



The European Institution
for LifeLong Learning

JAMET ANTOINE

ROGASIK JEAN-BAPTISTE

ROUSSEAU THIERRY

MISSION VILLE DE LYON



AVEC LA COLLABORATION DE :

- Robert Revat – Professeur à EM Lyon
- Sandrine Chomel-Isaac – Responsable du Marketing à la bibliothèque municipale de Lyon



Sommaire

1 - <u>Contexte général de la bibliothèque municipale de Lyon</u>	3
1.1 - <u>Présentation de la bibliothèque municipale de Lyon</u>	3
1.2 - <u>Schéma de servuction inhérent à l'activité d'une bibliothèque et conséquences</u>	4
1.3 - <u>Diagnostic général et problématique</u>	8
1.4 - <u>Méthode</u>	10
2 - <u>Enquête auprès des adolescents et du personnel en contact de la bibliothèque</u>	12
2.1 - <u>Démarche générale</u>	12
2.2 - <u>Analyse des interviews</u>	13
2.3 - <u>Synthèse des entretiens</u>	28
2.4 - <u>Analyse SWOT et Commentaires</u>	31
3 - <u>Analyse du positionnement des adolescents par rapport à l'offre de services proposé par la bibliothèque</u>	33
3.1 - <u>Positionnement des différentes catégories d'adolescent</u>	33
3.2 - <u>Evaluation des motivations des différentes catégories d'adolescent</u>	35
3.3 - <u>Modélisation et analyse des matrices motivations / attraits</u>	36
4 - <u>Recommandations</u>	43
4.1 - <u>Recommandations à court terme (1 an)</u>	47
4.2 - <u>Recommandations à moyen terme (2 ans)</u>	48
4.3 - <u>Recommandations à long terme (3 ans)</u>	50



The European Institution
for LifeLong Learning

1 - Contexte général de la bibliothèque municipale de Lyon

Avant de soulever la problématique inhérente à la fréquentation des adolescents au sein du réseau des bibliothèques lyonnaises, il semble pertinent :

- de clarifier le contexte en présentant succinctement la bibliothèque municipale de Lyon,
- de construire le schéma de servuction inhérent à l'activité d'une bibliothèque,
- de dresser un diagnostic général de la bibliothèque municipale en présentant la tendance actuelle de fréquentation des adolescents, et ainsi, converger sur la problématique inhérente à cette tendance.

1.1 - Présentation de la bibliothèque municipale de Lyon

Le XXI^e siècle est profondément marqué par l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui offrent, notamment par le biais d'Internet, un accès à l'information quasi illimité pour des milliards d'utilisateurs. Cette révolution technologique a un impact considérable sur la définition contemporaine d'une bibliothèque. En effet, la bibliothèque est dorénavant un moyen d'accès à l'information, aux idées et aux œuvres de l'imagination. A ce titre, la bibliothèque offre aux utilisateurs un panel de services variés et ne se limite plus en un simple lieu de dépôt de livres.

La bibliothèque municipale de Lyon est organisée sous la forme d'un réseau avec 15 bibliothèques et 3 bibliobus, qui en font l'une des bibliothèques les plus importantes d'Europe. Cette extension du réseau s'accompagne également par le développement d'un système d'information informatisé offrant davantage de facilité dans la gestion quotidienne des emprunts et des acquisitions. De même, consciente des nouveaux enjeux liés aux évolutions technologiques, la bibliothèque municipale de Lyon s'est dotée d'un site Internet permettant l'accès à de



The European Institution
for LifeLong Learning

nombreuses informations pour les 100 000 inscrits du réseau mais également pour les non-inscrits. Organisée de manière hiérarchique autour d'un directeur général qui chapeaute différents pôles, les fonctions de la bibliothèque s'articulent autour de cinq missions principales :

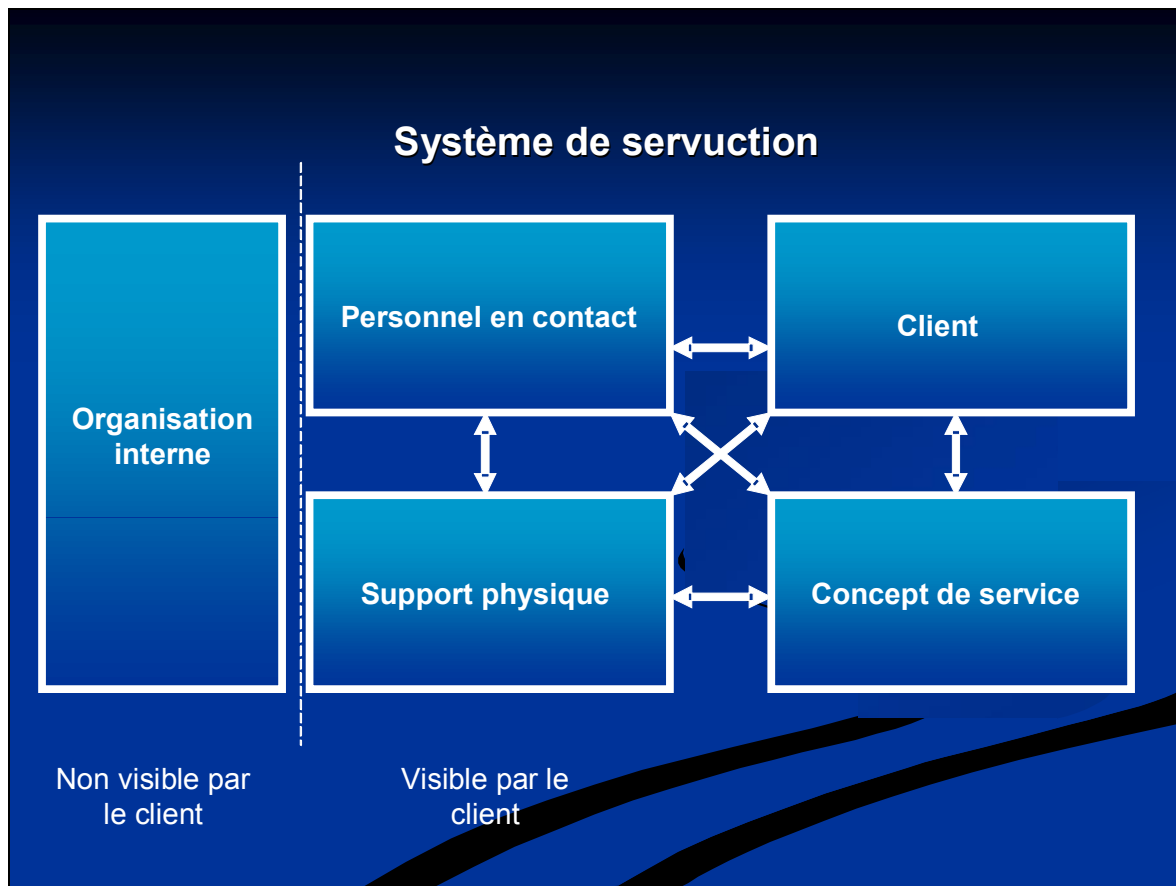
- *Lecture publique* – accès pour tous les publics à une offre documentaire variée et de qualité.
- *Information et éducation* – être un intermédiaire facilitant l'accès au savoir et à l'information.
- *Bibliothèque de référence (ou de recours)* – compléter l'offre documentaire souvent moins riche ou très spécialisée des autres bibliothèques par une offre supplémentaire.
- *Conservation et valorisation du patrimoine* – conserver des œuvres nationales et régionales sous différents supports (matériel et valorisation intellectuelle).
- *Contribution à la vie intellectuelle et culturelle* – organiser des manifestations vivantes permettant la rencontre.

En conclusion, la bibliothèque est un lieu de rencontre entre les usagers et les services offerts par la bibliothèque. A ce titre, il est possible d'analyser la problématique de la bibliothèque comme une problématique de marché, donc il est concevable d'utiliser des outils de décision stratégique et de diagnostic marketing en les adoptant au contexte, à savoir la distribution d'un service public de qualité accessible au plus grand nombre d'usagers.

1.2 - Schéma de servuction inhérent à l'activité d'une bibliothèque et conséquences

Il existe un processus de production de service dont la représentation peut se réaliser sous la forme d'un modèle. En effet, deux chercheurs français (Eiglier et Langeard 1987) précurseurs dans le domaine du management des services ont créé un modèle

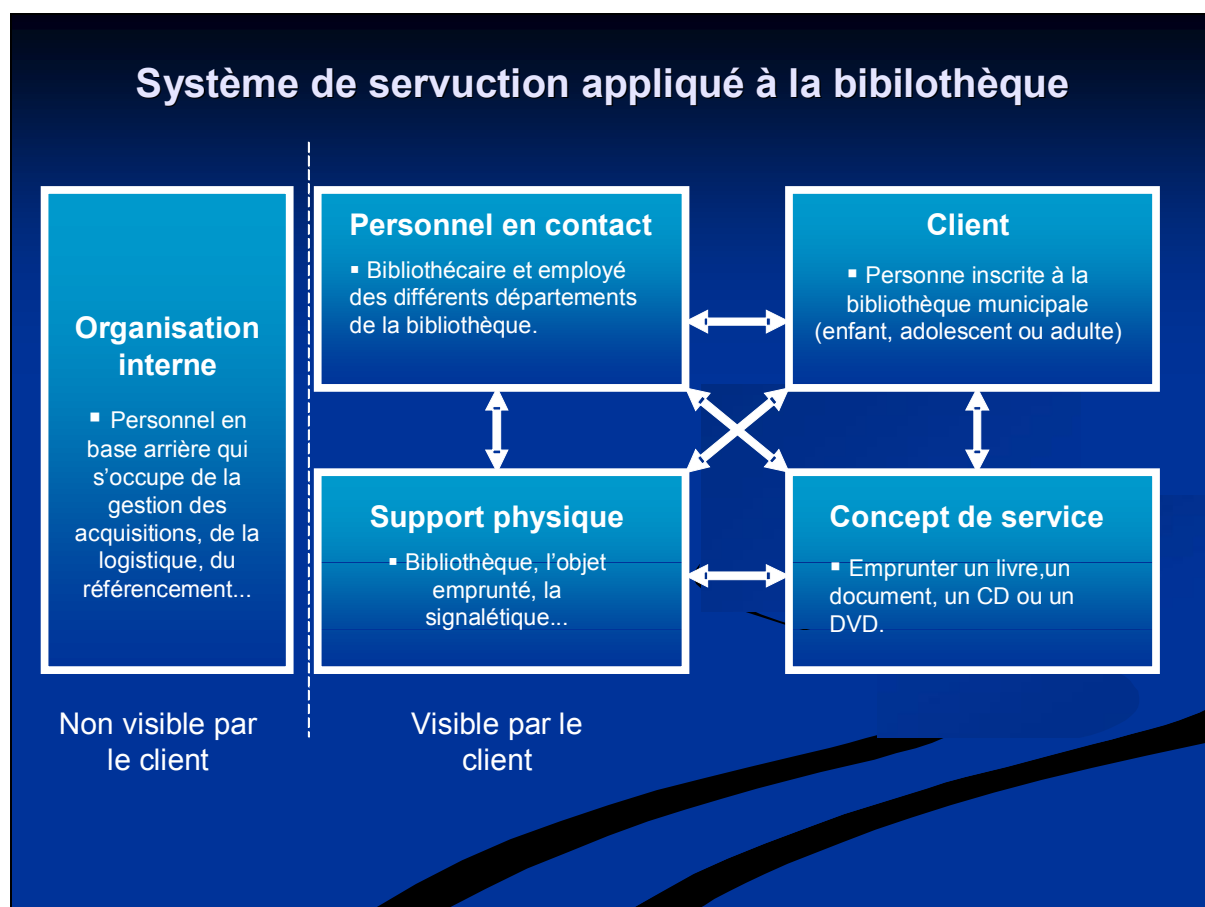
spécifique au service qui décompose le processus de production d'un service en éléments tous inter-reliés en un système : le modèle de servuction. Ce modèle polyvalent peut s'appliquer à toutes les activités de services (marchand ou non) et permet de mettre en relief les différentes interactions entre les éléments de ce système.



Le système de servuction met en évidence deux parties :

- une partie non visible par le client ou usager qui correspond à l'organisation interne,
- une partie visible par le client composée du personnel en contact qui co-produit le service avec le client et les supports physiques qui rendent tangible l'offre.

Le rôle d'une bibliothèque est de fournir un service public accessible au plus grand nombre d'utilisateurs qui se matérialise notamment par l'emprunt, la recherche d'informations ou l'organisation de conférences que l'on peut modéliser avec le système de servuction.





The European Institution
for LifeLong Learning

Le système de servuction appliqué au service d'emprunt (livre, document, CD ou DVD) met en évidence le processus nécessaire à la production de ce service. Le résultat, c'est-à-dire l'emprunt, correspond à une succession d'étape qui s'enchaînent les unes aux autres et qui sont inter-reliés. De même, on peut appliquer ce modèle à d'autres services proposés par la bibliothèque comme la recherche d'information ou l'organisation d'une conférence. L'application du modèle de servuction sur les activités de services de la bibliothèque soulèvent des enjeux managériaux et stratégiques. En effet, le système de servuction modélise le lieu de rencontre entre les usagers de la bibliothèques et les unités physiques et humaines de la bibliothèque. Le succès d'une bibliothèque relève évidemment de la qualité de son offre (lecture, Internet, DVD, CD...) mais également de la prestation du personnel en contact (bibliothécaires, personnels d'accueil...) qui participent à la réalisation du service, et également du personnel en base arrière (personnel administratif, responsable des départements) qui participent indirectement à la prestation du service.

En résumé, la mise en place en place d'un plan d'action efficace pour la bibliothèque municipale réside dans une bonne maîtrise du processus de servuction. Par exemple, un développement de l'offre doit s'accompagner d'un plan de communication interne pour le personnel en contact et du personnel en base arrière qui participe directement ou indirectement à la prestation du service et qui influencent la qualité du service perçue par l'utilisateur.

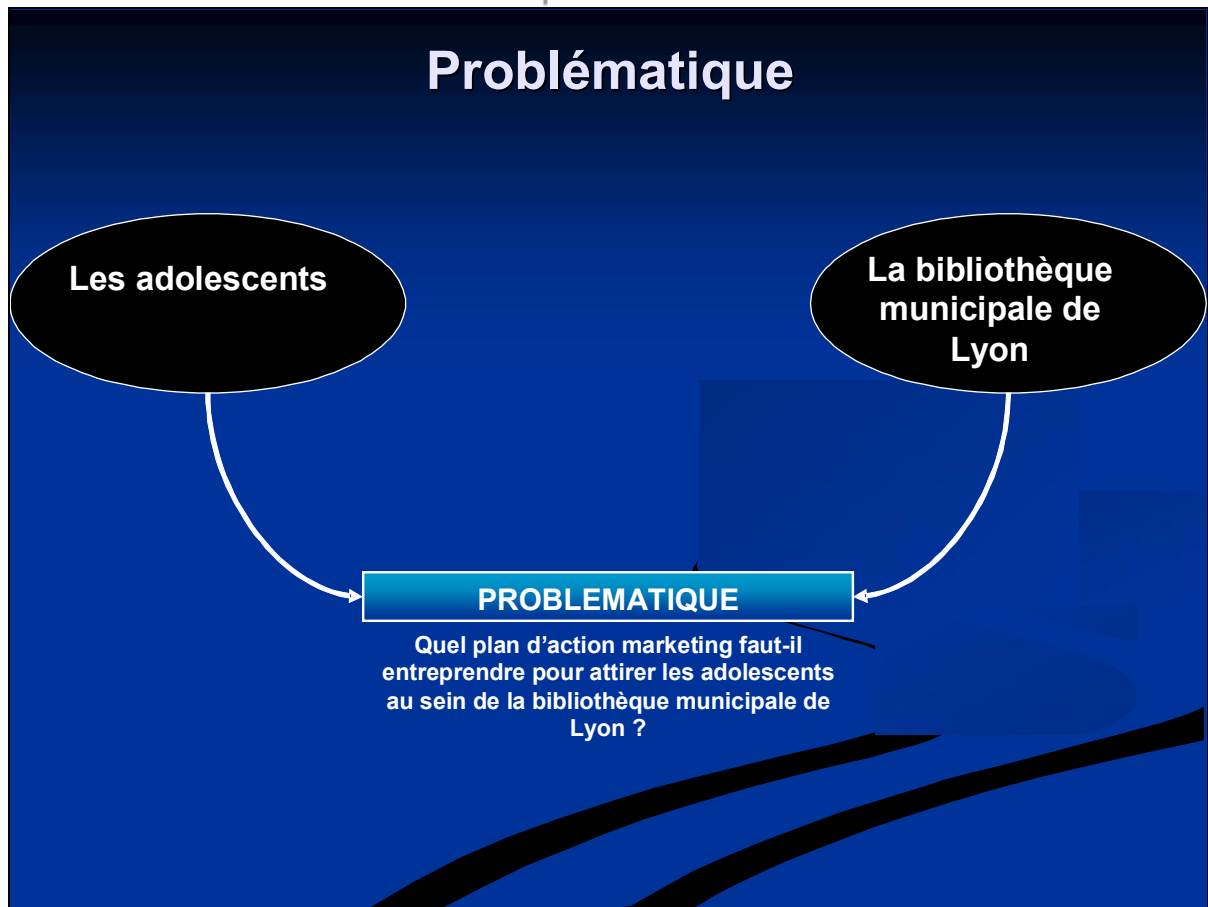


The European Institution
for LifeLong Learning

1.3 - Diagnostic général et problématique

Le projet « mission ville de Lyon » nous a donc conduit à nous « immerger » tant au sens propre qu'au sens figuré du mot dans l'environnement des services du réseau des Bibliothèques Municipales. Nous avons, dans un premier temps, cherché à appréhender la situation en rencontrant tout d'abord de façon informelle le personnel « cadre » de la BM centrale ; puis dans un second temps, en conservant le même état d'esprit, quelques usagers « adolescents » acteurs principaux de la problématique. Cette « approche » de manière totalement ouverte, sans plan ou méthode afin de ne pas nous influencer ou introduire de biais dans cette phase de prise de « marques » et de repérage. Nous avons ainsi pu nous forger une idée du contexte et des priorités. Dès lors, nous avons été en mesure de « fixer » la problématique à laquelle la BM est confrontée, non seulement d'un point de vue « marketing » mais aussi managérial. Ce premier contact avec le personnel « dirigeant » et quelques usagers a eu pour résultante de faire « jaillir » la problématique suivante :

Quels changements doit on apporter ou quelle orientation doit prendre aujourd'hui le réseau des BM de la ville de Lyon afin d'attirer les adolescents dans les différents services offerts tant présentiel qu'à distance ?



La tendance actuelle inhérente à la bibliothèque municipale de Lyon relève une faible présence des adolescents dans l'ensemble du réseau des bibliothèques lyonnaises. Ce constat nécessite d'entreprendre un plan d'action marketing visant à attirer les adolescents à l'intérieur des bibliothèques lyonnaises. Pour cela, il est nécessaire de comprendre leurs besoins et leurs attentes en terme d'offre, de climat et de



The European Institution
for LifeLong Learning

motivation, et il est également indispensable de connaître le point de vue du personnel en contact concernant la cible adolescente.

1.4 - Méthode

La détermination de la problématique nous a amené à concevoir une méthodologie de travail propre à une démarche marketing que nous avons souhaitée stratégique :

Nous avons décidé de construire notre plan d'action sur le modèle suivant:

- Phase d'observation :
 - Interview du personnel en contact de la BM.
 - Etude de l'offre proposée par la BM.
 - Entretiens avec le Personnel en Contact des BM d'arrondissements.

L'objectif de cette phase fut de recueillir l'opinion et l'expérience des personnels en contact de la BM centrale et des BM du réseau par rapport à notre sujet de préoccupation principal (l'obtention d'informations pouvant être force de proposition par rapport à notre problématique). Notre volonté en conduisant ces entretiens préparés et formels fut aussi de caractériser et de segmenter pertinemment le groupe des usagers qualifié « d'adolescent » en vue de la construction d'un échantillon représentatif afin, dans un second temps, de réaliser une phase d'étude qualitative.

- Phase d'étude qualitative auprès d'un échantillon d'adolescents :
 - Réalisation d'un guide d'entretien.
 - Campagne d'interview.



The European Institution
for LifeLong Learning

L'objectif de ce « volet » qualitatif est majeur. En effet, nous comptons sur ces témoignages pour extrapoler des informations et déterminer les causes de notre problème et ainsi, en extrapoler des solutions, en vue de proposer des actions correctives et des changements afin de pallier aux manquements.

- Synthèse et Analyse des entretiens :
 - Extraction des segments de la population.
 - Détermination des attentes et demandes des différents segments.

Vérification des hypothèses émises en « phase d'observation » et traitement des informations.

- Préconisation et recommandations :
 - Réalisation d'un outil d'analyse pour extraction des données.
 - Propositions d'orientations.

elles reposeront sur une approche prenant en compte le mix-marketing.

Trois axes principaux ont donc été retenus :

- 1) Etude de l'offre : rencontre avec l'ensemble des responsables.
- 2) Etude de la demande : entretiens et observations avec les adolescents.
- 3) Analyse et recommandations.



The European Institution
for LifeLong Learning

2 - Enquête auprès des adolescents et du personnel en contact de la bibliothèque

Avant de mettre en place des recommandations permettant d'augmenter la fréquentation des adolescents au sein de la bibliothèque municipale de Lyon, il est vital de procéder à une démarche d'enquête :

- afin de connaître les motivations de fréquentation des adolescents et les pratiques d'activité extrascolaire en interviewant un panel d'adolescents.
- afin de connaître la place et l'offre réservés aux adolescents au sein des différents départements de la bibliothèque en interviewant différents employés et responsables de la bibliothèque municipale de Lyon.
- pour dresser une synthèse des interviews.
- pour dresser un bilan des forces et faiblesses des ressources de la bibliothèque, et des opportunités et menaces externes à la bibliothèque.

2.1 - Démarche générale

La phase d'enquête se déroule sous la forme d'entretiens auprès d'adolescents et du personnel de la bibliothèque municipale de Lyon.

D'une part, l'entretien a pour objectif de mettre en exergue le point de vue de 18 adolescents par rapport à la bibliothèque municipale dans le but d'assimiler leurs comportements, leurs besoins et leurs attentes.

La démarche s'articule autour de 6 thèmes permettant d'obtenir des informations pertinentes :

- **Présentation de l'entretien** - l'objectif est de mettre l'interlocuteur en confiance en lui expliquant le but de la démarche.



The European Institution
for LifeLong Learning

- **Renseignements sur l'interviewé** - le but est d'identifier l'interlocuteur selon plusieurs caractéristiques afin d'articuler l'entretien.
- **Activités pratiquées** - l'entretien vise à analyser les différentes activités extrascolaires pratiquées par l'interlocuteur.
- **Point de vue et attitude de l'adolescent par rapport à la bibliothèque** - cet axe cible les comportements des interlocuteurs par rapport à la bibliothèque en fonction des caractéristiques identifiées précédemment.
- **Visite de la bibliothèque** - l'objectif est de mettre l'interlocuteur en situation réelle afin de recueillir ces impressions à chaud.
- **Recommandations de l'interviewé sur la bibliothèque qu'il souhaiterait** - ce thème vise à recueillir des informations subjectives permettant de comprendre les attentes de l'interlocuteur.

D'autre part, l'entretien auprès du personnel de la bibliothèque a pour objectif de recenser l'offre disponible au sein des différents départements de la bibliothèque, de comprendre la relation qu'entretiennent ces employés avec les adolescents et de connaître leur point de vue par rapport à la problématique.

2.2 - Analyse des interviews

2.2.1 - Analyse des entretiens avec le personnel en contact

Selon le personnel en contact des BM de la ville de Lyon, les « racines » de la problématique présentée plus en amont proviennent de trois facteurs :



The European Institution
for LifeLong Learning

- **1^{er} Facteur.**

Il est propre d'une part à cette période de tranche de vie humaine que l'on nomme L'Adolescence, phase durant laquelle le genre humain passe de l'enfance à l'âge adulte. C'est durant cette période que se produisent les plus importants bouleversements psychologiques et sociaux ainsi qu'un grand nombre de changements. Trois semblent se détacher :

- Une rupture sociologique.
 - des « adolescents » vis à vis de leurs aînés et de leurs cadets.
- L'environnement relationnel des adolescents.
 - L'identification à une tribu, à un quartier devient un des rôles moteurs dans les décisions concernant leur mode et style de vie.
- L'environnement social et familial dans lequel l'ado évolue.
 - Le phénomène d'appartenance à une classe, à un milieu prend de l'ampleur et devient prépondérant à l'âge adolescent. Il l'influence directement dans ses activités, ses loisirs, ainsi que dans ses choix culturels.

Dès lors on comprend aisément qu'un adolescent puisse se retrouver rapidement en rupture avec ses anciennes habitudes et ainsi se mettre à ne plus fréquenter une BM si son environnement n'est pas propice ou moteur à l'encourager.



The European Institution
for LifeLong Learning

- **2^{ème} Facteur.**

Ce deuxième paramètre résulte, selon le personnel en contact, de ***l'inadéquation*** du modèle actuel des BM en terme d'offre réellement spécifique (nécessité d'optimisation) et d'un cadre adapté pour recevoir la catégorie d'utilisateurs dite adolescente. En effet, le personnel en contact avoue ne pas savoir comment intégrer actuellement les adolescents.

Le « schéma » actuel se découpe en deux « plateaux » :

- Un plateau d'offre pour adultes.
- Un plateau d'offre pour l'enfance.

Il n'y a pas de lieu « flagrant » pour les adolescents.

La conjonction d'un changement notable dans la vie (1^{er} facteur) de l'utilisateur adolescent ainsi que l'inadéquation du système actuel en place au sein des BM ne peut qu'amplifier le phénomène de désaffection ou de désintéressement que subissent les BM par rapport à cette tranche d'utilisateurs.

- **3^{ème} facteur.**

Enfin, le dernier facteur selon eux, est lié à la concurrence des activités qui se sont développées avec l'avènement des NTIC :

- T'chat,
- Msn,
- Blog.



The European Institution
for LifeLong Learning

Mais aussi par l'attraction exercée par d'autres centres multiculturels et de loisirs tels que :

- la FNAC.
- Virgin.

Plus propice à la discussion et aux rencontres.

Leurs solutions :

(Nous entendons par là les moyens qu'ils ont mis en œuvre jusqu'à présent pour tenter d'endiguer le phénomène à leur niveau et avec les moyens dont ils disposent)

- Création de clubs de lecture (résultats mitigés).
- Création d'un espace multimédia.

Toutefois il apparaît très difficile de donner une « impulsion » à la lecture aux ados qui n'ont jamais ou peu lu depuis leur enfance. L'espace multimédia, bien qu'il soit mal adapté, apparaît comme le seul « effet de levier » à leur venue (BM de Vaise).

Typologie :

Les témoignages du personnel en contact nous ont ainsi permis d'identifier par ailleurs trois segments d'adolescents :

- 1) la catégorie ne fréquentant pas du tout une BM, mais qui « traîne » ou « squatte » autour de ce lieu de vie.



The European Institution
for LifeLong Learning

- 2) une catégorie qui fréquente une BM par nécessité : elle recherche un « toit », un « point de chute » pour discuter, travailler ou se mettre à l'abri des intempéries. Il semble que très peu de ces adolescents soient inscrits.
- 3) Enfin troisième et dernière catégorie, celle des adolescents inscrits et lecteurs assidus.

2.2.2 - Analyse des entretiens avec les adolescents

La seconde phase de notre mission Ville de Lyon nous a donc conduit à réaliser une enquête terrain de type qualitatif en menant une série d'interview auprès de l'échantillon déterminé. Cette phase « terrain » s'est déroulée durant trois jours les 15, 22 et 23 février 2006, période durant laquelle nous avons interviewé 30 ados au lieu des 18 prévus puisque beaucoup d'entre eux viennent par deux ou par petits groupes.

Nous nous sommes appuyés pour conduire ces interviews sur le guide d'entretien que nous avons élaboré suite à la détermination de notre problématique.

1) Situation :

Réalisation d'une série d'entretiens au sein de la BM et de la FNAC Part Dieu afin de récupérer un maximum d'informations nécessaires à notre phase de réflexion concernant la problématique déterminée auparavant.

2) Echantillon :

Adolescent de catégorie (3)



The European Institution
for LifeLong Learning

Ces interviews ont été menés au sein de la FNAC du CC Part-Dieu. Notre objectif était de recueillir le point de vue des adolescents correspondant au profil suivant : « ne fréquentant pas la BM ».

Adolescent de catégorie (2)

Ce type d'adolescent représente la « classe » d'adolescent fréquentant régulièrement une BM mais n'y étant pas inscrits.

Adolescent de catégorie (1)

Cette strate de l'échantillon représente l'adolescent qui fréquente régulièrement une BM et qui est inscrit à une BM du réseau de la ville de Lyon.

3) Cadre :

Les interviews ont été conduits dans l'enceinte de la BM et au sein de la FNAC de la Part Dieu.

4) Méthode :

Pour mener à bien cette enquête nous nous sommes repartis l'administration des interviews, ceci afin d'optimiser la gestion du temps et de profiter au maximum de la période de vacances scolaires propice à une telle opération. Par ailleurs, le fait de travailler individuellement nous a permis de « balayer » plus large ; en effet, l'objectif primordial de cette enquête était d'interroger des adolescents correspondant précisément aux critères déterminés.



The European Institution
for LifeLong Learning

DÉPOUILLEMENT & ANALYSE :

De l'échantillon des trois segments interviewé.

CATEGORIE (3).

CULTURE/LOISIRS/CENTRE D'INTÉRÊTS.

Entretiens réalisés dans la FNAC et au sein de la BM :

Le « profil » de l'adolescent ne **fréquentant pas du tout** la BM centrale ou une BM d'arrondissement est celui d'un jeune ayant pour centre d'activité principal de culture la musique, Internet et le cinéma ou le sport. La musique passe principalement par l'option téléchargement via le web et l'achat ou la découverte des nouveautés à la FNAC ou au Virgin. Lorsque l'on aborde le « chapitre lecture » cette « catégorie » d'adolescent semble gênée et peu « loquace ». En effet ces ados disent ne pas aimer lire et s'astreignent à lire au maximum les ouvrages « recommandés » par leurs professeurs ce qu'ils ressentent déjà comme « une contrainte ». Ils n'aiment viscéralement pas lire quelque soit le type de lecture proposée (romans, BD, mangas) et cette répulsion à la lecture ne date pas de leur passage à l'adolescence mais déjà de leur enfance puisque sur l'échantillon interrogé les 3/4 ont souligné ne pas aimé lire depuis cette époque. Une autre activité représente une part non négligeable on peut même dire de plus en plus prépondérante ; il s'agit des activités liées au WEB. En effet, le téléchargement est un de leur passe temps favori juste derrière le t'chat sur Msn. Enfin, le sport apparaît comme présent dans leurs centres d'intérêts mais n'est pas cité comme principal ou majeur.



The European Institution
for LifeLong Learning

RAPPORT DE L'ADO PAR RAPPORT À LA BM.

Pour le « modèle » adolescent ne fréquentant pas les BM, un motif revient constamment, abstraction faite qu'ils « n'aiment pas lire » et qu'ils ne voient donc pas l'usage ou l'intérêt de fréquenter une BM (motif des plus logique) ; il s'agit du manque de temps (on entend par là qu'il privilégie certaines activités au détriment d'autres celui-ci disposant de moins de temps libre qu'auparavant) lié au passage du collège au lycée. Le manque de temps conséquent à la charge de travail beaucoup plus importante est le motif cité pour ne plus fréquenter une BM. Le fait le plus intéressant concernant cette catégorie est le suivant :

- Pour la plupart bien qu'ils n'aiment pas lire, ils ont au moins une fois été inscrits auparavant dans une BM. La rupture apparaît donc au niveau de la classe charnière de 3^{ème}/2nd.

Par ailleurs, un certain nombre d'autres motifs apparaissent :

les adolescents qui ne fréquentent pas du tout une BM « éprouvent » les sensations suivantes :

- Fréquenter une BM « est une contrainte » qui vient s'ajouter à leur cadre scolaire déjà lourd...
- La BM est assimilée à un lieu de travail et d'études.
- Pour les recherches, travaux scolaires, ils utilisent principalement le CDI (sur place) et Internet. Ils ne voient donc pas l'intérêt de « perdre leur temps » à la BM.
- Le cadre d'une BM représente à leurs yeux un lieu parfait pour « bosser » dans un cadre studieux.



The European Institution
for LifeLong Learning

VISITE & PERCEPTION DE LA BIBLIOTHEQUE.

Cadre,

Cette troisième phase d'entretien qui nous a donc conduit à faire visiter la BM centrale à ces ados ne fréquentant pas de BM, a mis en exergue un certain nombre de points et confirmé certains de leurs a priori énumérés ci-dessus :

Globalement le cadre général de la BM est ressenti comme :

- Glacial, austère, ressemblent à une préfecture, pas suffisamment accueillant.
- La visite renforce l'idée qu'ils ont de la BM : Un lieu de travail, calme tout particulièrement adapté et conforme à l'idée qu'ils se font de ce dernier.
- Il constate aussi l'absence de « jeunes ».
- Une signalétique insuffisante.

Les départements,

Concernant les départements susceptibles de correspondre à leurs attentes :

- Le département jeunesse est perçu comme une « halte garderie » ou « un lieu pour bébés ».
- Quant au département musique le cadre leur paraît « trop calme » et il « ne donne pas envie d'y aller pour s'y poser et écouter de la musique », « faut vraiment aimer pour y rester ».



The European Institution
for LifeLong Learning

Néanmoins, même s'ils trouvent l'idée « sympa » ils ne voient pas l'utilité de s'y rendre puisqu'ils téléchargent.

- Le département multimédia n'est pas connu, de même que l'existence du « guichet du savoir ». Même s'ils n'ont pas accès à Internet directement chez eux tous ont au moins un proche qui l'a et ils l'utilisent. Une fois encore le cadre de l'espace multimédia leur paraît trop aseptisé.

PARALLELE FNAC & BM.

Lorsqu'on leur demande quelles différences ils font entre la FNAC et la BM centrale, (puisque'ils sont d'accord sur le fait que l'offre est similaire) la principale nuance qu'ils notent est :

- Un cadre assimilé aux loisirs et aux rencontres pour la FNAC.
- Un cadre studieux, vieillot et glacial pour la BM.
- La FNAC riche en nouveautés.
- La FNAC n'est pas un lieu « intimidant » contrairement à la BM.
- A la FNAC les échanges, leur conversations ne sont pas limités contrairement à la BM (par rapport aux bruits) .

Conclusion,

Ainsi, la BM semble perçue par cette catégorie d'adolescent comme un lieu uniquement dédié aux contraintes scolaires. Catégorie que l'on peut surnommer « les réfractaires ».



The European Institution
for LifeLong Learning

CATEGORIE (2).

Ces interviews ont été menés au sein de la BM centrale de la Part Dieu. Notre objectif était de recueillir le point de vue des adolescents correspondant au profil suivant : **fréquentant une BM mais non inscrits.**

CULTURE/LOISIRS/CENTRE D'INTERETS.

L'adolescent type qui fréquente la BM centrale ou une BM d'arrondissement mais qui n'est pas inscrit est un jeune ayant pour centre d'activités principal de culture la musique et Internet, mais aussi et c'est là que l'on note une différence avec l'adolescent ne fréquentant pas la BM, un intérêt certes faible, mais un intérêt pour la lecture de type :

- Magazine.
- Manga.
- BD .

La musique passe principalement par l'option téléchargement via le web et l'achat ou la découverte des nouveautés à la FNAC ou au Virgin comportement similaire à celui de l'adolescent ne fréquentant pas du tout la BM. Internet (Msn, t'chat, téléchargement, recherche....) occupe aussi une place très importante dans son temps libre. La ressemblance s'arrête là. En effet, cet adolescent paraît très studieux à la vue de l'échantillon interrogé. Il dit ne plus avoir le temps de lire ou lire moins face à la charge de travail.



The European Institution
for LifeLong Learning

RAPPORT DE L'ADO PAR RAPPORT A LA BM.

Lorsqu'on lui demande la raison de sa présence bien qu'il ne soit pas adhérent, « L'adolescent » fréquentant la BM mais qui est non-inscrit, nous a répondu s'être inscrit mais ne plus avoir beaucoup de temps à consacrer à la lecture et n'a donc pas renouvelé son abonnement. Il fréquente la BM pour des motivations purement scolaires :

- Les raisons invoquées redondantes sont :

- Recherche de calme et de quiétude
- D'un lieu dédié aux études.
- D'un environnement propice au travail et non déconcentrant comme chez lui.
- Utilisation d'Internet pour usage loisirs et recherches.

POINT DE VUE DE L'ADOLESCENT SUR LA BM.

Le cadre,

Pour ces adolescents qui fréquentent la BM, les réactions sont similaires à celles des ados ne fréquentant pas la BM, ils trouvent que le cadre est :

- vieux, austère,
- a besoin d'être rénové.

Enfin au niveau de la signalétique, il la trouve « bonne » mais certains ont reconnu avoir eu des difficultés au début de leur fréquentation pour s'orienter.

Le Personnel,

Concernant le personnel en contact les résultats sont plus mitigés. En effet, environ 50% d'entre eux n'ont pas de contact avec le personnel, les raisons invoquées sont :



The European Institution
for LifeLong Learning

- peu ouvert.
- aucune relation.
- peu réceptif.

L'autre partie des adolescents de cette catégorie ayant fait ou faisant appel au personnel, se disent plutôt satisfaits du personnel en contact par rapport à leurs attentes et demandes :

- Renseignements de qualité.
- Très professionnel.
- Aide à la recherche.
- Disponibilité.

Néanmoins même pour ce groupe d'ados, le personnel de la BM demeure :

- Pas assez accueillant.
- Pas assez chaleureux.

Les départements,

L'offre globale proposée par les différents départements de la BM les satisfait. Néanmoins, ils se plaignent d'un manque d'ordinateurs reliés à Internet et d'une offre multimédia « plus ou moins satisfaisante ». Un élément majeur que nous avons constaté est la méconnaissance du site Internet de la BM et des services liés à celui-ci.

PARALLELE FNAC & BM.

La BM est un lieu que l'adolescent apprécie pour les points cités ci-dessus. Il considère la BM comme un lieu de travail et la trouve particulièrement adaptée à leurs attentes. Néanmoins il la considère comme un lieu studieux ou il aime venir



The European Institution
for LifeLong Learning

travailler et pas du tout comme un lieu de loisirs : « la BM est un lieu pour le boulot, la FNAC c'est pour mes loisirs ». Cadre sérieux, impossibilité de discuter, manque de nouveautés.

Conclusion,

La catégorie d'adolescent qualifiée de « bosseur » en venant dans les BM est à la recherche d'un « havre » de calme pour étudier, elle ne perçoit pas la BM comme un lieu à vocation de loisirs.

CATEGORIE (1).

Ce dernier « profil » des trois « segments » identifiés est le segment des ados fréquentant régulièrement une BM et qui sont inscrits. Les interviews se sont déroulés dans l'enceinte de la BM.

CULTURE/LOISIRS/CENTRE D'INTERETS.

L'adolescent qui est inscrit dans le réseau BM est un « gros » lecteur (il consomme environ un livre par semaine). La lecture de romans est l'activité culturelle qu'il pratique le plus après son intérêt pour la musique qui reste aussi le centre d'intérêt principal de ce segment « d'ado ». La lecture devance ou fait jeu égal selon l'individu avec « Internet » dans l'ensemble des activités de loisirs qu'il pratique.

Les activités sportives semblent tenir moins de place dans leur vie que dans les deux autres « catégories » d'adolescents interrogés. Cela paraît logique puisque, tous soumis aux mêmes contraintes, ils sont amenés tôt ou tard à devoir privilégier une activité au détriment d'une autre et ceux-ci privilégient les activités à connotation culturelle. Par ailleurs on note aussi dans ce segment une proportion non négligeable



The European Institution
for LifeLong Learning

d'ados qui a pour activité culturelle « annexe » une activité artistique telle que cours de danse, arts plastique, piano.

RAPPORT DE L'ADO PAR RAPPORT A LA BM.

La motivation principale de ce type d'adolescent à son inscription est donc l'emprunt de romans et de livres. L'adolescent qui a conservé son inscription, en plus d'être un « gros » lecteur est assidu depuis son enfance, souvent encouragé par ses parents. Ses parents eux-même sont adhérents à une BM. Ceci explique certainement la non-rupture que nous avons constatée entre le passage 3^{ème}/2nd évoquée plus en amont.

POINT DE VUE DE L'ADOLESCENT SUR LA BM.

Le cadre,

S'il y a un point ou tous les avis convergent quelque soit le segment d'appartenance de l'adolescent, c'est celui du cadre. Non utilisateur, utilisateur régulier non-inscrit ou utilisateur inscrit, le cadre est à leurs yeux « dépassé » et triste.

Le personnel,

Ces utilisateurs assidus de la BM regrettent que le personnel de la BM ne soit pas plus accueillant et chaleureux. On retrouve donc les mêmes remarques que dans les segments précédents.

Les départements,

Ces utilisateurs réguliers de la BM trouvent l'offre des départements lecture pour adultes tout à fait satisfaisante mais ils se plaignent du choix un peu restreint de DVD, CD.



The European Institution
for LifeLong Learning

PARALLELE FNAC & BM.

Bien que lecteur et utilisateur de la BM, celle-ci conserve toujours cette connotation de sérieux bien qu'elle soit moins marquée qu'auprès des deux autres catégories d'adolescents. Un certain nombre de remarques reviennent « on peut parler à la FNAC », « c'est plus vivant, il y a plus d'offre ».

Conclusion,

Un certain nombre de remarques redondantes et communes aux ados dénommés « **les réfractaires** », « **les bosseurs** » se retrouvent aussi chez l'adolescent de la catégorie « **carnivore** » .

2.3 - Synthèse des entretiens

Les trois catégories que nous avons déterminées en phase d'observation se sont avérées judicieuses puisqu'elles correspondent parfaitement aux catégories que l'on a pu rencontrer sur le terrain. La segmentation fut donc pertinente. Les informations obtenues via les entretiens menés auprès du personnel en contact ont permis de corroborer les informations à quelques nuances près.

Catégorie (3). « les réfractaires »

- **Catégorie qui n'aime pas lire.**
- **Rupture totale au passage de la 3^{ème}/2nd.**
- **Ils ont toujours eu d'autres centres d'intérêts que culturels.**
- **La BM n'a jamais fait partie de leur préoccupation.**

« Les réfractaires » bien qu'ils ne fréquentent pas les BM du réseau non pas d'a priori vis à vis de celles-ci. Ils considèrent qu'elles ont un rôle à jouer et qu'elles font partie



The European Institution
for LifeLong Learning

de l'environnement social, culturel et éducatif. Néanmoins, ils ne savent pas comment ou dans quelle mesure inclure les BM dans leurs vies et centres d'intérêts.

Catégorie (2). « les bosseurs »

- **Catégorie qui n'a pas renouvelé son abonnement par manque de temps* (c.f synthèse et analyse de la catégorie (2)).**
- **Catégorie qui lit beaucoup plus que la catégorie (1).**
- **Lecture de type BD, Manga, Magazines.**
- **Fréquente pour travailler.**
- **Recherche d'un lieu studieux.**
- **Lieu adapté à leurs attentes.**

« Les bosseur » ont su par nécessité inclure les BM dans leur « pôle » d'activité scolaire. La BM joue un rôle majeur, c'est le lieu qu'ils fréquentent pour travailler dans des conditions « optimales ». La BM répond parfaitement à ces attentes scolaires. Néanmoins, concernant le « volet » loisirs ou détente elle ne correspond pas à l'image qu'ils ont d'un tel lieu.

Catégorie (1). « les carnivores »

- **Catégorie des « gros » lecteurs.**
- **La culture fait partie de leurs centres d'intérêts.**
- **Environnement familial « derrière ».**

« les carnivores » sont satisfaits par les BM du réseau, puisqu'ils viennent consommer du « livre » . Toutefois, lorsque l'on aborde l'aspect des loisirs, cette catégorie est solidaires des « deux » précédentes et trouvent la BM inadaptée à leurs attentes.



The European Institution
for LifeLong Learning

Résumé :

I) l'offre :

- **La BM répond aux attentes de chacune des différents catégories d'adolescents fréquentant la BM.**
- **Les trois « catégories » ont des attentes différentes.**

C'est le résultat le plus saisissant de l'enquête, chacune des catégories qui fréquentent une BM y trouvent une satisfaction. De même pour la catégorie (1), bien que les adolescents de cette « strate » ne fréquentent pas la BM, elle tient une place et à un rôle « virtuel » dans leurs esprits.

Ainsi, la BM « comble » en soi non seulement une demande et par ailleurs le fait de savoir qu'elles « existent » semble aussi les rassurer.

II) le cadre :

- **Le cadre.**
 - **L'environnement.**
 - **Le Personnel en Contact.**
 - **Les contraintes.**
-
- **Font que quelque soit le segment des adolescents interrogés, une réponse revient, la FNAC correspond à l'image qu'ils ont d'un lieu de loisir contrairement à la BM. Celle-ci trouve une place dans leur centre d'intérêt mais ne correspond pas à l'idée d'un lieu de loisirs.**

III) Attentes et Demandes :



The European Institution
for LifeLong Learning

- **Lieu de « rencontres ».**
- **Lieu « d'échanges ».**
- **Lieu pour parler, discuter, t'chater.**
- **Un cadre « jeune ».**

Quelque soit la catégorie interrogée, les adolescents se sont tous dit prêts à fréquenter davantage une BM, si celle-ci était plus conforme à l'idée qu'ils ont d'un lieu de loisirs et de rencontres.

2.4 - Analyse SWOT et Commentaires

Analyse SWOT

Force	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cadre en adéquation avec l'image de travail que représente la bibliothèque aux yeux des ados qui viennent pour étudier ▪ Bibliothécaires compétentes ▪ Offre complète ▪ Touche toute la population. ▪ Les bibliothèques de quartiers ▪ Proximité du CC Part dieu pour la BM ▪ Le guichet du savoir et le site Internet ▪ La politique de prix 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Communication Interne ▪ L'environnement tel qu'il est aujourd'hui ne correspond pas aux attentes d'un adolescent en terme de loisirs ▪ Manque de nouveautés ▪ Problème des DVD ▪ Pas de ligne de démarcation entre les départements à tendance loisirs ou culturels ▪ Places pour travailler ▪ La cible adolescent ne perçoit pas la communication externe. ▪ Les accès Internet sont limités et ne sont pas en phases avec les attentes et demandes des adolescents. ▪ Relations avec les bibliothécaires ▪ Pas de lieu pour échanger ▪ Pas de salles dédiées aux groupes
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrée pignon sur rue ▪ Les adolescents ne rejettent pas la bibliothèque ▪ Les nouvelles technologies ▪ Les adolescents sont demandeurs de lieu de rencontre, d'échange,... ▪ L'attrait des ados aux NTIC, à la musique et aux DVD 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Substituabilité par Internet : recherche d'informations, téléchargement, rencontres, Msn ▪ Numérisation des ouvrages sur Internet ▪ Fnac, Virgin dans le domaine loisir ▪ Manque d'intérêt pour la lecture ▪ Concurrence avec les CDI

L'analyse SWOT permet d'identifier les forces et les faiblesses internes à la bibliothèque, et les opportunités et menaces externes à la bibliothèque. En axant notre analyse sur la cible adolescent, on constate que certaines forces et opportunités ont davantage de poids sur la cible adolescent. En effet, l'analyse SWOT met en avant l'attrait des adolescents pour toutes les activités extrascolaires en relation avec les NTIC, la musique et les DVD. De même, on constate qu'il est important pour adolescents de se retrouver dans un lieu où il est possible de partager et d'échanger, ce qui représente actuellement une faiblesse pour la bibliothèque qui ne dispose pas d'un tel département au sein de son infrastructure. L'objectif relatif à l'analyse SWOT est de bien prendre en compte les différents éléments positifs ou négatifs pour mettre en place un plan d'action cohérent. En effet, il est impératif de corriger certaines faiblesses en force afin de profiter des opportunités. De plus, il est impératif de maintenir les points forts pour faire aux différentes menaces.



The European Institution
for LifeLong Learning

En résumé, l'analyse SWOT est préalable :

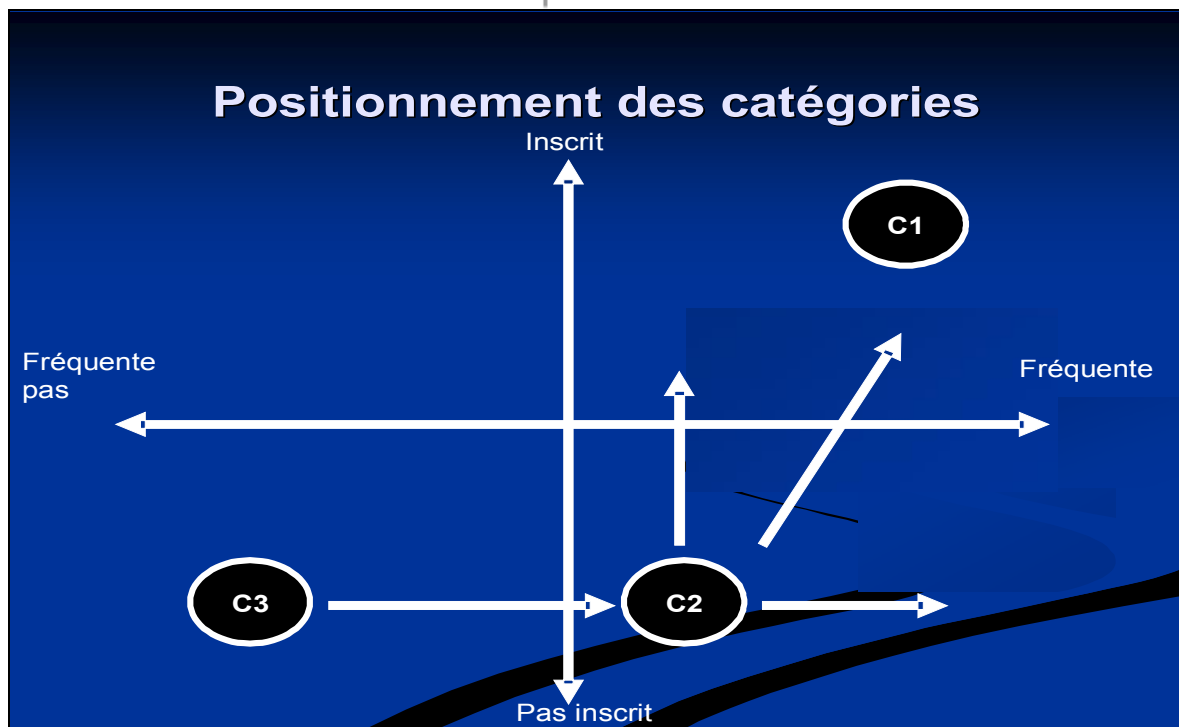
- au positionnement des différentes catégories d'adolescent identifiées,
- à la mise en place de recommandations en adéquation avec les ressources actuelles de la bibliothèque et avec la tendance actuelle de comportement des adolescents.

3 - Analyse du positionnement des adolescents par rapport à l'offre de services proposé par la bibliothèque

Avant de mettre en place un plan d'action, il semble judicieux de positionner les différentes catégories d'adolescent émergeant de l'enquête par rapport à l'offre actuelle de services proposés par la bibliothèque. L'objectif de ce thème est :

- de positionner les adolescents en fonction de critères clés,
- de pondérer les motivations des adolescents et les attraits de la bibliothèque.
- de modéliser les motivations des adolescents et les attraits de la bibliothèque sous le forme de matrice afin de dresser un bilan préalable à la phase de recommandation.

3.1 - Positionnement des différentes catégories d'adolescent



L'enquête menée auprès des adolescents nous a permis d'identifier clairement 3 catégories d'adolescent.

- C1 – les adolescents qui sont inscrits et qui fréquentent régulièrement la bibliothèque,
- C2 – les adolescents qui ne sont pas inscrits mais qui fréquentent de manière irrégulière la bibliothèque,
- C3 – les adolescents qui ne sont pas inscrits et qui ne fréquentent pas la bibliothèque.

Le choix des critères constituant les axes (fréquentation, inscription) semble être en lien direct avec la problématique et permet de positionner facilement les différentes catégories. Ainsi, le graphique met en relief les 3 catégories et permet d'envisager directement le positionnement souhaité :

- faire glisser la catégorie C3 à droite de l'axe, c'est-à-dire attirer cette catégorie au sein de la bibliothèque,
- fidéliser la catégorie C2 tout en préservant une fréquentation irrégulière ou faire glisser cette catégorie vers la catégorie C1,



The European Institution
for LifeLong Learning

- augmenter la fréquentation de la catégorie C2 sans l'optique de fidélisation,
- maintenir le positionnement de la catégorie C1.

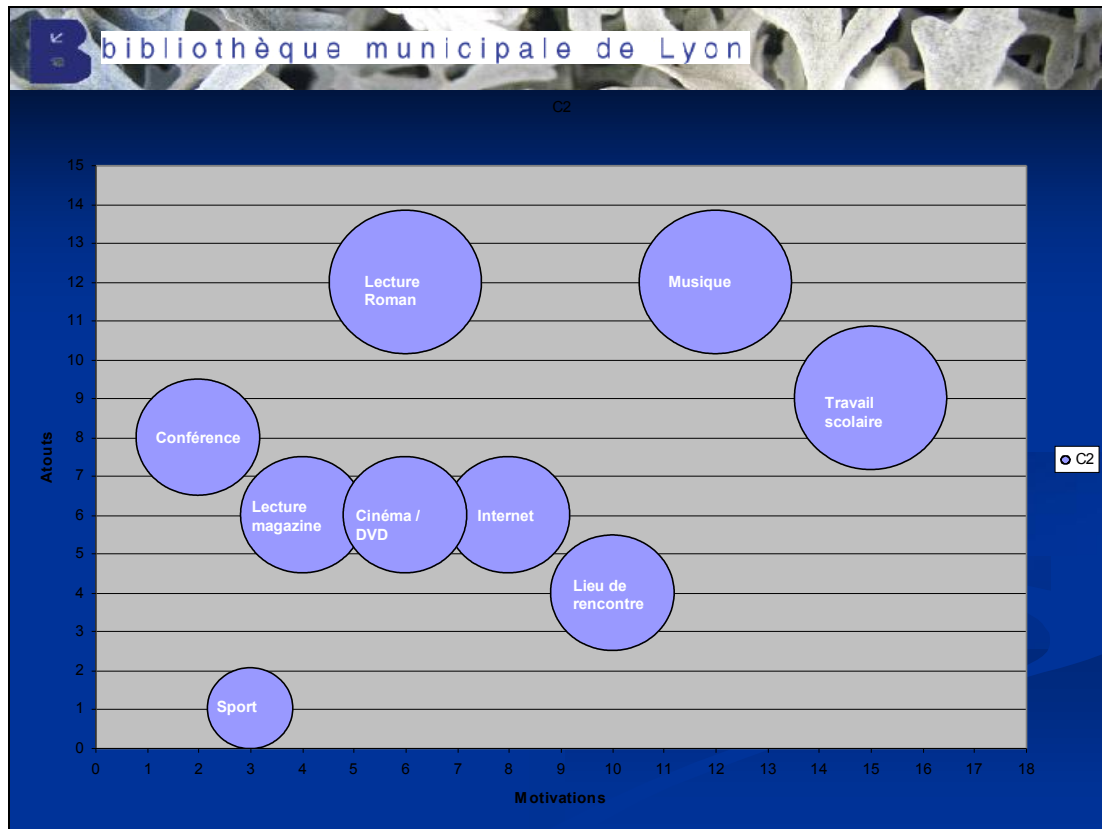
Le choix du positionnement doit prendre en compte les motivations des adolescents par rapport aux attraits de la bibliothèque.

3.2 - Evaluation des motivations des différentes catégories d'adolescent

Grâce à nos interviews, nous avons pu étudier les motivations des adolescents face à la bibliothèque. Chaque catégories ont des motivation différentes c'est pourquoi il est important de distinguer les trois. Cette matrice à pour objectif de mettre en parallèle les principales motivations des adolescents et les atouts de la bibliothèque en la matière pour dégager des axes d'amélioration. Pour évaluer les atouts de la bibliothèque, nous nous sommes attardés à étudier l'offre, la connaître et à la comparer à d'autres bibliothèques. Ce qui nous amènent à penser que l'offre de la bibliothèque est complète mais pas sur tout les sujets...Les atouts sont notés de 0 à 5 et sont pondérés par un poids relatif en fonction de la légitimité ou non de la bibliothèque. Ensuite, les attraits des adolescents ont des différentes notes en fonction des catégories avec aussi un poids relatif.

3.3 - Modélisation et analyse des matrices motivations / attraits

Motivations de la catégorie 1 :



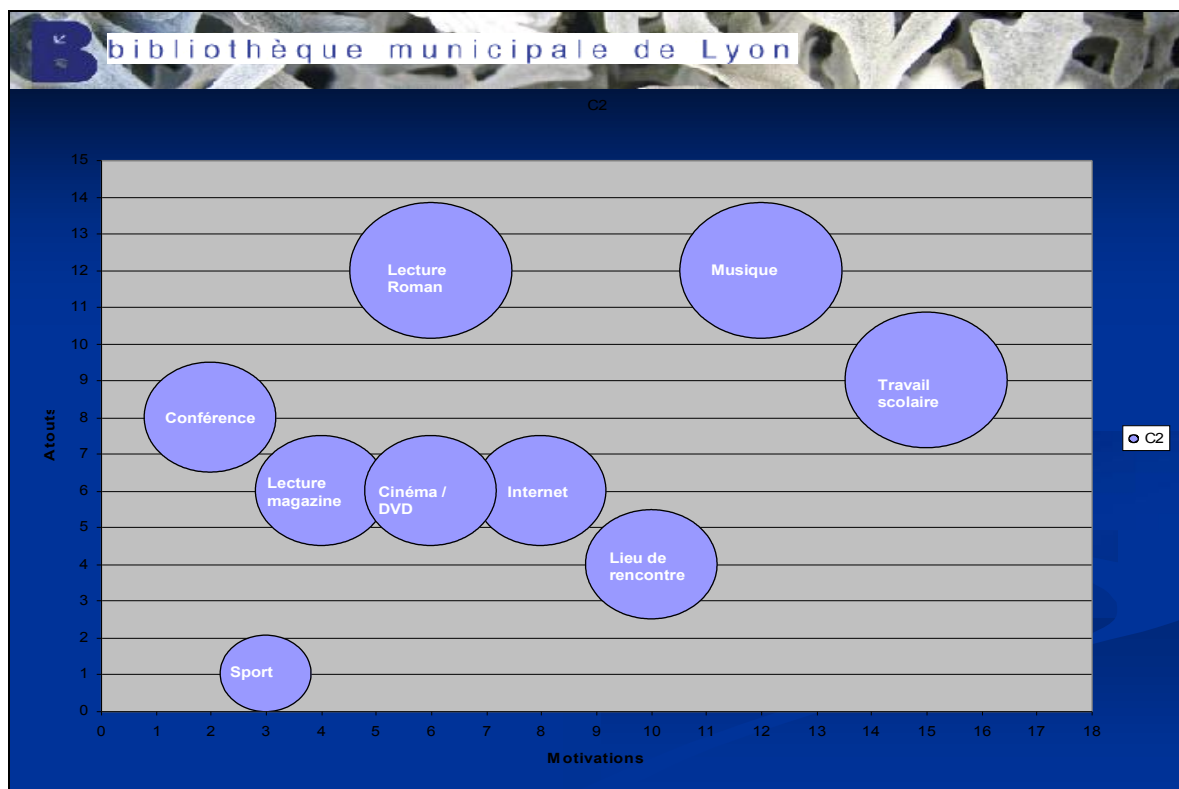
Cette catégorie est celle qui fréquente la bibliothèque et qui emprunte des livres. L'intérêt principal est la lecture principalement l'emprunt de livre. Ce sont des usagers qui sont pour la plupart satisfaits de la bibliothèque. Pour eux, l'offre en terme de lecture est complète. Le travail scolaire est une de leurs motivations principales. Notamment pour les terminales qui en profitent lors des sessions de révision avant le Bac. En revanche, ils s'installent là où il y a de la place et du calme. La musique est une de leurs préoccupations principales. Cette catégorie écoute un peu de tout. Mais ils sont moins consommateurs de musique que les autres catégories. La musique est au cœur de leur préoccupation et la plupart télécharge sur Internet.

Le lieu de rencontre n'est pas leur première préoccupation mais ils sont intéressés par le concept. Les accès Internet ne sont pas essentiels car la plupart ont des accès Internet chez eux. L'utilisation d'Internet à la bibliothèque n'est qu'occasionnelle pour cette catégorie.

Facteurs clés de succès de cette catégorie :

- L'offre en terme de livres
- Les échanges entre eux
- Internet

Motivations de la catégorie 2 :





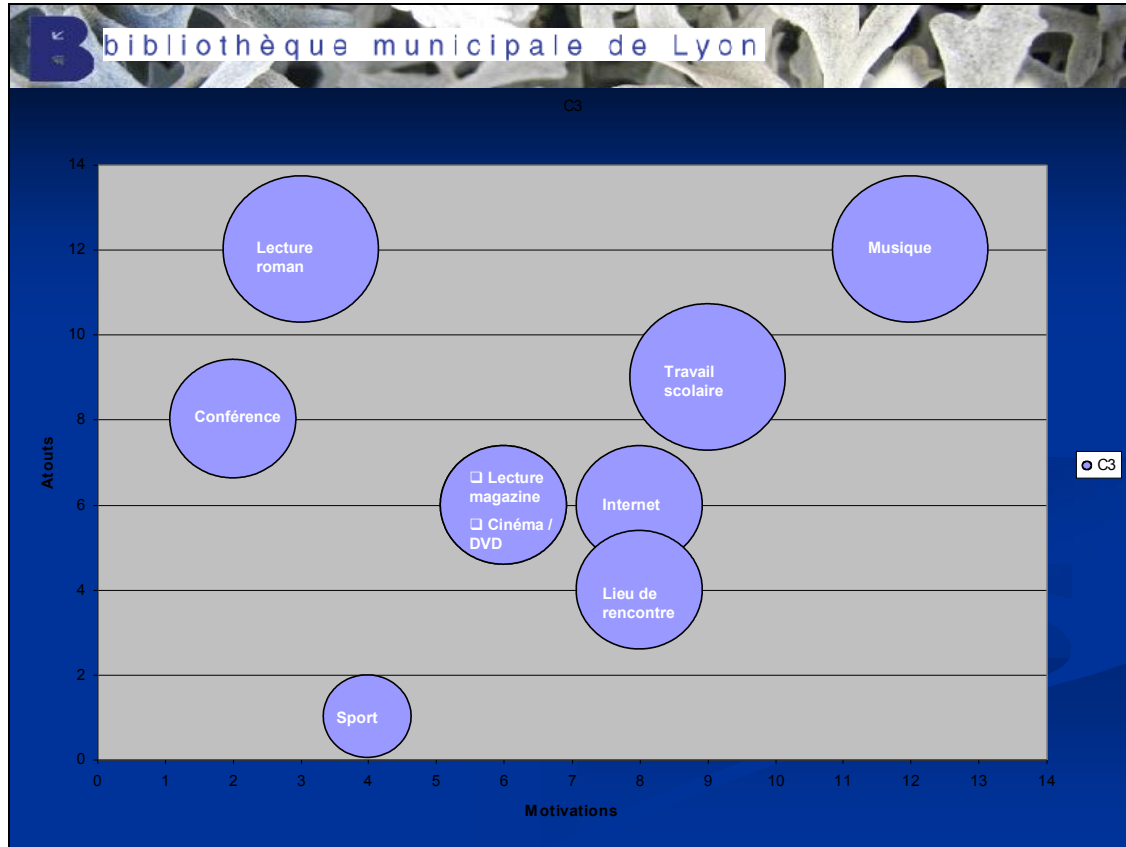
The European Institution
for LifeLong Learning

Cette catégorie est celle des adolescents qui fréquentent la bibliothèque et qui n'est pas inscrite. Leur principale motivation est le travail scolaire. Pour eux bibliothèque rime avec travail. La plupart des adolescents sondés sont ici pour travailler et préparer des exposés. Ils travaillent à plusieurs et se réunissent à la bibliothèque. Le calme est important pour eux. Ils ne sont pas inscrits car il n'en voit pas l'utilité. La musique est le second facteur de motivation de cette cible. Encore plus que la catégorie 1, ils aiment la musique. Ils téléchargent, regardent et écoutent la musique. C'est un point important de cette catégorie. L'offre musique peut être attrayante pour eux et donner l'envie de s'inscrire pour emprunter. En troisième place de leurs motivations, le lieu de rencontre. Ces adolescents sont frustrés de ne pas pouvoir parler en groupe pour travailler. Paradoxalement, si le lieu de rencontre est créé, ils ne veulent pas que le bruit s'installe. Pour finir, Internet est un de leur passe temps favori. Ils passent beaucoup de temps dessus à chatter et télécharger. Ils veulent plus d'accès Internet à la bibliothèque. A côté de ces pratiques, ils trouvent l'offre en terme de magazines assez limité ou caché c'est-à-dire qu'il ne trouve pas ou qu'il ne cherche pas. L'offre en terme de DVD est séduisante mais le fait que les nouveautés soient réservées à l'avance les contraints à ne pas emprunter. Ces adolescents veulent voir les derniers films à la mode. Les conférence ou les clubs de lecture ne font pas partie de leurs préoccupations et ne sont pas intéressés à l'offre même si elle est complète.

Facteur clés de succès :

- Le travail scolaire en groupes
- La musique peut être déterminante dans l'inscription
- Lieu d'échanges

Motivations de la catégorie 3 :



Cette catégorie est celle des adolescents qui ne fréquentent pas la bibliothèque et qui ne sont pas inscrits. Cette catégorie est vraiment différente des autres et possède des pratiques culturelles différentes. La musique est leur première source de motivation. Ils sont gros consommateurs de musique et ils pensent que la bibliothèque n'a pas d'atouts en la matière. C'est vraiment sur l'offre musique que l'on peut les attirer à la bibliothèque. Mais pour la plupart, ils ne sont au courant de l'offre de la bibliothèque en terme de musique et ont beaucoup de préjugés. La musique est un axe de développement important dans la problématique adolescents. La communication est l'outil le plus efficace ainsi que la réhabilitation du département musique pour les faire venir. Le travail scolaire est une des raisons qui pourraient les faire venir à la bibliothèque. Quand Internet ne donne pas les informations qu'ils souhaitent, l'hypothèse d'aller à la bibliothèque est possible. Le fait d'ouvrir des salles de travail pour les groupes est séduisant pour cette catégorie. Internet est un de leur



The European Institution
for LifeLong Learning

passé temps majeurs notamment les Blogs. C'est pourquoi dans nos recommandations, nous souhaitons développer les Blog's d'Or avec les collèges et les lycées (voir *recommandation à moyen terme*). L'axe NTIC est un moyen de les faire venir à la rencontre de la bibliothèque soit physiquement soit virtuellement. Le site dédié aux blog's d'or a pour objectif de les faire venir à la bibliothèque virtuellement. Ils ont une image de la bibliothèque comme un lieu de silence et de travail. Pour eux, la création d'un lieu de rencontre ou d'échange serait un argument de taille pour les faire venir. En revanche comme la catégorie 2, ils aimeraient qu'il existe des règles dans ce département. La présence d'accès Internet ainsi que des magazines sont importants pour eux. La plupart d'entre eux n'étaient pas au courant de l'offre DVD mais ils sont attirés par les DVD malgré le téléchargement sur Internet. Ils reprochent à la bibliothèque de ne pas assez communiquer sur le sujet malgré la campagne d'affichage. La lecture et les conférences ne sont pas du tout attractif pour cette tranche.

Facteur clés de succès :

- Département Musique (communication, rénovation,...)
- Salle de rencontre ou loisirs culturelles.
- Internet comme facilité d'accès



The European Institution
for LifeLong Learning

III.2 Analyse des atouts de la bibliothèque pour chaque offre.

- **Musique** : l'offre est complète sur tous les thèmes et les nouveautés sont là. La sélection est diversifiée et correspond à l'attente des usagers en la matière. C'est pourquoi la note de la bibliothèque en terme d'offre musique est élevée. En revanche, tout le support physique est obsolète. Le lieu est petit, sombre et peu confortable. La plupart des adolescents qui ont visités le département musique le trouvent rébarbatif et n'ont pas envie d'y aller. Avant même de rentrer dans le département, les préjugés sont là. La signalétique doit être revue et plus claire à l'exemple de la bibliothèque de l'Alcazar. Le département musique doit se créer une identité différente des autres départements et doit se démarquer. C'est à ce prix que les adolescents viendront. Plus le département paraîtra moderne avec son mobilier et son support physique, plus l'image du département sera rajeunie et donc susceptible d'attirer les adolescents.
- **La lecture** : en terme de lecture de livre, l'offre est très complète. La plupart des interviewés et nos visites dans les départements concernés le confirment. Les emprunts sont pratiques et il est possible de garder le livre longtemps. L'offre de lecture concerne surtout la catégorie 1.
- **Les conférences et clubs de lecture** : ils existent beaucoup de conférences, expositions ou clubs de lecture. La bibliothèque possède de nombreux atouts en la matière. En revanche, celle-ci n'est pas vraiment une motivation pour les adolescents. Sans doute parce qu'il ne se sentent pas concernés par les sujets ou qu'ils ne sont pas au courant. Un site comme le guichet du savoir version adolescents semble plus en phase avec leurs attentes en terme de conférences (par exemple un dossier sur la sexualité consultable sur Internet).



The European Institution
for LifeLong Learning

- **Lecture de magazine** : l'offre est assez complète mais elle n'est pas mise en valeur. On retrouve des magazines un peu partout dans la bibliothèque (ex : Jeune et jolie dans le département jeunesse). C'est pourquoi nous préconisons à terme de créer un kiosque à journaux consultables gratuitement sur place à l'accueil ou dans la salle Loisirs culturelles. L'offre en terme de magazines adolescents n'est pas complète et difficile à trouver. On sait que les adolescents aiment les magazines traitant des phénomènes de société ainsi que le sport et « les potins ».
- **Internet** : il n'y pas assez d'accès Internet dans la bibliothèque et la plupart sont consultables debout. En revanche, le site du guichet du savoir est une vraie innovation en la matière et déclinable sur la cible adolescent (voir recommandations). La bibliothèque a un rôle important à jouer sur Internet, c'est une réelle opportunité pour la bibliothèque. A défaut de faire venir les adolescents à la bibliothèque, nous pouvons les aider à fréquenter le site Internet. Celui-ci doit donner envie aux adolescents de se rendre dans ce lieu.
- **Cinéma/DVD** : l'offre est récente et pas encore complète. En revanche la communication autour de l'offre a été plutôt bien **perçue** mais pas assez visible. Le fait que les nouveautés soient indisponibles, décourage les adolescents mais aussi d'autres usagers à emprunter.
- **Le travail scolaire** : La bibliothèque possède de nombreux atouts dans ce domaine. L'adolescent trouve ce qu'il veut pour réviser. En revanche la forme est à revoir. Les tables sont vétustes et il n'y a pas d'espace pour travailler en groupe sans gêner les autres. C'est pourquoi il est envisageable d'avoir des tables rondes pour les groupes. De plus, lors des révisions pour le bac blanc ou le bac, les lycéens ne trouvent plus de place.
- **Lieu de rencontre** : la bibliothèque est un lieu de rencontre, d'échange mais aussi de drague. Mais cela n'est pas cadré. Il n'y a pas de lieu pour discuter



The European Institution
for LifeLong Learning

(autre que l'accueil et les couloirs) ni même pour s'arrêter de travailler. Les adolescents cherchent à parler et sont souvent remis à l'ordre par les bibliothécaires.

4 - Recommandations

Parmi nos recommandations, certaines sont réalisables ou non en fonction de certaines contraintes de l'environnement de la bibliothèque. En effet celui-ci est régi par des règles et des procédures qui peuvent ralentir ou rendre infaisable certaines préconisations. C'est pourquoi nous souhaitons être exhaustif et en même temps proposer un plan sur le court, moyen et long terme. Mais d'abord, nous allons faire un point sur la bibliothèque de Marseille : l'Alcazar.

VI.1 L'Alcazar

L'alcazar est la nouvelle bibliothèque de Marseille dans le quartier de *Belsunce*. Ce lieu était une ancienne salle de concert qui a reçu de nombreux artistes. C'est pourquoi le département musique de l'Alcazar devait être important. Notre principale mission était de rencontrer le responsable du département musique car c'est un des intérêts majeurs pour les ados. Etant donné les circonstances de cette journée de grève nous avons pu voir le rayon musique et prendre quelques photos.

L'alcazar a été ouverte il y a deux ans, elle bénéficie donc de toutes les nouvelles infrastructures (matériels informatiques, système d'information, mobiliers,...)

Mais nous allons nous focaliser sur le département musique.

- Le rayon musique de l'Alcazar est environ cinq fois plus grand que celui de la bibliothèque de Lyon. De plus il dispose de longues tables modernes ainsi que

des ordinateurs reliés à Internet. Les lumières sont chaudes et tamisées inspirant le calme.



- Les rayons sont indiqués par des signalétiques comme : Rock, Jazz, Variétés, RnB ... L'offre est complète est comme à la bibliothèque de Lyon les emprunts sont autorisés jusqu'à trois semaines.



- Il existe de nombreux canapés en cuir pour s'asseoir ainsi que des tables basses pour discuter doucement. De longues tables sont disposées et libres d'accès aux usagers. De plus chaque département possède des codes couleurs différents, le département musique est en bleu, ce qui lui donne une identité bien à lui.



- Ci-dessous, une innovation qui nous a semblé très intéressante : ces sièges sont reliés à des casques dont la programmation musicale diverse est faite par les bibliothécaires du département musique.



- Le reste de la bibliothèque est à l'image du département musique : spacieux, complet et facile d'accès. Il existe de nombreux plus que l'on ne retrouve pas à la bibliothèque de Lyon et qui peuvent attirer les ados par leur caractère moderne. De plus certaines de nos analyses concernant les adolescents se sont confirmées.

Les Avantages de l'Alcazar :

- L'alcazar possède une vraie identité de part son origine, son quartier, et par son nom. Nous avons remarqué que le nom d'une bibliothèque est important. On ne dit pas je vais à la bibliothèque, mais je vais à l'Alcazar, ce qui donne une image auprès des ados différente.
- L'entrée est pignon sur rue ce qui ouvre l'accessibilité du site aux usagers.
- L'accueil est spacieux et moderne avec de longues bannières de couleurs pour identifier les départements.



- La sécurité est assurée par une société extérieure composée des habitants du quartier et est particulièrement vigilante. Il existe aussi de nombreuses caméras ce qui peut au premier abord rebuter.
- L'accueil propose à l'accueil au RDC un kiosque à journaux avec toute la presse à disposition et des tables pour discuter. On se rencontre et on discute dans cette annexe de l'accueil.





The European Institution
for LifeLong Learning

- La signalétique est claire et design. De plus nous avons remarqué qu'il existait une signalétique pour les aveugles ainsi que des ouvrages en braille.

La bibliothèque de Marseille donne une image moderne auprès des ados. L'offre n'est pas très différente de celle de Lyon mais le support physique est tel que l'on se sent bien à l'Alcazar. Les départements sont clairs et on se dirige bien. Il y a de nombreux points à tirer de cette visite qui serviront à nos recommandations. Les recommandations sont issues de l'analyse de nos interviews, ainsi que de l'étude de l'offre et de notre visite à l'Alcazar

4.1 - Recommandations à court terme (1 an)

- Recommandations générales sur la BM :
 - La signalétique est très importante, il faut donner une identité aux départements par la **couleur ou un autre signe distinctif**. Cela donne une image différente des départements. Ainsi, le département Musique peut se différencier des autres. La ligne de démarcation doit être visible. Un adolescent s'identifie à un lieu, à l'heure actuelle, il n'y a pas d'identification des départements dans la bibliothèque.
 - Communication grâce à la nouvelle entrée. Les adolescents ne perçoivent pas la communication externe de la bibliothèque. C'est une opportunité de faire un coup de « pub »
 - Les adolescents (mais aussi le reste des usagers) sont sensibles au support physique. Si il est moderne alors l'image de la bibliothèque sera moderne et donc jeune. Les adolescents sont attachés à l'image du lieu où ils sont présents.



The European Institution
for LifeLong Learning

- Mettre les projets en commun avec les autres départements pour développer des synergies. En effet chaque département réalise des actions pour les ados mais il n'y a pas de projet commun. Dans l'idéal, une réunion entre les différents services concernées (Musique, Jeunesse, Informatique,...) sur le sujet des ados serait un plus.
- Création de postes Internet sur de nouvelles tables de travail où l'on pourrait être assis (ex : *l'alcazar*).
- Réfléchir avec les autres départements à un nom pour la bibliothèque de la Part Dieu. Par exemples : La BM,...
- Mettre une station Velo'V pour faciliter les accès.

4.2 - Recommandations à moyen terme (2 ans)

- Création d'un espace de rencontre et d'échange pour ados et adolescents. Les ados ont répondu à la quasi unanimité pour un espace ados avec presse associé et accès Internet limité à 30 min. Un espace de détente pour eux et pour discuter. Comme les matrices le montrent, Internet et les magazines sont deux attraits pour les ados. Cette espace doit être synonyme de loisirs mais en même temps culturel.
- Création de salles de réunions pour les groupes avec des tables rondes pour favoriser les échanges. De plus ces salles répondent à l'attente en terme de place. Il arrive trop souvent que les ados se rendent dans les départements sans raison.
- Communiquer auprès des jeunes sur le nouvel espace « Loisirs Culturels » et les informer des nouveautés. Il faut donner une identité à



The European Institution
for LifeLong Learning

la salle, un code. Il faut faire fonctionner le bouche à oreille le plus possible.

- **Lancement d'un site Internet dédié aux ados** dans le même type que le guichet du savoir façon adolescents. Ce site doit être une porte d'entrée virtuelle de la bibliothèque. On ne peut pas contraindre les ados à venir à la bibliothèque mais on peut les inciter via le web. Le web a beaucoup à apporter et doit jouer un rôle majeur. Le succès des blogs, nous amène logiquement à profiter de cette opportunité pour créer un site web dédié. Pour le lancement du site, nous proposons à toutes les classes de 4^{ème}, 3^{ème}, 2nd de Lyon (en partenariat avec des lycées) de créer un blog sur le livre, le DVD, la musique de leur choix. A la suite de cette opération, des prix sont attribués. Tout adolescent qui s'est inscrit au concours reçoit la carte de la bibliothèque gratuitement. Ci-dessous le descriptif :

Cible de l'opération : 4^{ème}, 3^{ème}, 2nd de Lyon

- Recherche des lycées partenaires de l'opération
- Ouverture du site et début des Blog's d'Or
- Durée de trois mois pour écrire son Blog
- Un mois ou deux de délibération
- Remise des prix
- Analyse de l'opération



The European Institution
for LifeLong Learning

4.3 - Recommandations à long terme (3 ans)

- **Refonte du département musique dans sa globalité :**
 - Extension du département ou déménagement
 - Adoption d'une charte graphique pour créer une identité
 - Rayons plus grands
 - Siège confortable et tables.
 - Programmation musicale en groupes
 - Plus de DVD Musicaux
 - Lumières tamisées

- **Investissement dans du nouveau mobilier.** Un adolescent apporte beaucoup d'importance à l'environnement physique. Du mobilier design et confortable donne une bonne image du lieu et celle ci est essentielle à cet age.

- **Si le succès des Blog's D'or est au rendez vous,** alors le lancement aura lieu dans tous les collèges de Lyon