

RAPPORT DE RECHERCHE

ÉTUDE SUR LA FRÉQUENTATION DES BIBLIOTHÈQUES DE MONTRÉAL

Sondage réalisé par **Leger** MARKETING Octobre 2012

bibliomontreal.com
**POUR ALLER
PLUS LOIN**



ENTENTE SUR LE DÉVELOPPEMENT CULTUREL DE **MONTRÉAL**

Montréal 

Culture
et Communications
Québec 

Ce sondage a été réalisé par Léger Marketing,
grâce au soutien financier du ministère de la Culture et
des Communications et de la Ville de Montréal dans le cadre
de l'Entente sur le développement culturel de Montréal

L'intelligence Marketing

Léger
MARKETING

- Léger Marketing est la plus importante firme de recherche marketing et de sondages à propriété canadienne avec plus de 600 professionnels travaillant à ses bureaux au Canada et aux États-Unis.
- Léger Marketing est le partenaire nord-américain du plus important réseau mondial de recherche Worldwide Independent Network (WIN) of Market Research.



WIN
Worldwide
Independent Network
Of Market Research



Canada

Montréal

Québec

Toronto

Ottawa

Edmonton

Calgary

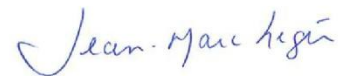
États-Unis

Philadelphie, PA

Denver, CO

Tampa, FL

Nous sommes fiers de vous présenter ce rapport de recherche qui a été réalisé selon les normes rigoureuses de qualité de notre entreprise et de l'Association canadienne de recherche et d'intelligence marketing (ARIM). Nous sommes persuadés que cela répondra à vos préoccupations et nous espérons avoir le privilège de vous servir de nouveau dans un avenir rapproché.



Jean-Marc Léger
Président

**La plus importante
firme de recherche
marketing et de sondages
à propriété canadienne**

TABLE DES MATIÈRES

CONTEXTE ET OBJECTIFS	6
MÉTHODOLOGIE	8
PROFIL DES RÉPONDANTS	11
ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS	15
1. Connaissance des services offerts dans les Bibliothèques de Montréal	16
2. Fréquentation des Bibliothèques de Montréal	22
3. Satisfaction à l'égard des Bibliothèques de Montréal	36
4. La bibliothèque idéale	43
CONCLUSIONS STRATÉGIQUES	48



CONTEXTE ET OBJECTIFS





CONTEXTE ET OBJECTIFS

7

Léger Marketing a été mandaté par les Bibliothèques de Montréal pour réaliser une étude auprès des résidents de la Ville de Montréal afin d'évaluer leurs connaissances, perceptions et fréquentation des Bibliothèques de Montréal.

Plus précisément, les principaux objectifs de l'étude étaient de connaître :

- La connaissance des services, collections, programmes et activités offerts par les Bibliothèques de Montréal;
- La fréquentation des Bibliothèques de Montréal, soit notamment la fréquence d'utilisation, le nombre de documents empruntés et les services, collections, programmes et activités utilisés au cours de la dernière année;
- Le niveau de satisfaction général à l'égard des Bibliothèques de Montréal et plus précisément à l'égard du personnel, de la circulation des documents, des collections, des activités, de l'aménagement physique des lieux et des heures d'ouverture;
- L'intérêt pour de nouveaux services et règlements dans les bibliothèques et les incitatifs à fréquenter davantage les bibliothèques.





MÉTHODOLOGIE

9

Sondage quantitatif

Pour atteindre les objectifs de recherche, un sondage web a d'abord été réalisé du 11 au 24 septembre 2012 auprès d'un échantillon représentatif de 502 résident(e)s de la Ville de Montréal, âgé(e)s de 15 ans ou plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

À l'aide des plus récentes données de Statistique Canada, les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, la langue parlée à la maison, la scolarité et les arrondissements de résidence afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population à l'étude.

Groupes de discussion

Pour approfondir certains résultats obtenus et sujets abordés lors du sondage, deux groupes de discussion ont été réalisés. Les groupes de discussion ont été réalisés le 16 octobre dernier dans les bureaux de Léger Marketing à Montréal. La durée de chaque groupe de discussion était d'au maximum deux heures. 12 personnes avaient été recrutées par groupe (un groupe d'utilisateurs récents et un groupe d'anciens utilisateurs et de non-utilisateurs), et au total, 18 participants ont été rencontrés.

Pour être éligibles, les participants devaient être âgés de 15 ans ou plus et habiter sur le territoire de la Ville de Montréal. Les personnes ne lisant, n'achetant ou n'empruntant des livres que très rarement ou jamais n'étaient pas éligibles à participer. Lors du recrutement, Léger Marketing s'est également assuré d'avoir une bonne répartition des participants selon le sexe, l'âge, le revenu et le niveau de scolarité. Voici la composition de chacun des groupes de discussion organisés :

Groupe	Heure	Nombre de participants
Groupe 1 : Utilisateurs récents	18h	10
Groupe 2 : Anciens utilisateurs et Non-utilisateurs	20h	8

En guise de remerciement pour leur collaboration, chaque participant a reçu un cachet de 60\$.



MÉTHODOLOGIE

10

Notes pour la lecture du rapport

Les résultats du sondage quantitatif

Les chiffres présentés dans ce rapport étant arrondis, les sommes dans les graphiques et tableaux (basées sur les chiffres réels avant arrondissement) peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres arrondis.

Lorsque pertinent, les résultats présentant des différences statistiquement significatives sont indiqués dans les encadrés à côté de la présentation des résultats globaux.

Dans ce rapport, les nombres en caractères rouges indiquent une différence significative statistiquement inférieure par rapport au complément (les autres répondants), alors que les nombres en caractères verts indiquent une différence significative statistiquement supérieure par rapport au complément.

Les résultats des groupes de discussion

Les résultats provenant des groupes de discussion sont intégrés aux résultats du sondage, notamment par des compléments d'information dans les sections des faits saillants.

Les passages entre guillemets correspondent à des commentaires verbatim des participants aux groupes de discussion.

Notons que les commentaires obtenus par le biais de groupes de discussion reflètent les opinions et perceptions d'un nombre limité de personnes, en réponse à des questions spécifiques à un moment précis dans le temps. Les renseignements recueillis au moyen de groupes de discussion sont de nature qualitative, et ne peuvent être extrapolés à l'ensemble de la population à l'étude étant donné le petit nombre de personnes interrogées. Les commentaires des participants présentés constituent uniquement des tendances générales observées.



PROFIL DES RÉPONDANTS



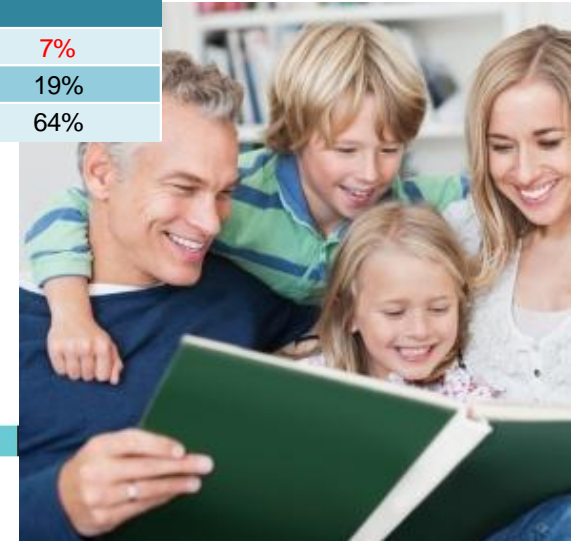
PROFIL DES RÉPONDANTS

12

Profil sociodémographique

Base : Tous les répondants	Total (n=502)	Usagers récents (n=257)	Usagers passés (n=106)	Non-usagers (n=139)
Sexe				
Hommes	48%	45%	48%	53%
Femmes	52%	55%	52%	47%
Âge				
15 à 24 ans	15%	14%	9%	19%
25 à 34 ans	20%	20%	33%	13%
35 à 44 ans	17%	16%	16%	19%
45 à 54 ans	17%	19%	21%	11%
55 à 64 ans	14%	15%	9%	14%
65 ans et plus	18%	15%	11%	25%
Niveau de scolarité				
Primaire / Secondaire	49%	44%	39%	61%
Collégial	15%	16%	17%	13%
Universitaire	32%	36%	39%	22%
Origine				
Né(e) à l'étranger	12%	13%	18%	7%
Parents nés à l'étranger	15%	13%	10%	19%
Au moins un parent né au Canada	62%	62%	61%	64%

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».





PROFIL DES RÉPONDANTS

13

Profil sociodémographique (suite)

Base : Tous les répondants	Total (n=502)	Usagers récents (n=257)	Usagers passés (n=106)	Non-usagers (n=139)
Occupation principale				
En emploi	52%	57%	57%	42%
Étudiant	16%	15%	9%	21%
Retraité	21%	19%	12%	29%
À la maison/Sans emploi	7%	5%	14%	6%
Revenu du ménage				
Moins de 40K\$	35%	35%	39%	32%
40K\$ à 59K\$	16%	10%	20%	24%
60K\$ à 79K\$	8%	11%	4%	6%
80K\$ à 99K\$	7%	5%	5%	11%
100K\$ ou plus	11%	12%	15%	7%
Langue maternelle				
Français	52%	52%	55%	51%
Anglais	26%	29%	23%	24%
Autre	21%	19%	22%	24%
Présence d'enfant(s) dans le ménage				
Oui	22%	26%	21%	17%
Non	77%	72%	79%	82%

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».





PROFIL DES RÉPONDANTS

Profil de lecture

Base : Tous les répondants	Total (n=502)	Usagers récents (n=257)	Usagers passés (n=106)	Non-usagers (n=139)
Nombre moyen de livres lus par année				
Aucun livre	11%	2%	16%	22%
1 à 5 livres	27%	29%	32%	22%
6 à 10 livres	22%	24%	22%	20%
Plus de 10 livres	39%	45%	30%	36%
Nombre moyen de livres lus par année*	12,3	13,5	10,6	11,4
Nombre moyen de livres achetés en librairie pour soi-même				
Aucun livre	31%	24%	22%	44%
1 à 5 livres	39%	44%	40%	32%
Plus de 5 livres	30%	31%	38%	24%
Nombre moyen de livres achetés pour soi-même*	7,8	6,8	7,9	9,5
Nombre moyen de livres achetés en librairie pour ses enfants**				
Aucun livre	37%	35%	30%	46%
1 à 5 livres	42%	42%	55%	32%
Plus de 5 livres	21%	23%	15%	21%
Nombre moyen de livres achetés pour ses enfants*	6,5	6,3	8,5	5,3

* La moyenne est calculée sur la base de ceux ayant indiqué au moins 1 livre.

** La question a été posée uniquement à ceux indiquant avoir des enfants de moins de 18 ans habitant avec eux à la maison (n=98 au total; n=63 usagers récents; n=17 usagers passés et n=18 non-usagers). Étant donné le faible nombre de répondants pour les usagers passés et les non-usagers, les données sont présentées à titre indicatif seulement.

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».



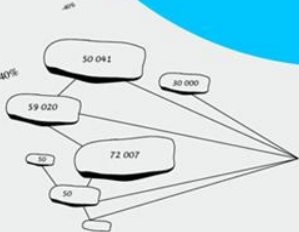
2005	25%
2006	35%
2007	36%
2008	48%
2009	55%
2010	80%
2011	85%



+40%

+10%

+30%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS



**1. Connaissance des
services offerts dans les
Bibliothèques de Montréal**



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

17

1.1. Faits saillants



On conserve une image très traditionnelle des bibliothèques et on n'est malheureusement pas au courant de son virage technologique.

- Parmi les services offerts par les Bibliothèques de Montréal, on **connaît surtout** les services traditionnels tels les **espaces de lecture** et le **service de prêts de documents**. Outre les ordinateurs pour la consultation Internet, les **services à caractère technologique** sont **beaucoup moins connus** : les services en ligne, la connexion sans fil et les ordinateurs pour l'utilisation de logiciels de bureau.
- On **connaît bien** les **collections offertes en bibliothèque** tels les **livres**, les **revues** et les **journaux**, mais les **collections numériques** sont **assez méconnues** de la population (les deux tiers de la population n'en connaissaient aucune). Les participants rencontrés lors des groupes de discussion étaient en effet **surpris** d'apprendre que des **collections** étaient **offertes en ligne**, qu'on pouvait télécharger des documents et même qu'on pouvait accéder à son dossier d'abonné en ligne.
- Plusieurs participants pensent d'ailleurs que les **services en ligne devraient être plus publicisés**, car cela inciterait à fréquenter davantage les Bibliothèques de Montréal.
- **Ce qui n'entre pas dans le cadre traditionnel de l'offre des bibliothèques** tels que les jeux vidéo, les jeux et les jouets étaient aussi des services offerts qui étonnaient certains participants, mais selon eux, il s'agit d'une bonne façon d'initier les jeunes aux bibliothèques et à la lecture.
- Les **activités et programmes offerts** par les Bibliothèques de Montréal sont généralement **assez peu connus**. La notoriété est toutefois un peu plus élevée pour les expositions, les activités « heure du conte », les conférences, les clubs de lecture et les rencontres d'auteurs.
- Lors de la discussion, il est ressorti clairement que la **méconnaissance de l'offre** de services est un problème pour les Bibliothèques de Montréal. Certains usagers fréquentent les lieux sans vraiment connaître l'étendue de l'offre.



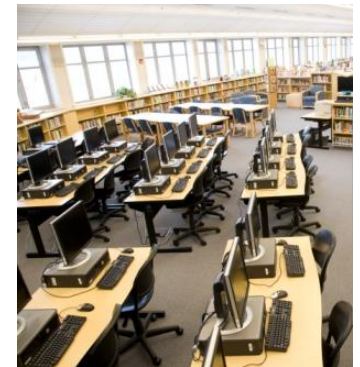
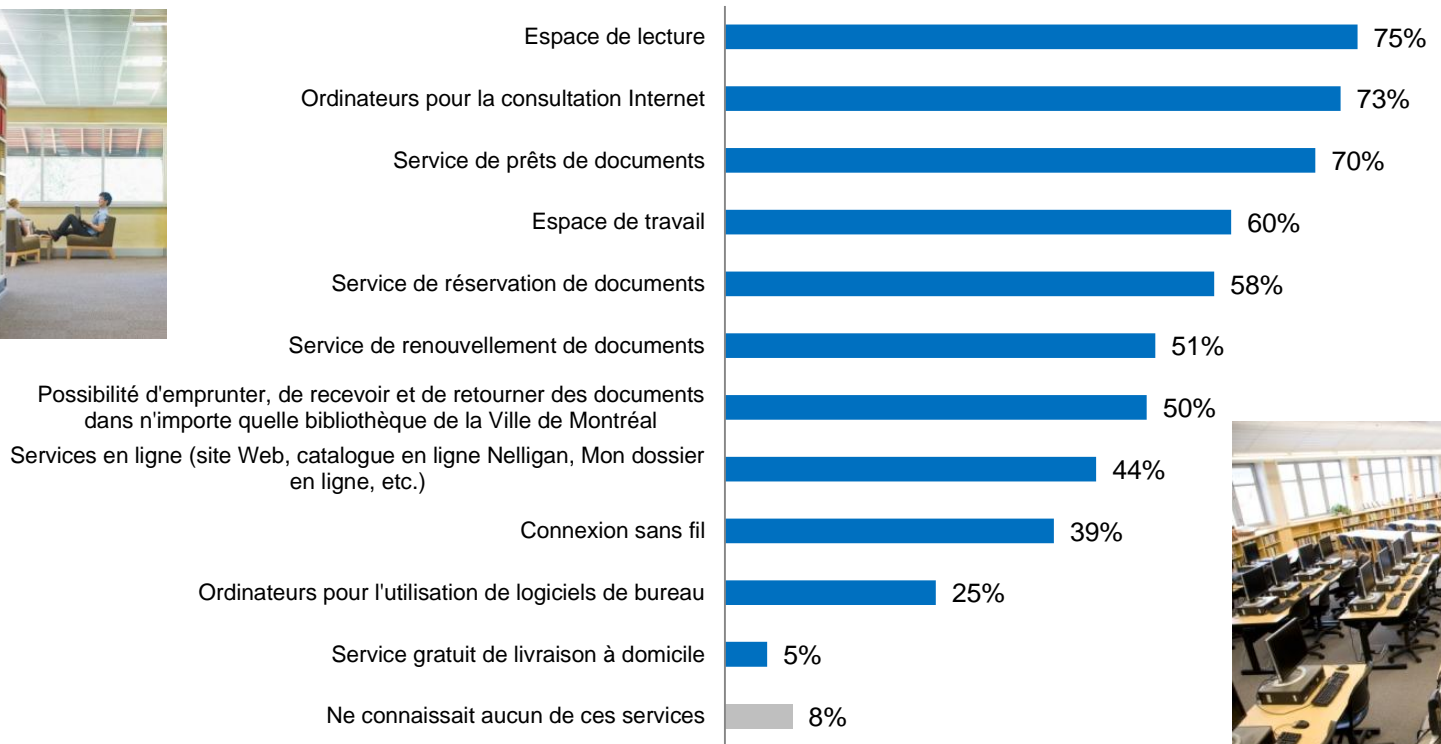


ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1.2. Notoriété des services offerts

Q9A. Avant de répondre à ce questionnaire, de quels services offerts par les Bibliothèques de Montréal aviez-vous déjà entendu parler?
Plusieurs mentions possibles*

Base : Tous les répondants (n=502)



* Puisque les répondants avaient la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.



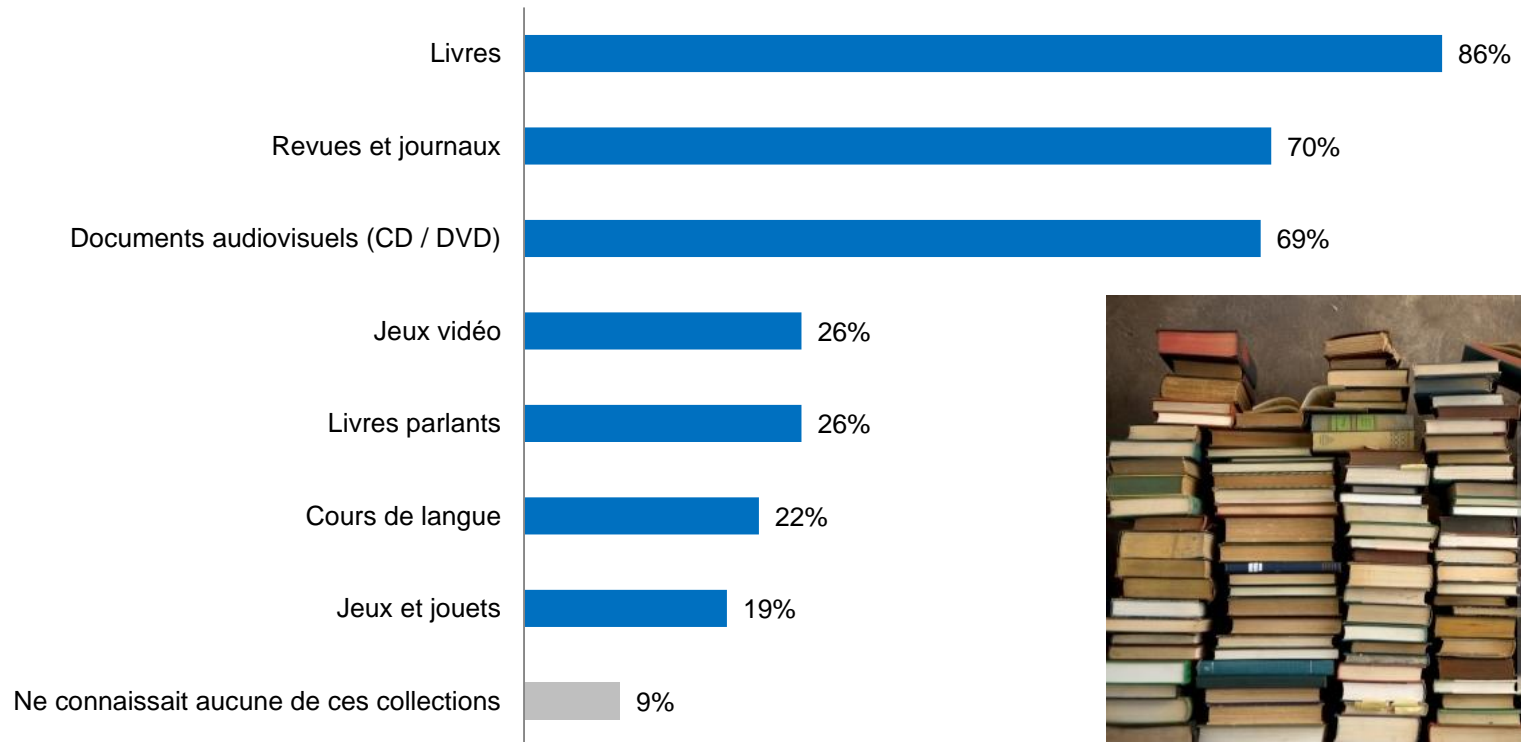
ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

19

1.3. Notoriété des collections offertes en bibliothèque

Q9B. Avant de répondre à ce questionnaire, de quelles collections disponibles dans les Bibliothèques de Montréal aviez-vous déjà entendu parler?
Plusieurs mentions possibles*

Base : Tous les répondants (n=502)



* Puisque les répondants avaient la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.



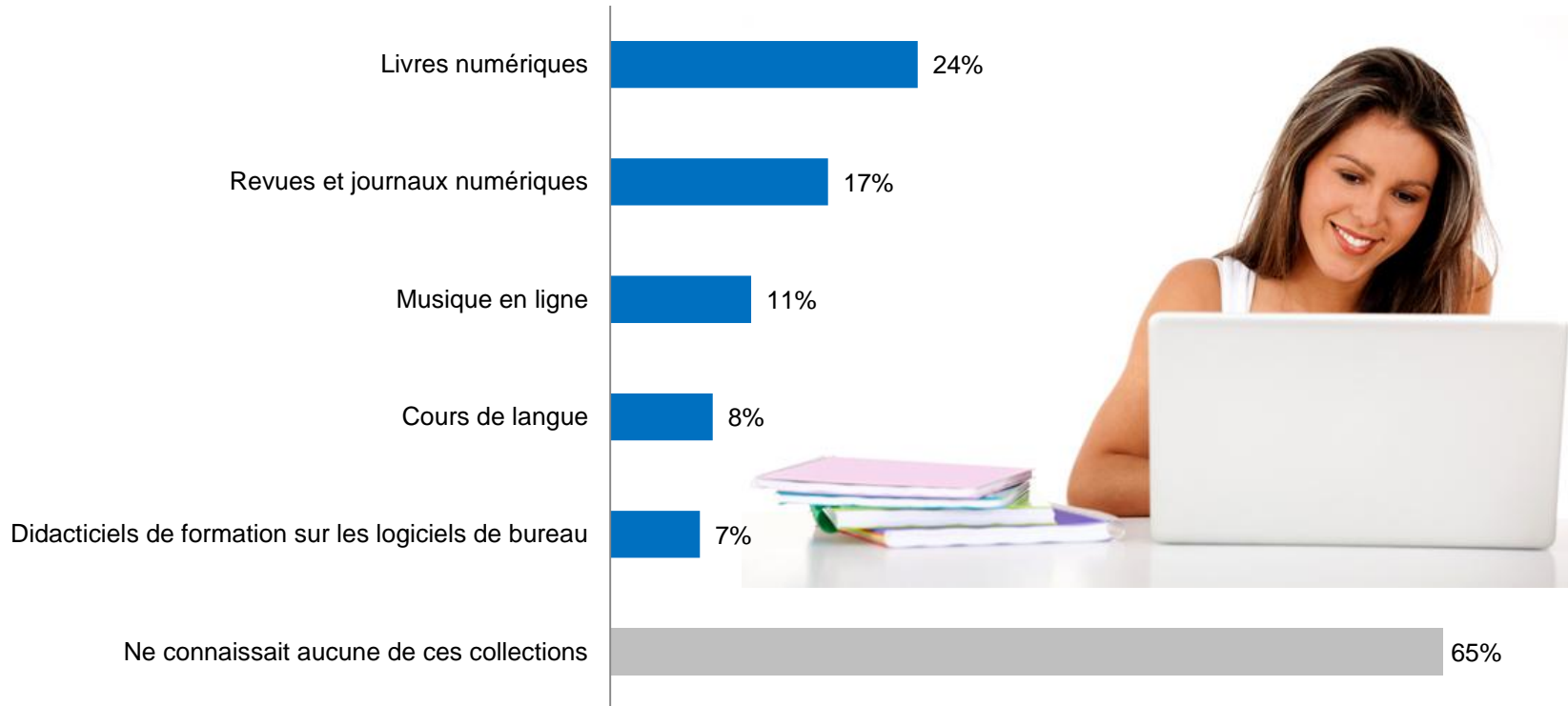
ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

20

1.4. Notoriété des collections numériques offertes

Q9B. Avant de répondre à ce questionnaire, de quelles collections disponibles dans les Bibliothèques de Montréal aviez-vous déjà entendu parler?
Plusieurs mentions possibles*

Base : Tous les répondants (n=502)



* Puisque les répondants avaient la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.



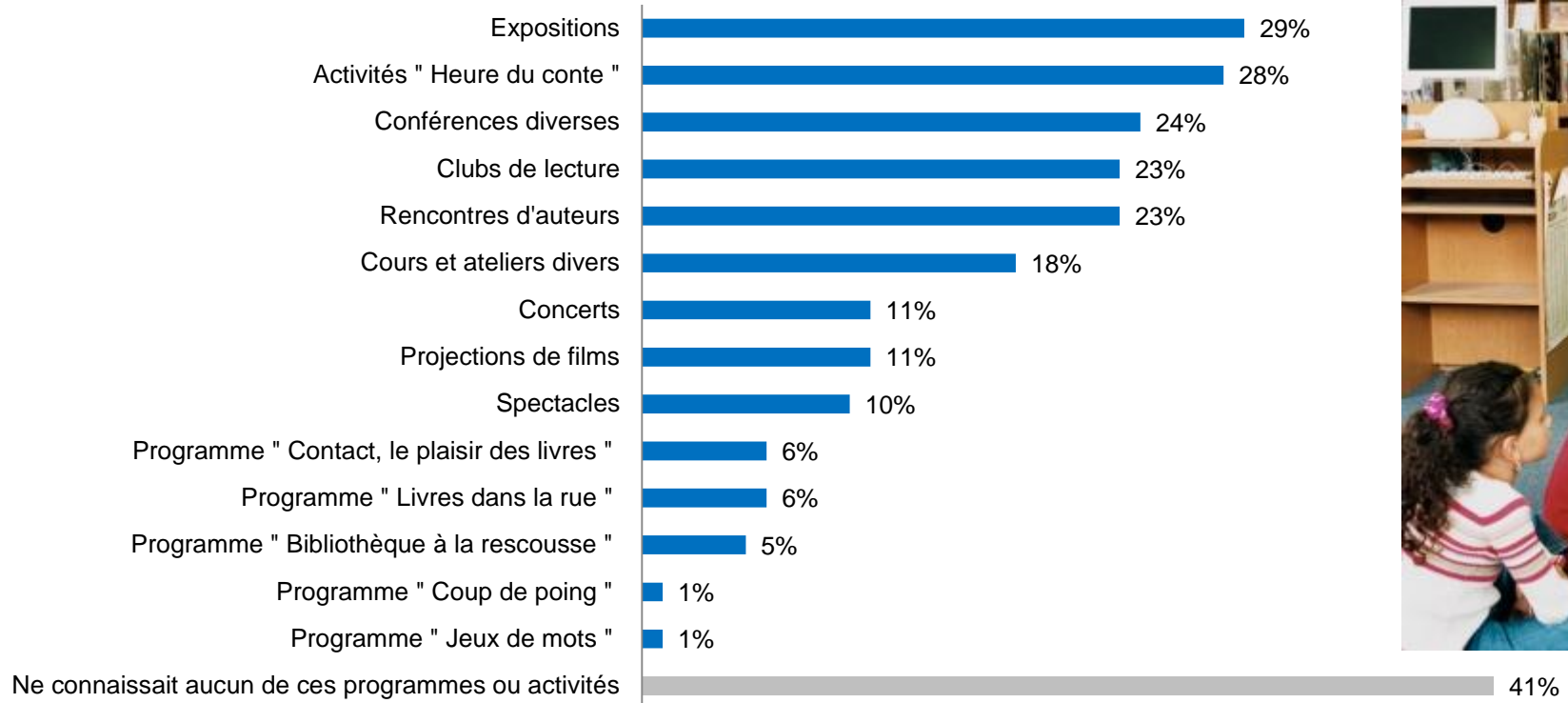
ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

21

1.5. Notoriété des programmes et des activités offerts

Q9C. Avant de répondre à ce questionnaire, de quels programmes et activités offerts par les Bibliothèques de Montréal aviez-vous déjà entendu parler?
Plusieurs mentions possibles*

Base : Tous les répondants (n=502)



2. Fréquentation des Bibliothèques de Montréal



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

23

2.1. Faits saillants



Une grande proportion d'utilisateurs et une clientèle assez diversifiée.

- Près de la **moitié des résidents** de la Ville de Montréal interrogés nous disent avoir utilisé les services des Bibliothèques de Montréal au cours de la dernière année. Selon les participants rencontrés lors des groupes de discussion, le rôle des Bibliothèques de Montréal est justement de rendre la culture accessible à tous.
- Le profil des utilisateurs récents des Bibliothèques de Montréal se compose surtout de **ménages avec enfants**, de **gens plus scolarisés** et de **personnes lisant plus de 10 livres par année**.
- Étrangement, les **non-utilisateurs** et les **anciens utilisateurs** rencontrés lors des groupes de discussion avaient une **perception différente de la clientèle** des Bibliothèques de Montréal. Selon eux, les bibliothèques s'adressent à ceux ayant des moyens financiers plus limités pour l'achat de livres, notamment aux jeunes familles (« On ne va pas à la librairie avec des enfants, ça coûte trop cher. ») et aux immigrants, ou alors aux étudiants ayant besoin d'un espace pour étudier et emprunter des livres obligatoires dans le cadre de leurs études.

Des bibliothèques surtout fréquentées pour la consultation ou l'emprunt de livres et de documents audiovisuels.

- Les utilisateurs récents des Bibliothèques de Montréal empruntent **en moyenne 16,6 documents par année, essentiellement des livres**. On constate que les collections en ligne sont très peu consultées ou empruntées.
- Si une petite proportion d'utilisateurs assidus fréquentent les bibliothèques chaque semaine, la majorité s'y rend une fois par mois ou moins.





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

24

2.1. Faits saillants (suite)



La préférence pour l'achat de livres est la principale raison de ne pas fréquenter les Bibliothèques de Montréal.

- Les anciens usagers et les non-usagers des Bibliothèques de Montréal sont nombreux à ne pas fréquenter les Bibliothèques de Montréal parce qu'ils préfèrent acheter leurs livres. D'ailleurs, dans les groupes de discussion, plusieurs nous disaient avoir un **attachement aux livres** et préférer les acheter dans le but de les conserver.
- Similairement, certains ont **peur de se retrouver avec des livres défraîchis**, barbouillés ou dans lesquels il manque des pages et préfèrent ainsi acheter leurs propres livres.
- Ne **pas** avoir la **patience d'attendre la disponibilité d'un livre** est aussi une raison de s'acheter ses livres. Lorsqu'ils souhaitent lire un livre, ils veulent pouvoir se le procurer rapidement.
- Outre l'achat de livres, les non-usagers des Bibliothèques de Montréal mentionnent aussi ne pas les fréquenter parce qu'ils fréquentent d'**autres bibliothèques**, notamment la Grande Bibliothèque.

Les bibliothèques sont fortement associées au monde scolaire.

- Plusieurs participants aux groupes de discussion nous ont dit avoir fréquenté les bibliothèques pendant leurs études et avoir **tourné la page sur cette époque** depuis. Ils préfèrent, maintenant qu'ils en ont les moyens, s'acheter leurs livres et en faire la lecture dans un espace à eux où ils se sentent bien, ce qui n'est pas le cas en bibliothèque.
- Chez ces personnes pour qui bibliothèque rime avec école, on remarque qu'ils perçoivent les bibliothèques comme un endroit froid et strict. On fait aussi référence à l'image sévère d'une bibliothécaire « avec son chignon et son étampe ».





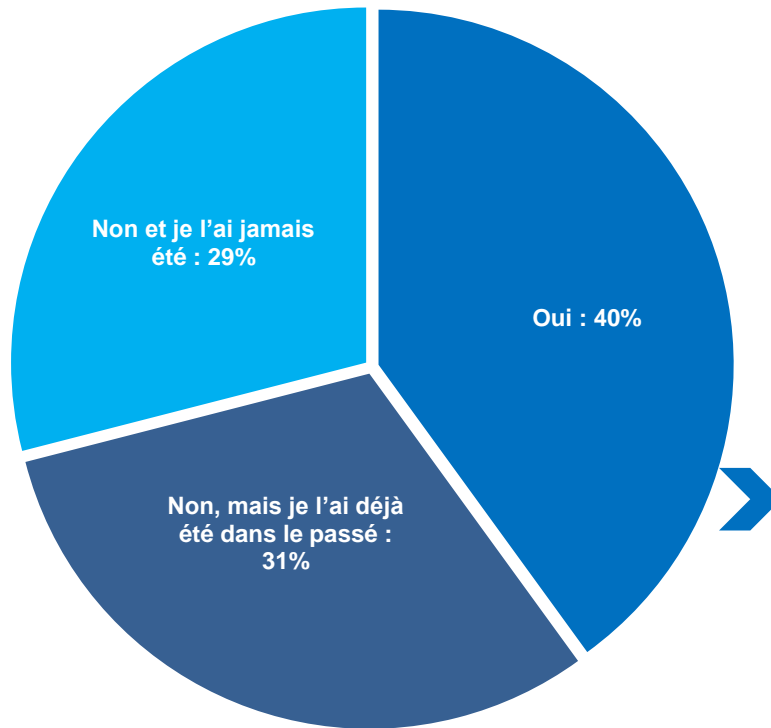
ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

25

2.2. Proportion d'abonnés aux Bibliothèques de Montréal

Q3. Êtes-vous actuellement abonné(e) aux Bibliothèques de Montréal?

Base : Tous les répondants (n=502)



Proportion (40%) plus élevée chez :

- Les personnes âgées de 55 à 64 ans (53%)
- Les femmes (45%)
- Les francophones (46%)
- Ceux ayant des enfants dans leur ménage (54%)
- Ceux lisant plus de 10 livres par année (52%)



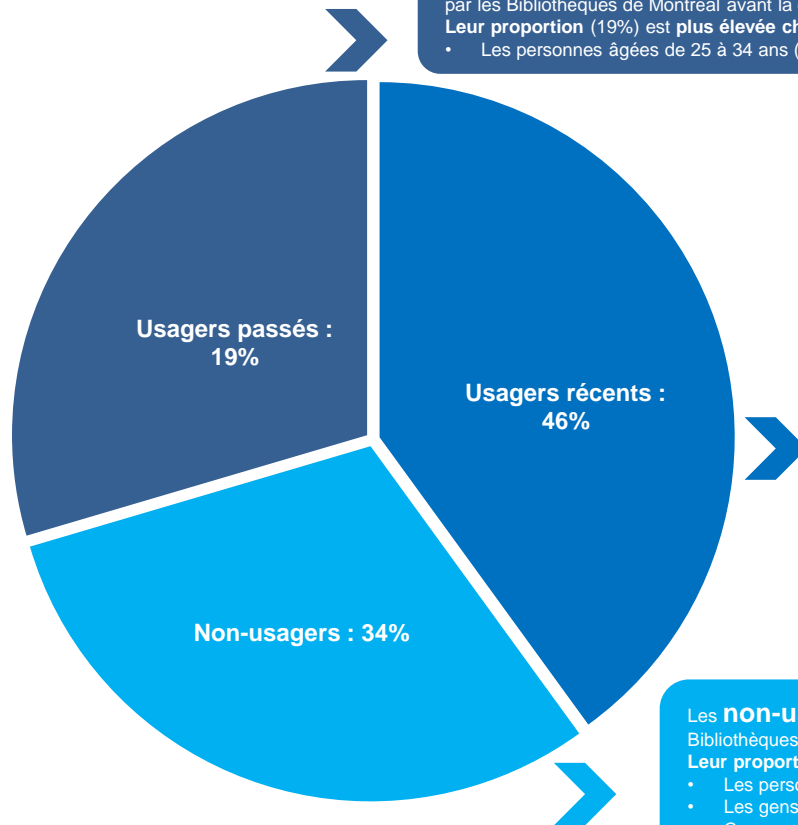
ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

26

2.3. Proportion d'utilisateurs des Bibliothèques de Montréal

Type d'utilisateurs (Q4/Q5)

Base : Tous les répondants (n=502)



Les **usagers passés** ont utilisé au moins un service offert par les Bibliothèques de Montréal avant la dernière année.

Leur **proportion (19%)** est plus élevée chez :

- Les personnes âgées de 25 à 34 ans (32%)



Les **usagers récents** ont utilisé au moins un service offert par les Bibliothèques de Montréal au cours de la dernière année.

Leur **proportion (46%)** est plus élevée chez :

- Ceux ayant des enfants dans leur ménage (54%)
- Les gens plus scolarisés (niveau universitaire : 53%)
- Ceux lisant plus de 10 livres par année (53%)

Les **non-usagers** n'ont jamais utilisé les services offerts par les Bibliothèques de Montréal.

Leur **proportion (34%)** est plus élevée chez :

- Les personnes plus âgées (65 ans et plus : 49%)
- Les gens moins scolarisés (niveau primaire ou secondaire : 43%)
- Ceux ne lisant pas ou n'achetant pas de livres (65% et 49%, respectivement)



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

27

2.4. Raisons de non-fréquentation récente

Q6A. Pour quelles raisons n'avez-vous pas récemment fréquenté ou utilisé les services des Bibliothèques de Montréal?
Plusieurs mentions possibles*

Base : Usagers passés (n=106)

Raisons externes	54%
Parce que j'achète mes livres	49%
Parce que l'accès à d'autres sources me suffit (livres offerts, prêtés, travail en librairie, Internet)	3%
Parce que je fréquente d'autres bibliothèques (scolaires, universitaires, BAnQ, etc.)	3%
Raisons pratiques	35%
En raison de la localisation des bibliothèques (trop loin de chez moi)	27%
En raison des heures d'ouverture	12%
Parce que je ne sais pas comment ça fonctionne / je trouve les bibliothèques intimidantes	3%
Par manque de temps	1%
Raisons liées aux services, à l'offre ou aux règlements des bibliothèques	25%
À cause d'un mauvais accueil ou service à la clientèle	5%
Parce que les bibliothèques ne possèdent pas les documents que je recherche	10%
Parce que les délais pour obtenir un document sont trop longs	10%
Parce que les activités offertes ne correspondent pas à mes intérêts ou besoins	9%
Parce que c'est trop bruyant	1%
Raisons financières	22%
En raison des amendes liées aux frais de retard	14%
En raison des frais de remplacement de la carte (carte perdue)	6%
En raison des frais liés à la perte ou au bris d'un document	4%
Raisons liées à un manque d'intérêt	15%
Parce que je n'aime pas lire	12%
Parce que je n'aime pas emprunter des documents usagés ou utilisés par d'autres personnes	3%
Ne sait pas	3%

* Puisque les répondants avaient la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

« Les livres, je les achète parce que j'aime les conserver et les annoter. »



« J'aime les garder et les prêter à mes enfants. »



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

28

2.5. Raisons de non-fréquentation

Q6B. Pour quelles raisons n'avez-vous jamais fréquenté les services des Bibliothèques de Montréal?

Plusieurs mentions possibles*

Base : Non-usagers (n=139)

Raisons externes	60%
Parce que j'achète mes livres	36%
Parce que je fréquente d'autres bibliothèques (scolaires, universitaires, BAnQ, etc.)	23%
Parce que l'accès à d'autres sources me suffit (livres offerts, prêtés, travail en librairie, internet)	6%
Raisons pratiques	23%
En raison de la localisation des bibliothèques (trop loin de chez moi)	15%
Parce que je ne sais pas comment ça fonctionne / je trouve les bibliothèques intimidantes	2%
En raison des heures d'ouverture	3%
Par manque de temps	3%
Parce que je suis nouveau dans la région / je ne sais pas où elles se trouvent	2%
Parce que je n'aime pas lire	8%
En raison des frais qui peuvent être chargés (de retard, de remplacement de la carte d'abonné, etc.)	6%
Parce que je n'aime pas emprunter des documents usagés ou utilisés par d'autres personnes	3%
Parce qu'on doit attendre que les documents soient disponibles	1%
Autre(s) raison(s)	2%
Ne sait pas	10%

* Puisque les répondants avaient la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

« Je préfère acheter des livres dans le but de les conserver. »





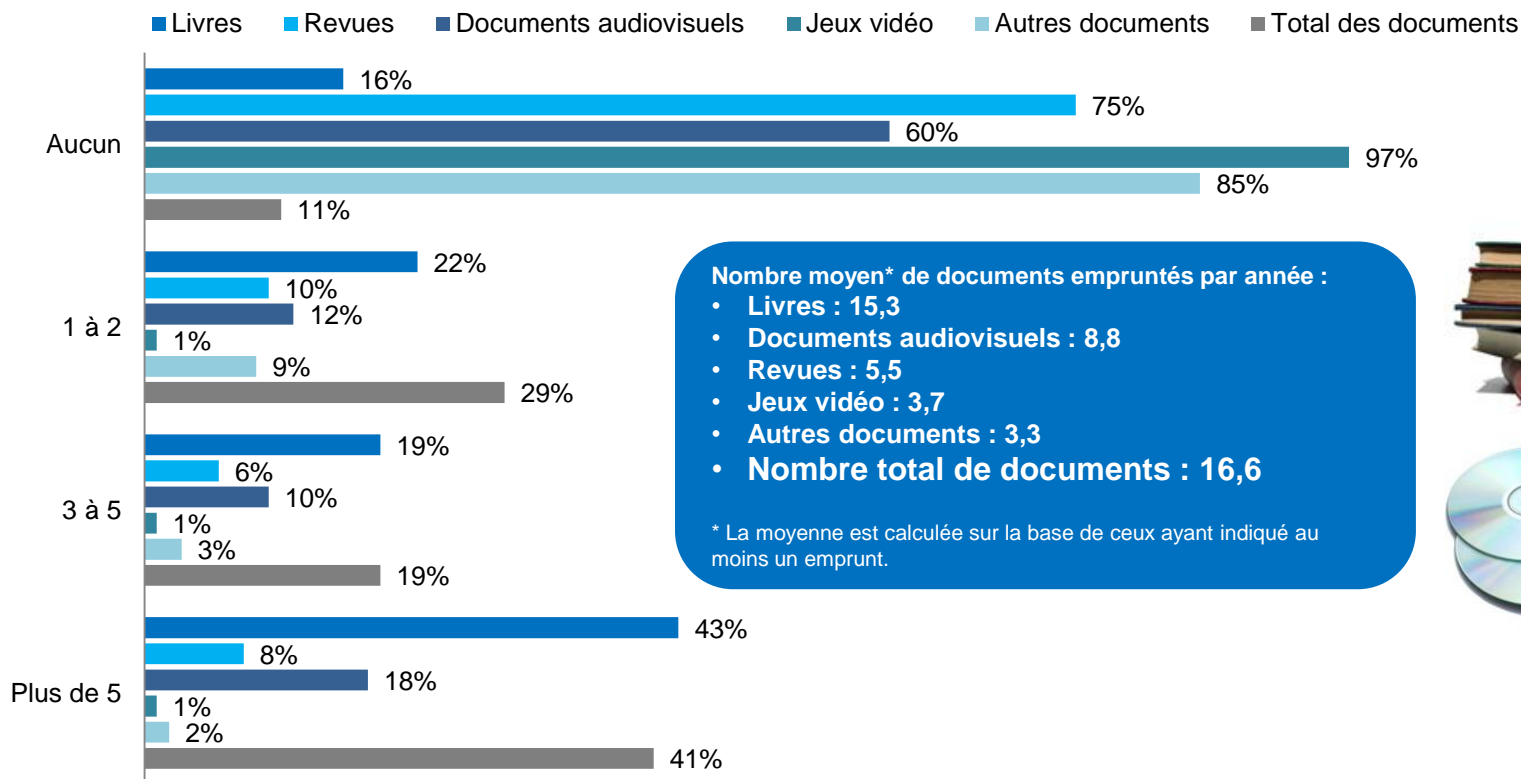
ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

29

2.6. Nombre de documents empruntés par année

Q8A-E. En moyenne, combien de documents par année avez-vous l'habitude d'emprunter dans les Bibliothèques de Montréal pour vous ou une autre personne de votre ménage?

Base : Usagers récents (n=257)





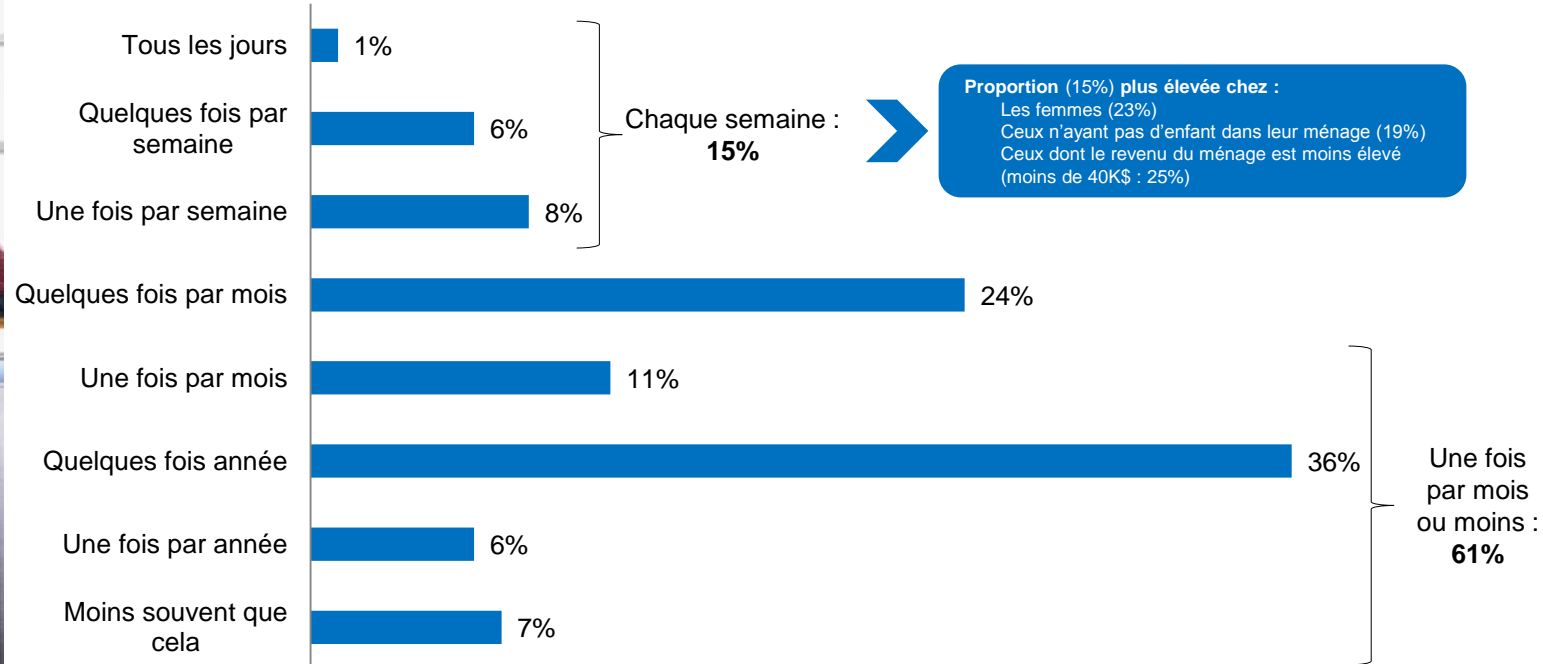
ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

30

2.7. Services offerts en bibliothèque – Fréquence d'utilisation

Q7A. À quelle fréquence avez-vous l'habitude de fréquenter ou utiliser les services offerts dans les Bibliothèques de Montréal, incluant la consultation ou le prêt de documents, l'utilisation d'ordinateurs, les services d'animations et de formations, etc.?

Base : Usagers récents (n=257)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

31

2.7. Services offerts en bibliothèque - Services utilisés

Q9AA. Quel(s) service(s) avez-vous utilisé au cours de la dernière année?

Plusieurs mentions possibles*

Base : Usagers récents (n=257)



* Puisque les répondants avaient la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

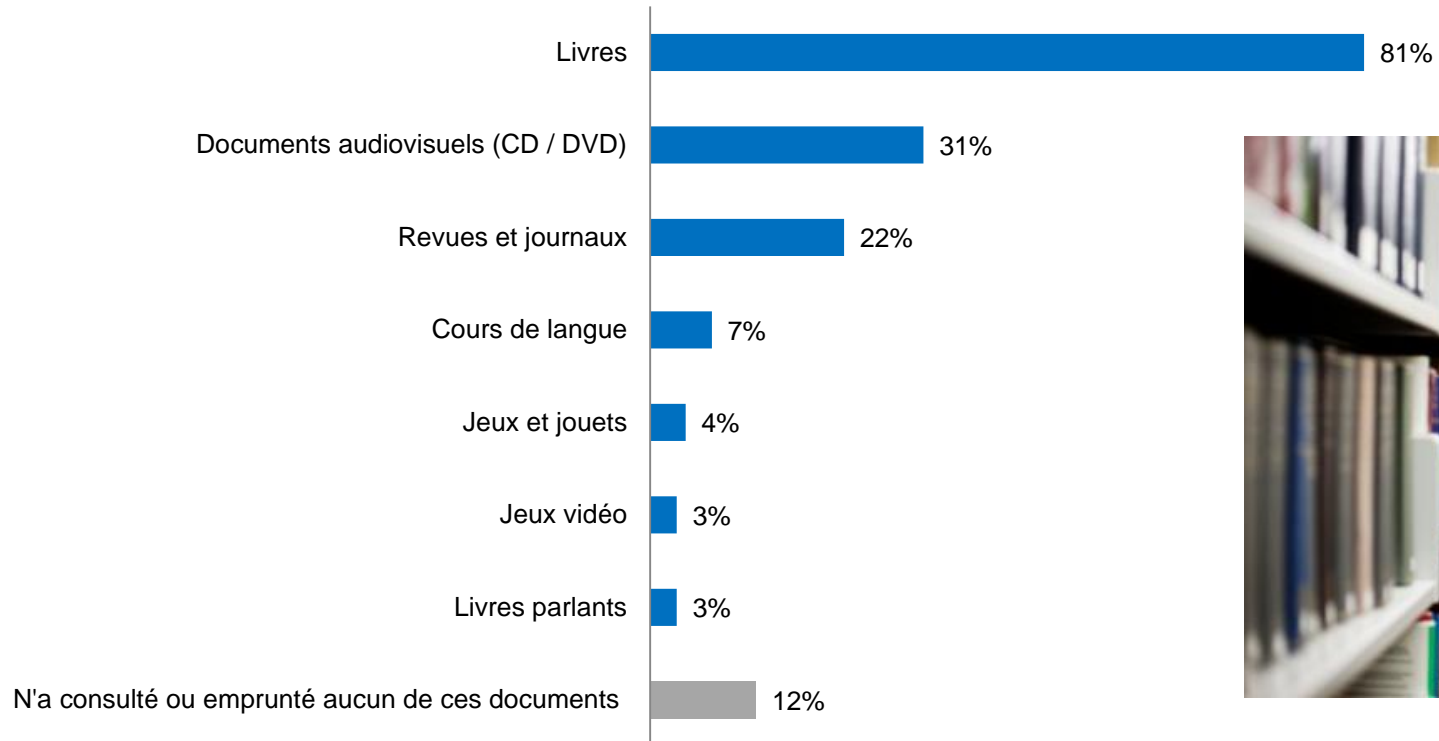
32

2.7. Services offerts en bibliothèque - Collections consultées/empruntées

Q9BB. Quelle(s) collection(s) avez-vous consultée(s) ou empruntée(s) au cours de la dernière année?

Plusieurs mentions possibles*

Base : Usagers récents (n=257)



* Puisque les répondants avaient la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.



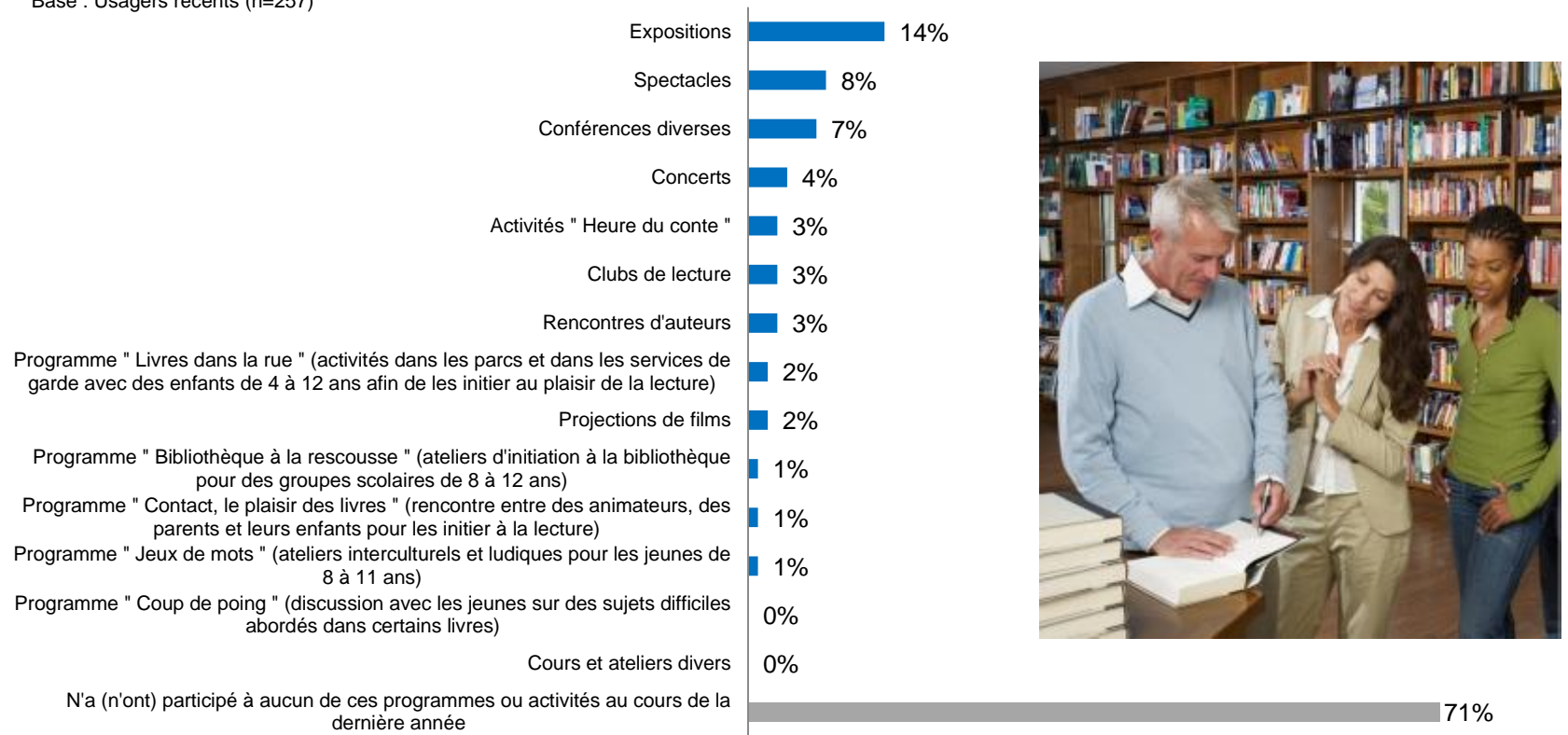
ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

2.7. Services offerts en bibliothèque - Participation aux programmes et activités

Q9CC. Est-ce que vous ou un membre de votre famille avez déjà participé aux programmes et activités suivants au cours de la dernière année?

Plusieurs mentions possibles*

Base : Usagers récents (n=257)



* Puisque les répondants avaient la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.



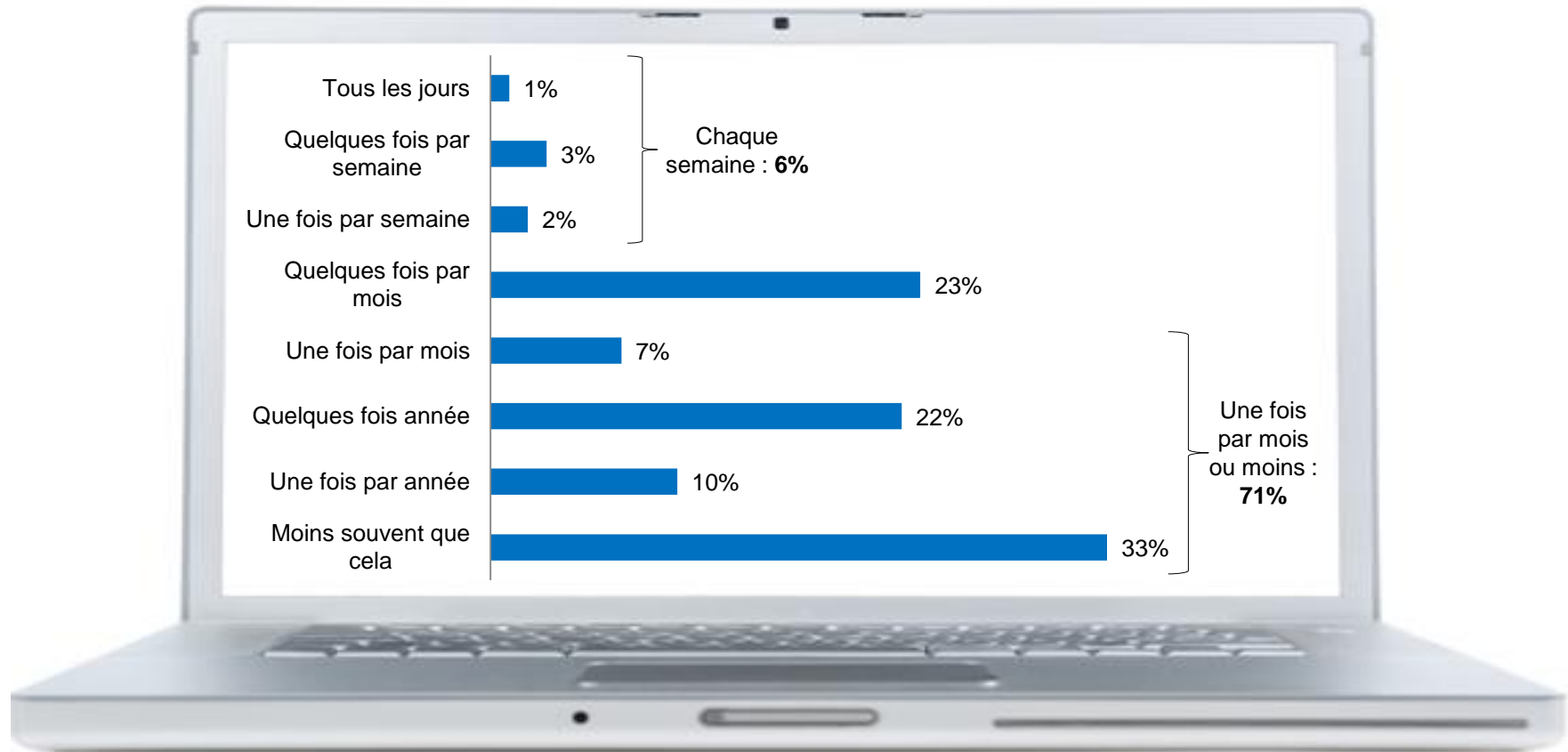
ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

34

2.8. Services offerts en ligne – Fréquence d'utilisation

Q7B. À quelle fréquence avez-vous l'habitude d'utiliser les services en ligne via le site Web des Bibliothèques de Montréal, soit la consultation à distance / le prêt de documents numériques ou l'utilisation des services en ligne (comme le catalogue en ligne Nelligan, Mon dossier en ligne, etc.)?

Base : Usagers récents (n=257)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

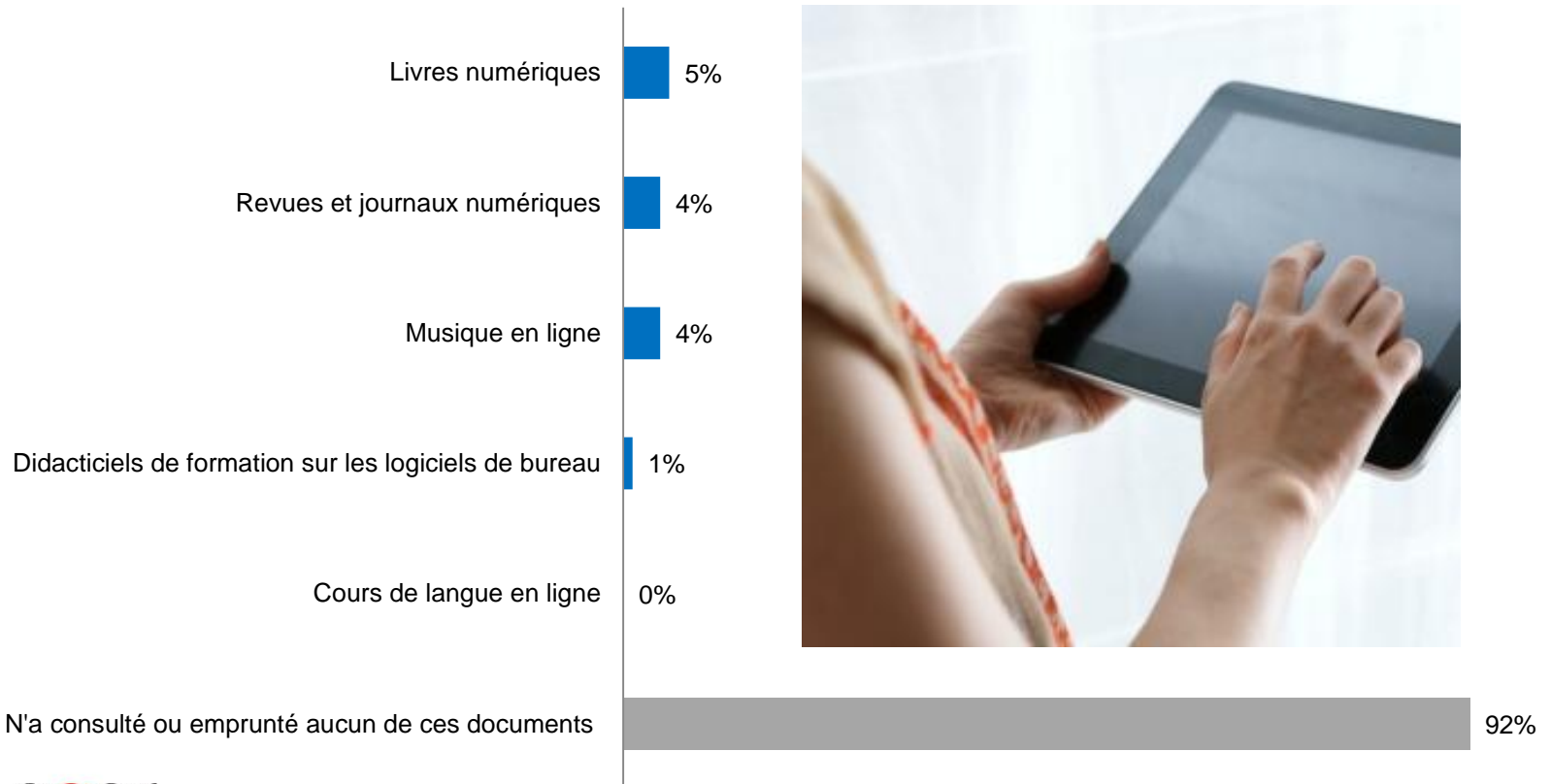
35

2.8. Services offerts en ligne - Collections consultées/empruntées

Q9BB. Quelle(s) collection(s) avez-vous consulté ou emprunté au cours de la dernière année?

Plusieurs mentions possibles*

Base : Usagers récents (n=257)



3. Satisfaction à l'égard des Bibliothèques de Montréal



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

37

3.1. Faits saillants



Des usagers récents satisfaits.

- Les usagers récents, probablement parce qu'ils connaissent mieux l'étendue de l'offre des bibliothèques, sont plus satisfaits que les usagers passés.
- L'**accessibilité** a spontanément été mentionnée par bon nombre de participants aux groupes de discussion comme étant la **force principale** des Bibliothèques de Montréal : « C'est facile, il y en a partout, dans tous les quartiers et il n'y a pas de contraintes. ». La **gratuité des services** est aussi une forme d'accessibilité.
- La **flexibilité** des Bibliothèques de Montréal est aussi un atout selon les participants : il est possible de renouveler ses emprunts, de prendre plusieurs livres à la fois et de les retourner dans une autre bibliothèque du réseau. Néanmoins, la durée générale du prêt est parfois jugée comme étant trop courte « C'est trop court trois semaines ». D'ailleurs, dans le sondage quantitatif, les aspects obtenant les meilleurs scores de satisfaction sont le **service de renouvellement de documents** et la **durée du prêt d'été** (4 semaines). À l'inverse, la **durée régulière du prêt des documents** et la **durée du prêt des DVD et des vidéocassettes** est jugée **moins satisfaisante**, car trop courte.





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

38

3.1. Faits saillants (suite)



Le service offert par le personnel et les collections offertes en bibliothèque sont les éléments ayant le plus d'impact sur la satisfaction globale.

- Spontanément dans les groupes de discussion, le **service offert par le personnel** a été nommé comme étant une grande force des Bibliothèques de Montréal. On juge généralement le personnel **compétent** et **bien formé** pour répondre à toutes les questions. Selon les participants, le **rôle du personnel** devrait surtout être de **faciliter l'utilisation des services**, mais aussi de **guider les usagers et les conseiller sur les choix des lectures**. D'autres vont même plus loin et affirment que le personnel doit être **passionné** et agir comme un expert le ferait dans une grande librairie. D'ailleurs, certains apprécieraient beaucoup des conseils et des suggestions affichés de type « Coup de cœur Renaud Bray » ou « Jérôme vous recommande... ».
- L'**accueil** et l'**attitude du personnel** ainsi que sa **disponibilité** sont d'ailleurs, selon l'analyse des résultats du sondage, des éléments ayant un **impact important sur la satisfaction globale**.
- Quant aux collections offertes en bibliothèque, c'est surtout les **nouveautés disponibles** qui ont un lien important avec la satisfaction globale. À ce sujet, plusieurs participants des groupes de discussion mentionnaient que le **manque de copies** et la **difficulté à se procurer certains livres** et plus particulièrement les **nouveautés** et les « **best-sellers** » sont les principales faiblesses des Bibliothèques de Montréal.
- Chez les usagers récents, les **collections disponibles sur Internet** et les **activités offertes** ont aussi un impact important sur la satisfaction globale.





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

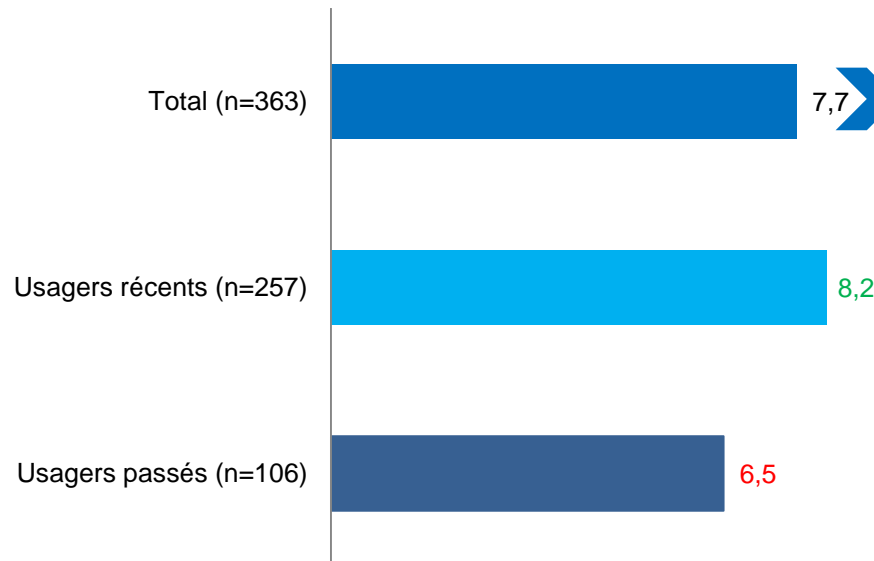
39

3.2. Satisfaction générale à l'égard des Bibliothèques de Montréal

Q10. Veuillez indiquer quel est votre niveau de satisfaction générale à l'égard des Bibliothèques de Montréal?

Base : Usagers récents ou passés (n=363)

Moyenne sur 10



Moyenne (7,7 sur 10) plus élevée chez :

- Les personnes plus âgées (65 ans et plus : 8,4 sur 10)
- Les femmes (8,1 sur 10)
- Les gens moins scolarisés (niveau primaire ou secondaire : 8,0 sur 10)
- Les usagers récents (8,2 sur 10)
- Ceux qui n'achètent aucun livre en librairie pour eux-mêmes (8,3 sur 10)



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

3.3. Satisfaction à l'égard de divers aspects des Bibliothèques de Montréal

Q11 à Q16. Veuillez indiquer quel est votre niveau de satisfaction à l'égard de chacun des éléments suivants. Quel est votre niveau de satisfaction à l'égard de...?

Base : Usagers récents ou passés (n=363)

La moyenne de satisfaction à l'égard des divers aspects liés à la circulation des documents, au service offert par le personnel et aux collections offertes dans les bibliothèques est généralement plus élevée chez les usagers récents des Bibliothèques de Montréal.

De plus, la **moyenne de satisfaction** à l'égard des divers aspects liés aux **heures d'ouverture** et au **nombre d'ordinateurs** est généralement **plus élevée** chez les **usagers récents** des Bibliothèques de Montréal.



Moyenne de satisfaction sur 10

Circulation des documents

- Service de renouvellement de documents (77%)*
- Durée du prêt d'été (4 semaines) (81%)
- Service de réservation de documents (69%)
- Durée du prêt des documents (21 jours) (88%)
- Durée du prêt des DVD et vidéocassettes (7 jours) (71%)

8,3
8,2
7,8
7,4
7,1

+

Activités offertes

- Activités d'animation (28%)* 7,6
- Activités de formation (25%) 7,5

Collections numériques

- Diversité et qualité des livres (29%) 7,7
- Diversité et qualité des revues et journaux (32%) 7,7
- Diversité et qualité de la musique en ligne (26%) 7,5

-

Service offert par le personnel

- Efficacité du personnel à vous aider (88%) 7,8
- Accueil et attitude générale du personnel (90%) 7,7
- Disponibilité du personnel pour vous aider (90%) 7,6

Collections offertes dans les bibliothèques

- Livres pour les jeunes et les enfants (52%) 7,9
- Livres pour les adultes (85%) 7,8
- Documents audiovisuels (CD/DVD) (56%) 7,5
- Nouveautés (71%) 7,3

7,3

-

Aménagement et heures d'ouverture

- Les espaces spécialement aménagés (45%) 7,8
- Le nombre de places assises (86%) 7,7
- La signalisation et la facilité à se retrouver (87%) 7,7
- L'espace aménagé pour la lecture (86%) 7,6
- Les espaces aménagés pour le travail (65%) 7,6
- La qualité de la connexion sans fil (51%) 7,5
- Les heures d'ouverture (92%) 7,5
- Le nombre d'ordinateurs disponibles (72%) 6,9

6,9

-

* Les pourcentages indiqués entre parenthèses à côté des énoncés font référence à la proportion de gens ayant été en mesure de se prononcer.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

41

3.4. Corrélation des différentes composantes de la satisfaction

Le schéma de la page suivante présente l'impact des diverses composantes de la satisfaction sur la satisfaction globale à l'égard des Bibliothèques de Montréal. Les coefficients indiqués représentent la corrélation entre chaque élément et la satisfaction globale à l'égard des Bibliothèques de Montréal : une valeur de 0 signifie qu'il n'existe aucun lien entre la composante et la satisfaction globale, alors qu'un coefficient de 1 signifie un lien direct.

Globalement, chez l'**ensemble des usagers** des Bibliothèques de Montréal, le **service offert par le personnel** et les **collections offertes en bibliothèque** ont le plus d'impact sur la satisfaction globale à l'égard des Bibliothèques de Montréal.

Chez les **usagers récents**, en plus du service offert par le personnel et des collections offertes en bibliothèque, nous constatons que les **collections disponibles sur Internet** et les **activités offertes** ont aussi beaucoup d'impact sur la satisfaction.

Pour les **anciens usagers**, en plus du service offert par le personnel, la **qualité de la connexion sans fil** est un élément ayant beaucoup d'impact sur la satisfaction globale à l'égard des Bibliothèques de Montréal.





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

3.4. Corrélation des différentes composantes de la satisfaction (suite)

Corrélation PLUS importante avec la satisfaction globale

Corrélation UN PEU MOINS importante avec la satisfaction globale

Service offert par le personnel

Accueil et attitude du personnel	0,63
Disponibilité du personnel à vous aider	0,63
Efficacité du personnel pour vous aider	0,51

Collections offertes en biblio.

Nouveautés	0,61
Livres pour adultes	0,57
Livres pour enfants et jeunes	0,50
Documents audiovisuels (CD / DVD)	0,48

Les flèches plus larges indiquent un lien plus fort avec la satisfaction globale.

Aménagement et heures d'ouverture

Qualité de la connexion sans fil	0,52
Nombre d'ordinateurs disponibles	0,47
Signalisation et facilité à se retrouver	0,47
Espace aménagé pour la lecture	0,45
Heures d'ouverture	0,43
Nombre de places assises	0,33
Espaces aménagés pour le travail	0,28
Espaces spécialement aménagés	0,32

Collections disponibles sur Internet

Diversité et qualité des revues et journ.	0,46
Diversité et qualité des livres	0,45
Diversité et qualité de la musique	0,45

Circulation des documents

Durée du prêt d'été	0,42
Durée du prêt des documents	0,40
Service de réservation de documents	0,38
Service de renouvellement de doc.	0,35
Durée du prêt des DVD et vidéo.	0,25

Activités offertes

Activités de formation	0,36
Activités d'animation	0,33

Satisfaction globale à l'égard des Bibliothèques de Montréal

4. La bibliothèque idéale



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

44

4.1. Faits saillants



Un lieu accueillant propice à la lecture, mais aussi au divertissement et au travail

- En demandant aux gens d'imaginer leur bibliothèque idéale, on remarque que l'aménagement du lieu est assez important. En réaction à l'image terne et vieillotte que certains se font des bibliothèques, nombreux sont ceux qui réclament des **lieux à l'architecture plus attrayante, plus lumineux, plus colorés et même ouverts sur l'extérieur** (avec une terrasse par exemple).
- La **division de l'espace** devient aussi un enjeu important pour plaire à tous. Les gens sont fortement favorables à l'aménagement d'espaces où le silence est de mise. Certains usagers expliquent d'ailleurs que le niveau de bruit est parfois problématique. Les gens souhaitent un espace tranquille et confortable pour la lecture. Par ailleurs, des endroits distincts où il est possible d'échanger ou de travailler en équipe, de visionner des films ou d'écouter de la musique, sont aussi souhaités.
- La majorité des répondants sont aussi en faveur de l'**aménagement de café** dans les bibliothèques. Plusieurs participants aux groupes de discussion mentionnaient d'ailleurs qu'un café les inciterait à fréquenter ou à fréquenter davantage les bibliothèques.

Une bibliothèque disponible en tout temps (ou presque)

- Des **heures d'ouverture prolongées en soirée** sont une autre demande importante, surtout pour la population active : « La bibliothèque doit être ouverte tous les soirs, car je suis rarement à la maison avant 18h ».
- L'accès aux **collections en ligne** suscite également de l'intérêt, cette option venant éliminer toute contrainte d'horaire. D'ailleurs, l'intérêt pour les livres numériques est non négligeable.
- Le désir d'une **plus grande variété** et **d'avantage de copies** (notamment pour les nouveautés) se fait aussi sentir du côté des collections traditionnelles en papier.





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

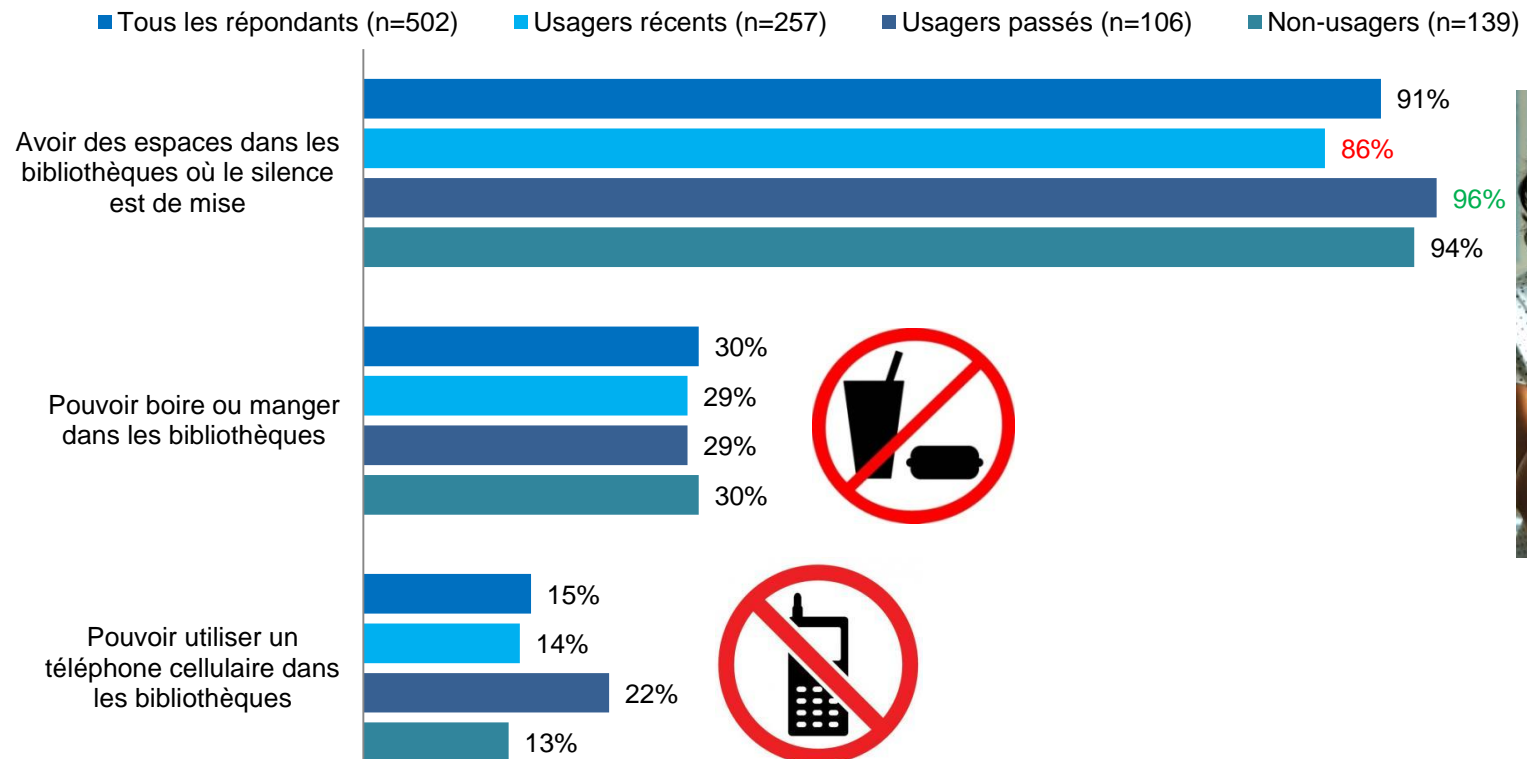
45

4.2. Niveau d'accord avec de nouveaux règlements et espaces

Q17A-D. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des éléments suivants.

Base : Tous les répondants (n=502)

% En accord





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

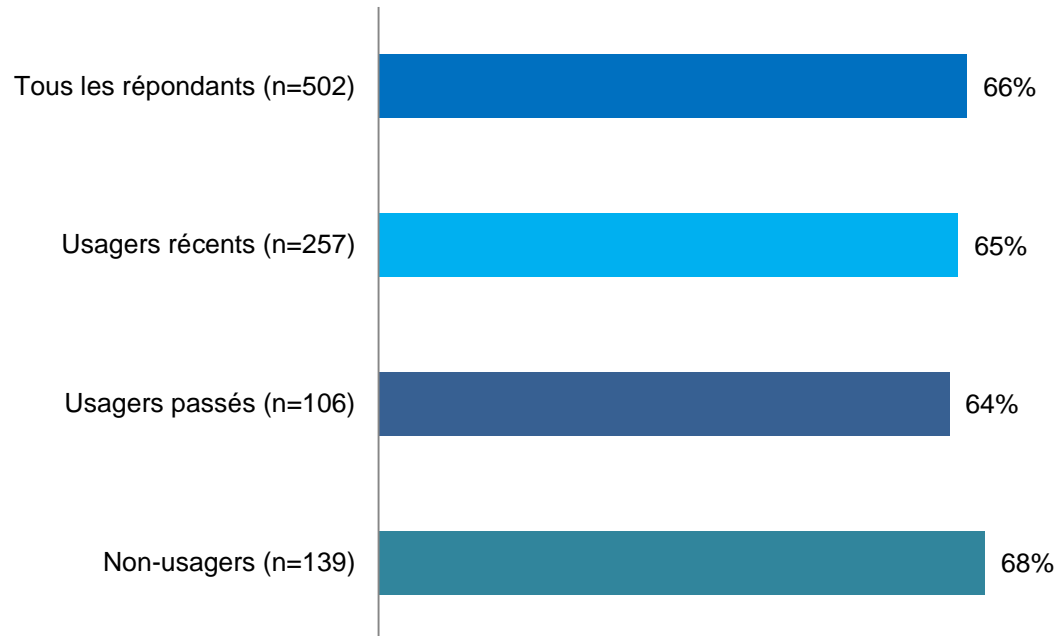
46

4.3. Niveau d'accord avec l'aménagement de cafés dans les bibliothèques

**Q17C. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec ...
Aménager des cafés dans les bibliothèques**

Base : Tous les répondants

% En accord





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

47

4.4. Incitatifs à fréquenter davantage les Bibliothèques de Montréal

La bibliothèque idéale ...

Pour le contenu ...

- **Plus grande sélection de documents** (surtout les livres électroniques et les CD/DVD)
- **Plusieurs copies des nouveautés disponibles**
- **La variété des livres numériques** « C'est l'avenir! »
- Babillard des lecteurs où inscrire les coups de cœur
- Possibilité d'ajouter des commentaires dans le catalogue Nelligan
- En réseau avec d'autres bibliothèques (ex. universitaires ou BANQ)

Pour le décor et l'ambiance ...

- **Un espace accueillant et confortable**
 - **Espace café** (« Cela jouerait sur l'ambiance générale et rendrait le tout plus chaleureux. »), endroit où il est possible de manger et de boire
 - **Architecture et design attrayants** (grands espaces, espace lumineux, verdure, coloré, cour intérieure avec terrasse et fontaine, etc.)
 - **Espaces distincts destinés à différentes fonctions** (études, jeux, écoute de la musique, lecture et détente, endroit où parler, travail d'équipe, salle insonorisée, écoute de la télévision sur des chaînes spécialisées)
- **Ouverture tous les soirs** (jusqu'à 21 heures)





**CONCLUSIONS
STRATÉGIQUES**



CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

49

Constats clés à retenir

Notoriété des services et collections

- **Méconnaissance de l'offre dépassant le cadre traditionnel** des bibliothèques, notamment les services et collections numériques

Fréquentation et utilisation

- **Proportion élevée d'utilisateurs récents**
- Fréquentation surtout axée vers **la consultation ou l'emprunt de livres** (16,6 documents empruntés en moyenne par année dont 15,3 sont des livres)
- L'**achat de livres** comme principale **raison de non-fréquentation** (volonté de les conserver, crainte de se retrouver avec des livres défraîchis, pas la patience d'attendre la disponibilité en bibliothèque)
- **Profil d'utilisateurs varié** (assez représentatif de la population dans son ensemble), bien que davantage de **ménages avec enfants** et de **gens plus scolarisés**

Niveau de satisfaction

- Usagers généralement **satisfaits**, surtout du **service de renouvellement** et de la **durée du prêt d'été** (4 semaines)
- Usagers un peu **moins satisfaits** de la **durée régulière de prêt** (21 jours), de la **durée du prêt des DVD et vidéocassettes** (7 jours), des **nouveautés** (pas assez de copies) et du **nombre d'ordinateurs disponibles**
- **Impact important** du **service offert par le personnel** et des **collections en bibliothèque** sur la **satisfaction globale** (continuer donc à miser sur le service, notamment insister sur le rôle de conseiller des bibliothécaires)
- **Impact** non négligeable des **collections numériques** sur la **satisfaction globale** chez les usagers récents



CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

50

Axe de communication à privilégier

La **bibliothèque idéale** ressemble beaucoup aux **nouvelles bibliothèques de Montréal**. Étant sur la **bonne voie** en ce qui a trait à l'offre des bibliothèques, reste à la faire connaître par un **travail de communication**. Présenter les bibliothèques comme les **bibliothèques du 21^e siècle**, des bibliothèques **modernes axées sur le multimédia**, semble une avenue intéressante.

Pour orienter cette démarche, il faut se rappeler que le consommateur parcourt trois stades (connaissance, attitude et comportement) dans le choix d'un produit ou service, ce qui réfère à la **théorie de la hiérarchie des effets**. Il faut donc agir à trois niveaux : 1) faire connaître l'offre, 2) la présenter favorablement et 3) inciter à l'action.

Le schéma ci-dessous résume cette approche :

Stade de la connaissance

- Faire connaître l'**étendue de l'offre** des bibliothèques
- Miser sur le **virage technologique** (collections et services en ligne)
- **Lieu de découvertes** gratuit

Stade de l'attitude

- **Recentrer l'image** des bibliothèques :
 - Se dissocier de l'image de la vieille institution défraîchie et stricte, se montrer **au goût du jour, dynamique...**
 - ... sans être perçu comme un lieu exclusivement pour les jeunes et les étudiants

Stade du comportement

- Au-delà de la transaction d'emprunt, miser sur l'**expérience en bibliothèque** (lieu multimédia agréable et confortable, café, etc.)
- Développer le sentiment de **communauté**, l'**interactivité** (coups de cœur des bibliothécaires, commentaires des usagers)
- Publiciser la **fréquentation à distance** pour sa simplicité et sa **disponibilité 24h sur 24h**

Note: Ces efforts seront bien reçus chez les usagers actuels (possible augmentation de l'utilisation), tout en permettant de regagner certains usagers passés. Il restera toutefois toujours une proportion de non-usagers qu'on ne peut convertir, rien ne sert de concentrer ses énergies sur les plus réfractaires.



ANNEXES



ANNEXES

52

Contact et coordonnées

Pour plus d'information au sujet de cette étude, veuillez contacter :



Arancha Pedraz-Delhaes

Directrice de recherche

apedrazdelhaes@legermarketing.com

(514) 982-2464 poste 109

