

La rubrique « Observatoire » est une réponse aux attentes exprimées par les professionnels pour une plus grande mise en visibilité et un partage des résultats et des méthodes d'études, d'audits, de recherches menées au sein des nos institutions. Supervisée par l'**Observatoire du Patrimoine et de la Culture Scientifiques et Techniques (OPCST)** de l'OCIM, cette rubrique s'engage à présenter des synthèses des travaux qui participent à une meilleure connaissance des publics, des évolutions des pratiques professionnelles, de l'efficacité de politiques... Quand l'OCIM disposera des droits de diffusion de l'étude, celle-ci pourra être téléchargeable sur le site de l'OCIM, [www.ocim.fr](http://www.ocim.fr), rubrique OPCST. La première livraison de la rubrique « Observatoire » s'interroge sur l'image véhiculée par le Muséum national d'Histoire naturelle à l'occasion de la Fête de la science.

**Si vous souhaitez présenter une étude dans cette rubrique, vous pouvez prendre contact avec l'Observatoire du Patrimoine et de la Culture Scientifiques et Techniques de l'OCIM : [observatoire.ocim@u-bourgogne.fr](mailto:observatoire.ocim@u-bourgogne.fr)**

## La Fête de la Science au Muséum national d'Histoire naturelle : bilan et impact de l'événement sur l'image de l'établissement

**Frédérique Lafon**

Responsable des études de Publics au MNHN

Au début de l'année 2004, la nouvelle direction du Muséum national d'Histoire naturelle a fait réaliser une étude de positionnement de façon à « *mettre à jour tous les éléments constitutifs de l'image actuelle du Muséum, comprendre les déterminants de celle-ci afin de définir une plateforme de positionnement institutionnel de même que les contenus et les contours de l'image potentielle du MNHN* » (notamment sur le territoire du développement durable) <sup>(1)</sup>. Cette étude qualitative portait sur les 5 missions <sup>(2)</sup> du Muséum (dont la diffusion des connaissances) et s'est réalisée avec la collaboration de ses principaux partenaires (établissements de recherche, musées, ministères, associations naturalistes, médias...). Elle avait été confiée au département Culture d'Ipsos lequel confirmait, entre autres, une méconnaissance de la part du grand public de la dimension « Recherche » du Muséum et à défaut une image plutôt dévalorisée de celle-ci (« *des savants isolés et déconnectés de la société* ») <sup>(3)</sup>. Il était donc naturel et fondé de poursuivre cette exploration, avec ce même partenaire quand la question de cette image s'est de nouveau posée auprès des publics individuels, mis cette fois-ci en contact direct avec des chercheurs de l'établissement, lors de la Fête de la Science des 16 et 17 octobre 2004. En effet, lors de cette manifestation, certains laboratoires ouvrent leurs portes et proposent des visites guidées, des manipulations, des exposés qui ont pour but de faire découvrir aux citoyens quels sont les acteurs, les thèmes et les moyens de la recherche pratiquée au Muséum.

### Quelques résultats

En ce qui concerne l'apport de nouveaux publics ou bien, à l'inverse, la mobilisation d'anciens mais encore l'âge des

visiteurs, leur niveau d'étude, leur répartition selon les sexes et leur provenance, la Fête de la Science n'a pas d'impact outre mesure et participe comme toutes les autres manifestations de l'établissement à un recrutement dynamique et diversifié de son audience ; laquelle reste somme toute conforme à tout Muséum <sup>(4)</sup>.

Cependant son effet est beaucoup plus efficace pour attirer les étudiants (10 % de jeunes en cours de formation en plus que dans les galeries) et resserrer les liens avec des publics en très forte affinité culturelle avec les sciences (15 % en plus de personnes issues de formation scientifique) <sup>(5)</sup>. Ainsi, par la nature même de la manifestation, qui privilégie la rencontre avec les chercheurs (laquelle est pour 57 % des répondants, une des raisons essentielles à leur venue), le Muséum renoue le contact avec les étudiants – dont il déplore souvent l'absence <sup>(6)</sup> malgré la proximité du campus de Jussieu – et capte les publics qui sont les plus souvent déçus par le niveau de vulgarisation des contenus des expositions, car très exigeants <sup>(7)</sup> sur cet aspect. En retour, le Muséum et ses problématiques (29 % des personnes interrogées sont motivées avant toute chose par leur intérêt pour les Sciences de la Vie et de la Terre) apportent-ils à la Fête de la Science de nouveaux adhérents (54 % n'avaient jamais participé à cette manifestation) et des publics, qui dans le tiers des cas, dupliqueront leur visite au Jardin des Plantes à celle d'autres sites parisiens inscrits à la manifestation <sup>(8)</sup> ?

Contrairement à ce que l'on aurait pu croire, ce sont les personnes du niveau du baccalauréat qui sont le plus en attente de rencontrer des chercheurs et d'entrer dans les laboratoires (ils en visitent au moins 3), se plaçant non pas dans un rapport d'appréhension au savoir mais pleinement dans la recherche d'une introduction simplifiée

à celui-ci (que favoriserait pour elles le contact direct avec la science telle qu'elle se fait). Or c'est justement cette part du public (à laquelle s'ajoutent les personnes aux niveaux Bac +1 et +2 et les non scientifiques de formation) qui s'avère la moins satisfaite (35 % sont assez satisfaits contre 26 % pour l'ensemble du panel). Ipsos émettant à son propos l'hypothèse « *d'un public de néophytes présentant des attentes d'accompagnement plus étroit dans la compréhension d'un univers méconnu* » auquel le Muséum répondrait mal. Choix des sujets, niveau du discours, type d'animations proposées, si rien de précis n'est ciblé en particulier au travers des réponses, ces premiers résultats restent fondamentaux pour le Muséum qui devra réagir vite pour conserver ce potentiel de grand public. Un potentiel que l'établissement rencontre aussi lors des Journées du Patrimoine et qui de son côté nous indique quelques pistes possibles en plébiscitant surtout la forme intimiste de la visite guidée et des contenus incarnés (9). Car si les publics des Journées du Patrimoine diffèrent de ceux de la Fête de la Science (10), ils partagent avec eux cette envie de médiation humaine des savoirs. Et cette attente reste forte. Ainsi en 2009, une des questions les plus redondantes posée lors de la Fête de la Science à l'accueil des ateliers destinés aux enfants (taille de silex, moulages de fossiles...) était « *Faites-vous ce type d'animations le restant de l'année et auriez-vous un programme ?* ». Or cette question a été suggérée parce que les ateliers se tenaient dans la salle d'exposition temporaire de la Grande Galerie de l'Évolution (le week-end du 20/21 novembre ne permettant pas de les réaliser en extérieur), faisant entrer les publics de la Fête de la Science dans le musée. Et cet échange involontaire remet l'accent sur une des principales difficultés à exploiter ce que nous apprend une telle étude. À savoir faire transiter les publics d'une offre vers une autre, d'une forme de médiation à une autre ou du moins maintenir leur intérêt pour l'établissement dans un contexte différent.

Mais l'objectif de la Fête de la Science n'est pas de transformer ses publics en de futurs visiteurs des galeries. Néanmoins, il est légitime pour le Muséum de souhaiter que son image se singularise, lors de cette manifestation, du seul musée scientifique (lequel laissera peut-être l'entrée libre) ou de l'établissement de recherche type (lequel ouvre ses portes aux citoyens). Or si le musée bénéficie d'une très bonne notoriété (7 français et 9 franciliens sur 10 le connaissent (11)) c'est l'inverse pour l'établissement de recherche (1 usager du Jardin des Plantes sur 5 peut l'évoquer (12)), quand parallèlement à cela « *Dynamisme* » ou « *Performance* » sont des termes associés au Muséum par seulement 1 visiteur sur 10 (13). Et c'est donc avec soulagement que l'on reçoit les résultats d'Ipsos qui indiquent que 39 % des participants ont pris



L'atelier « *Initiation au moulage scientifique* » à la Fête de la Science 2009  
© MNHN/Patrick Lafaute

conscience que « *la recherche y était plus développée qu'ils ne le pensaient précédemment* » de même qu'« *elle leur paraît plus impliquée dans les enjeux actuels de la science* » (38 %). Des résultats que le Muséum et ses personnels se doivent alors de faire fructifier.

### Un peu de méthodologie

Pour cette étude nous avons choisi de travailler avec des questionnaires laissés en libre accès à la sortie de tous les sites ouverts, à remplir par les publics. Cette méthode de recueil des données n'est pas toujours satisfaisante, nous le savions, car elle reste très aléatoire et dépend des modalités de présentation, de signalétique mais aussi des moyens mis à disposition des visiteurs pour le remplir. Les conditions sont en effet plus optimales lorsqu'une personne est présente sur place pour inciter les publics à répondre, les assister en cas de besoin et surtout pour récupérer les formulaires. Mais le nombre de laboratoires participants ne permettait pas cette mobilisation supplémentaire quand le personnel du Muséum était déjà très sollicité

## La prise en compte des résultats et l'impact de cette étude

L'étude menée en 2004 par IPSOS Culture a été prise en compte par la suite pour améliorer l'offre au public et a eu un réel impact sur la programmation et l'organisation de cet événement en particulier sur ses contenus et sur sa communication.

### Ses contenus

L'intérêt particulier du public, affirmé dans cette étude, pour les lieux habituellement fermés, les laboratoires et les rencontres avec les chercheurs nous a incités à développer ce type d'animations lors des éditions suivantes. Par ailleurs, nous avons tenu compte de cet engouement pour préciser, depuis, dans les programmes, quels sont les ateliers qui donnent à voir des collections cachées, ou encore les lieux un peu insolites. A *contrario*, nous avons supprimé les lectures qui avaient rencontré un faible succès, et les conférences qui ne sont pas ce que le public recherche dans ce cadre. L'idée de parcours thématiques a été mal comprise par les visiteurs ; nous avons donc cessé de la proposer car elle n'apportait rien de plus au contenu. La faible présence

d'enfants au sein du public, nous a convaincus d'initier des ateliers « jeune public » et c'est une demande que nous renouvelons auprès de nos chercheurs chaque année.

### Sa communication

L'étude a permis également d'affiner la communication. Vu le peu d'impact du supplément *Le Parisien*, nous avons délaissé ce type de média pour centrer nos efforts sur des petits reportages télévisés. L'action apparue comme déterminante des supports d'information réalisés en interne (programmes papier, affiches sur site) a donc été reconduite et renforcée. L'amélioration du programme, mis à disposition près de 3 semaines avant l'événement, avec notamment un plan du jardin indiquant où trouver les ateliers et un descriptif des animations, constitue aujourd'hui l'un des meilleurs vecteurs de diffusion de l'information. Enfin, une signalétique spécifique et réutilisable chaque année, quasi inexistante en 2004, a été créée et développée dans le jardin pour répondre aux remarques des publics.

L'étude a eu aussi des conséquences indirectes, sur la programmation générale des activités culturelles proposées tout au long de l'année au Jardin des Plantes. L'attrait particulièrement marqué pour les lieux « secrets » et les rencontres avec les chercheurs nous a donné l'idée de créer une nouvelle offre : « Les métiers du Muséum » ; conférence donnée le week-end par un membre du Muséum qui vient parler de son métier et partager sa passion avec le public. En cours de réflexion aussi, un projet de « Coulisses du Muséum », pour proposer aux visiteurs de découvrir en petits groupes les trésors cachés et les lieux habituellement inaccessibles.

### Delphine Nahon Bouchaud

Responsable de l'action culturelle et événementielle au MNHN

par l'accueil, l'information et la sécurité du public dans des lieux très peu adaptés à une forte affluence. De même, nos budgets nous accordaient de payer le traitement et l'analyse des données au prestataire mais pas l'administration plus efficace du questionnaire par des enquêteurs. Nous avons cependant pu en récolter 257 et cette quantité est suffisante pour un traitement statistique. En ce qui concerne la taille de l'échantillon, elle est certainement trop juste pour être représentative, mais encore aurait-il fallu que nous puissions mesurer l'audience exacte de cette manifestation (estimée à 4 500). Car si certains labos font un accueil en petits groupes circonscrits de 15 à 20 personnes d'autres s'installent en extérieur<sup>(14)</sup> et ne peuvent compter précisément les publics reçus. Quoiqu'il en soit le nombre de questionnaires revenus de chaque laboratoire (de 3 à 87) indique bien que si certains ont joué un rôle plus efficace que

d'autres dans la collecte des données (la question de la fréquentation mise à part), en revanche il n'autorise pas à comparer leurs publics et leurs performances en termes de satisfaction. Ce qui, au final, est sans doute mieux ! En effet, pour avoir distribué les formulaires à remplir dans les laboratoires, on sent à l'accueil qui leur sont réservés que les retours seront parfois faibles. Car l'idée de mesurer des performances – sous-jacente au dispositif – est vivement rejetée quand c'est parfois aussi le nom même du prestataire qui crispe la position. Cette attitude est d'ailleurs d'autant plus forte et justifiée que la médiation humaine est en jeu et que dans le cas précis de la Fête de la Science, cette dernière repose sur des bénévoles. Aussi des questions sur le degré de satisfaction du public vis-à-vis de la « *qualité des intervenants* » ou « *la visite du laboratoire* » passeront-elles très difficilement malgré les garanties apportées sur la restitution des données.

Laquelle se présentera précisément de la façon suivante :

- un bénéfice majeur pour le MNHN : les compétences de ses chercheurs sont remarquées et valorisées. En effet, 73 % des visiteurs ont été très satisfaits de la qualité des intervenants.

- la satisfaction à l'égard des laboratoires visités est globalement élevée (79 %) mais laisse entrevoir des différences d'appréciation entre laboratoires qu'il convient néanmoins de manier avec prudence compte tenu de l'absence de données explicatives spécifiques.

Hélas, et comme bien souvent, c'est au moment de la restitution de l'étude <sup>(15)</sup> que les dispositions s'assouplissent car le questionnaire prend alors tout son sens pour les organisateurs et acteurs. L'objectivité des résultats, leur intérêt mais aussi la sensibilité de l'analyse (laquelle permet à chacun de renouer avec ses impressions de terrain) créent une adhésion qui dans ce cas précis s'est avérée certainement supérieure à celle que nous aurions obtenue par un discours en interne. En effet, à cette étape de l'étude, le prestataire extérieur accrédité de sa neutralité les résultats et peut, avec plus d'impact et de recul que ne le pourrait un porte parole en interne, souligner les points faibles de la manifestation, faire remonter les remarques des publics et même suggérer aux chercheurs « *un effort d'accompagnement plus marqué auprès des personnes à capital culturel plus faible ou moyen dans le domaine scientifique* ».

### L'intérêt d'un prestataire et partenaire

La première étude d'image avait permis à l'équipe d'Ipsos de connaître en profondeur le Muséum, ce qui lui donnait des outils rares pour la suite. En effet, une des principales réticences à sous-traiter des études réside dans le constat que



L'atelier « Classification des espèces »  
à la Fête de la Science 2009  
© MNHN/Patrick Lafaute

des intervenants ont parfois des représentations floues de l'établissement (que leurs délais d'exécutions ne leur donnent pas le temps d'approfondir) dont il résulte parfois une analyse des données un peu décevante et classique (très peu de mises en lien avec le contexte et la spécificité de la structure). Or, en plus de contrecarrer cela, ce partenariat nous a enrichi en proposant des objectifs à cette étude qui sortaient de nos habitudes de recherche ; ainsi de la simple étude d'audience et de satisfaction (qui sont nos publics, comment et pourquoi sont-ils venus, qu'ont-ils aimé ?) nous avons cerné aussi l'impact de la manifestation sur l'image du Muséum comme établissement de recherche. Et par exemple, la question à choix multiple « *Pour quelles raisons parmi celles citées ci-dessous avez-vous choisi de venir précisément au Muséum ?* » s'est-elle étoffée de la proposition suivante « *Pour mieux connaître la contribution du Muséum à la recherche* ». Ou encore des questions comme « *Cette visite au Muséum a-t-elle modifié la perception globale que vous aviez de l'établissement ?* » ont-elles été soumises et retenues.

De notre côté, la connaissance des visiteurs de l'établissement facilite le découpage de certaines questions à choix multiple selon des typologies bien référencées et des critères prépondérants, mais permet surtout d'obtenir des réponses cohérentes avec l'ensemble de nos données. En effet, le mois précédent nous avons mis en place une étude pour connaître les participants aux Journées du Patrimoine et il était indispensable de pouvoir comparer les audiences de ces deux manifestations nationales mais, aussi avec le public de nos galeries. Ainsi, par exemple, quand le prestataire détaille les niveaux d'études possibles en 8 catégories nous savons que 5 suffisent car les Bac + 3 sont dans nos publics surreprésentés par rapport aux panels qu'il a l'habitude de sonder ; quand nous abordons la question du degré de familiarité avec le site du Jardin des Plantes, nous préférons proposer une échelle de temps (déjà venu il y a moins de 6 mois, entre 6 mois et un an... il y a plus de 5 ans) car l'expérience pour certaines personnes peut dépasser nous le savons la centaine de visites.

C'est donc un échange fructueux qui se met en place tout en contribuant à consolider l'émergence de résultats fondés et constructifs, lesquels s'inscrivent dans une démarche globale de l'établissement. En effet, ce volet sur les publics de la Fête la Science a rendu plus perceptible l'étude de positionnement en lui apportant des pistes concrètes pour développer l'image potentielle du Muséum.

### Notes

(1) *Bilan d'image et contribution à la réflexion sur le positionnement institutionnel du MNHN* Rapport d'étude IPSOS Culture, novembre 2004.

- (2) La recherche fondamentale et appliquée ; la conservation et l'enrichissement des collections ; l'enseignement ; l'expertise ; la diffusion des connaissances.
- (3) Extrait, voir note 2
- (4) *Muséums en rénovation : les sciences de la Terre et l'Anatomie comparée face aux publics*. OCIM/Les Éditions du Muséum., 2005 et Mironer, L. *Cents musées à la rencontre du public*. Les Éditions AS, 2001.
- (5) *La Fête de la Science au Muséum national d'Histoire naturelle: bilan et impact de l'événement sur l'image de l'établissement*. IPSOS, novembre 2004.
- (6) La visite de musée, les visites guidées, les cours publics, projections de films et de conférences ne font pas partie des pratiques culturelles privilégiées des étudiants au Muséum aussi représentent-ils de 2 à 12 % des publics individuels. Nous pouvons penser que l'application de la Loi musée aux 18/26 ans pourra modifier leur niveau de présence dans les sites qui présentent des collections permanentes.
- (7) On trouve toujours au sein des visiteurs une petite part d'entre eux fortement qualifiés en science toujours déçus du niveau de contenu, lesquels seraient trop grand public, pas assez spécialisés pour eux.
- (8) Dans l'ordre du plus grand nombre de citations : le village des Sciences (Jardin du Luxembourg), l'université Paris 6 et le Palais de la Découverte (soit avec le Muséum, les principaux lieux permanents de culture scientifique !).
- (9) Dans le questionnaire des Journées du Patrimoine une question ouverte permettait de savoir ce qui avait particulièrement plu et quels étaient les éléments contribuant à la satisfaction.
- (10) Ce sont des personnes beaucoup plus âgées et beaucoup plus familières du jardin des Plantes, beaucoup moins issues de formations scientifiques.
- (11) Mironer, L. *Données issues du Baromètre de Notoriété des établissements culturels*. 2004.
- (12) Lafon, F. *Étude d'image du MNHN auprès des usagers du Jardin des Plantes*. 2001
- (13) Étude menée auprès des visiteurs de l'exposition *Diamants*.
- (14) Les ateliers de moulages en paléontologie par exemple.
- (15) Le responsable de l'étude chez Ipsos est venu présenter les résultats lors d'une réunion de bilan organisée dans l'amphithéâtre de la Grande Galerie de l'Évolution pour tous les participants.