d'information pour ce musée. Cette catégorie est par ailleurs quasiment absente dans tous les autres musées. Viennent ensuite les personnes qui ont entendu parler du musée par le *bouche à oreille* (20%). On trouve également 15% de personnes se rendant au musée parce qu'elles sont *passées par hasard*.

Enfin, en ce qui concerne la Maison Tavel (figure A49 en annexe), la catégorie de personnes se renseignant à travers le *guide touristique* augmente à 26% et 20% des personnes connaissent le musée par le *bouche à oreille*.

**Les quatre possibilités  
les plus représentées**

<b>Ariana</b>	30 %	Passé-e par hasard	14 %	Bouche à oreille
	20 %	Autre	13 %	Guide touristique
<b>MHN</b>	27 %	Vient parfois	18 %	Bouche à oreille
	25 %	Vit à Genève	12 %	J'y viens depuis que je suis enfant
<b>Musée d'histoire des sciences</b>	28 %	Passé-e par hasard	14 %	Bouche à oreille
	15 %	Guide touristique	12 %	Autres sites web
<b>MAH</b>	21 %	Vit à Genève	17 %	Vient parfois
	18 %	Guide touristique	13 %	Bouche à oreille
<b>Rath</b>	21 %	Presse écrite	16 %	Autre
	20 %	Bouche à oreille	15 %	Passé-e par hasard
<b>Tavel</b>	26 %	Guide touristique	14 %	Autre
	20 %	Bouche à oreille	12 %	Passé-e par hasard

**Satisfait-e-s ou non ?**

De manière générale, les prestations muséales sont largement appréciées des visiteurs et visiteuses. Sur l'ensemble des musées (figure 36), on constate un plus haut taux d'insatisfaction (*plutôt insatisfait* jusqu'à *très insatisfait*) autour des items suivants: la boutique (27%), les supports de visite (21%), la cafétéria ou le restaurant (17%) et la signalétique (12%). Les échantillons peuvent varier d'un item à l'autre puisque les questions n'ont pas été posées systématiquement à toutes les personnes (une personne qui n'a pas visité la boutique ne remplira ainsi pas la question correspondante). Les items pour lesquels l'échantillon est plus petit que 25 personnes ont été enlevés des analyses dans le détail des musées.

Prestations globalement très appréciées du public.

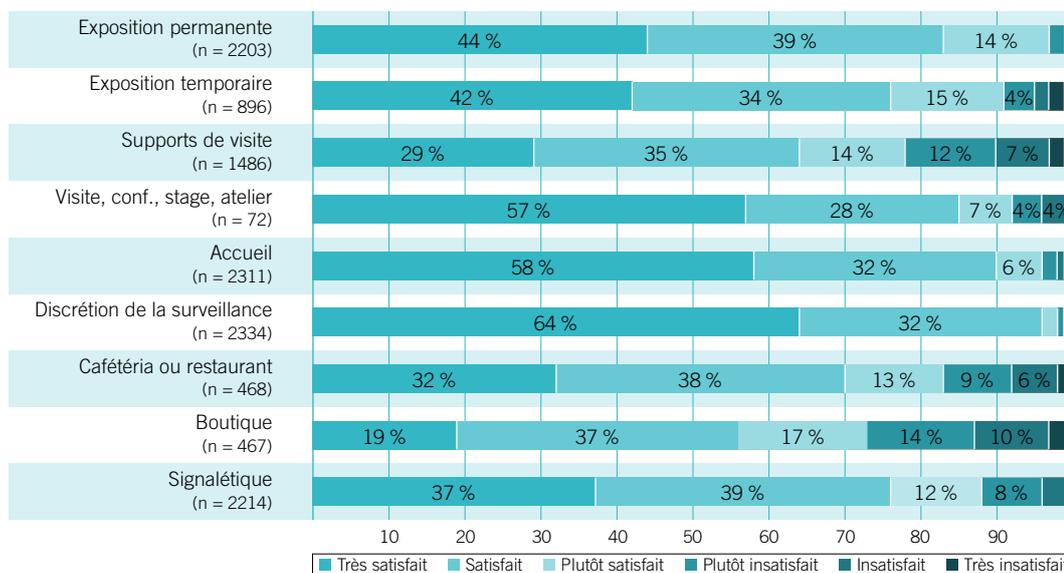


Figure 36  
**Satisfaction**  
(Tous les musées)

## Conclusion : les musées comme lieux de sociabilité

En guise de conclusion et à ce stade de nos observations et de nos analyses, nous résumerons les tendances les plus fortes selon les musées.

Nous constatons dans un premier temps que la visite du musée est une « pratique de sociabilité » (Mottaz Baran, 2005, p. 91) pour les personnes interrogées et quel que soit le musée en question. Sur l'ensemble des musées, 80% des personnes se rendent aux musées accompagnées. Les visiteurs et visiteuses s'y rendent d'abord en couple (40%), puis avec des enfants (30%), puis avec des ami-e-s (24%) et/ou avec leur famille proche (21%). Moins d'une personne sur 4 se rend au musée seule (20%). Les visiteurs et visiteuses se rendent un peu plus souvent seul-e-s au musée au MAH (28%) et au Rath (35%). Ce constat rejoint d'autres résultats sur les publics de musées tels que ceux de Mottaz Baran sur les musées suisses (2005) ou ceux de Donnat dans le contexte français (1993) et montre la forte dimension de sociabilité de la visite du musée.

À chaque musée  
ses spécificités.

Alors que pour le Musée Ariana, le Musée d'histoire des sciences, le MAH et la Maison Tavel, on se rend au musée majoritairement en couple, au MHN on visite le musée principalement avec des enfants et au Rath plus souvent avec des ami-e-s, nous donnant des pistes quant à la variation des rôles et des fonctions de ces musées.

Le Musée Ariana, avec un public essentiellement constitué de primo-visiteurs et primo-visiteuses et des personnes venant de l'étranger, semble attirer une très large part de personnes de passage, potentiellement des touristes. Situé dans une zone touristique, dans le quartier du Palais des Nations et du Musée international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (MICR), le musée semble faire partie du parcours touristique. La proportion d'indépendant-e-s augmente chez les visiteurs et visiteuses interrogé-e-s pour le Musée Ariana et la proportion d'employé-e-s baisse par rapport à la tendance globale nous laissant penser que les classes supérieures sont un peu plus représentées dans ce musée. Les classes d'âges les plus représentées se situent entre 20 et 64 ans avec un pic pour la classe d'âge de 20 à 29 ans et celle de 50 à 64 ans.

Le public du MHN, au contraire, est composé majoritairement de personnes venant de Suisse ou de France. Il faut noter une assez large proportion de personnes venant de France voisine (23%). Il s'agit avant tout d'un public local mais aussi plus fidèle, 45% des personnes visitent le musée au moins une fois par année. La proportion de personnes ayant fait une formation tertiaire baisse légèrement dans ce musée et la proportion de personnes ayant fait un apprentissage augmente (14%), nous laissant penser que le public est plus diversifié. La tendance forte de ce musée est bien évidemment la proportion d'enfants dans le public : 33% des personnes se situent dans la classe d'âge de 0 à 9 ans. Rappelons-nous également que 61% des personnes qui viennent accompagnées au musée, le sont par des enfants. Le MHN est ainsi le lieu de sociabilité par excellence pour les enfants et peut permettre de faire découvrir les musées à ceux-ci. Il est aussi un lieu de sociabilité familial.

Au Musée d'histoire des sciences, on observe une répartition équilibrée entre public de proximité (52%) et un public venant de l'étranger (46%). On note aussi une proportion plus forte que dans les autres musées de personnes venant d'Angleterre (15%). 80% des personnes interrogées visitent le musée pour la première fois donc un fort renouvellement du public. Notons ici une répartition hommes-femmes quasi équitable (51% de femmes et 49% d'hommes). Soulignons aussi que les adolescent-e-s entre 15 et 19 ans représentent 13% des personnes interrogées et que les sorties avec l'école augmentent à 15%. On peut supposer ainsi que le Musée d'histoire des sciences est un lieu privilégié pour les excursions avec l'école.

Le Rath ressemble au MHN sur certains points. Comme pour le MHN, le public du Rath est local et fidèle. Près de 80% des personnes interrogées viennent de Suisse, le public de proximité représente 76% des visiteurs et visiteuses. On observe aussi la plus forte proportion de personnes venant de Ville de Genève (44%) et 20% de personnes venant d'autres communes du canton de Genève, représentant 64% des personnes dans le canton. Public fidèle aussi, puisque 50% des personnes visitent le musée au moins une fois par année et 31% des personnes visitent le musée au moins une fois tous les six mois. Le public du Rath diffère cependant fortement du public du MHN, en particulier par rapport à l'âge. Le public du Rath est composé d'une population âgée: les personnes âgées de 50 à 64 ans augmentent à 24% et les personnes de 65 à 79 ans augmentent encore plus fortement (22%), ceci au détriment de toutes les catégories d'âge jusqu'à 39 ans. La surreprésentation du diplôme tertiaire se confirme encore plus au Rath (80%). La proportion d'indépendant-e-s augmente à 24% et la proportion d'employé-e-s baisse, nous laissant ici aussi penser à un public provenant plutôt des classes supérieures. Comme vu plus haut, les personnes se rendent un peu plus souvent seules au musée. Lorsqu'elles viennent accompagnées, elles viennent majoritairement accompagnées d'ami-e-s. On peut en déduire ici que la visite du musée constitue une pratique de sociabilité plus orientée vers la sphère amicale.

Comme pour le Musée Ariana et le Musée d'histoire des sciences, le public de la Maison Tavel est composé d'une forte proportion de primo-visiteurs et primo-visiteuses (72%). Le musée attire 68% de personnes habitant un pays étranger, potentiellement des touristes, et 30% d'un public plus local. Les pays d'habitation les plus représentés sont la Suisse (31%), la France (22%), l'Espagne (7%) et les États-Unis (6%). Notons aussi que la majorité des personnes ont entendu parler du musée par le guide touristique faisant du musée un lieu avec une forte attraction touristique.

Le MAH est le musée le plus proche d'une tendance moyenne entre les musées. En effet, on observe autant une répartition équilibrée entre les personnes provenant d'un pays étranger (47%) et d'un public local (53%), qu'une répartition également un peu plus équilibrée entre primo-visiteurs et primo-visiteuses (53%) et personnes qui visitent le musée une fois par année ou plus (33%).

Cette comparaison des six musées analysés permet ainsi de considérer les premiers éléments en termes de fidélisation et de renouvellement des publics. Dans le cas du Musée Ariana, du Musée d'histoire des sciences et de la Maison Tavel, il s'agirait de viser à fidéliser le public sans pour autant oublier leur force: un fort renouvellement des publics. En ce qui concerne le Rath et le MHN, bien ancrés dans la réalité locale, avec une fidélisation de leur public importante, il s'agirait de renforcer la notoriété auprès de nouveaux publics et de viser à élargir l'accès au musée.

Pour conclure, malgré la variabilité des publics selon les musées, nous aimerions souligner trois tendances fortes qui traversent tous les musées analysés.

Dans tous les musées analysés, la catégorie d'âge à partir de 80 ans baisse de manière abrupte, à 1% pour le Musée Ariana, le MHN, le Musée d'histoire des sciences, le MAH, la Maison Tavel et à 2% pour le Rath. Cette baisse rend visible la question des personnes du 4<sup>e</sup> âge. On observe aussi une très faible représentation des adolescent-e-s (15 à 19 ans) allant d'une proportion de 2% au Musée Ariana à 13% au Musée d'histoire des sciences. En ce qui concerne les adolescent-e-s, «on observe dans les couloirs d'un musée que la population adolescente se fait rare, voire absente dans la plupart des cas» (Martin-Le Mével, 2013, p. 14). L'enquête-test sur les pratiques culturelles des 15 à 25 ans à Genève menée par Roman, Piraud et Tawfik (2011) donne quelques indications par rapport à la «non-pratique» des musées. Les jeunes y ont identifié les pratiques culturelles qu'elles et ils ne font pas et la non-pratique des musées y apparaît presque comme un réflexe chez les jeunes interrogé-e-s. Selon l'analyse des auteurs, cette posture des jeunes montre comment fonctionnent leurs processus de distanciation face aux injonctions scolaires et/ou familiales (p. 49). Comme l'écrit Octobre, «si le nombre de jeunes qui vont dans les musées augmente de génération en génération sous l'effet notamment des sorties scolaires, avec l'avancée en âge, leur désamour va croissant à l'égard de ces équipements qu'ils associent trop à l'école» (Octobre, 2009, p. 7). La non-motivation, le manque de temps, le manque d'argent et la difficulté de se sentir à l'aise dans l'activité culturelle en question sont les principaux obstacles cités dans l'enquête sur les pratiques culturelles des jeunes (Roman, Piraud & Tawfik, 2011, p. 49).

Enfin, dans tous les musées analysés, on observe une surreprésentation des personnes ayant une formation supérieure (haute école ou université) allant d'une proportion de 67% de personnes au MHN jusqu'à 82% de personnes à la Maison Tavel. Cette surreprésentation soulève la question de l'accessibilité des musées à l'ensemble de la population et interroge quant à la diversification des publics. Elle repose la question de la démocratisation culturelle.

## BIBLIOTHÈQUES

### En bref

Le DCS regroupe le réseau des Bibliothèques municipales (BM) et la Bibliothèque de Genève (BGE). À ceci s'ajoutent les bibliothèques des 5 entités muséales qui ont toutes un accès public.

À ce stade, seules les BM sont intégrées dans les enquêtes du DCS.

Les BM, ce sont sept bibliothèques, deux discothèques (dont une, à Vieuxseux, a fermé ses portes en 2014), une bibliothèque des sports, un service de bibliobus et un service à domicile.

### Méthodologie

Les BM se sont intégrées dans les enquêtes du SPC sur les publics de la culture. L'objectif étant, comme pour les musées, de mieux connaître les publics des BM et leurs usages des bibliothèques. Leurs interrogations sont les suivantes :

- / Quel est le profil sociodémographique des usagères et usagers des BM ?
- / Comment les usagères et usagers utilisent-elles et ils le réseau des BM ainsi que les autres bibliothèques ?
- / Quelle est l'importance des nouveaux usages des bibliothèques ?
- / Quelle connaissance ont les usagères et usagers de l'offre des BM et quel est leur degré de satisfaction ?
- / Quelle image ont-elles et ils des bibliothèques aujourd'hui ?

Pour les BM, une méthodologie spécifique a été mise en place.

Le questionnaire pour les musées a été adapté aux BM en prenant en compte ces interrogations spécifiques. Le questionnaire a été ainsi articulé en 3 modules : la fréquentation des bibliothèques, l'usage des bibliothèques et la satisfaction, les pratiques culturelles et les représentations des bibliothèques. Trois questionnaires successifs ont été construits sur cette base : C+ n° 1 (n = 567), C+ n° 2 (n = 81), et C+ n° 3 (n = 84). Chaque questionnaire correspond à un module spécifique, auquel est ajouté le questionnaire sociodémographique identique aux musées. Ces questionnaires ont été administrés successivement entre septembre et novembre 2012 à un total de 732 visiteurs pour les trois questionnaires. Fin novembre 2012, il a été décidé de fusionner les 3 questionnaires dans un seul, nommé BM ; 443 interviews ont été réalisés à ce jour avec ce nouveau questionnaire (cf. tableau ci-dessous). Toutes ces enquêtes ont été effectuées dans l'ensemble des bibliothèques du réseau municipal entre septembre 2012 et octobre 2013 par un-e civiliste des BM. Elles constituent l'échantillon principal de nos analyses, 1'175 personnes interrogées.

Afin d'avoir une idée de la population-mère des emprunteurs et emprunteuses des BM, nous avons utilisé les données des cartes de lecteurs et lectrices des BM en 2012. Ces données, anonymes, ont été extraites des bases de données des bibliothèques. Dans ces données, n'ont été considéré-e-s que les lecteurs et lectrices actives, c'est-à-dire les personnes qui ont emprunté au moins un livre durant l'année 2012. Cette base de données constitue l'enquête R+, spécifique aux BM.

Nous nous basons dans ce chapitre sur ces deux sources de données. Afin d'avoir un échantillon assez grand pour les enquêtes C+, nous prendrons les données depuis septembre 2012 jusqu'à la fin de l'année 2013.

Nom	Nb de réponses	Première réponse	Dernière réponse
Enquête C+ n° 1	567	11.09.2012	23.11.2012
Enquête C+ n° 2	81	25.09.2012	23.11.2012
Enquête C+ n° 3	84	11.09.2012	23.11.2012
Enquête BM	443	24.11.2012	07.08.2013
Enquête R+	35'901	01.01.2012	31.12.2012

## Sociographie des publics

### D'où viennent nos usagères et usagers?

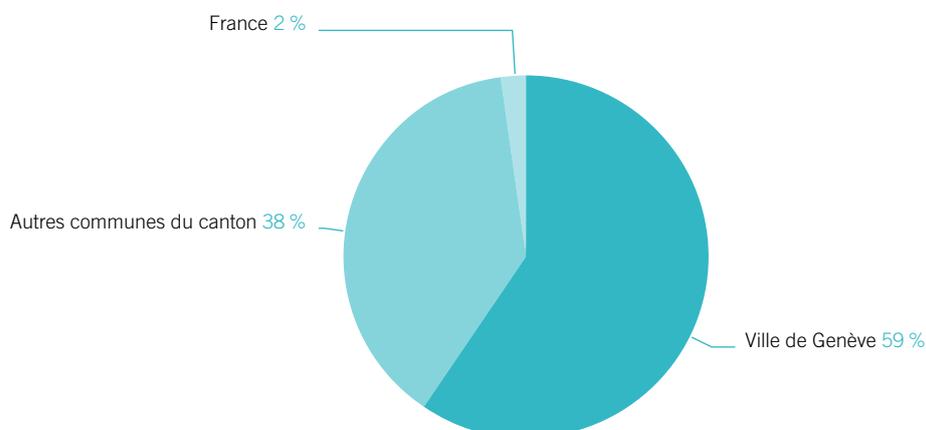
#### *Ville ou Canton?*

36'000 emprunteurs  
et emprunteuses en 2012.

En 2012, près de 36'000 personnes différentes ont emprunté au moins un livre dans une BM à Genève. Sur l'ensemble de ces lecteurs et lectrices actives (figure 37), données extraites de la base de données des BM, une majorité des personnes habitent en *Ville de Genève* (59%), 38% résident dans d'*autres communes du canton* et 2% proviennent de communes françaises. Aucun autre pays d'habitation n'est représenté puisque l'inscription aux BM est réservée aux personnes domiciliées sur le territoire du canton de Genève. Cependant, une convention de coopération culturelle lie les BM aux communes de France voisine et au canton de Vaud.

En ce qui concerne les personnes interrogées lors des enquêtes C+, on constate dans la figure 38 que l'on reste proche de «l'échantillon de référence»: la majorité des personnes habite en *Ville de Genève* (62%), 33% des personnes vivent dans d'*autres communes du canton*, 4% des personnes vivent en France voisine (*Ain et Haute-Savoie*) et une petite minorité (1%) vit dans le *reste de la Suisse romande*.

Figure 37  
Lieu d'habitation des lecteurs  
et lectrices actives en 2012  
(BM: n = 35'901)



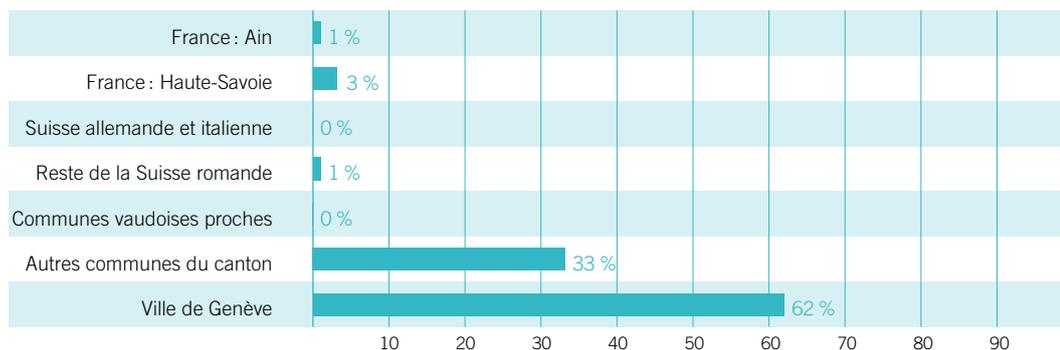


Figure 38  
**Lieu d'habitation des répondant-e-s aux enquêtes**  
 (BM : n = 1'171)

## Qui sont les usagères et usagers?

### Hommes ou femmes?

La forte présence de *femmes* constatée dans les enquêtes sur les musées, se retrouve aussi dans les BM. Sur l'ensemble des lecteurs et lectrices actives en 2012, 62% des personnes sont des *femmes* (figure 39), tendance que l'on trouve aussi dans les enquêtes en face-à-face avec 58% de *femmes* (figure 40).

Majorité de femmes également aux BM.

Ce constat rejoint à nouveau les résultats de l'enquête sur les pratiques culturelles en Suisse menée par l'Office fédéral des statistiques (OFS). En effet, 47% de femmes disent avoir visité une bibliothèque ou une médiathèque au moins une fois dans les 12 derniers mois contre 40% d'hommes (Moeschler & Vanhooydonck, 2011).

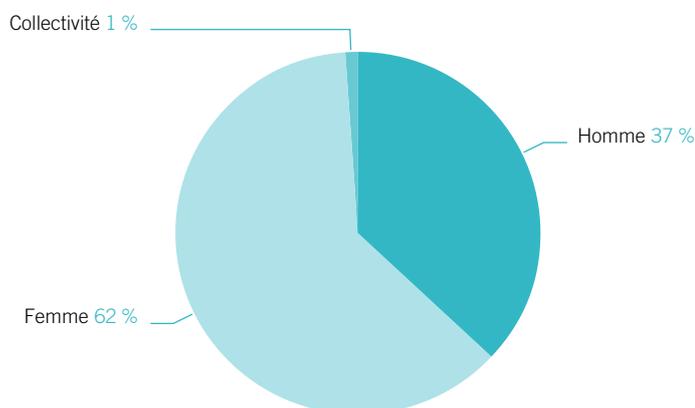
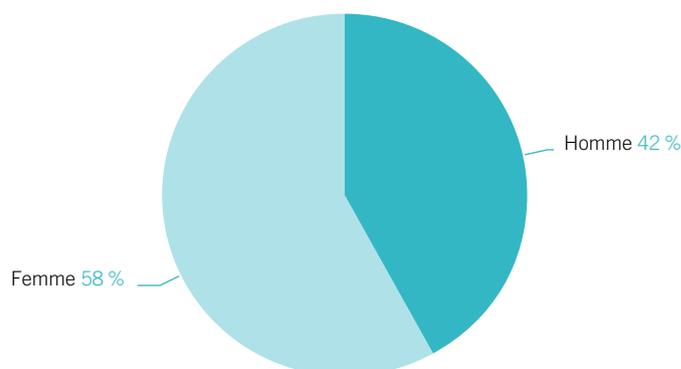


Figure 39  
**Genre des lecteurs et lectrices actives en 2012**  
 (BM : n = 35'901)

Figure 40  
Genre des répondant-e-s  
aux enquêtes  
(BM: n = 1'146)



### Sept ou septante-sept ans ?

De 20 à 64 ans :  
classes d'âge  
les mieux représentées.

En ce qui concerne la classe d'âge des lecteurs et lectrices actifs en 2012 (figure 41), on constate que les tranches d'âge de 20 à 29 ans et celle de 50 à 64 ans sont légèrement supérieures aux autres (17%). La majorité des personnes se trouve dans les classes d'âge de 20 à 64 ans.

Pour les enquêtes en face-à-face (figure 42), la situation est un peu différente. Il y a une majorité de personnes entre 50 et 64 ans (24%) et une diminution des personnes entre 10 et 19 ans (5%). Il faut noter que les enfants mineurs ne peuvent être interrogés qu'avec l'assentiment explicite de leurs parents. Comme les enquêteurs et enquêtrices ont très rarement demandé cette autorisation aux parents, les enfants mineurs sont sous-représentés parmi les répondant-e-s. Notons que les personnes de plus de 80 ans ne sont représentées ni dans les données extraites des cartes de lecteurs et lectrices, ni dans les enquêtes C+.

Figure 41  
Classe d'âge des lecteurs  
ou lectrices actifs en 2012  
(BM: n = 34'448)



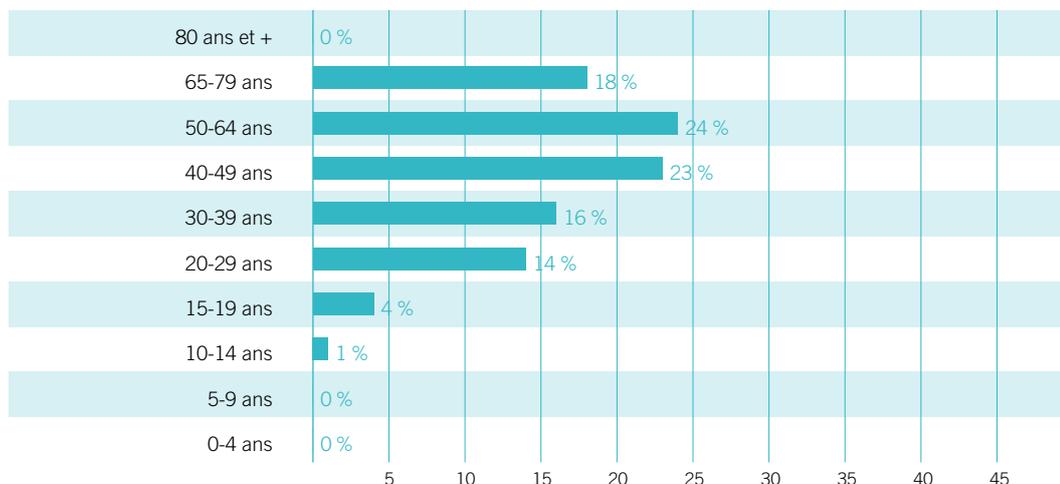


Figure 42  
**Classe d'âge des répondant-e-s aux enquêtes**  
 (BM: n = 1'122)

**Nos usagères et usagers sont-elles et ils très diplômé-e-s?**

En ce qui concerne le niveau de formation, on constate, comme pour les musées, une surreprésentation des personnes détentrices d'un diplôme d'une formation supérieure (*université et haute école*). Les deux diplômes cumulés représentent 65% des répondant-e-s.

Comme pour les musées, surreprésentation des personnes de formation tertiaire.

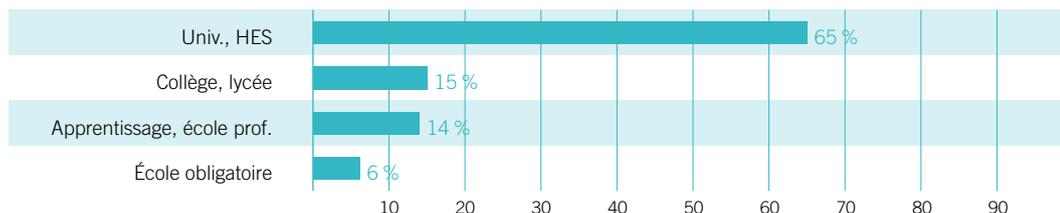
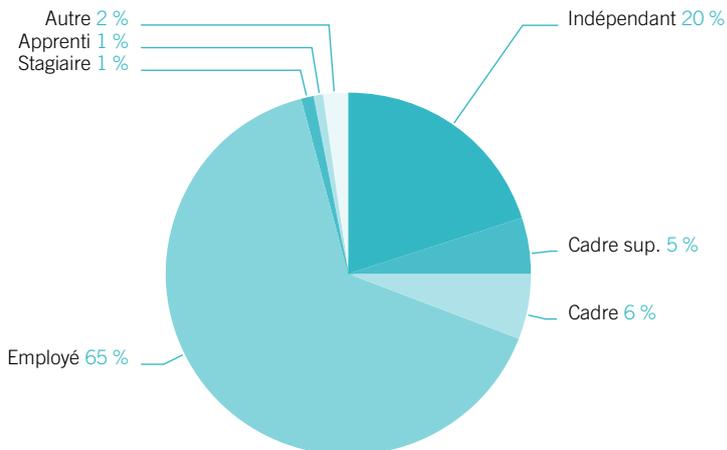


Figure 43  
**Niveau de formation des répondant-e-s aux enquêtes**  
 (BM: n = 1'157)

**Quelle est la profession de nos usagères et usagers?**

Comme pour les musées, la situation professionnelle a été divisée dans les catégories suivantes: *employé-e, cadre, cadre supérieur-e, indépendant-e, stagiaire, apprenti-e et autre*. Les personnes interrogées sont majoritairement des *employées* (65%). On trouve une relative forte proportion d'*indépendant-e-s* (20%) et une plus faible proportion de *cadres* (6%) et de *cadres supérieur-e-s* (5%). L'ensemble des *cadres* représente 11% de l'échantillon.

Figure 44  
**Situation professionnelle des répondant-e-s aux enquêtes**  
 (BM : n = 647)

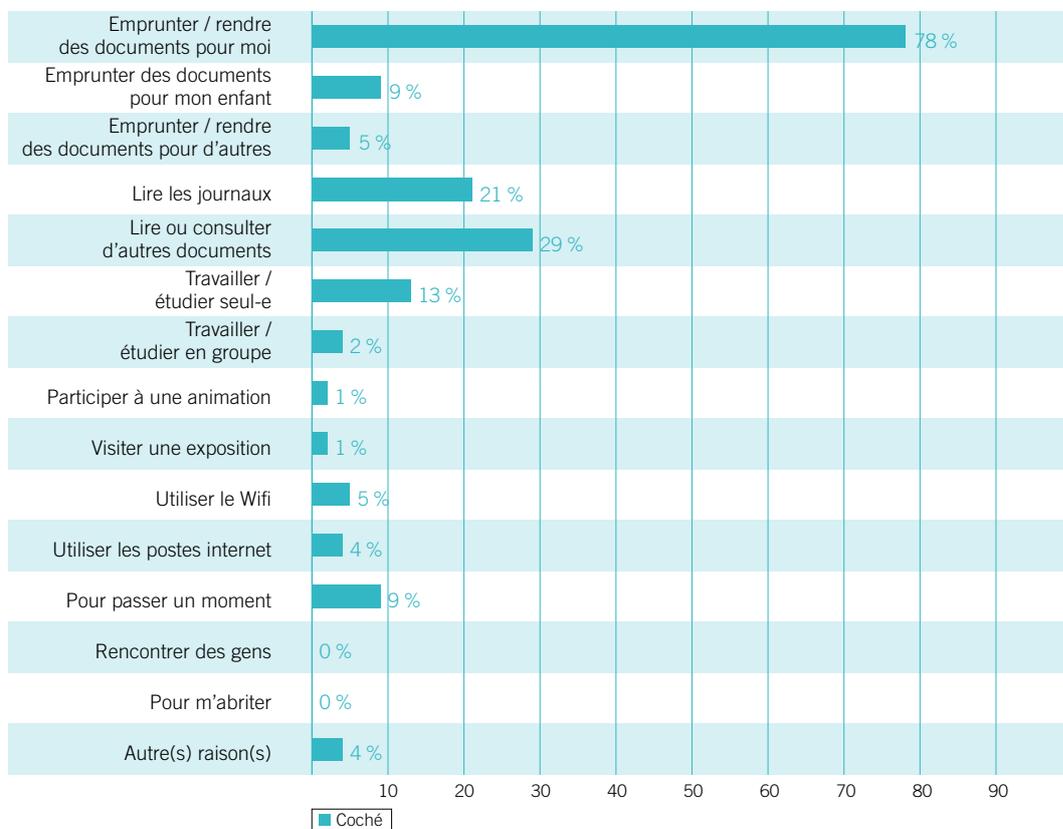


### Quelles sont les habitudes de fréquentation de nos usagères et usagers ?

#### *Pourquoi viennent-elles et ils dans les bibliothèques ?*

La très grande majorité des personnes interrogées visitent les BM pour *emprunter ou rendre des documents pour soi-même* (78%) qui est la fonction traditionnelle des bibliothèques. Les deux autres activités principales, mais tout de même à un degré moindre, sont *lire ou consulter d'autres documents* (29%) ou *lire les journaux* (21%). Il faut ajouter que les personnes peuvent choisir plusieurs possibilités de réponses.

Figure 45  
**Pourquoi venez-vous aujourd'hui ?**  
 (BM : n = 1'169)



### Seul-e-s ou accompagné-e-s?

Contrairement aux musées, la fréquentation des bibliothèques est une activité solitaire. Les personnes s’y rendent en effet la plupart du temps *seules*. Elles sont parfois accompagnées de leurs *enfants* (20%) ou de leur *conjoint-e* (9%). Notons que la personne interrogée a plusieurs possibilités de réponses.

Se rendre dans les bibliothèques est une activité solitaire.

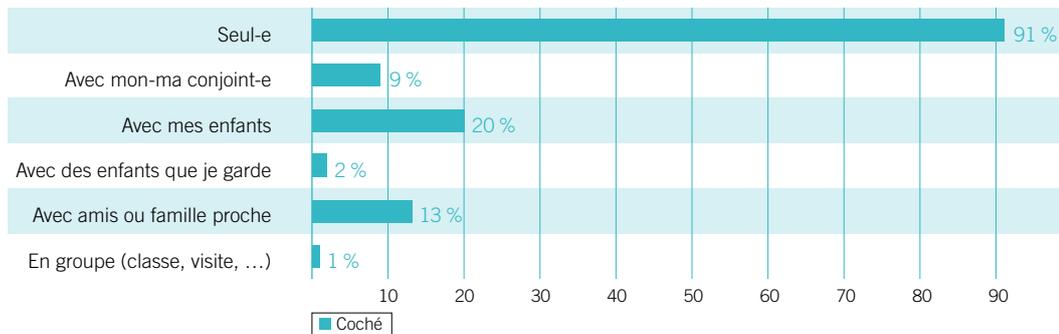


Figure 46  
Venez-vous seul-e ou accompagné-e?  
(BM : n = 778)

### Usagères et usagers occasionnels ou fidèles?

Les usagères et usagers sont très fidèles aux BM. Seules 6% des personnes interrogées sont des primo-visiteurs et primo-visiteuses et 2% de l’échantillon vient *une fois par an ou moins*. 41% des personnes viennent *2 à 3 fois par mois ou plus* et 32% viennent *une fois par mois*. Une proportion non négligeable (24%) vient toutes les semaines ou plus.

Public fidèle.

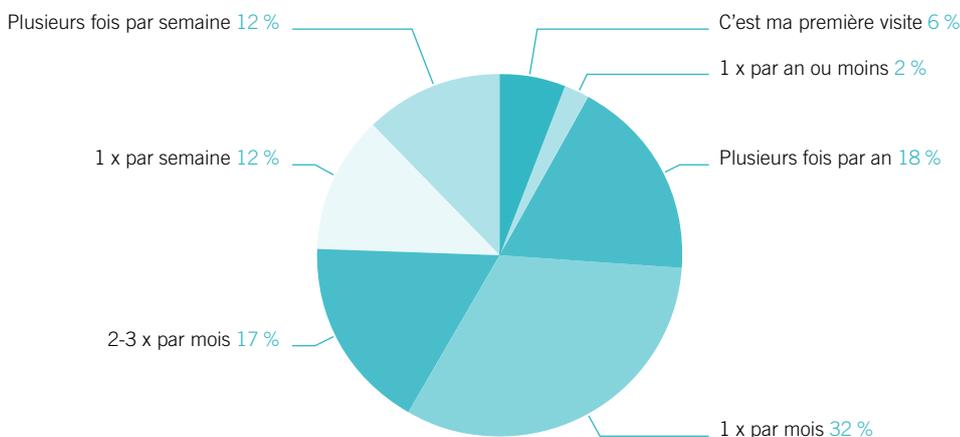


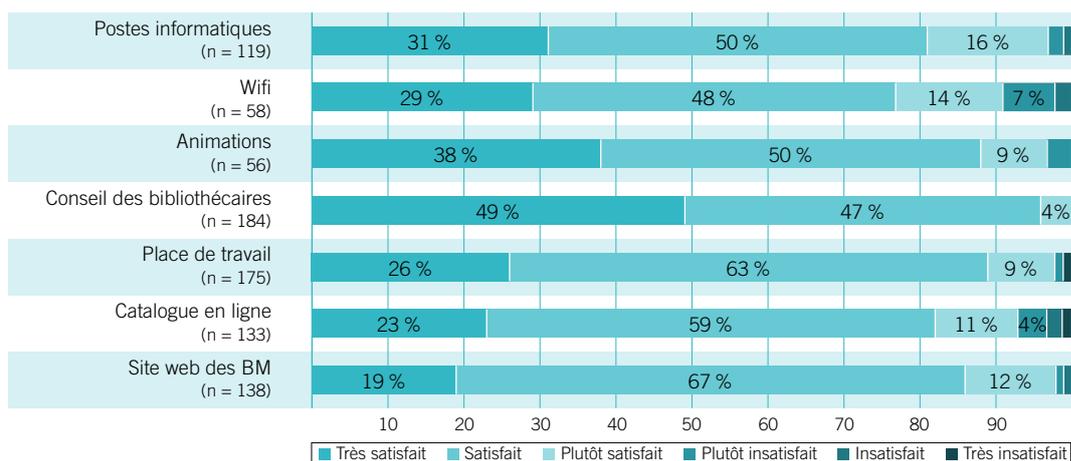
Figure 47  
Fréquence de la visite  
(BM : n = 781)

**Satisfait-e-s ou non?**

## Qualité du service reconnue.

Les personnes interrogées sont largement satisfaites des services offerts par les BM. Le wifi fait l'objet du plus haut taux d'insatisfaction avec 9% de personnes qui se déclarent plutôt *insatisfaites* jusqu'à *très insatisfaites* de ce service. Le plus haut taux de satisfaction est obtenu par les conseils des bibliothécaires. L'intégralité des personnes interrogées s'en déclare plutôt *satisfait* jusqu'à *très satisfait* et 49% des personnes en sont *très satisfaites*.

Figure 48  
Satisfaction  
par rapport aux services  
(BM)



## Conclusion : les bibliothèques comme lieux pour soi

À l'inverse des musées, les bibliothèques peuvent être considérées comme des lieux pour soi, des lieux où l'on se retrouve avec soi-même, un « lieu de construction de soi » (Veuthey, 2012). Se rendre dans les bibliothèques est une activité solitaire. La très grande majorité des personnes (91 %) se rend en effet seule dans les bibliothèques. La rencontre se fait avant tout avec les livres (Veuthey, 2012, p. 6). Dans son rapport qualitatif qui accompagnait l'enquête quantitative de 2012 des BM, Nicolas Veuthey écrit : « les bibliothèques sont décrites [par les enquêté-e-s] comme un lieu de construction de soi, un lieu d'apprentissage pour tous sans distinction d'âge, de statut social ou d'origine, un "socle culturel" » (2012, p. 6). Idéal qui entre en tension avec les caractéristiques sociodémographiques de notre population d'enquête.

Résumons d'abord les tendances majoritaires des publics des BM. Comme pour les musées, on observe une plus forte proportion de femmes que d'hommes. Les classes d'âge les plus représentées sont celles de 50 à 64 ans et de 20 à 29 ans. Les personnes interrogées sont majoritairement des employées (65 %) mais les indépendant-e-s sont bien représenté-e-s (20 %). Les mêmes constats conclusifs aux musées s'appliquent aux publics des BM : les personnes de plus de 80 ans ne sont pas représentées, il y a une faible représentation des adolescent-e-s de 15 à 19 ans (9 %) et on observe une surreprésentation des personnes au bénéfice d'une formation tertiaire (64 %), bien que celle-ci soit moins marquée que dans les musées. Cette surreprésentation pose ici aussi la question de la diversification des publics. Cependant, une enquête menée en 2014 sur les Bibliobus montre que leur public spécifique est différent de celui des bibliothèques du réseau. Les personnes ayant suivi un apprentissage augmentent par exemple à 37 % dans le cas des Bibliobus alors que ces personnes représentent 14 % de notre échantillon. Ce constat montre que des services ciblés, allant à la rencontre des gens, ont un impact sur la diversification des publics (Brunner, Odoni, Dufaux, 2014).

Les usages se situent en majorité sur le prêt mais les usages séjourniers sont aussi bien représentés tels que lire ou consulter d'autres documents (29 %) ou lire les journaux (21 %). Il s'agit avant tout des usages les plus traditionnels des bibliothèques.

Une autre tendance forte des publics des BM est leur fidélité : seules 6 % des personnes sont des primo-visiteurs et des primo-visiteuses, 41 % des personnes viennent une fois par mois ou plus dans les BM, dont 24 % des personnes une fois par semaines ou plus. Il est frappant aussi de constater que lorsque l'on pose la question « depuis combien d'années fréquentez-vous les BM? », 56 % des personnes interrogées répondent depuis plus de 10 ans. Ce résultat vient confirmer l'analyse de Nicolas Veuthey (2012) : les BM font partie intégrante de la vie de ses usagères et usagers avec souvent une transmission générationnelle parents à enfants (p. 10).

Relevons pour conclure la question de la satisfaction. Bien que le catalogue en ligne et le wifi méritent sans doute une plus grande attention, la satisfaction des services des BM est globalement positive. En particulier sont appréciés les conseils des bibliothécaires. Ce constat est également souligné dans le rapport qualitatif de Nicolas Veuthey qui montre à quel point le travail et la présence de ces dernières et derniers sont estimé-e-s, amenant une « richesse indéniable » (p. 14) aux BM.

## Annexe : figures pour la partie musées

### Lieu d'habitation par pays et par musée

Figure A1  
**Dans quel pays habitez-vous?**  
 (MHN : n = 60'321)

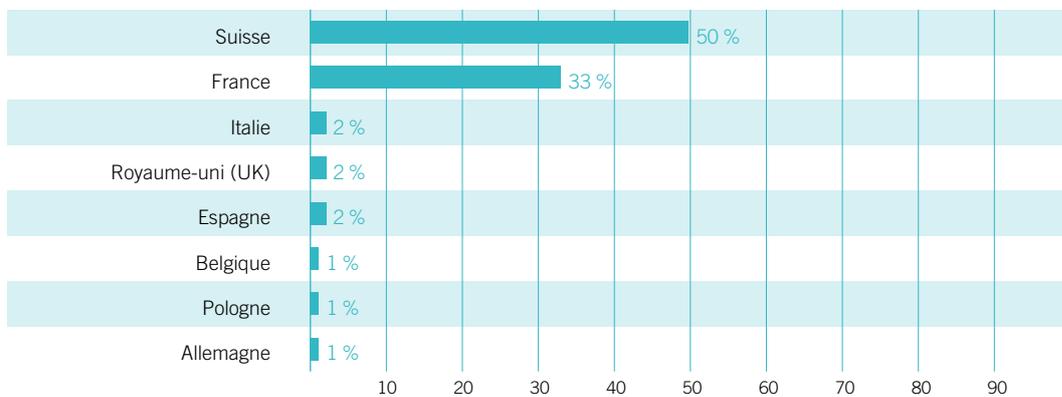


Figure A2  
**Dans quel pays habitez-vous?**  
 (Musée d'histoire des sciences : n = 21'274)

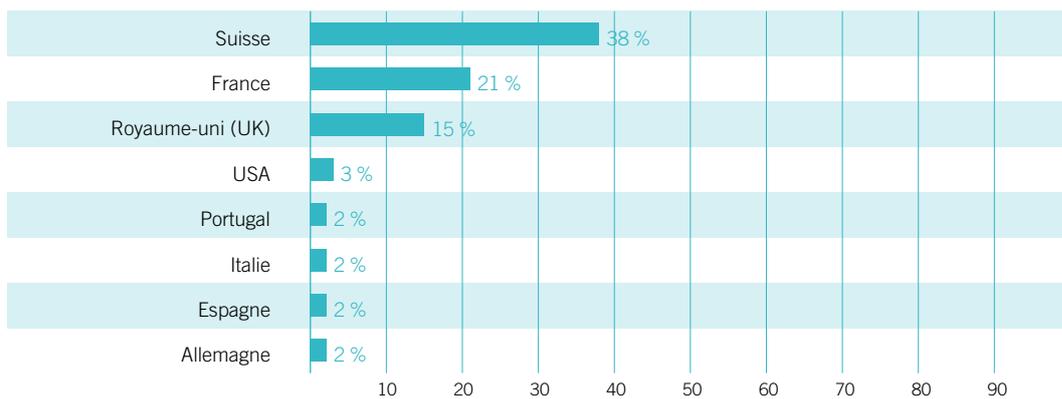
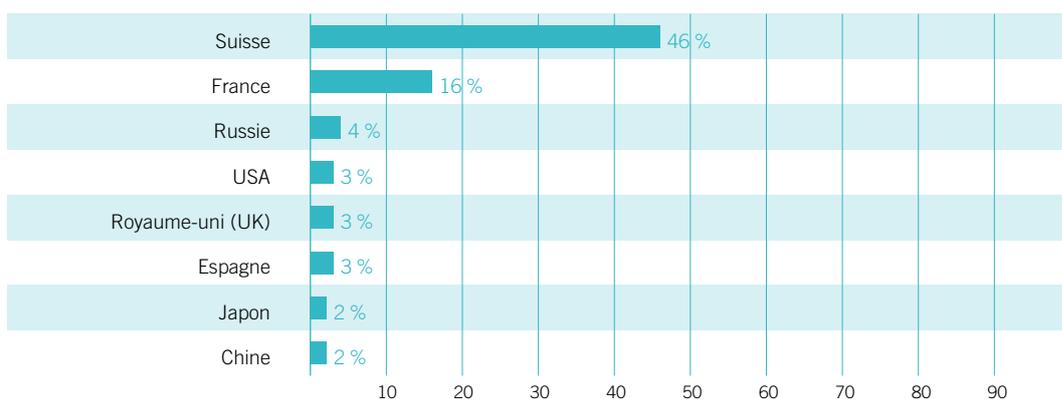


Figure A3  
**Dans quel pays habitez-vous?**  
 (MAH : n = 23'819)



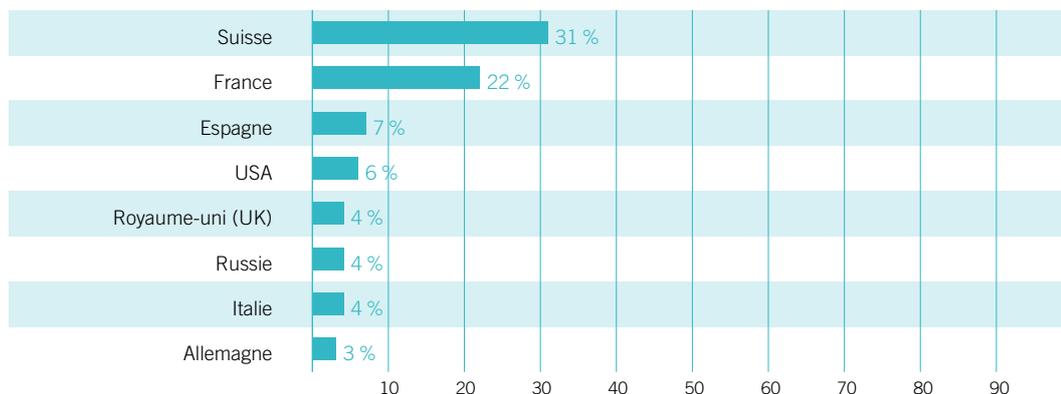


Figure A4  
**Dans quel pays habitez-vous?**  
 (Tavel : n = 40'036)

**Lieu d'habitation par région et par musée**

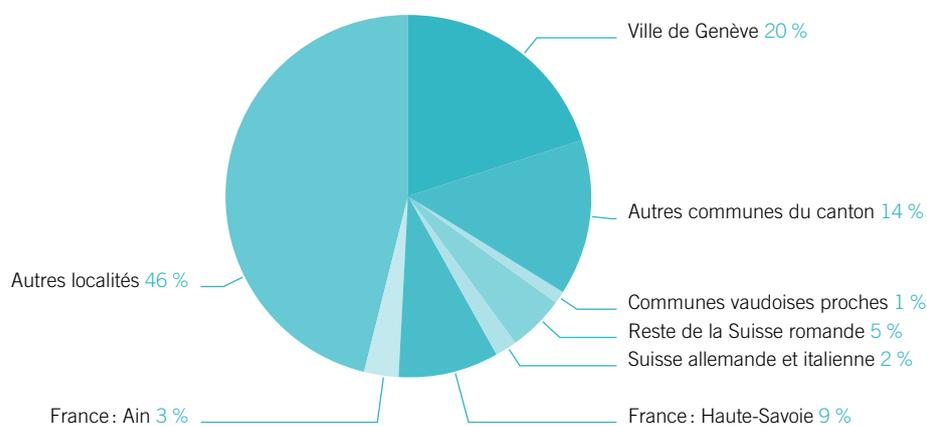


Figure A5  
**Par région**  
 (Musée d'histoire des sciences :  
 n = 21'509)

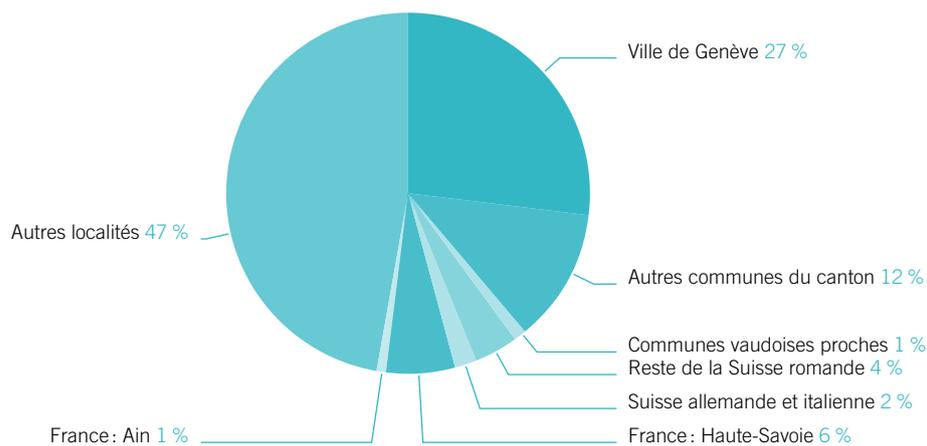
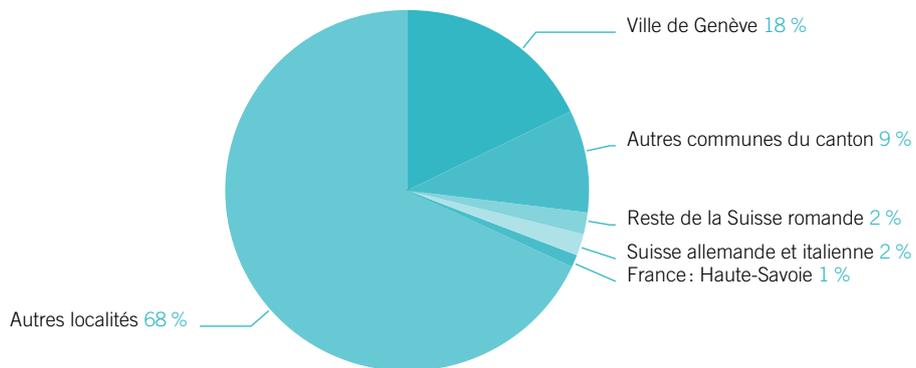


Figure A6  
**Par région**  
 (MAH : n = 24'979)

Figure A7  
**Par région**  
(Tavel: n = 42'192)



### Le genre par musée

Figure A8  
**Genre**  
(Ariana: n = 34'752)

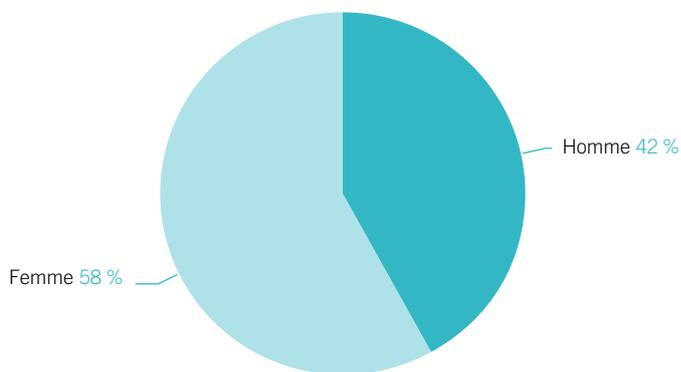
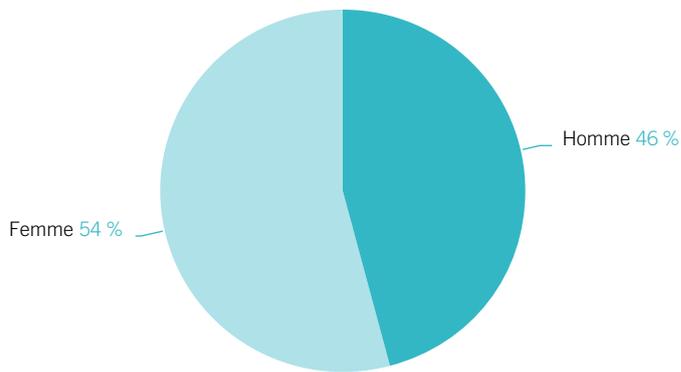


Figure A9  
**Genre**  
(MHN: n = 49'218)



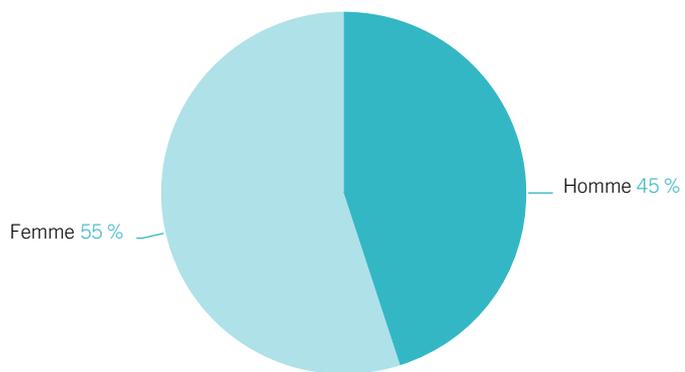


Figure A10  
**Genre**  
(MAH: n = 20'255)

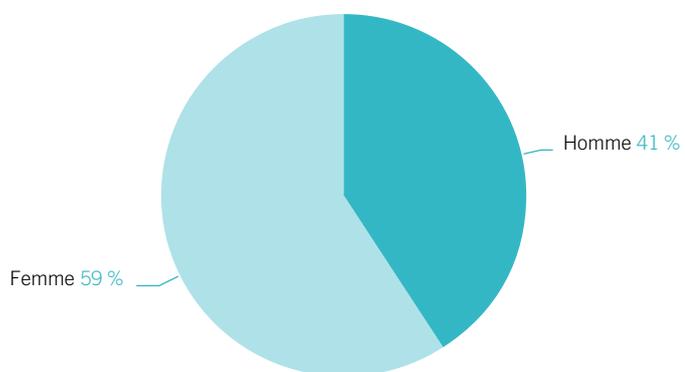


Figure A11  
**Genre**  
(Rath: n = 8'326)

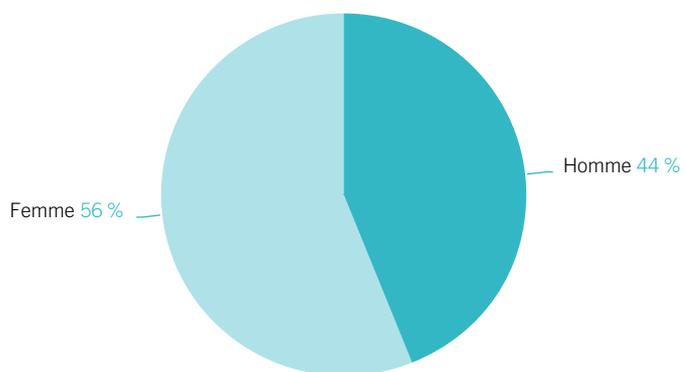


Figure A12  
**Genre**  
(Tavel: n = 35'652)

### Les classes d'âge par musée

Figure A13  
**Classes d'âge**  
 (Musée d'histoire des sciences:  
 n = 19'751)

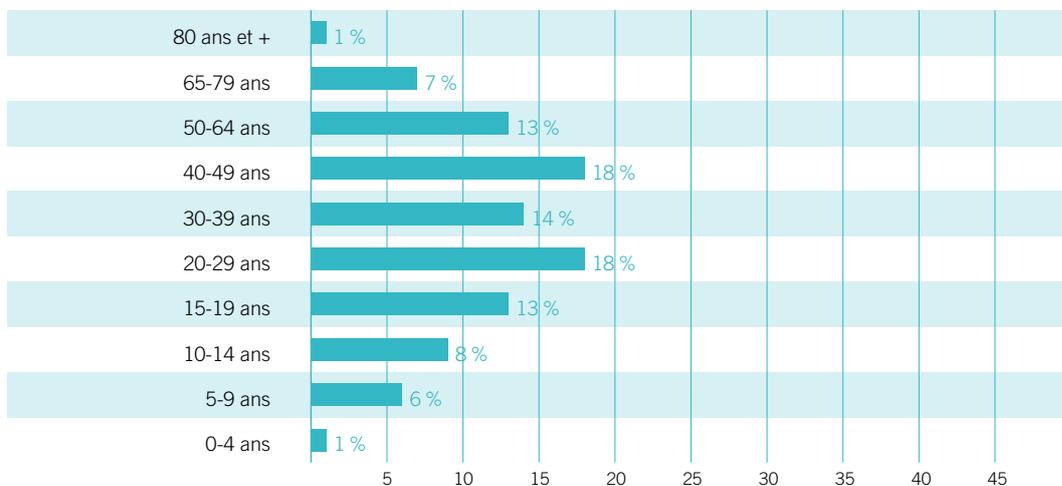


Figure A14  
**Classes d'âge**  
 (MAH: n = 23'724)

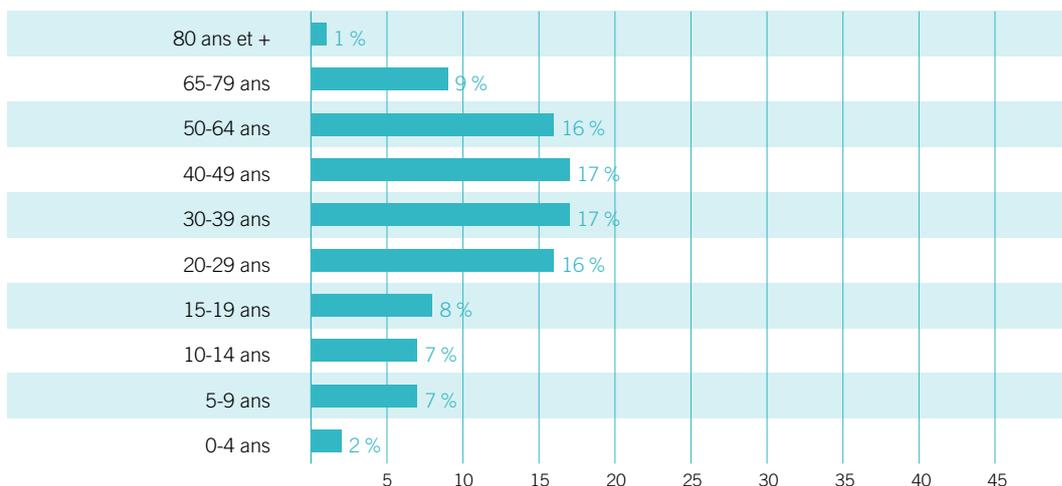
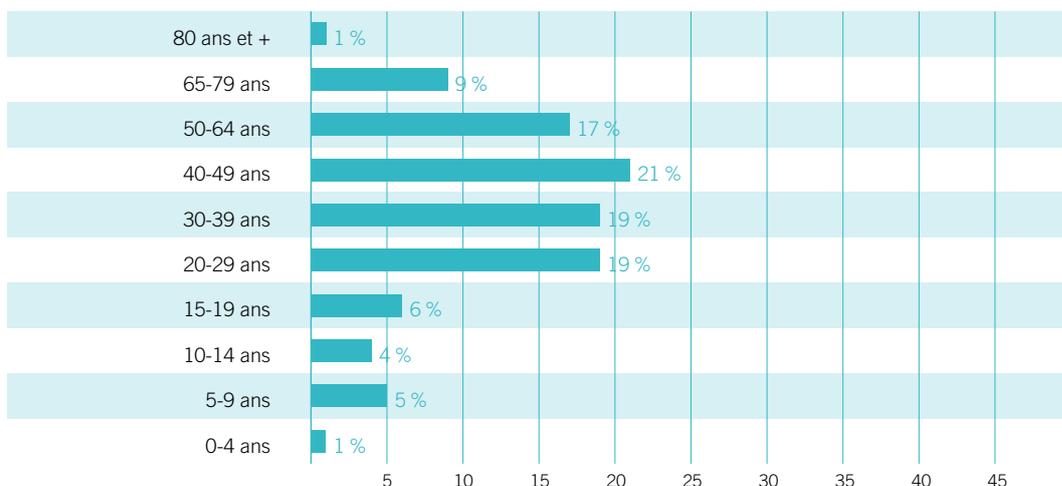


Figure A15  
**Classes d'âge**  
 (Tavel: n = 40'966)



## Le niveau d'études par musée

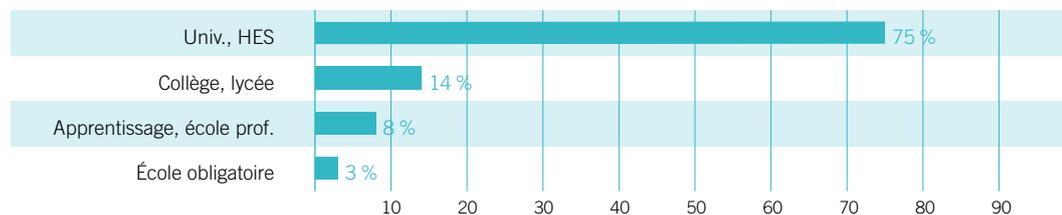


Figure A16  
**Niveau d'études**  
(Ariana: n = 398)

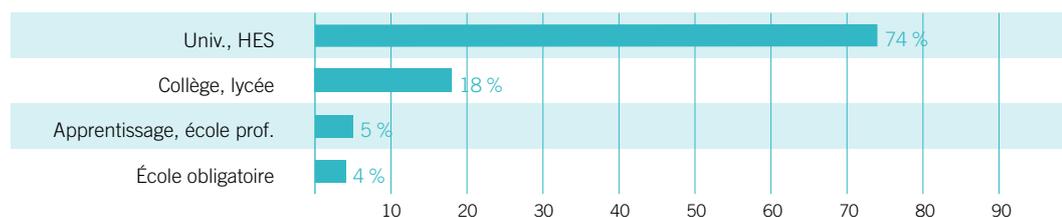


Figure A17  
**Niveau d'études**  
(Musée d'histoire des sciences:  
n = 314)

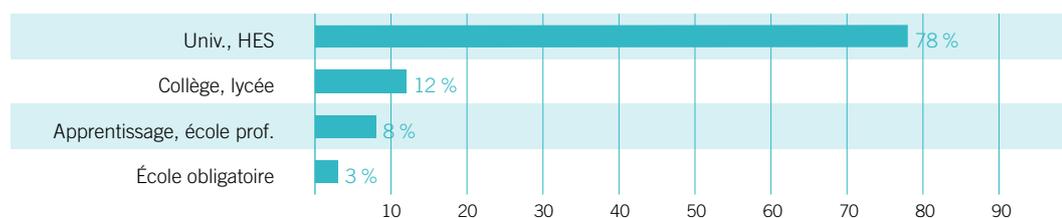


Figure A18  
**Niveau d'études**  
(MAH: n = 480)



Figure A19  
**Niveau d'études**  
(Rath: n = 254)

### La situation professionnelle par musée

Figure A20  
**Situation professionnelle**  
 (MHN: n = 545)

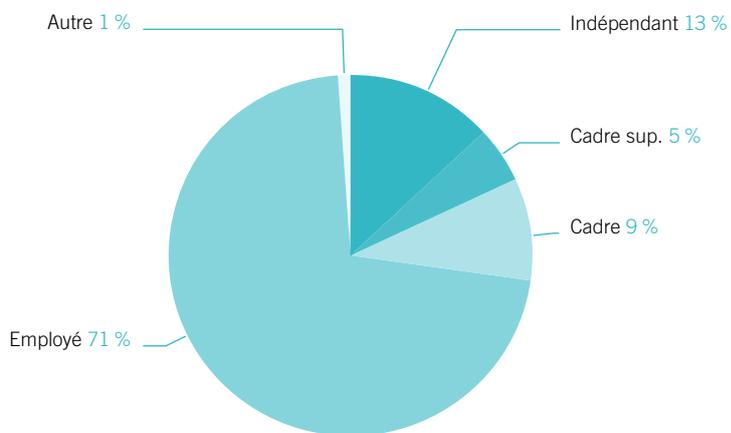


Figure A21  
**Situation professionnelle**  
 (Musée d'histoire des sciences: n = 196)

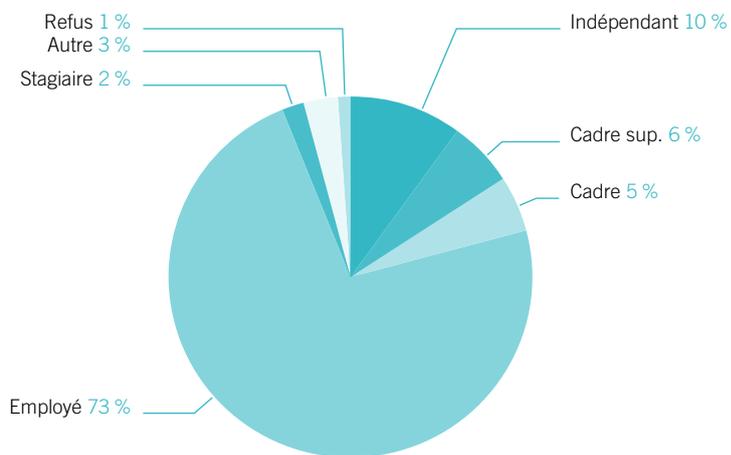
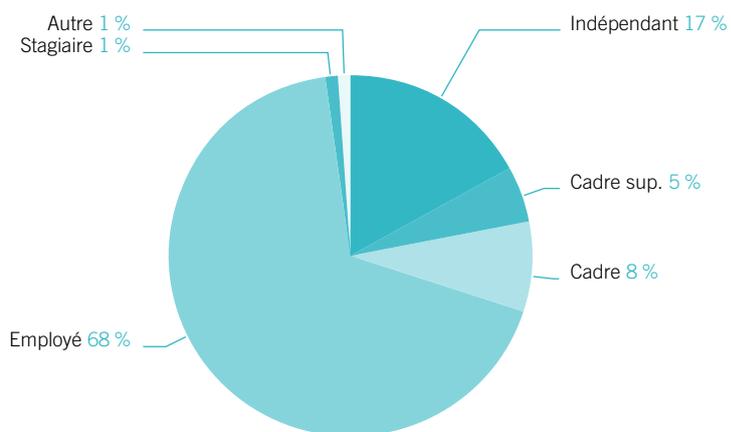


Figure A22  
**Situation professionnelle**  
 (MAH: n = 299)



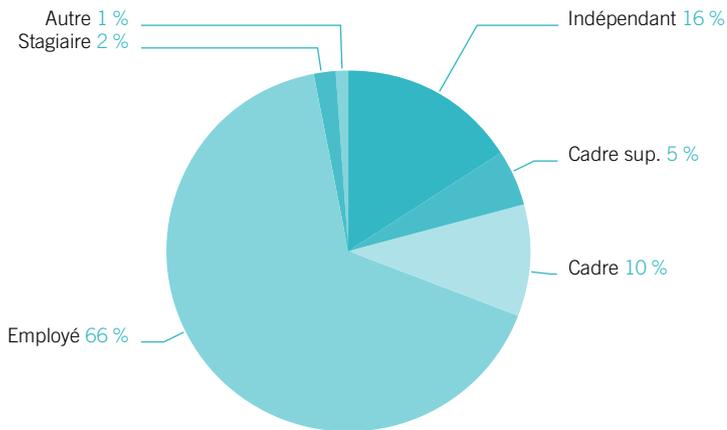


Figure A23  
**Situation professionnelle**  
(Tavel : n = 286)

### Les moyens de transport par musée

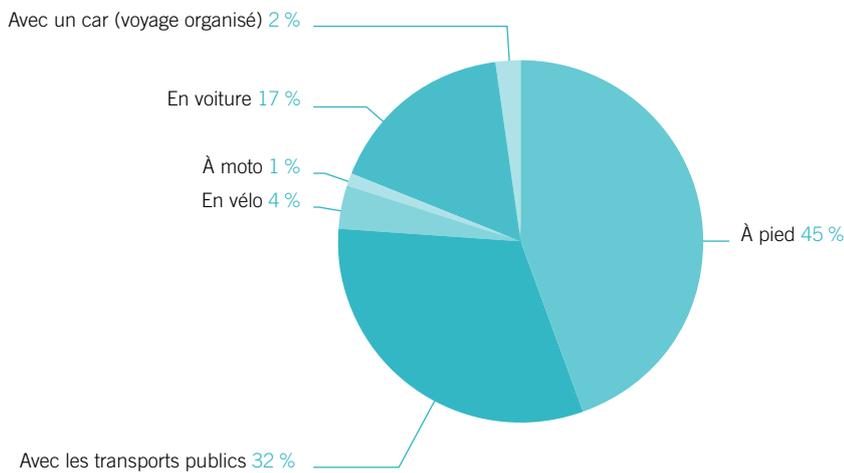


Figure A24  
**Moyen de transport**  
(Musée d'histoire des sciences : n = 319)

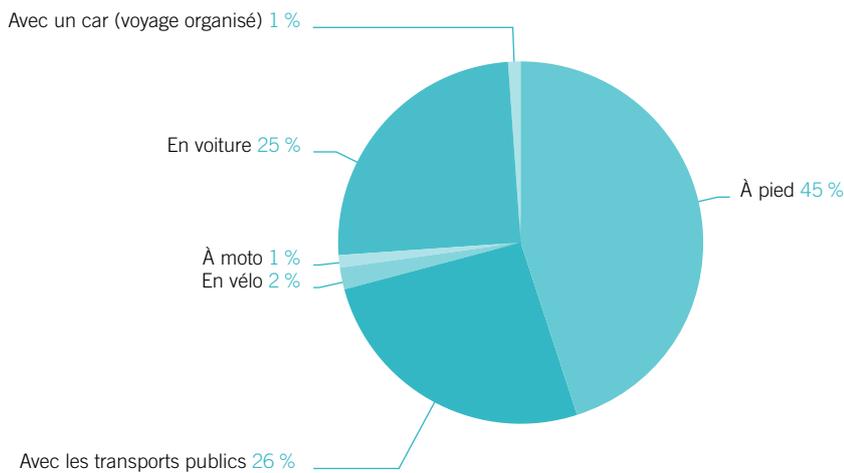


Figure A25  
**Moyen de transport**  
(MAH : n = 495)

Figure A26  
**Moyen de transport**  
(Rath : n = 261)

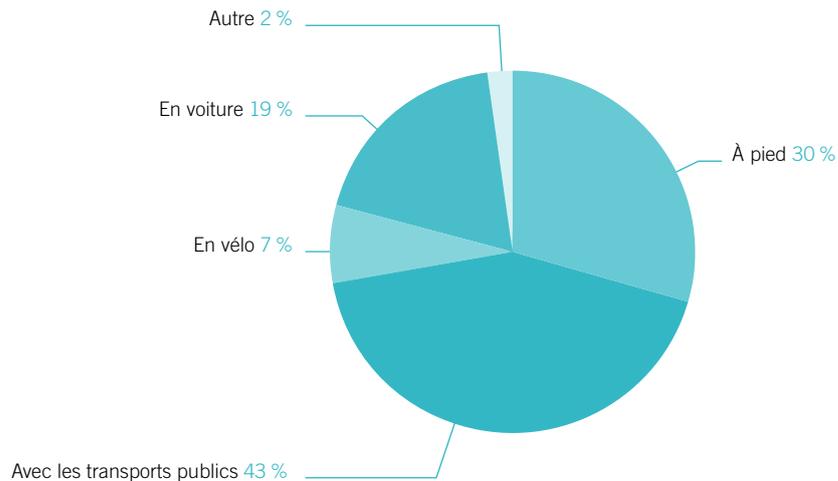
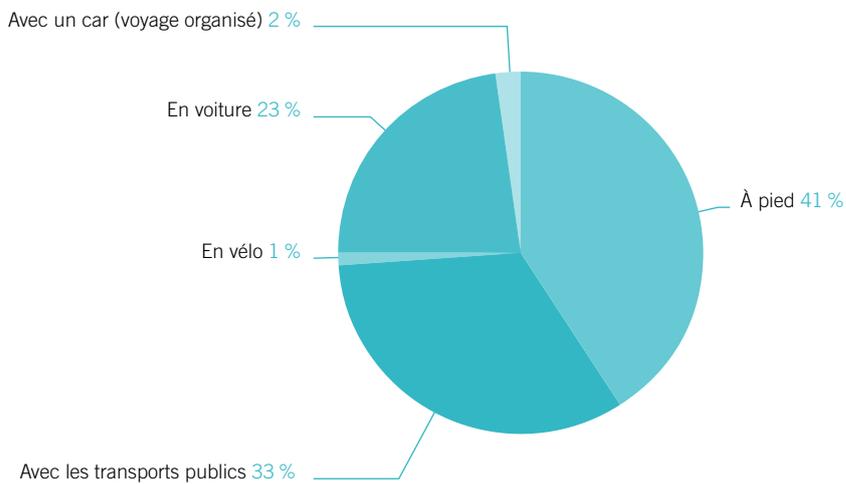
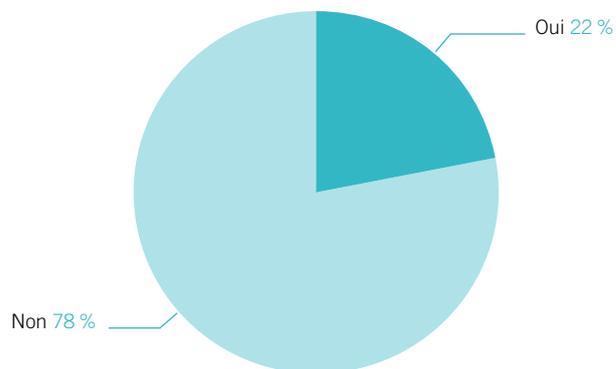


Figure A27  
**Moyen de transport**  
(Tavel : n = 462)



### Accompagnement par musée

Figure A28  
**Êtes-vous venu-e seul-e?**  
(Ariana : n = 288)



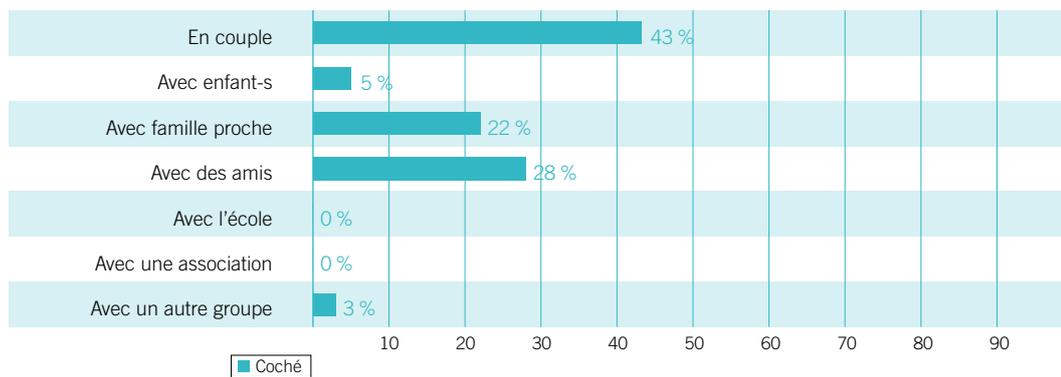


Figure A29  
**Accompagnement**  
(Ariana : n = 226)

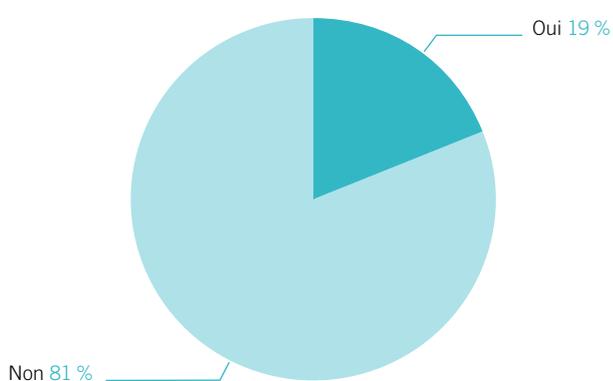


Figure A30  
**Êtes-vous venu-e seul-e?**  
(Musée d'histoire des sciences :  
n = 231)

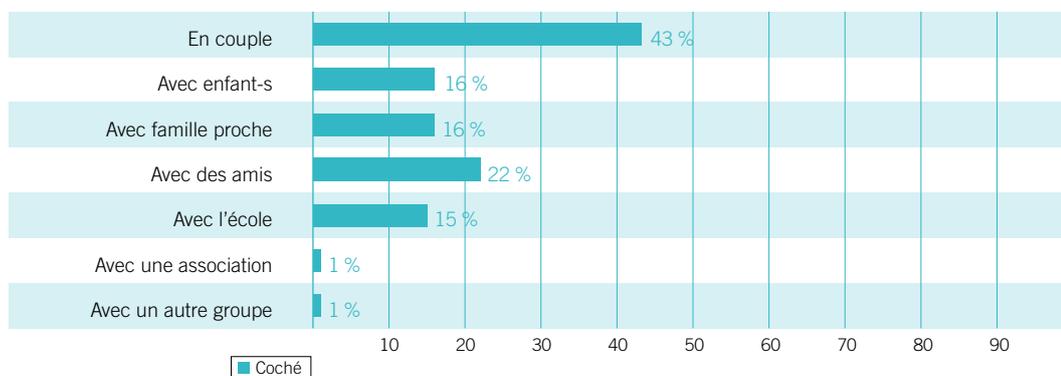


Figure A31  
**Accompagnement**  
(Musée d'histoire des sciences :  
n = 192)

Figure A32  
**Êtes-vous venu-e seul-e?**  
 (MAH: n = 399)

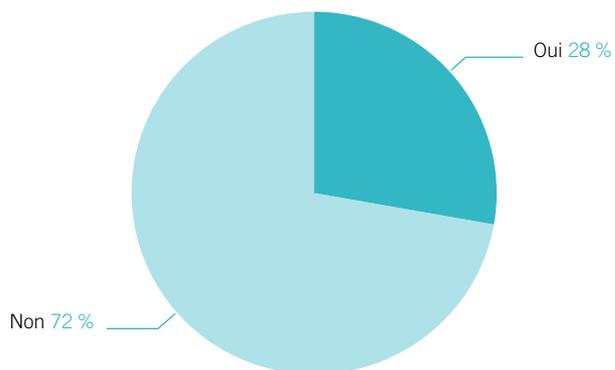
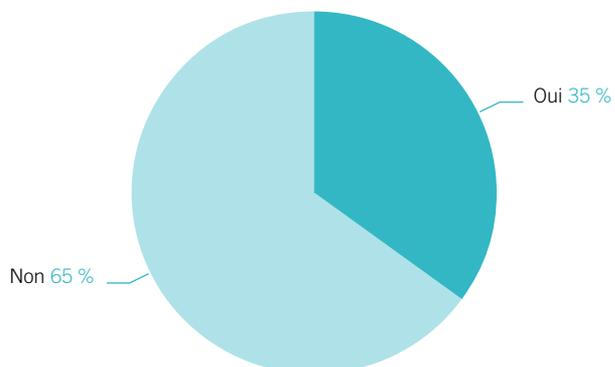


Figure A33  
**Accompagnement**  
 (MAH: n = 293)



Figure A34  
**Êtes-vous venu-e seul-e?**  
 (Rath: n = 147)



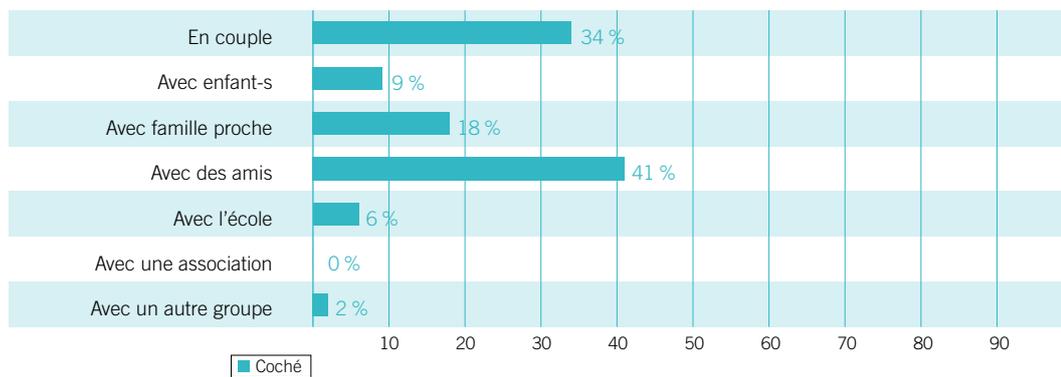


Figure A35  
**Accompagnement**  
(Rath: n = 104)

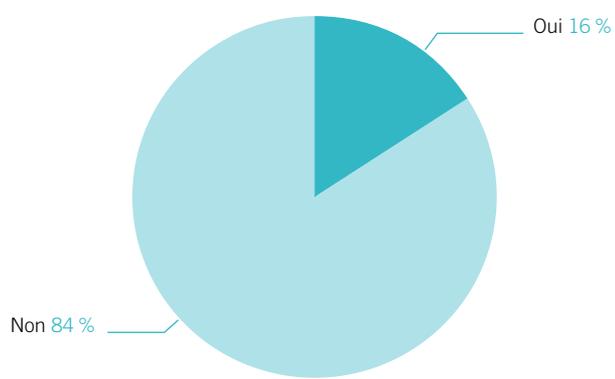


Figure A36  
**Êtes-vous venu-e seul-e?**  
(Tavel: n = 368)



Figure A37  
**Accompagnement**  
(Tavel: n = 313)

### Fréquentation et jours de la semaine

Figure A38  
Fréquentation  
et jours de la semaine  
(Ariana : n = 19'883)

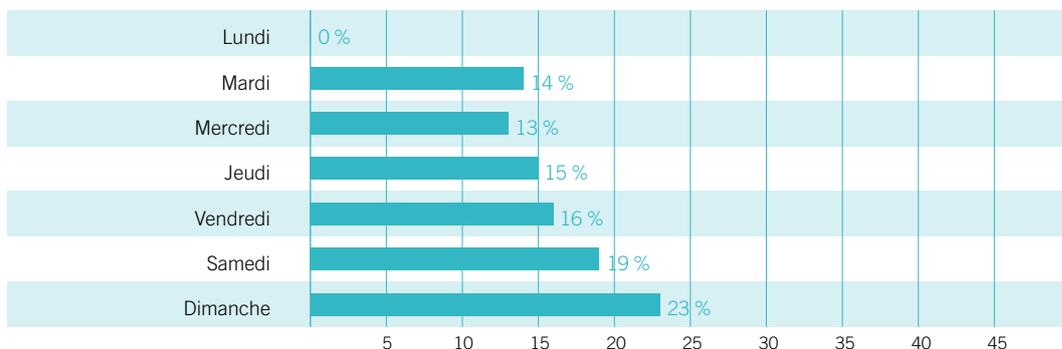


Figure A39  
Fréquentation  
et jours de la semaine  
(MHN : n = 232'428)

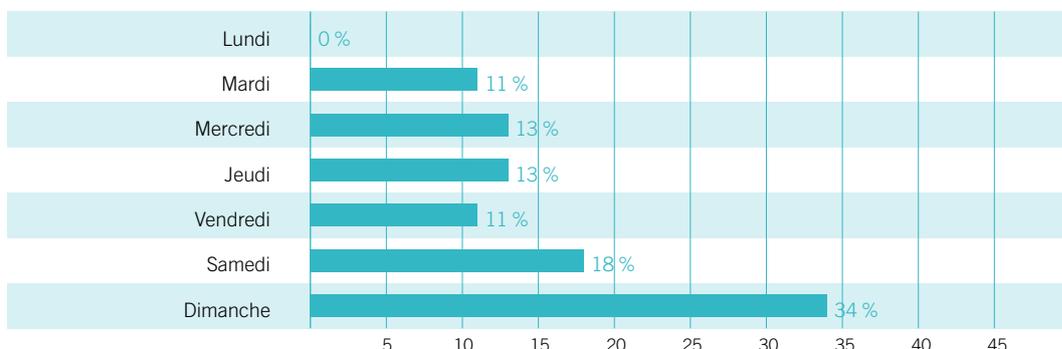
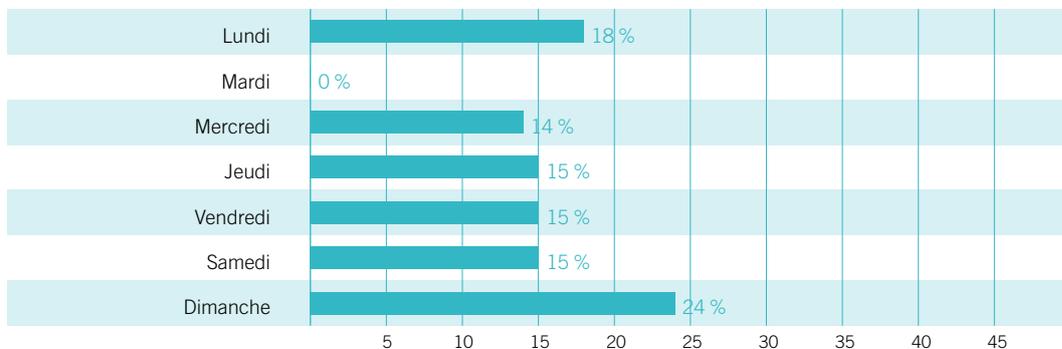


Figure A40  
Fréquentation  
et jours de la semaine  
(Musée d'histoire des sciences :  
n = 5'206)



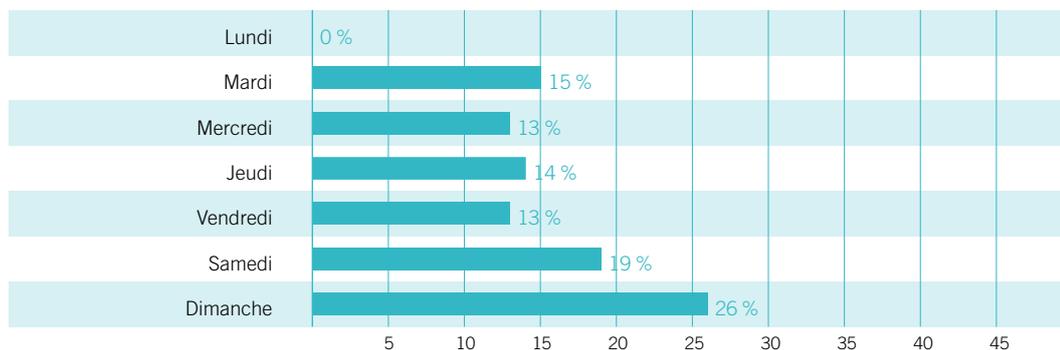


Figure A41  
**Fréquentation et jours de la semaine**  
(MAH: n = 130'631)



Figure A42  
**Fréquentation et jours de la semaine**  
(Rath: n = 15'151)

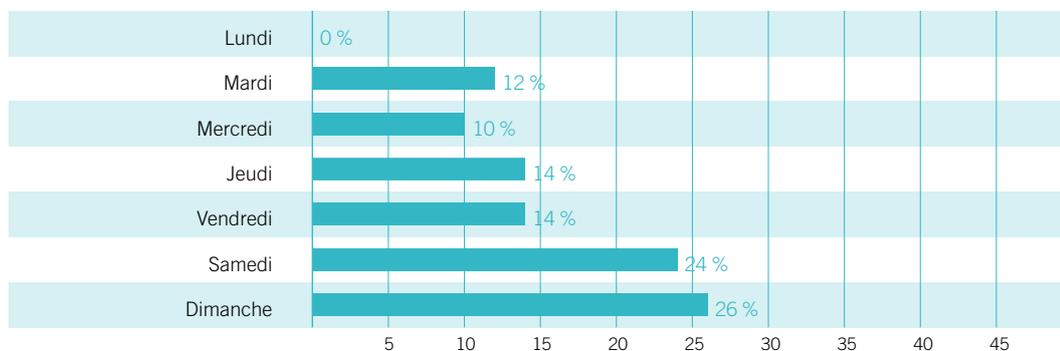
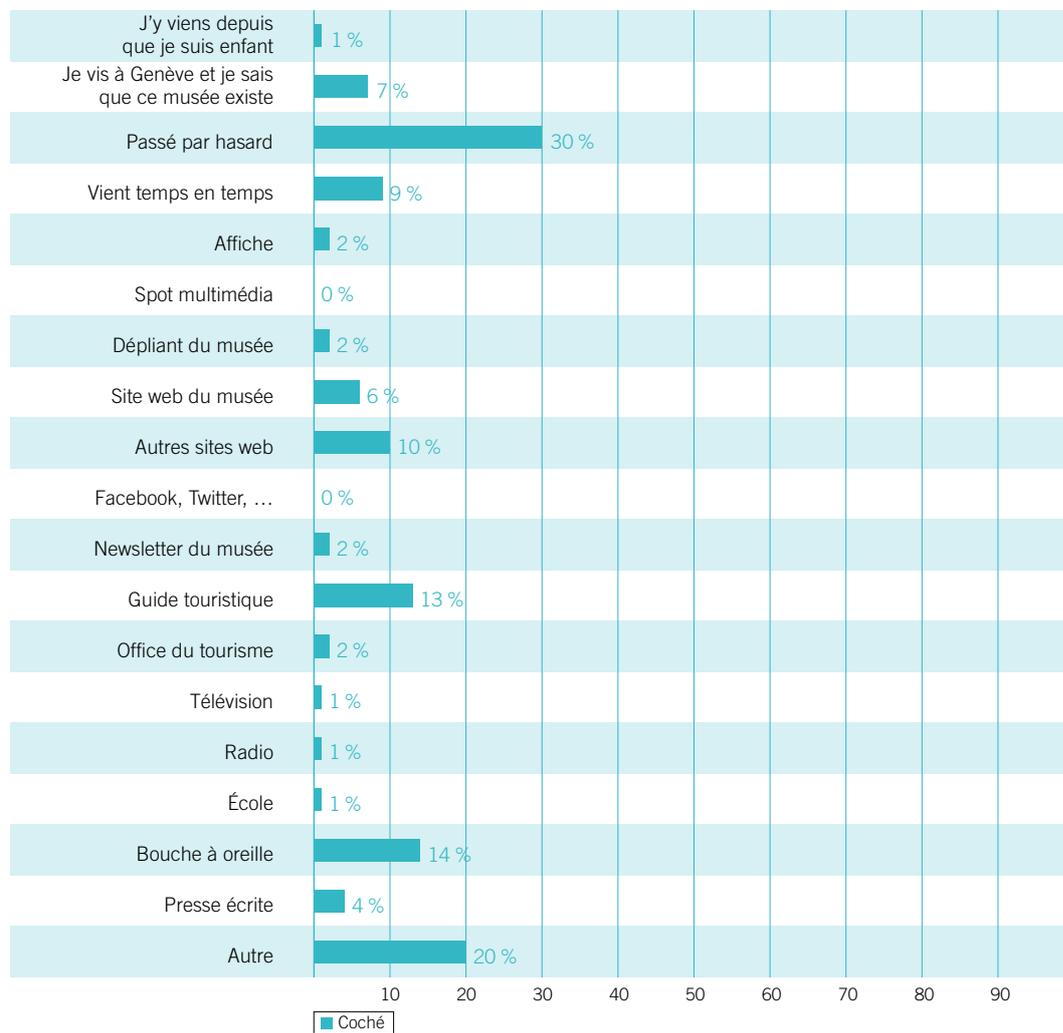


Figure A43  
**Fréquentation et jours de la semaine**  
(Tavel: n = 57'646)

## Raisons visite et entendu parler par musée

Figure A44  
Raisons visite  
et entendu parler  
(Ariana : n = 397)



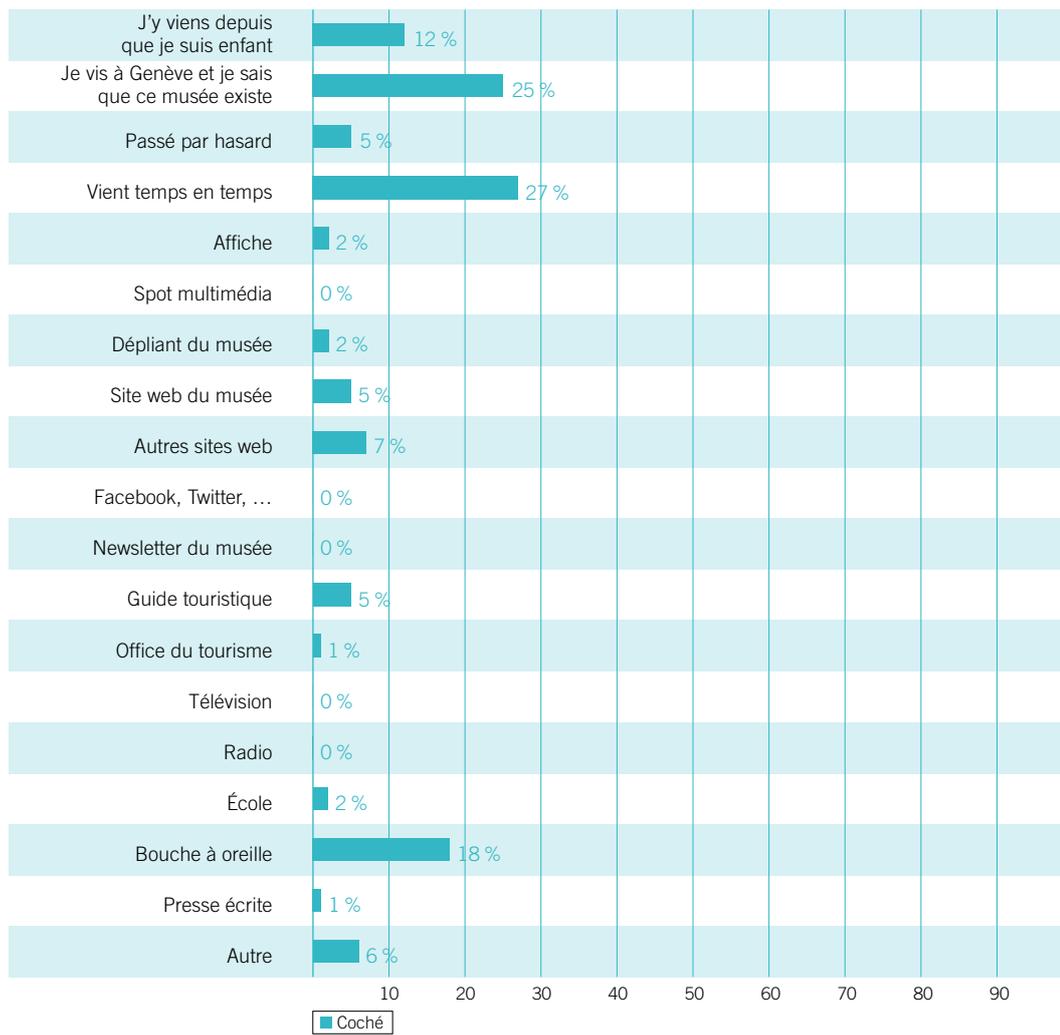
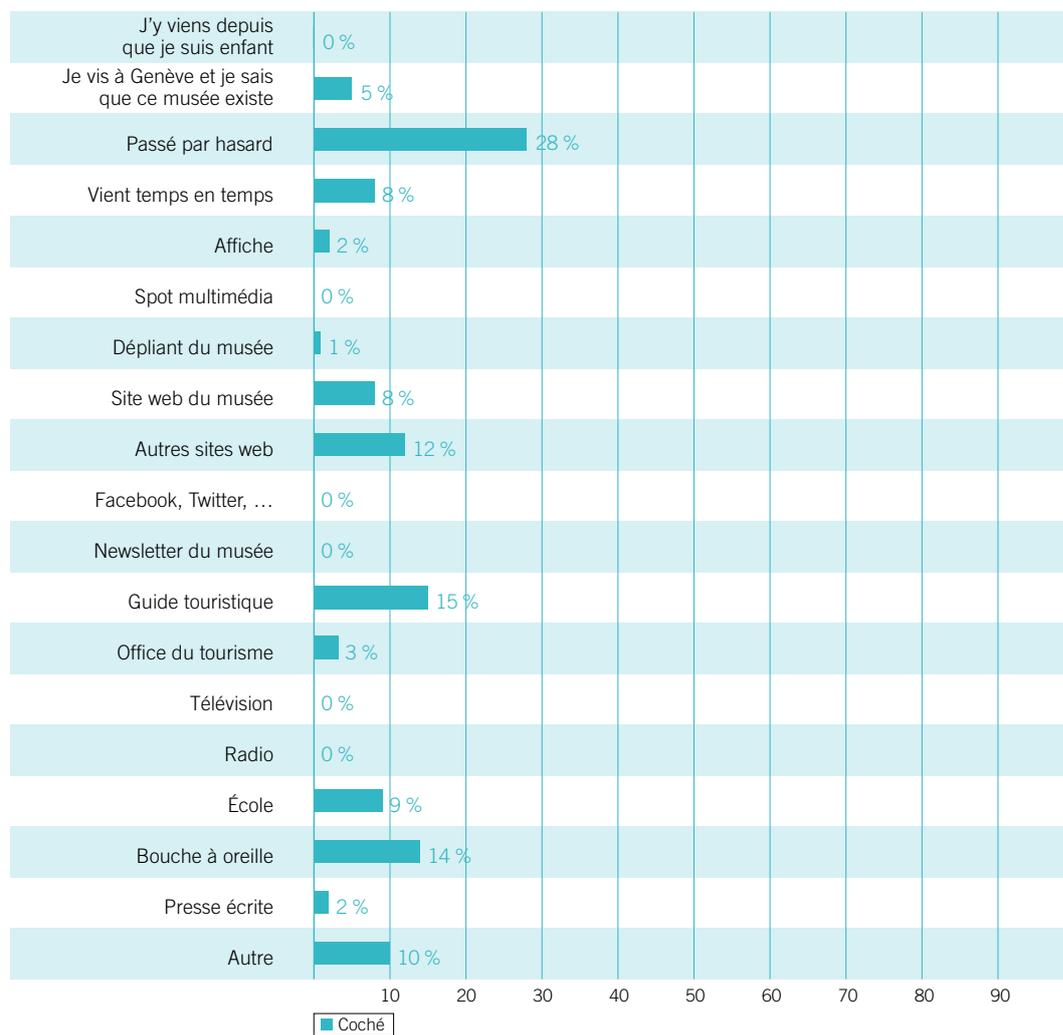


Figure A45  
**Raisons visite  
 et entendu parler**  
 (MHN : n = 855)

Figure A46  
**Raisons visite  
 et entendu parler**  
 (Musée d'histoire des sciences:  
 n = 316)



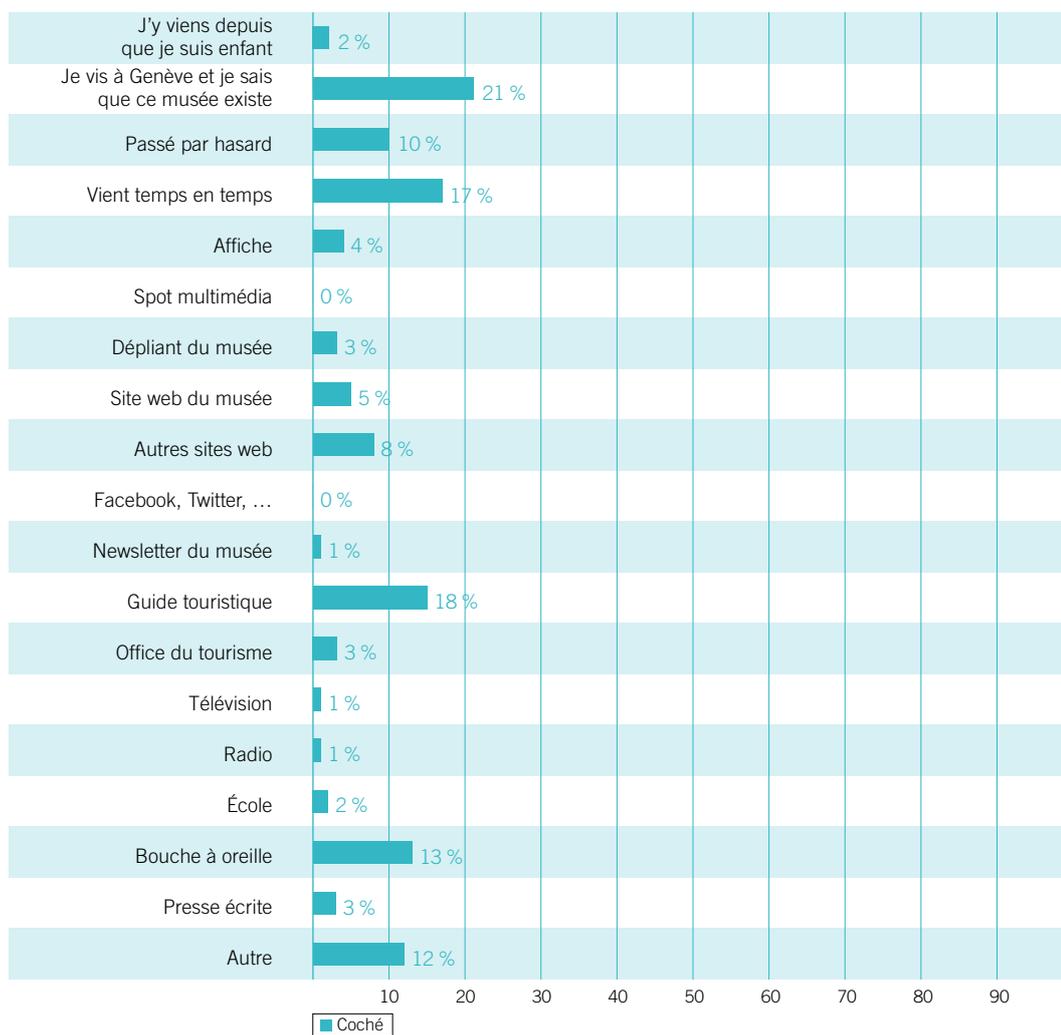
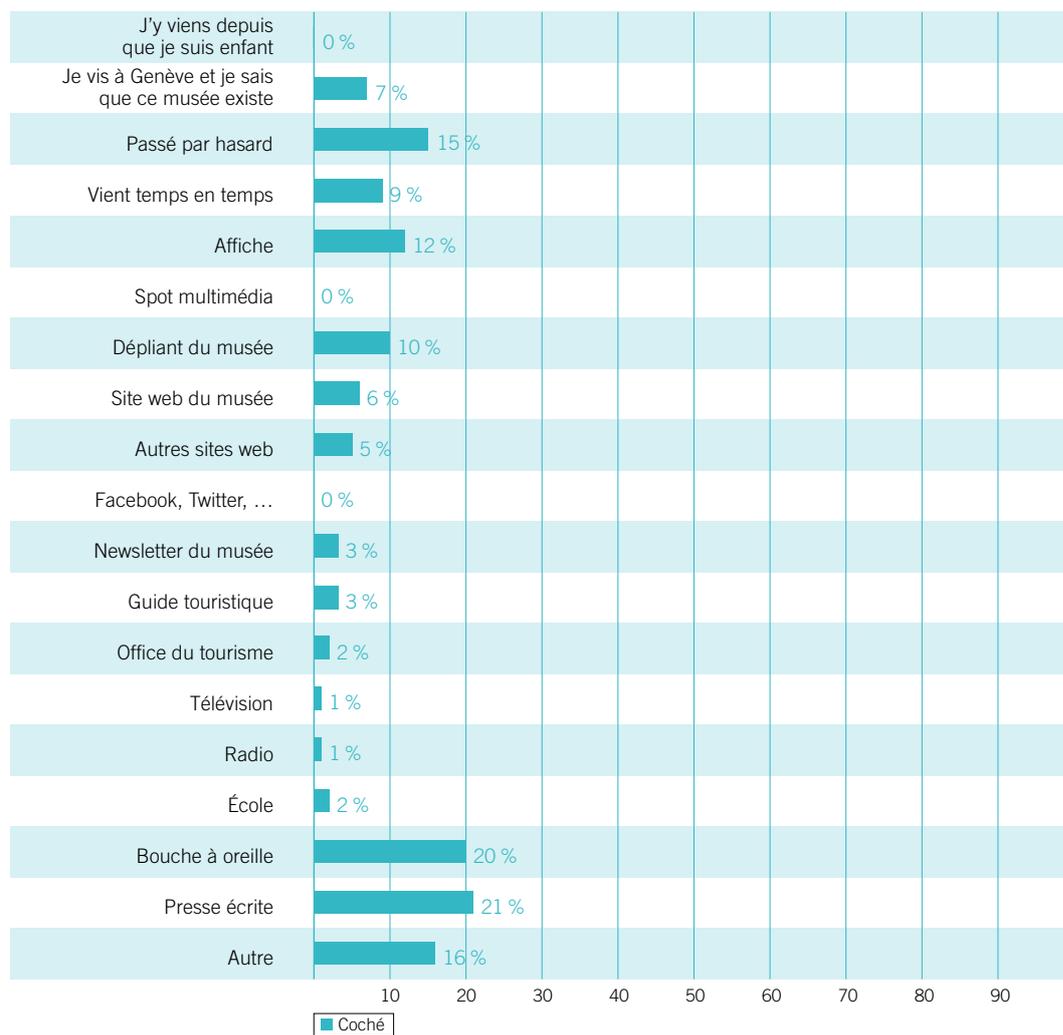


Figure A47  
**Raisons visite  
 et entendu parler**  
 (MAH : n = 496)

Figure A48  
**Raisons visite  
 et entendu parler**  
 (Rath: n = 261)



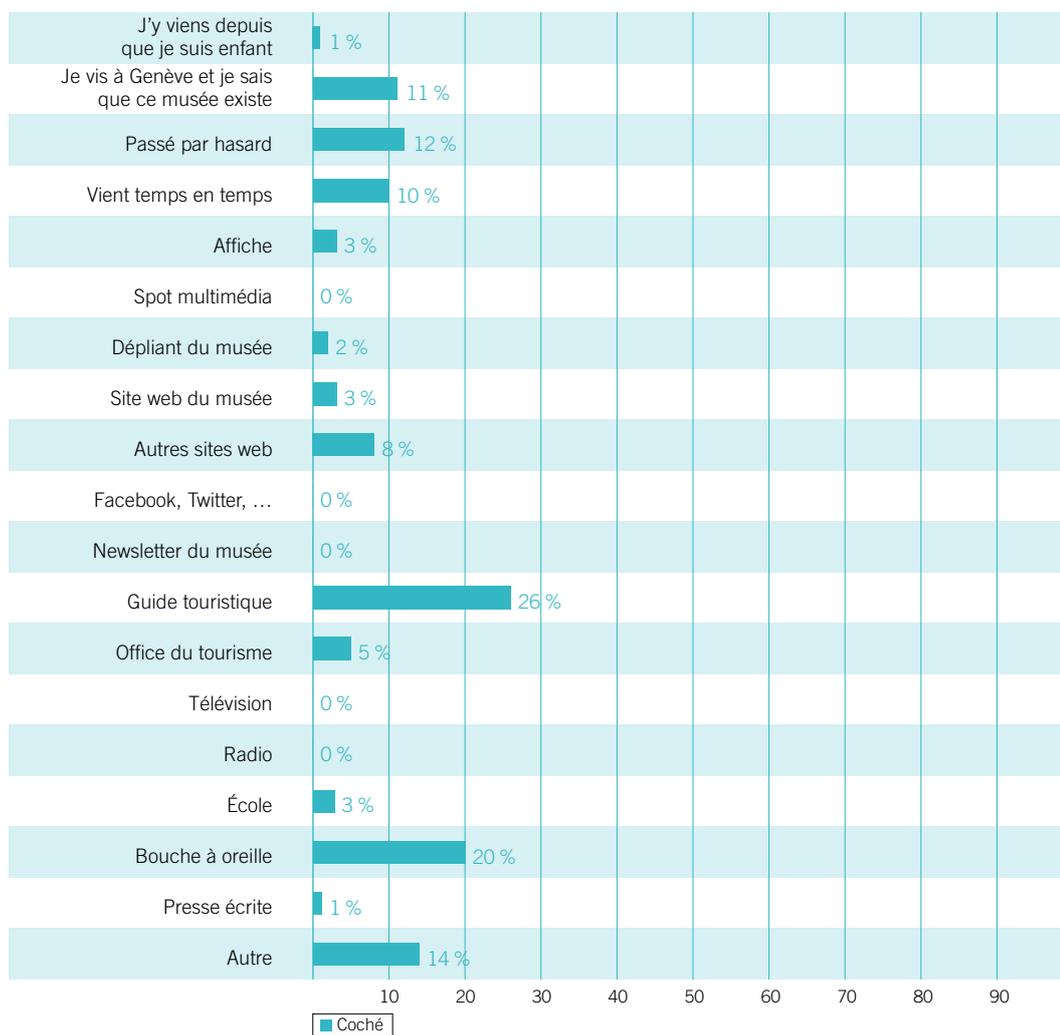


Figure A49  
**Raisons visite et entendu parler**  
 (Tavel : n = 468)

### Satisfaction par musée

Figure A50  
**Satisfaction**  
(Ariana)

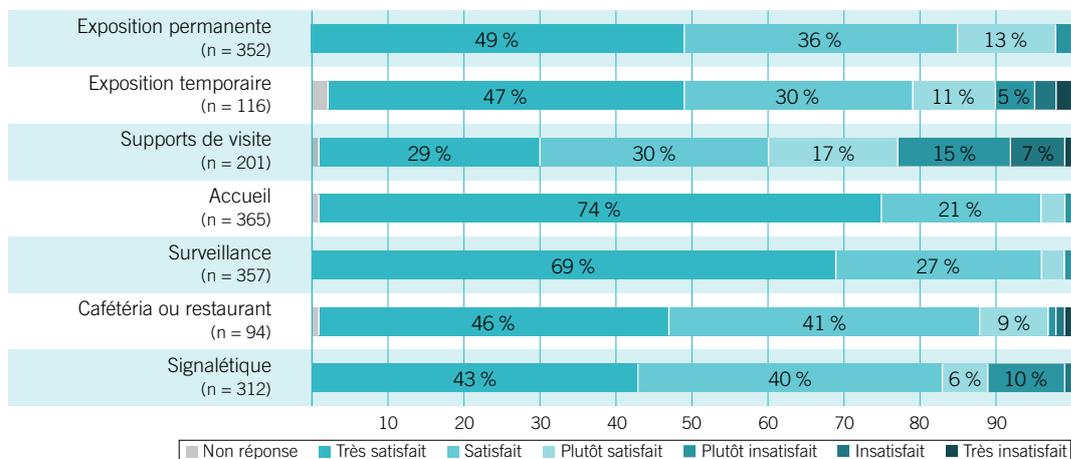


Figure A51  
**Satisfaction**  
(MHN)

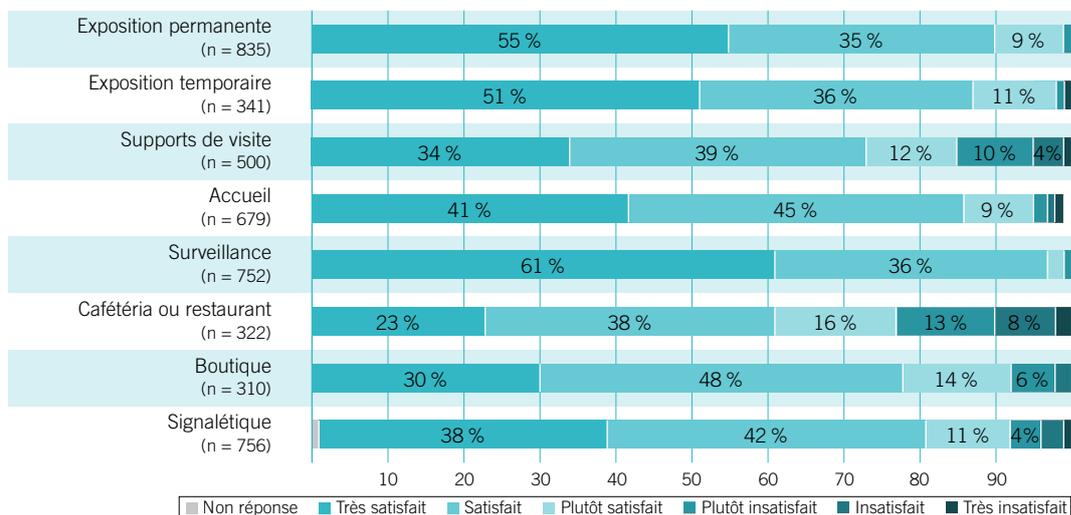
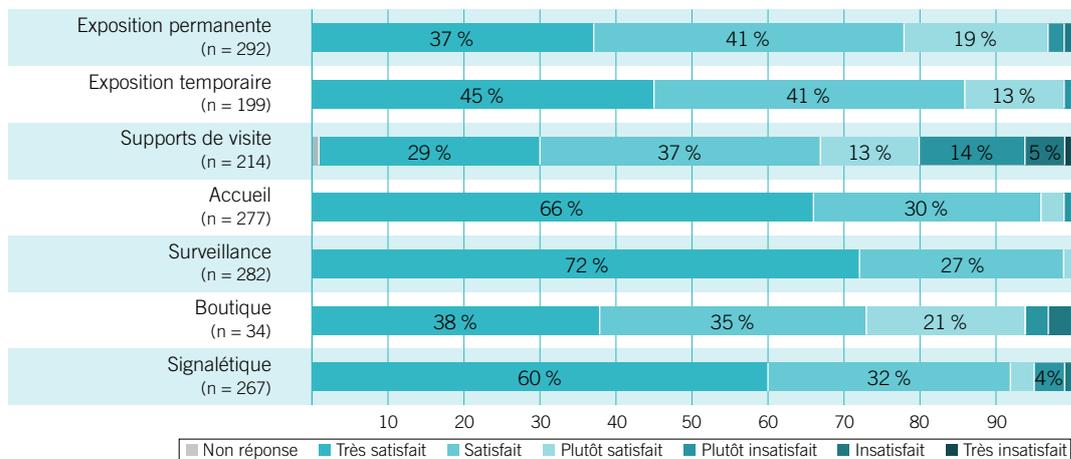


Figure A52  
**Satisfaction**  
(Musée d'histoire des sciences)



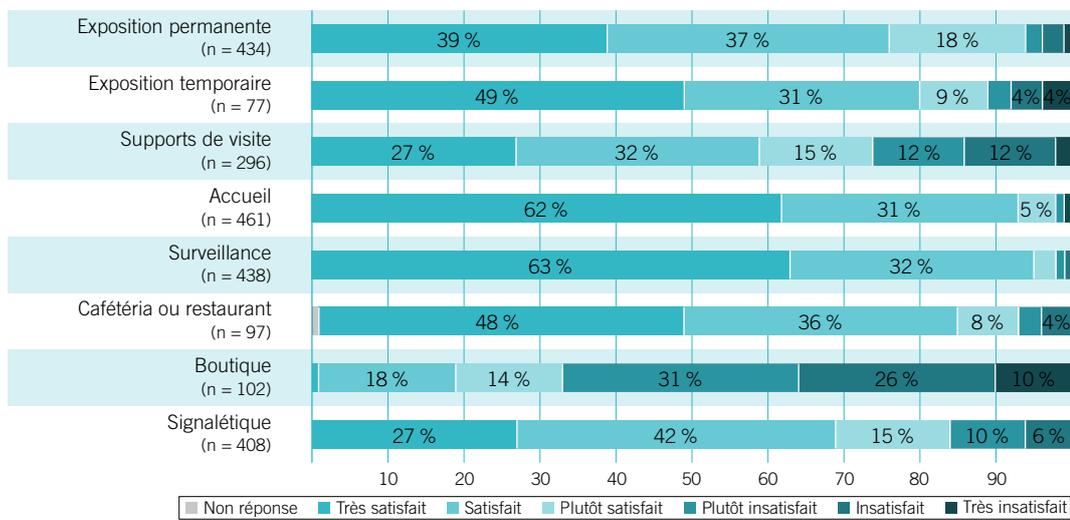


Figure A53  
Satisfaction  
(MAH)

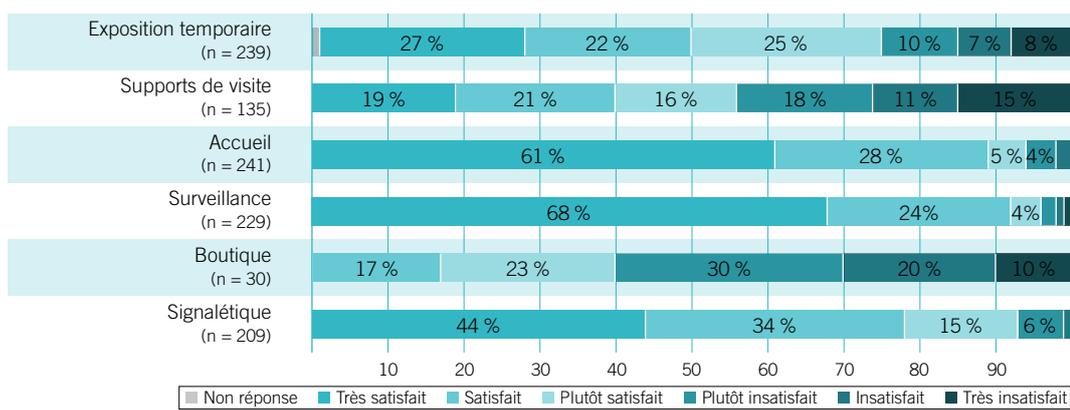


Figure A54  
Satisfaction  
(Rath)

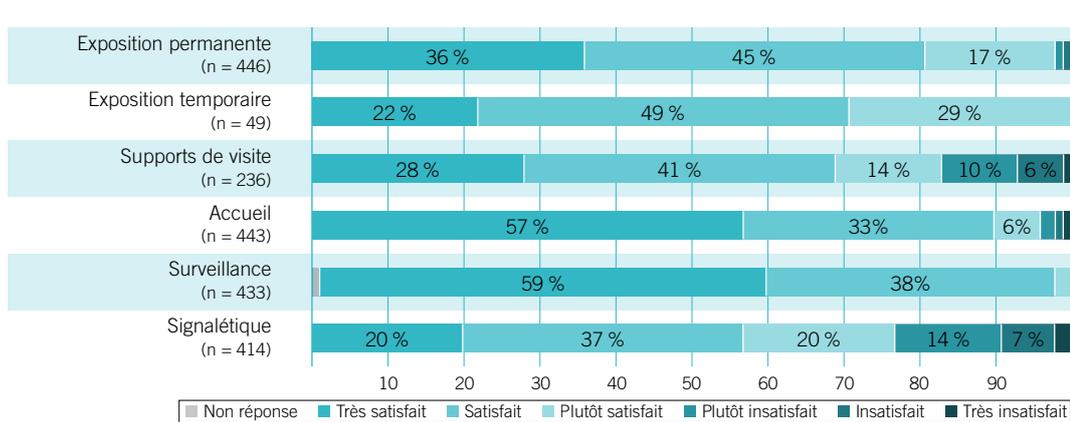


Figure A55  
Satisfaction  
(Tavel)

## BIBLIOGRAPHIE

- Brunner Matthias, Odoni Miriam, Dufaux Florent (2014),  
*Les publics des Bibliothèques municipales et des Bibliobus, analyse comparative.*  
Genève: rapport d'enquête non publié.
- Donnat Olivier (1993),  
«Les publics des musées en France», in *Publics & Musées*, 3:29-45.
- Martin-Le Mével Laure (2013),  
*Quand les adolescents vont au musée: une étude de la médiation au Musée des beaux-arts de Montréal*, Montréal: Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures et postdoctorales en vue de l'obtention du grade de Maître ès sciences (M.Sc.) en sciences de la communication.
- Moeschler Olivier, Vanhooydonck Stéphanie (2011),  
*Les pratiques culturelles en Suisse: analyse approfondie - enquête 2008.*  
Neuchâtel: Office fédéral de la statistique.
- Mottaz Baran Arlette (2005),  
*Publics et musées en Suisse: représentations emblématiques et rituel social.*  
Berne: Peter Lang.
- Octobre Sylvie (2009),  
«Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission: un choc de cultures?» in *Culture prospective*, 1:1-8.
- Roman Fabrice, Piraud Mischa et Tawfik Amal (2011),  
*Pratiques culturelles des 15-25 ans à Genève. Rapport enquête-test.*  
Genève: rapport d'enquête non publié.
- Veuthey Nicolas (2012),  
*Un automne dans les Bibliothèques et Discothèques municipales. Rapport d'enquête qualitative.* Genève: rapport d'enquête non publié.



- Organisation** **VILLE DE GENÈVE, DÉPARTEMENT DE LA CULTURE ET DU SPORT**  
**SERVICE DE LA PROMOTION CULTURELLE**  
Véronique Lombard (cheffe de service),  
Jeanne Pont (attachée culturelle),  
Miriam Odoni (adjoindte scientifique)
- SATISCAN**  
Matthias Brunner,  
Clément K'Draon
- Remerciements** Olivier Moeschler (Office fédéral de la statistique),  
Alexandre Pillonel (Université de Genève),  
Mischa Piraud (EPFL)
- Correspondant-e-s de projet par institution**  
Hélène De Ryckel (Ariana),  
Fabienne Finat (BGE),  
Florent Dufaux (BM),  
Bertrand Mazeirat (MAH-Tavel-Rath),  
Béatrice Pellegrini (MHN-Musée d'histoire des sciences)
- Personnes en charge des collectes R**  
MAH-Tavel-Rath: Mathieu Beurgaud, Oswaldo Branco Ribeiro, Claudio Calegari,  
Palmerina Carruzzo-Campomizzi, Cyril Chaigneau, Stephane Equey, Pedro Galera,  
Nuno Gameiro, Roger Hammouche, Patricia Hugo, Hassan Jada, Katrin Longo,  
Michaël Meghezzi, Herbert Meyer, Dennies Pasquier, Francois Perez, Claudia Vittet  
MHN: Redhouane Benguernane, Jean-Emmanuel Cebah, Jenny Dawson, Michaël Dupuis,  
Javier Fornerod, Mehmet Ilkhan, Julien Lutzelschwab, Juan Martinez, Yvette Reuteler,  
Eric Rigoulet, Hafida Rizzo, Christophe Sahli, Vallentin Savio, Arnaud Tosi, Franck Vionnet,  
Alexandre Voltchkoff  
Musée d'histoire des sciences: Eliane Bombelli, Patrick Musy, Alfredo Pato, Patrick Steinmann  
Musée Ariana: Hersi Abdi, Alain Auboin, Jasmina Brankov, Anibal Fernandes,  
Katarzyna Lesinksa Reuter, Julien Roguet, Florence Rohrbasser, Claude Rouge, Ramiz Saljiji,  
Maryann Wangui Githaiga
- Personnes en charge des collectes C**  
Bibliothèques municipales: Dominique Calderaro, Xavier Pitton  
Satiscan: Miro Froehlich, Anouk Piraud, Daniela Romao, Nicolas Veuthey
- Impressum** Graphisme: Daniel Galasso  
Impression: Centrale municipale d'achat et d'impression (CMAI)  
Tirage: 200 ex.  
Genève, septembre 2014  
© Service de la promotion culturelle, Département de la culture et du sport de la Ville de Genève
- Crédits photos** Rezo