

ÉTAT DES LIEUX SUR LE NUMÉRIQUE DANS LES THÉÂTRES

ÉTUDE COMMANDÉE PAR TMNLab

Marion Denizot & Christine Petr

EA 3208 (« Arts : pratiques et poétiques ») et EA 4251 (IREA-LEGO Vannes)

Université de Rennes 2 & Université de Bretagne Sud

31 octobre 2016

INTRODUCTION

I. Contextes

1. Présentation de la commande

L'association Théâtre et médiations numériques (TMNlab), créée en octobre 2013 et formalisée sous statut associatif en janvier 2015, a pour objet de constituer et animer un réseau de professionnels de la communication, de la médiation et des relations avec les publics du spectacle vivant pour :

- favoriser, interroger et développer l'utilisation des outils numériques, existants et à venir, en communication et médiation pour les théâtres et plus largement les lieux de spectacle vivant ;
- faciliter l'échange et la coopération entre professionnels en France et à l'étranger ;
- donner de la visibilité, promouvoir et faire reconnaître les pratiques professionnelles innovantes.

Et ce, à travers la création d'un espace collaboratif numérique, l'organisation d'événements et tous les autres moyens et activités susceptibles de concourir à la réalisation de son objet social.

Depuis sa création, ses observations et nombreux échanges avec des professionnels officiant sur l'ensemble du territoire français ont fait émergé la nécessité d'établir un état zéro de la pénétration du numérique dans les théâtres pour ajuster au mieux ses actions et refléter au plus près les besoins du terrain.

Dans ce cadre, TMNlab a missionné le laboratoire Théâtre de l'université de Rennes 2 (Équipe d'accueil Arts : pratiques et poétiques) pour établir un premier diagnostic concernant l'engagement du secteur dans le numérique et son appropriation dans les différents types d'institution.

Cet état des lieux s'intéresse aussi bien aux questions d'équipement, aux pratiques vis-à-vis des publics qu'aux usages d'un point de vue organisationnel. Les axes de recherche considérés sont les suivants : la relation au public, la relation au personnel, la relation à l'artistique, le numérique comme axe stratégique, les effets induits par l'appropriation du numérique. Au-delà de la volonté de faire le point sur les usages du numérique par les institutions théâtrales en France, l'enquête a également comme ambition de bâtir les fondations d'un observatoire permettant d'avoir un suivi sur les évolutions de ces pratiques dans les années à venir.

L'enquête a été menée au cours de l'année 2016 par Marion Denizot, maître de conférences HDR en Études théâtrales à l'université de Rennes 2 et par Christine Petr, professeure agrégée des universités à la faculté de Droit, sciences d'économie et de gestion de l'université de Bretagne-Sud.

2. Éléments contextuels : culture et numérique

Comme tous les secteurs d'activité, la culture est confrontée à la révolution technique et anthropologique générée par le développement du numérique. Si celui-ci apporte des éléments qui fragilisent les dispositifs et les modèles traditionnels, il constitue également un facteur de dynamisme du développement et de l'appropriation de la culture.

En effet, les pratiques culturelles ont subi une profonde mutation depuis la généralisation au sein des foyers des outils numériques, qui s'accompagne d'une remise en cause des logiques horizontales et hiérarchisées de la légitimité culturelle. Face à la diversité des offres culturelles, face à leur caractère immédiat et facile d'accès, les pratiques culturelles dites attentionnelles, comme la lecture ou le spectacle vivant, sont mises à l'épreuve d'une rude concurrence – même si, comme le montre la dernière étude sur les pratiques culturelles des Français ¹, le spectacle vivant ne connaît pas de baisse de fréquentation, alors que le taux de lecture de la presse papier et des livres imprimés continue de chuter. La multiplication des canaux d'accès aux biens culturels et les difficultés de traçabilité de leur consommation soulèvent des enjeux de nature économique liés à la rémunération des auteurs, mais aussi des enjeux éthiques concernant l'intégrité de l'œuvre et la reconnaissance des droits liés aux créateurs.

Mais le numérique enrichit désormais nombre de formes artistiques, jusqu'à constituer un genre à part entière (les arts numériques), favorisant l'interdisciplinarité et l'hybridation. Vecteur de nouveaux modes de création et de production, qui privilégient les processus collaboratifs et les dispositifs d'échanges, il favorise l'accessibilité à l'information et à la connaissance, mais aussi à des dispositifs innovants de médiation des œuvres d'art (visites virtuelles, numérisation d'objets et d'œuvres...). L'arrivée du Web 2.0 et la généralisation des Réseaux Sociaux Numériques (RSN) favorisent l'interactivité des publics, permettant une meilleure appropriation des expériences esthétiques, ainsi que leur partage. Enfin, la simplification des techniques et la baisse de leurs coûts a généré de nouvelles formes d'amateurisme, ouvrant de nouvelles opportunités de pratiques culturelles et répondant ainsi aux attentes de renouvellement de la place de la culture au sein de la société.

Si certains secteurs culturels ont très vite été impactés par la révolution numérique – c'est le cas des industries culturelles et notamment de la musique, dont les modes de création, de production mais aussi de diffusion ont été radicalement changés ² –, d'autres se sont saisis du numérique à partir des enjeux de médiation et de communication auprès des publics.

Ainsi, les musées ont été pionniers ³ à mettre à disposition des visiteurs des outils numériques, en amont, pour préparer la visite (grâce au site internet, par exemple), sur place, afin d'interagir avec les œuvres et de personnaliser la visite (réalité augmentée, visite virtuelle, exposition virtuelle, réseaux sociaux, applications mobiles...) et en aval, afin de compléter, affiner, revivre la visite ou partager ses impressions avec d'autres visiteurs. Le ministère de la Culture et de la Communication s'est saisi de cette problématique, en organisant depuis 2009 des

¹ <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr>

² Voir le think tank Proscenium créé en 2004 par le syndicat PRODISS : <http://www.prodiss.org/notre-think-tank-proscenium>

³ Voir la plateforme de ressources et d'expériences du réseau MuzeoNum : <http://www.muzeonum.org/wiki/doku.php>. Voir également site du Club Innovation et Culture : <http://www.club-innovation-culture.fr>

« rencontres numériques »⁴ qui s'intéressent en particulier au croisement d'expériences autour de la médiation numérique et en lançant chaque année depuis 2010 un appel à projet « services numériques culturels innovants »⁵. Les médiations numériques forment désormais un champ d'expérimentation extrêmement riche, sous-tendu par un imaginaire socio-technique qui voit dans les technologies numériques la promesse d'une démocratisation accélérée et à grande échelle de l'accès aux biens culturels, favorisant l'expression personnelle et remettant en cause les dispositifs légitimes de l'expertise.

3. Éléments contextuels : théâtre et numérique

Parmi les secteurs culturels, le théâtre a régulièrement été décrit comme étant en retard en termes d'appropriation du numérique, en particulier en comparaison avec le secteur des musées ou avec celui des musiques actuelles. Il est vrai que le spectacle vivant a pu entretenir une méfiance ontologique envers le numérique, à partir de ces couples d'opposition : d'un côté, la présence des acteurs et le réel des actions *versus* le virtuel des images projetées et la disparition des corps humains, de l'autre, le caractère éphémère de l'expérience théâtrale *versus* la mémoire des données numériques qui nourrissent le *big data*. Cette méfiance qui repose sur l'essence même du théâtre s'accompagne d'un rejet historique du mercantilisme et consumérisme culturels, fondé au tournant des XIX^e et XX^e siècles à partir de la constitution du « Théâtre d'art » et de l'avènement de la mise en scène moderne, à l'origine des paradigmes esthétiques du secteur du théâtre public en France⁶. Cette critique du théâtre commercial trouve un prolongement dans le rejet des industries culturelles, assimilées au loisir et au divertissement et dont le développement économique est désormais lié aux apports du numérique. Ainsi, le théâtre revendique une logique artiste, formée historiquement autour de l'autonomie de l'art⁷ – sur laquelle se fondent les politiques publiques de soutien au spectacle vivant – et rejette fortement toute logique marchande associée au risque de perte de la singularité et de la liberté artistiques⁸. Les idéaux d'émancipation politique liée à la pratique spectatorielle, héritée des modèles antiques et révolutionnaires, demeurent encore largement partagés au sein de la communauté professionnelle du théâtre ; ils ont pu paraître incompatibles avec les logiques commerciales et *marketing* développées par les industries culturelles de l'*entertainment*.

Pourtant, malgré ces réticences et ces méfiances, le théâtre s'est saisi depuis quelques années des apports des outils numériques, tant du côté artistique que du côté managérial et organisationnel. Si les expériences de « théâtre numérique »⁹ sont encore rares, de nombreux spectacles ménagent une large place aux techniques numériques et/ou virtuelles, ce qui ouvre de nouvelles pistes de réflexion sur les enjeux de la

⁴ Voir <http://www.rencontres-numeriques.org/>

⁵ Voir <http://culturelabs.culture.fr/>

⁶ Voir Bénédicte BOISSON, Alice FOLCO, Ariane MARTINEZ, *La Mise en scène théâtrale de 1800 à nos jours* [2010], PUF, coll. « Quadrige », 2015.

⁷ Voir Pierre BOURDIEU, *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Éditions du Seuil, coll. « Libre Examen », 1992.

⁸ Voir Ève CHIAPELLO, *Artistes versus managers, Le management culturel face à la critique artiste*, Métailié, 1998.

⁹ Voir les expériences menées à la Gaité Lyrique, « lieu des cultures numériques » : <http://rslnimg.fr/cite/du-theatre-avec-171-un-pied-dans-le-reel-lautre-dans-le-virtuel-187/>

théâtralité¹⁰. Comme pour les musées, au-delà de la mise à disposition d'outils numériques désormais habituels comme un site internet ou une billetterie en ligne, les théâtres se sont saisis des opportunités numériques pour enrichir l'expérience des spectateurs. Certains dispositifs sont désormais répandus : *teasers* de spectacles, usage de Facebook ou de Twitter, permettant aux théâtres de communiquer et aux spectateurs de réagir, archives numérisées des programmations passées, installation de boucles magnétiques pour les spectateurs mal-entendants, surtitrages... D'autres, en revanche, relèvent encore de l'expérimentation : visites virtuelles de théâtre, dispositifs de réalité augmentée, survol par des drones des spectacles en plein air¹¹... Si les artistes et les spectateurs semblent désormais attentifs aux développements de ces outils, il apparaît en revanche que la limite acceptable à ces expérimentations soit de conserver « intact » le temps de la représentation : l'initiative de quelques théâtres américains d'installer des « *tweet seats* », permettant à des spectateurs de *twitter* au cours de la représentation sans déranger l'ensemble du public, est encore fortement rejetée par le milieu culturel français.

Ainsi, au regard de ces éléments contextuels, il apparaît important d'interroger la réalité de cette fracture numérique sectorielle supposée.

Ne constatons-nous pas plutôt une appropriation de la révolution numérique, du moins quand il s'agit de la relation aux publics ?

L'état des lieux a pour ambition de répondre objectivement à cette problématique, à la fois vis-à-vis des publics du théâtre mais au sein des institutions, sur un échantillon représentatif des différents types d'établissement de spectacle vivant en France.

Par Marion Denizot et Christine Petr

¹⁰ Voir Didier PLASSARD, « Ce qui tarde à émerger : le théâtre au risque du virtuel », *Prospero European Revue*, Édition 1-2010, <http://www.t-n-b.fr/en/prospero/european-review/fiche.php?id=13&lang=1&edition=8>

¹¹ Voir, par exemple, les expériences menées dans le cadre de la French Tech Culture, en lien notamment avec le festival d'Avignon (<http://www.industries-culturelles-patrimoines.fr/se-promouvoir/french-tech-culture-provence/>). Voir également les expériences menées par l'Opéra de Rennes autour de la diffusion tous les deux ans d'un opéra sur grand écran accompagnée de la mise en place d'outils innovants de médiation (<http://www.opera-rennes.com>).

II. Méthodologie

1. Enjeux

L'état des lieux sur les pratiques numériques dans les théâtres a été piloté par TMNlab, dans un cadre contractualisé avec un laboratoire de recherche. Financé grâce à une subvention fléchée du ministère de la Culture et de la Communication, l'état des lieux a bénéficié de l'expertise d'Éli Commins, chargé de la coordination des politiques multimédia et de la numérisation à la direction générale de la Création artistique (sous-direction de la Diffusion artistique et des publics, bureau des Réseaux pluridisciplinaires, du multimédia et de la numérisation). Ainsi, la formalisation de la commande repose sur un processus d'échanges, entre commanditaire, financeur et laboratoire de recherches, répondant à trois enjeux :

- donner des éléments factuels mais aussi qualitatifs, permettant aux professionnels de TMNlab d'identifier des expériences intéressantes et de poursuivre leurs échanges en adaptant les thématiques des rencontres aux enjeux cruciaux ;
- donner aux pouvoirs publics une meilleure lisibilité de l'appropriation du numérique par le secteur théâtral, pour le cas échéant, orienter les politiques publiques mises en œuvre ;
- construire les fondations d'un observatoire permettant d'avoir un suivi sur les évolutions de ces pratiques dans les années à venir.

2. Cadre conceptuel

Le cadre conceptuel de cet état des lieux préliminaire sur l'appropriation du numérique par les établissements de spectacle vivant en France, aborde les thématiques suivantes :

1) La relation au public ;

Ce volet vise à évaluer les points suivants : le type et le ciblage de communication numérique entre site Internet, newsletters globale et informations ciblées, la proposition de solution de médiation culturelle utilisant des approches technologiques avancées et basées sur les NTIC.

2) La relation au personnel ;

Ce volet vise à évaluer les points suivants : l'évolution dans les fiches de postes, des types de compétences recherchées, présence de pratiques professionnelles internes basée sur des outils collaboratifs vis-à-vis des employés permanents et des intermittents, numérisation des informations mises à disposition de la sphère des publics professionnels (agents tourneurs, journalistes et grands médias, régisseurs de spectacles, etc.).

3) La relation à l'artistique ;

Les questions afférentes à ce point vise à faire le point sur un présupposé de corrélation entre le choix du numérique dans les propositions artistiques programmées et/ou soutenues, et l'engagement dans le numérique en tant que stratégie globale de l'établissement.(commande MCC)

3) L'engagement dans le numérique comme axe stratégique ;

Il s'agit là de repérer en quoi l'appropriation du numérique répond à une logique soutenue par le collectif ou si elle est le résultat d'une somme de souhaits, d'attraits et d'implications dans le numérique qui sont le fait de l'individu. L'appropriation institutionnelle dans le numérique, plus ou moins forte, observable entre autres par la quantité et la diversité des outils utilisés, par les collaborateurs en interne et vis-à-vis des publics en externe, est-il modéré par un engagement porté par l'individuel ou par le collectif ? Et si c'est par l'individuel, on peut déjà s'interroger sur l'importance de la position dans l'échelon hiérarchique et de la structure organisationnelle pour comprendre ce possible effet catalyseur premier.

4) Les effets induits par l'appropriation du numérique.

Ces derniers points visent à relever les effets que les professionnels du spectacle vivant notent aujourd'hui en France en tant qu'effets de leur engagement dans le numérique. Il est question à la fois des effets organisationnels à travers les pratiques professionnelles, que des effets en lien avec leur mission de diffusion de la culture, à travers des évolutions dans la composition et des évolutions quantitative de leurs publics.

3. Questionnaire¹²

À partir de ce cadre conceptuel, le questionnaire a été élaboré en concertation et avec de nombreuses itérations entre les chercheurs universitaires et les professionnels associés au projet au sein de l'association TMNlab. Le choix de privilégier un mode de passation en ligne (*via* la plateforme SurveyMonkey) répond à des soucis de simplicité, mais aussi à la thématique même de l'état des lieux.

Avant sa mise en ligne, le questionnaire a été testé auprès de 9 établissements qui répondaient à la diversité des structures organisationnelles. Il s'agissait de s'assurer de sa cohérence et des conditions de passation. Des améliorations dans la lisibilité des questions, et des ajouts sur des outils dans les réponses à certaines questions techniques sur les équipements, ont ainsi été effectuées de manière itérative.

La version finale du questionnaire a été validée par de nombreux allers et retour avant sa mise en ligne finale et sa mise à disposition publique.

Conçu comme base d'observation, avec des questions fermées et des questions ouvertes, le questionnaire est organisé selon cinq thématiques principales, déclinés selon des sous-thèmes :

- 1) Les liens entre l'organisation et le numérique
- 2) Les services numériques proposés dans votre établissement
- 3) L'évaluation et l'impact de la transition numérique

¹² Voir annexe 1.

4) Les liens entre le numérique et l'artistique

5) Les détails sur les caractéristiques de la structure

<i>Aperçu des thèmes et sous-thèmes du questionnaire</i>	
<i>Thèmes</i>	<i>Sous-thèmes</i>
<i>Votre organisation et le numérique</i>	<i>Logiciels mis à disposition des équipes Le matériel mis à disposition des équipes La formation et les compétences en numérique</i>
<i>Les services numériques proposés dans votre établissement</i>	<i>Le site internet et la newsletter Les études de public Les services numériques à destination du public Les RSN Formalisation et évaluation de la communication numérique</i>
<i>L'évaluation et impact de la transition numérique</i>	<i>Le numérique dans la structure Les effets du numérique sur la structure</i>
<i>Le numérique et l'artistique dans votre structure</i>	<i>Dispositifs d'aide (DICRéAM ou autres)</i>
<i>Votre structure</i>	<i>Statut Nombre d'équivalents temps plein Contacts</i>

4. Constitution de l'échantillon final

Afin de rendre compte de la situation du paysage théâtral au regard du numérique, il a été décidé de constituer un échantillon le plus représentatif possible de l'ensemble des institutions qui le compose, en considérant les théâtres privés, les théâtres subventionnés par le ministère de la Culture et de la Communication, les théâtres financés par les collectivités territoriales et ceux qui bénéficient de co-financements.

L'établissement de l'échantillon s'est fait en collaboration avec les instances du ministère de la Culture et de la Communication, ainsi que du Centre national du Théâtre (CNT), de l'Association pour le Soutien aux Théâtres Privés (ASTP)¹³ et du Syndicat National des Scènes Publiques (SNSP)¹⁴, qui ont bien voulu nous fournir des listes d'établissements, qu'il a fallu ensuite retraiter, et, pour certaines, mettre à jour. Il est à ce propos intéressant de souligner les difficultés de constitution d'un répertoire fiable d'adresses et de contacts, y compris pour les établissements subventionnés et contrôlés par le ministère de la Culture et de la Communication. En effet, il a été nécessaire de compiler – et parfois de vérifier téléphoniquement – les listes transmises par les services du ministère de la Culture et de la Communication et celles du CNT pour établir un fichier cohérent et relativement fiable des théâtres nationaux, des centres dramatiques, des scènes nationales et des scènes conventionnées.

Afin de répondre à notre souci d'exhaustivité des différents établissements en France, nous avons donc choisi de prendre contact avec tous les Théâtres nationaux (6), les Centres Dramatiques Nationaux (35), les Centres Dramatiques Régionaux (3), les Scènes Nationales (71) et les Scènes conventionnées (126). Le groupe des théâtres de ville est un des plus complexe à constituer car il y a plus de 700 établissements de ce type, qui développent des projets extrêmement hétérogènes, allant d'une formalisation extrêmement construite du projet artistique et culturel à la simple mise à disposition d'un ensemble d'espaces – ce qu'on nomme des « garages ». C'est pourquoi, seuls les établissements adhérents au SNSP ont été pris en compte (135). Ce principe d'une adhésion volontaire permet de considérer que ce qui caractérise les théâtres de ville qui vont répondre à l'état des lieux, est le fait d'être porteur d'un projet qui les contraint à une démarche stratégique active. Pour les mêmes raisons, seuls les théâtres privés adhérents à l'ASTP ont été intégrés à l'échantillon. Enfin, une dernière liste, intitulée « autres lieux » a été construite : elle regroupe des structures non répertoriées dans les autres listes, comme les théâtres de la ville de Paris (19).

¹³ Présentation de l'ASTP : « Depuis 1964, l'Association pour le Soutien du Théâtre privé (ASTP) promeut et encourage le théâtre privé, dans le respect de ses valeurs fondatrices : l'autonomie de gestion et la prise de risques permanente, la liberté de programmation des théâtres dans le respect de leur diversité et l'exercice d'une véritable solidarité. La taxe sur les spectacles d'art dramatique, lyrique ou chorégraphique est l'instrument principal du système de solidarité organisé par l'ASTP pour soutenir la création, la production et la diffusion théâtrale dans le secteur privé. La ville de Paris et le ministère de la Culture contribue au fond d'aide pour le soutien au théâtre privé ». <http://www.astp.asso.fr>

¹⁴ Présentation du SNSP : « Le Syndicat National des Scènes Publiques créé en 1995, rassemble de nombreux équipements culturels et festivals subventionnés principalement par une (ou plusieurs) collectivité(s) territoriale(s) ; participant de façon prépondérante à la vie artistique française, ils sont aujourd'hui un maillon essentiel de la diffusion et de l'aide à la création sur nos territoires ». <http://www.snsf.fr/-Presentation>

En bilan, l'échantillon des établissements comprend près de 450 établissements. La structure de cet échantillon est détaillée dans le tableau ci-dessous :

Type de théâtre	Nombre	Commentaires
Théâtre National	6	
Centre Dramatique	38	dont 3 centres dramatiques régionaux
Scène Nationale	71	
Scène conventionnée	126	
Scène & Théâtre de Ville	135	Choix de solliciter les établissements qui appartiennent au Syndicat National des Scènes publiques
Théâtre privé	51	Choix de solliciter les établissements qui appartiennent à l'Association pour le Soutien aux Théâtres privés
Autres lieux	19	
	446	établissements

5. Temporalité et modalités d'administration du questionnaire

L'étude a été présentée lors des Biennales Internationales du Spectacle Vivant à Nantes (21 janvier 2016, Nantes) à l'occasion d'une session-conférence organisée par TMNlab. Début février 2016, le questionnaire de l'enquête a été transmis à l'ensemble de l'échantillon sélectionné, *via* l'application Mailchimp. Le message accompagnant le questionnaire téléchargeable expliquait la démarche et incitait les établissements à échanger en interne autour des problématiques de l'enquête, avant de pouvoir répondre à l'ensemble des questions, lors de l'envoi d'un lien permettant de remplir en ligne le questionnaire.

En parallèle, la diffusion de l'information relative à l'état des lieux s'est fait par l'intermédiaire de supports médiatiques professionnels, comme le magazine de référence *La lettre du spectacle* (brève dans le numéro de mars 2016) et auprès de différents réseaux thématiques et professionnels (association nationale des Scènes nationales, association nationale des Scènes conventionnées, Syndicat des entreprises artistiques et culturelles (SYNDEAC), le CNT, l'ASTP...).

Si le temps de passation initial devait se dérouler sur deux mois (25 février-10 mars), il a finalement été prolongé jusqu'au 4 mai, en raison de difficultés à obtenir des taux de retours des questionnaires suffisamment significatifs pour en tirer des analyses pertinentes. La première mesure prise face à cette difficulté fut d'élargir les contacts au sein des structures, au-delà des seuls directeurs.trices, en incluant les contacts des secrétaires généraux ou des administrateurs. Des relances individualisées *via* Mailchimp, par courriel et par téléphone ont été menées par une stagiaire, Fédelm Cheguilhaume, aux mois de mars et d'avril. Chaque relance ou chaque retour a donné lieu à une mise à jour de l'ensemble des listes. Courant avril, pour favoriser un taux de remontée plus important, des relances auprès des réseaux professionnels ont été entreprises.

Il est important de questionner les difficultés observées pour obtenir les retours de questionnaires : les échanges téléphoniques font remonter une constante surcharge des équipes qui peinent à mener à bien l'ensemble de leurs missions. Les évolutions des politiques publiques en terme de contrôle de la dépense publique génèrent un accroissement des charges administratives, qui se révèlent chronophages (bilans d'activités, bilans d'évaluation des actions financées...). Les structures culturelles, déjà fortement sollicitées par leur(s) administration(s) de tutelle, peuvent être alors réticentes à répondre à de nouvelles demandes de *reporting*. Nous pouvons également suggérer une autre raison à ces difficultés : la crainte que les questions liées au numérique constituent une nouvelle injonction et une nouvelle source d'évaluation, sans que des moyens spécifiques ne soient prévus par les pouvoirs publics.

6. Échantillon final et taux de retour

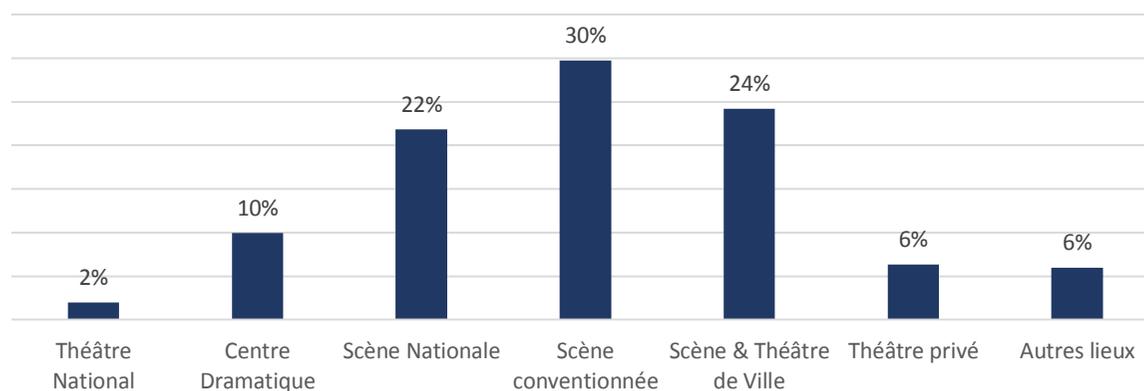
Au final, 6 théâtres sur 10 ont répondu à l'étude diagnostic : le taux de retour sur l'ensemble de l'échantillon est de 64%, ce qui est permet d'établir un état des lieux statistiquement valide :

	Structure de l'échantillon initial	% dans l'échantillon initial	Echantillon final	Taux de retour par catégorie	% dans l'échantillon qualifié	% dans l'échantillon final
Théâtre National	6	1%	5	83%	2%	2%
Centre Dramatique	38	9%	25	66%	10%	9%
Scène Nationale	71	16%	55	77%	22%	19%
Scène conventionnée	126	28%	75	60%	30%	26%
Scène & Théâtre de Ville	135	30%	61	45%	24%	21%
Théâtre privé	51	11%	16	31%	6%	6%
Autres lieux	19	4%	15	79%	6%	5%
Répondants non qualifiés *			32		Exclus de la comptabilisation	11%
	446	100%	284	64%		100%

* Répondants non qualifiés : répondants n'ayant pas renseigné la question sur le statut et donc exclus de la comptabilisation.

La structure de l'échantillon qualifié laisse apparaître une sous-représentation des théâtres privés, qui ne sont que 31% à avoir répondu au questionnaire. Si les échanges téléphoniques de relance permettent d'apporter quelques hypothèses pour expliquer ce taux (sentiment de ne pas

être concerné par une étude financée par le ministère de la Culture et de la Communication, organisation interne contrainte en termes de ressources humaines, faible intérêt pour les enjeux de la médiation numérique...), il faudrait cependant mener des entretiens approfondis avec chacun des non-répondants pour mieux appréhender la valeur et le sens de ce chiffre.



PREAMBULE

Index de lecture :

<i>(a) :</i>	<i>Ces résultats valent pour l'ensemble des établissements du secteur théâtral. En effet, aucune variation statistiquement significative n'a été relevée. Les tests de dépendance statistique avec la variable « catégorie de théâtre » (statut de l'établissement) n'ont pas atteint les seuils de validité (au seuil de confiance de 90% ou au seuil de confiance de 95%).</i>
<i>(b) :</i>	<i>Pour plus de détails sur les différences par type de théâtre, c'est-à-dire en intégrant l'ensemble des catégories possibles et pas seulement les catégories dont la représentativité statistique dans l'échantillon est satisfaisante, se reporter au document d'annexe relatif aux résultats bruts (Annexe 2).</i>
<i>(*) :</i>	<i>Représentativité statistique dans l'échantillon non satisfaisante. Cela signifie qu'il y a des limites à l'utilisation de statistiques pour les 3 catégories : Théâtres nationaux (5 cas), Théâtres privés (16 cas) et Autres lieux (15 cas) dans l'échantillon.</i>

PARTIE 1 – POIDS DU NUMERIQUE DANS L'ORGANISATION

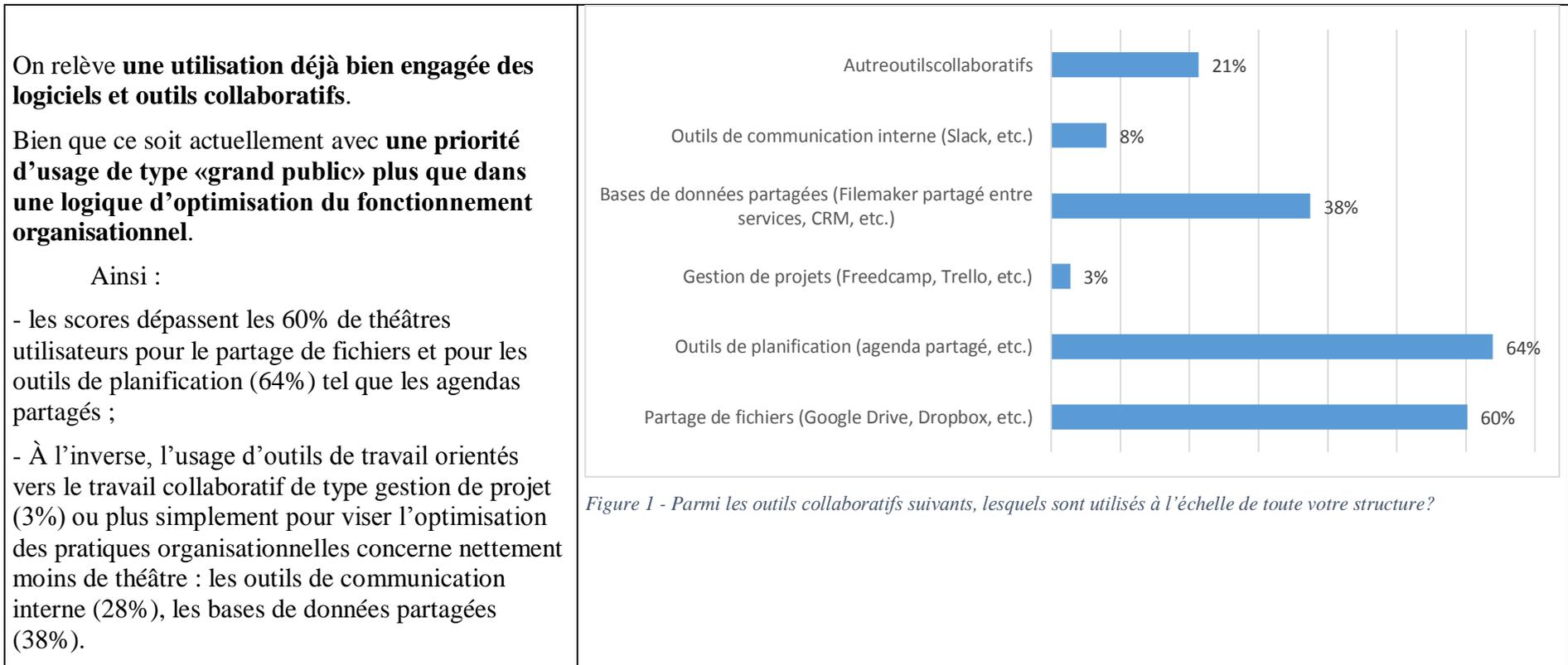
THEATRALE

I. Les logiciels mis à disposition des équipes

1. Les outils collaboratifs de travail

Le taux d'utilisation des logiciels et outils collaboratifs

Parmi les outils collaboratifs suivants, lesquels sont utilisés à l'échelle de toute votre structure ?



Peu de différences entre théâtres dans les scores d'utilisation des logiciels et outils collaboratifs

L'influence de la catégorie de théâtre sur l'usage des outils et logiciels collaboratifs n'est statistiquement significative que pour :

- 1) les outils de planification (agenda partagé, etc.),
- 2) les bases de données partagées (Filemaker partagé entre services, CRM, etc.).

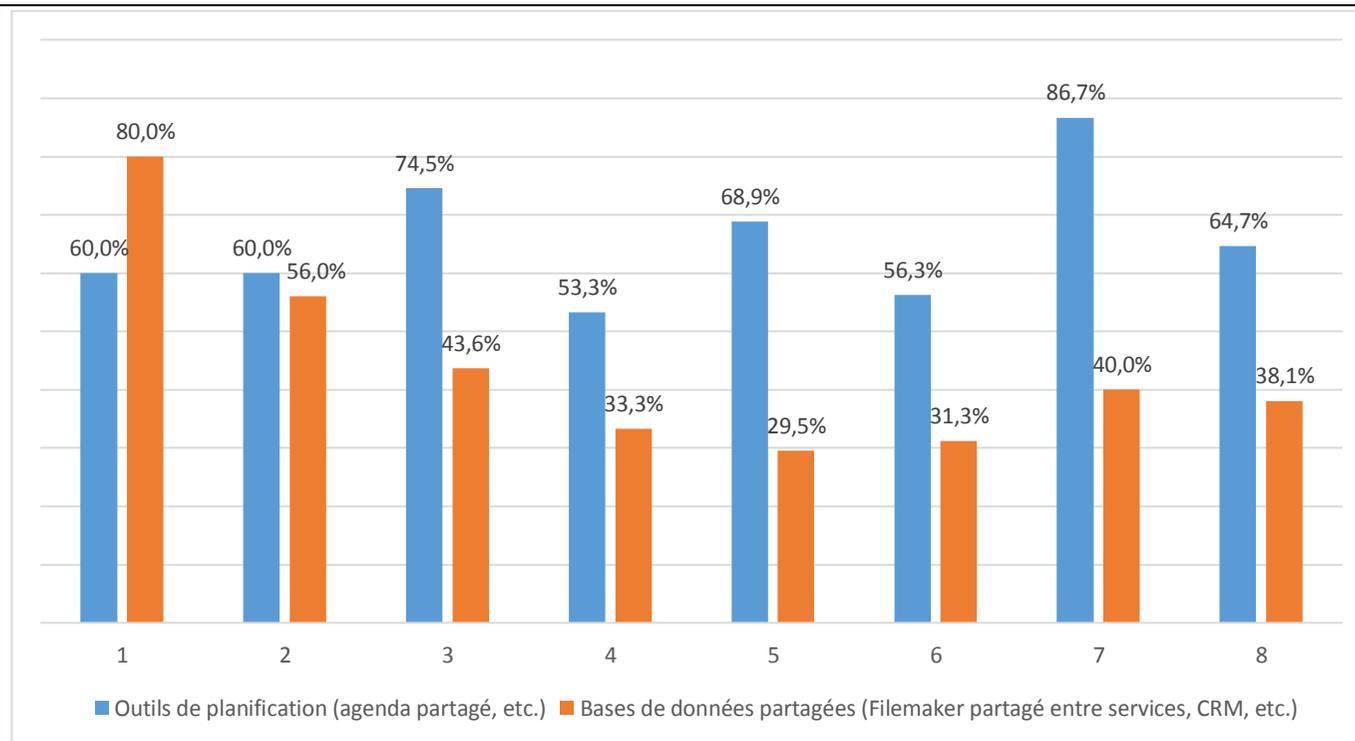


Figure 2 - Parmi les outils collaboratifs suivants, lesquels sont utilisés à l'échelle de toute votre structure ?

Pour les autres outils, quand des différences existent, comme pour les outils de communication interne (tel que Slack, etc.), les différences ne sont pas statistiquement significatives.

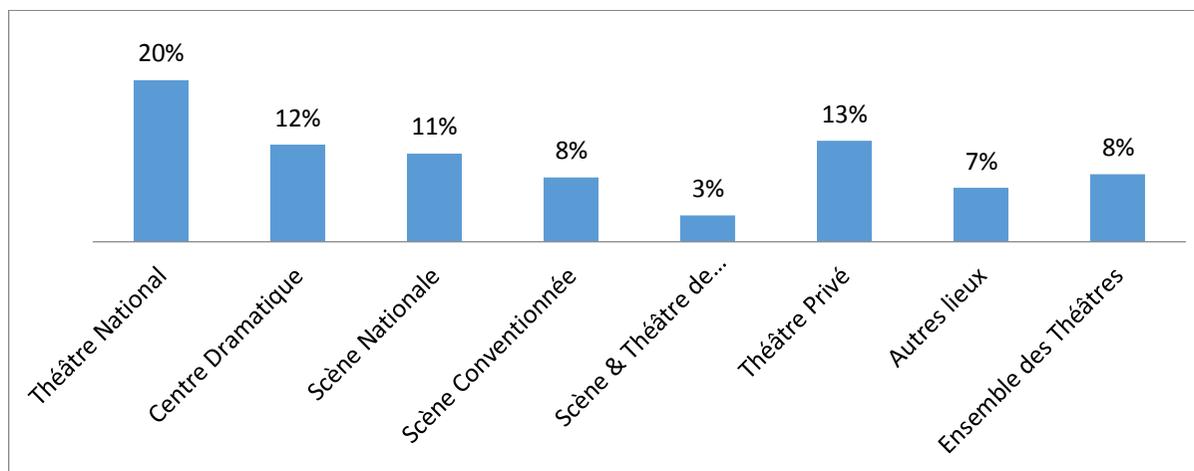


Figure 3- L'utilisation à l'échelle de toute la structure des outils de communication interne (Slack, etc.) selon la catégorie de théâtre

2. Les logiciels de billetterie et leurs usages

Le taux d'équipement en logiciel de billetterie

Avec une écrasante majorité, ce sont **93% des établissements** qui sont équipés d'un logiciel de billetterie.

Seuls 7% des théâtres ne déclarent pas être équipés.

À noter :

Il y a un impact légèrement significatif (*avec un risque d'erreur de 10%*) de la catégorie de théâtre sur le fait d'être équipé d'un logiciel de billetterie.

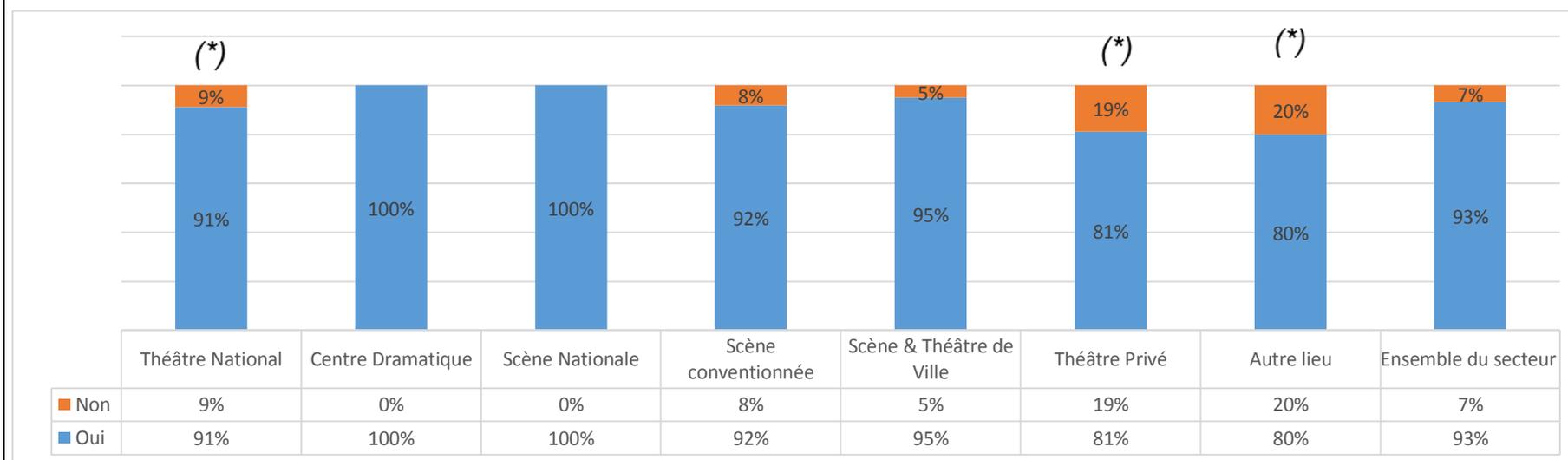


Figure 4 - Votre structure est-elle équipée d'un logiciel de billetterie ?

Les logiciels de billetterie utilisés :

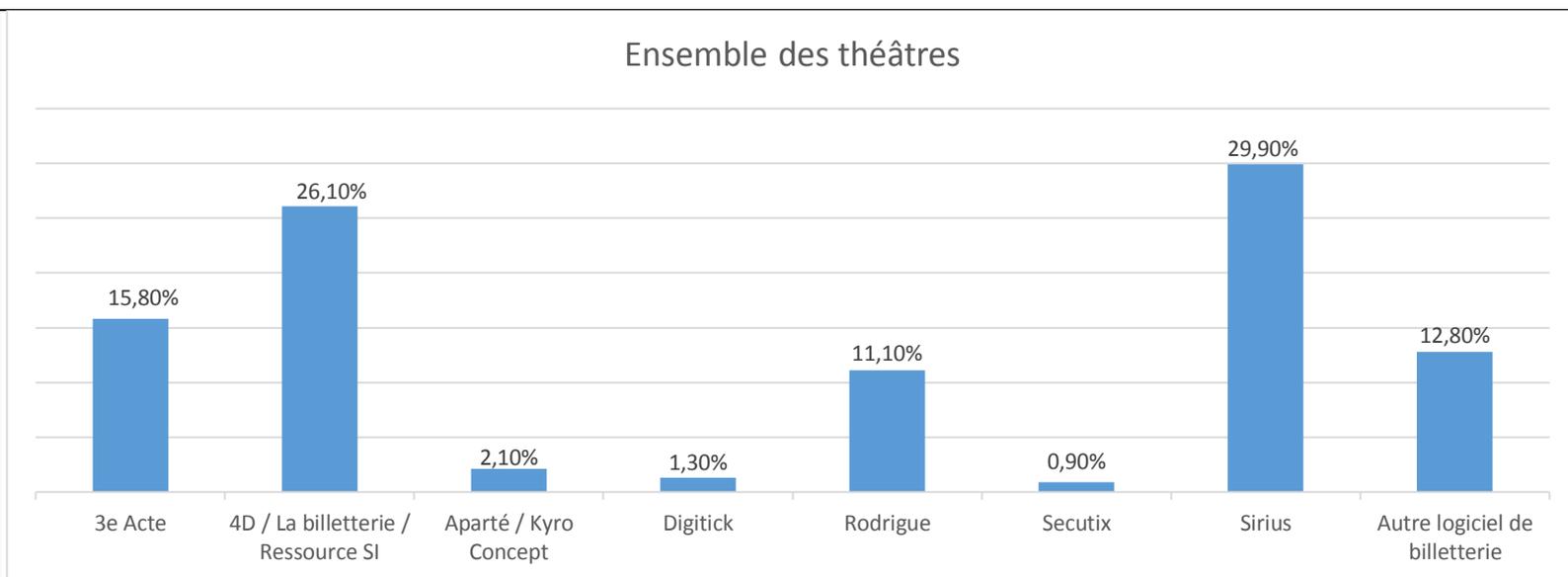


Figure 5 - Votre structure est-elle équipée d'un logiciel de billetterie ?

Les usages du logiciel de billetterie

La fréquence des requêtes effectuées avec le logiciel de billetterie ^(b)

Le fait d'utiliser le **logiciel de billetterie pour des requêtes est une action plutôt bien intégrée avec un rythme quasi quotidien** pour 30% des théâtres, **et à un rythme pluri mensuel** pour 28% d'entre eux.

À l'opposé, **près d'un théâtre sur 10 n'exploite pas cette possibilité de manière régulière** (3% de jamais, 3% une fois par an, et 3% plusieurs fois dans l'année mais pas systématiquement).

À noter :

Il y a un impact significatif de la catégorie de théâtre sur le fait de faire des requêtes avec le logiciel de billetterie.

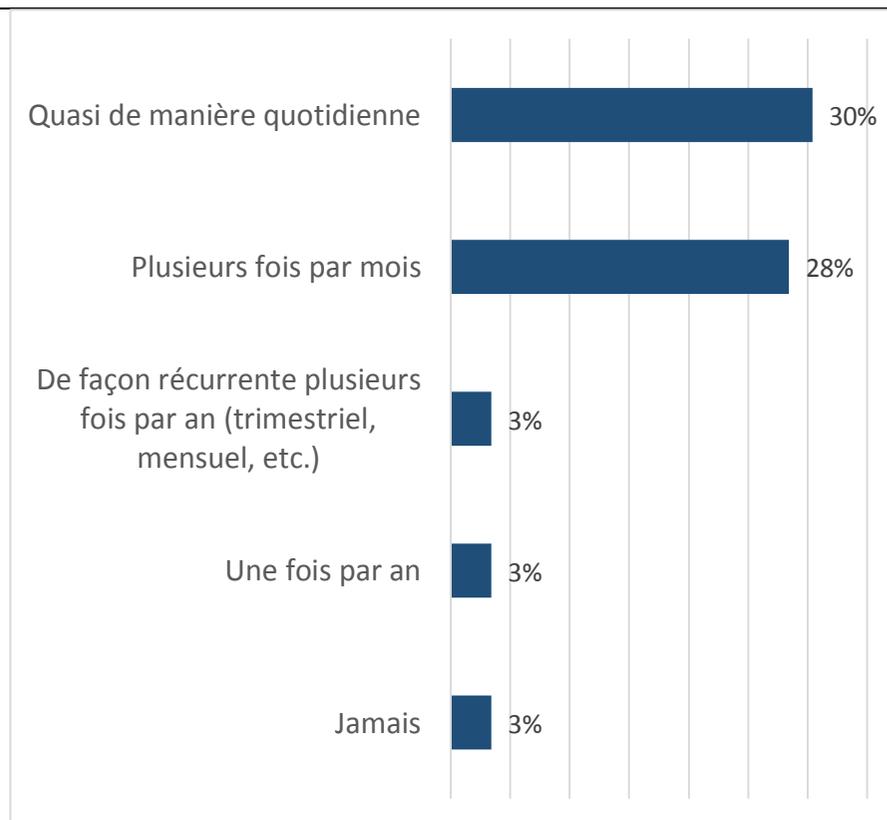
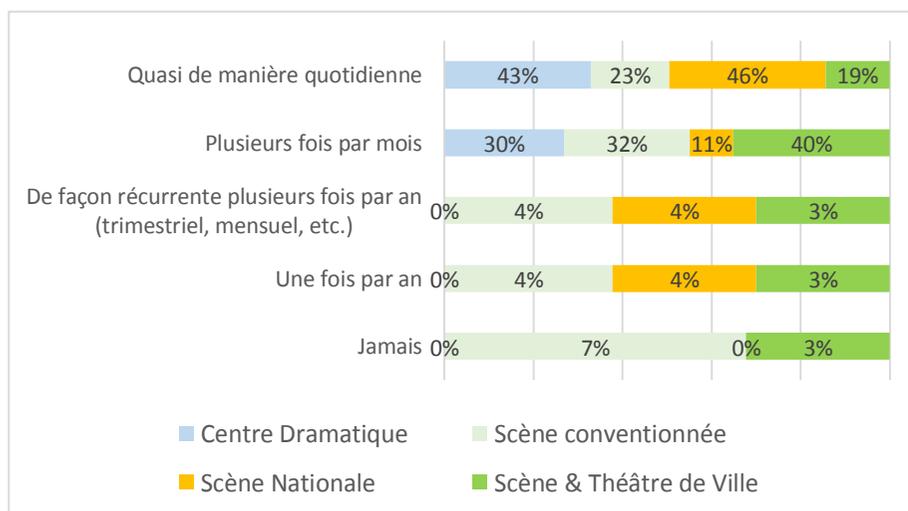


Figure 6 - Des requêtes sont-elles effectuées avec ce logiciel (par vous ou un des services de l'établissement) ?

Les objectifs des requêtes faites avec le logiciel de billetterie

Les requêtes effectuées avec le logiciel de billetterie correspondent plutôt à **des logiques push d'information (78%) et de constitution de bilans administratifs** (bilans d'activités (79%) et évaluations (58%)).

On note cependant qu'**un théâtre sur deux utilise son logiciel de billetterie pour cibler les offres promotionnelles (51%)**.

Les fonctionnalités du logiciel de billetterie plus centrées sur la relation aux spectateurs avec des ambitions **d'analyse et d'interactivité sont très nettement moins exploitées** : 1) analyses des comportements de spectateurs (30%) et 2) mesures de taux d'ouverture d'emailing (12%).

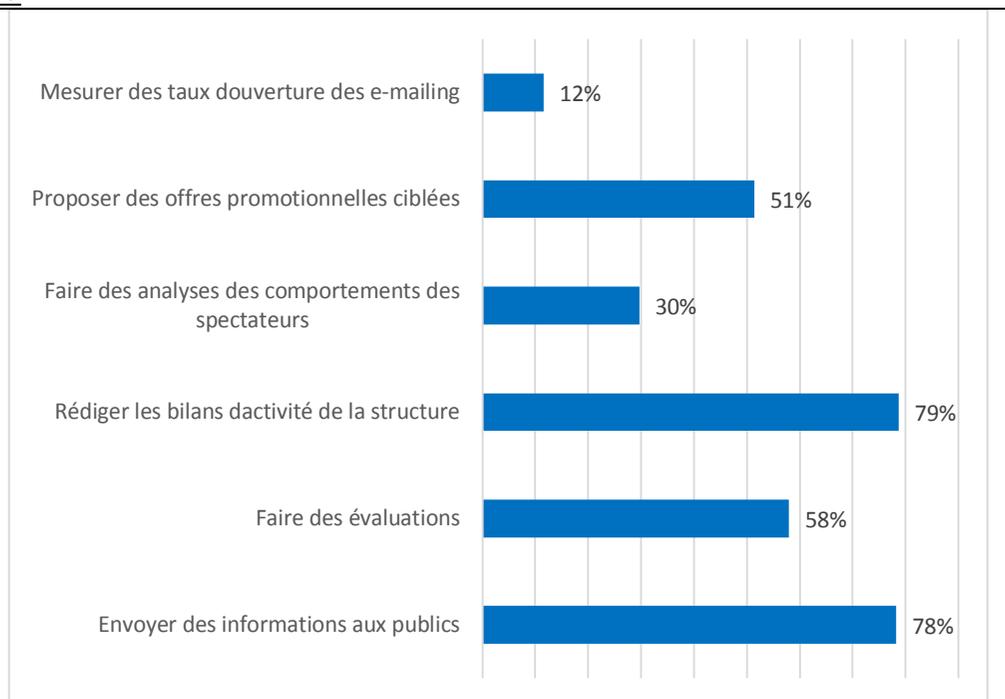


Figure 7 - Ces requêtes vous servent-elles à (plusieurs réponses possibles)

Des différences entre théâtres sur trois fonctions : l'envoi l'information au public, la mesure des retours & les bilans d'activité

L'influence de la catégorie de théâtre sur le type de requête n'est statistiquement significative que pour :

- 1) envoyer des informations aux publics,
- 2) rédiger des bilans d'activité,
- 3) mesurer des taux d'ouverture des emailings.

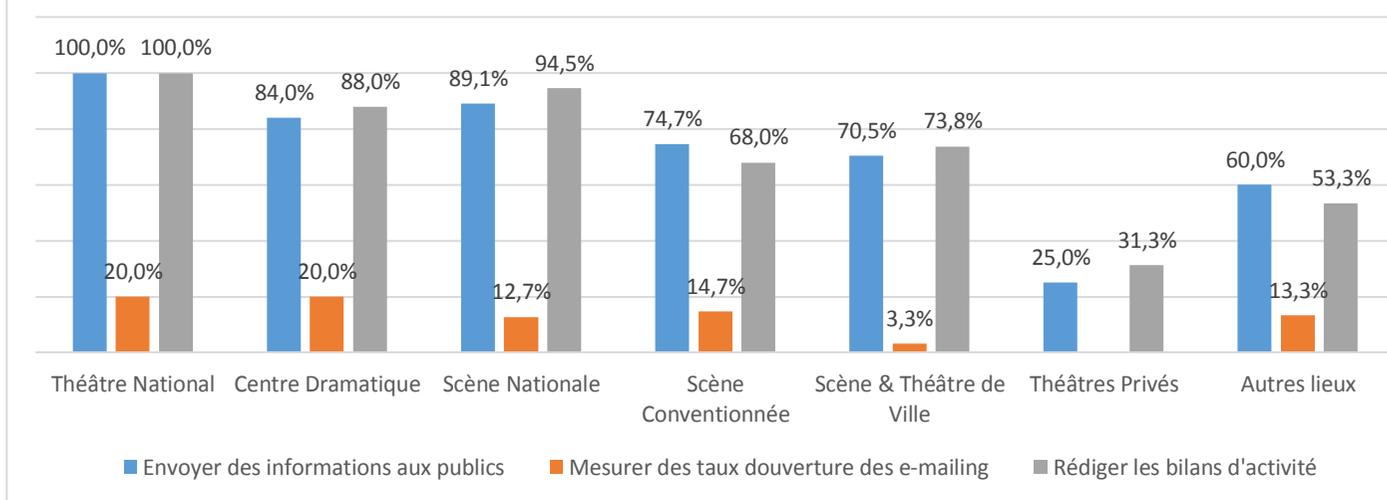


Figure 8 - Ces requêtes vous servent-elles à (plusieurs réponses possibles)

L'usage GRC (Gestion de la Relation Client) via le logiciel de billetterie ^(a)

La fonction GRC (Gestion de la Relation Client) ou CRM (Customer Relationship Management) est une **fonctionnalité que les théâtres connaissent et utilisent peu.**

- Ainsi, 41% des répondants ne savaient pas si leur logiciel de billetterie disposait de cette option.

- Près d'un tiers des théâtres connaissent cette fonctionnalité mais n'en disposent pas pour leur travail de ciblage et de personnalisation du suivi de la relation client (28%).

Pour ceux qui connaissent cette fonctionnalité, elle est plus **appropriée comme un module complémentaire (28%) du logiciel de billetterie** qu'intégrée au logiciel (seuls 3% des cas).

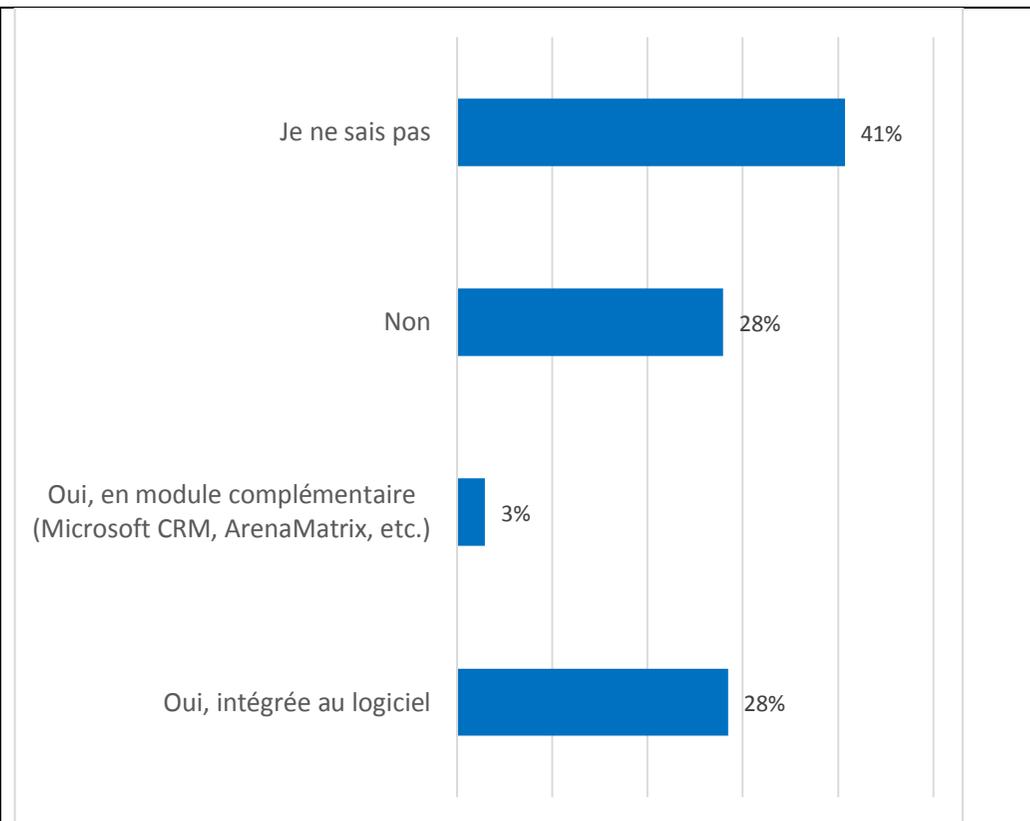


Figure 9 - Ce logiciel est-il équipé d'une option CRM-GRC (Customer Relationship Management – Gestion de la Relation Client) ?

II. Le matériel mis à disposition des équipes

1. L'équipement en matériels numériques et les utilisateurs

Les proportions d'équipement pour les outils numériques

Les équipements numériques : ordinateurs fixes, ordinateurs portables, tablettes et Smartphones

- En valeur absolue

Les chiffres donnés correspondent au nombre moyen d'équipements numériques par type de théâtre et pour l'ensemble des théâtres pour chaque type d'équipement.

	Nombre moyen d'ordinateurs fixes	Nombre moyen d'ordinateurs portables	Nombre moyen de tablettes tactiles	Nombre moyen de smartphones
Ensemble des théâtres	17	5	1	8

La catégorie de théâtre est une variable qui explique en partie le taux d'équipement pour les ordinateurs fixes^(b), les ordinateurs portables^(b) et les smartphones^(b) mais pas pour les tablettes^(a).

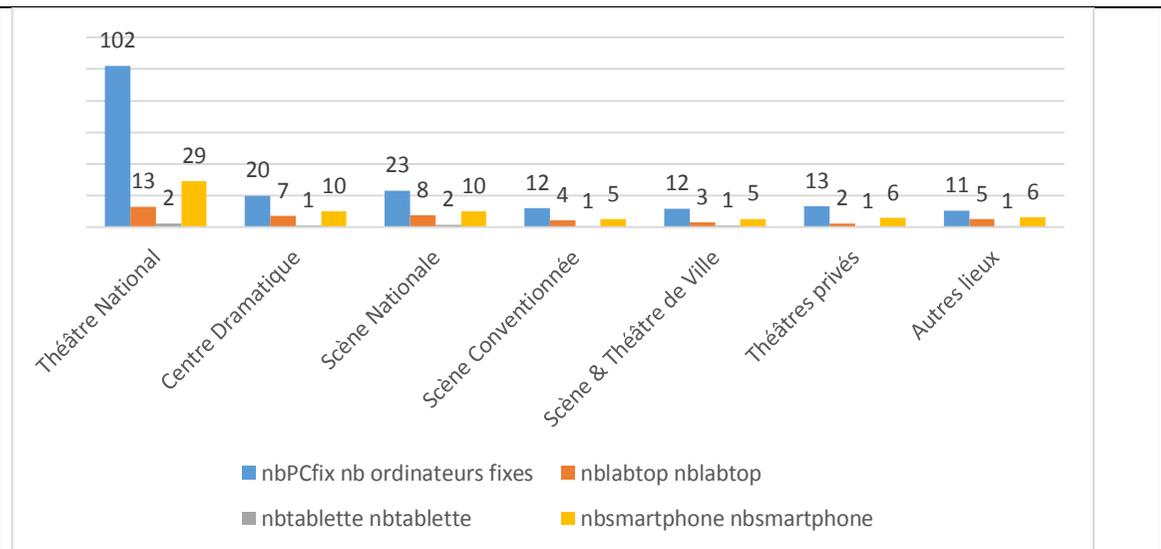


Figure 10 - Le nombre d'équipements par catégorie de théâtre

Les ordinateurs fixes ^(b)	Nombre Moyen	
	Théâtre National	102
	Centre Dramatique	19,96
	Scène Nationale	23,15
	Scène Conventionnée	12,22
	Scène & Théâtre de Ville	11,6
	Théâtre Privé	13,2
	Autres lieux	10,6
	Ensemble des théâtres	17,02

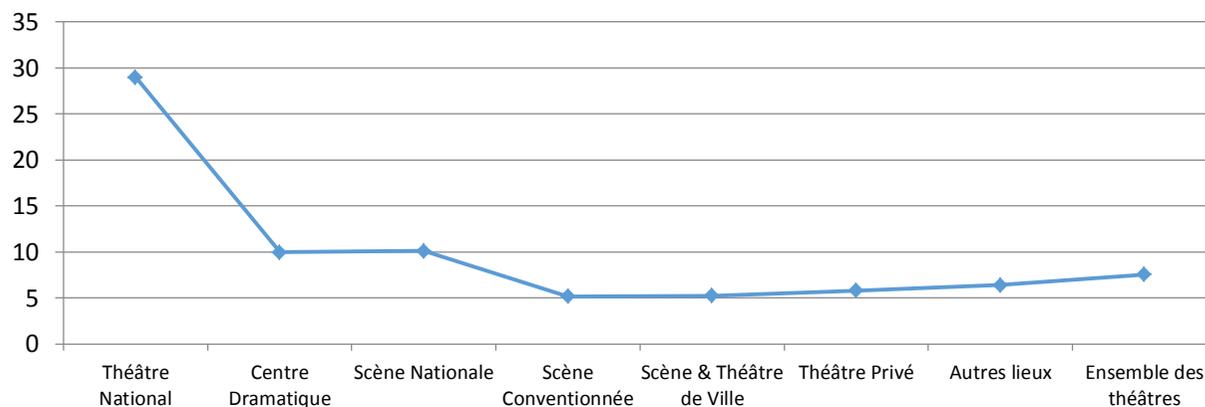


Figure 10 - Dans votre structure, combien y a-t-il environ d'ordinateurs fixes ?

Les ordinateurs portables ^(b)	Nombre Moyen	
	Théâtre National	13
	Centre Dramatique	7,04
	Scène Nationale	7,6
	Scène Conventionnée	4,2
	Scène & Théâtre de Ville	2,98
	Théâtre Privé	2,27
	Autres lieux	5,13
	Ensemble des théâtres	5,08

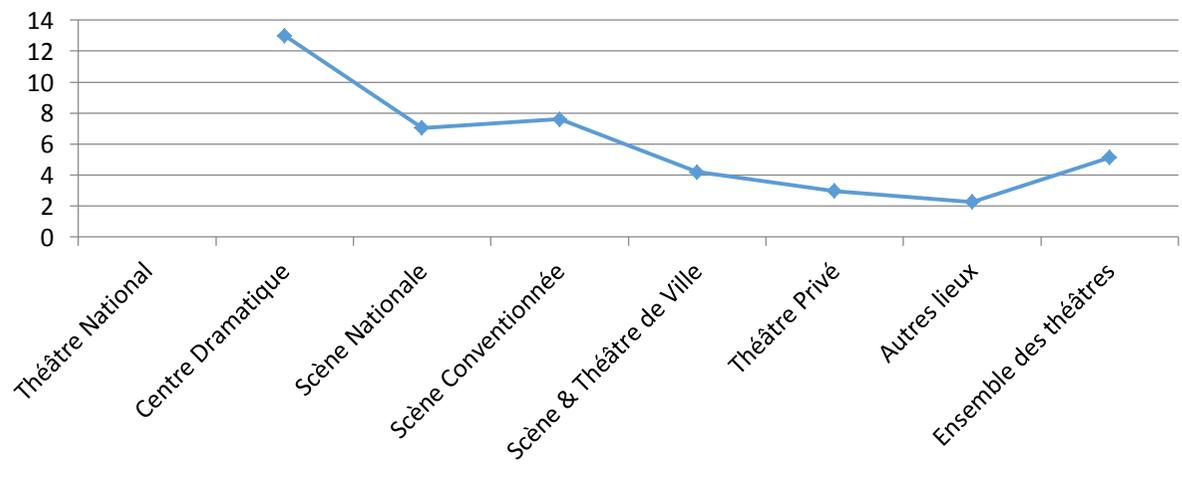
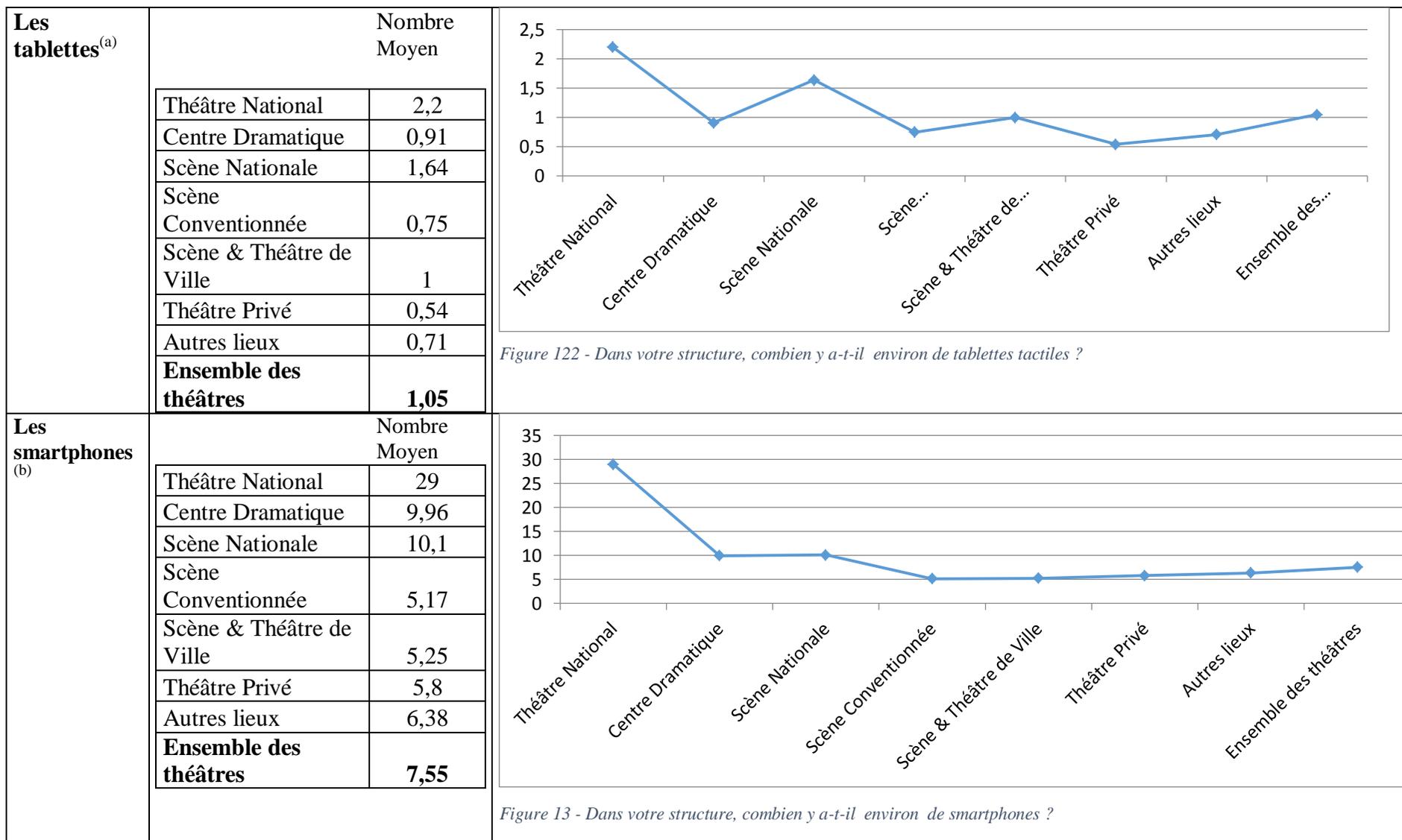


Figure 11 - Dans votre structure, combien y a-t-il environ d'ordinateurs portables ?



Concernant les smartphones, il convient de noter que 33% de ces téléphones utilisés dans un contexte professionnel appartiennent personnellement aux employés.

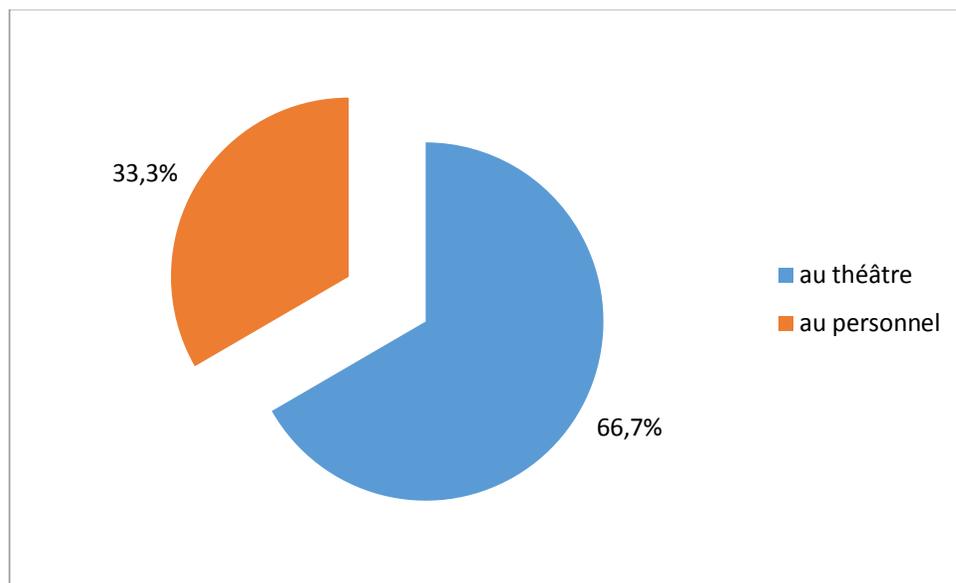


Figure 14- Ces smartphones utilisés à titre professionnel appartiennent ?

- *En valeur relative : calcul du taux d'équipement sur les outils numériques^(a)*

Le taux d'équipement est calculé en considérant le nombre d'équivalents temps plein.

	Taux d'équipement moyen en d'ordinateurs fixes	Taux d'équipement moyen en ordinateurs portables	Taux d'équipement moyen en tablettes tactiles	Taux d'équipement moyen en smartphones	

Ensemble des théâtres ^(a)	75%	26%	5%	35%
--------------------------------------	-----	-----	----	-----

À noter :

Le statut du théâtre n'explique pas les variations dans les taux d'équipement alors que le statut du théâtre explique les variations dans le nombre de matériel (portable, fixe, smartphone) possédés.

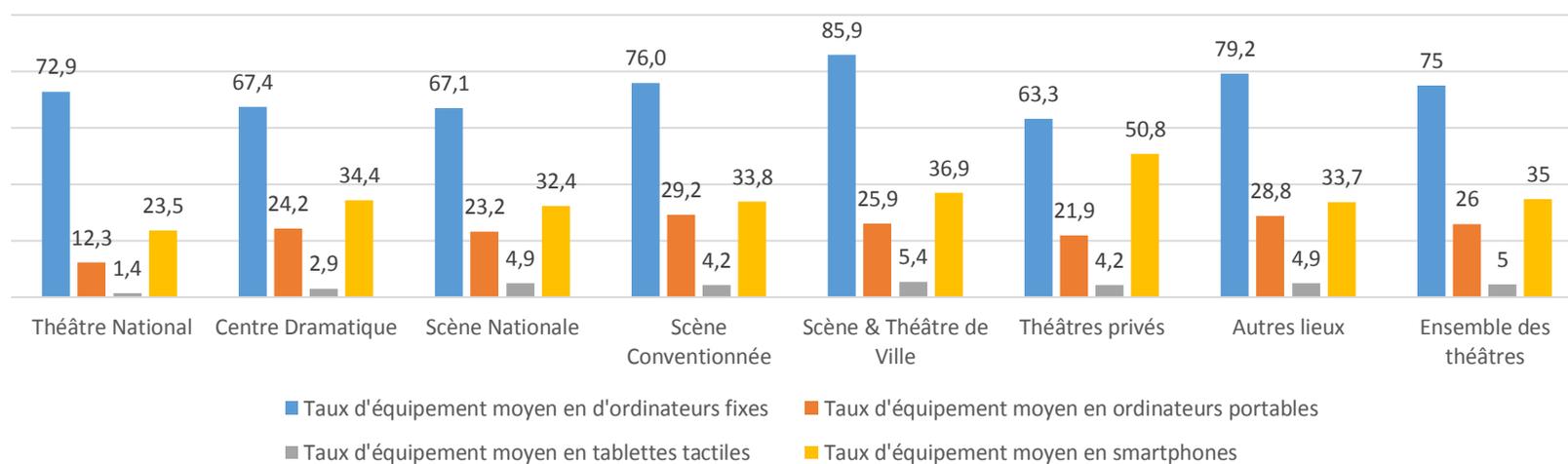


Figure 154 - Le taux d'équipement (en %) moyen sur les matériels ordinateurs (fixes et portables), tablettes et smartphones

Les principaux logiciels numériques

Les premiers équipements dont les théâtres sont équipés sont en lien avec la **capture et la retouche d'images** (82%).

Ce sont ensuite des dispositifs de capture sonore (60%) puis les dispositifs de diffusion audio et/ou vidéo (56%) et de montage (55%).

Les caméras numériques (46%) et les logiciels de capture d'images (31%) sont moins présents.

À noter :

Il y a un impact significatif de la catégorie de théâtre.

Proportion d'équipement pour les différents outils

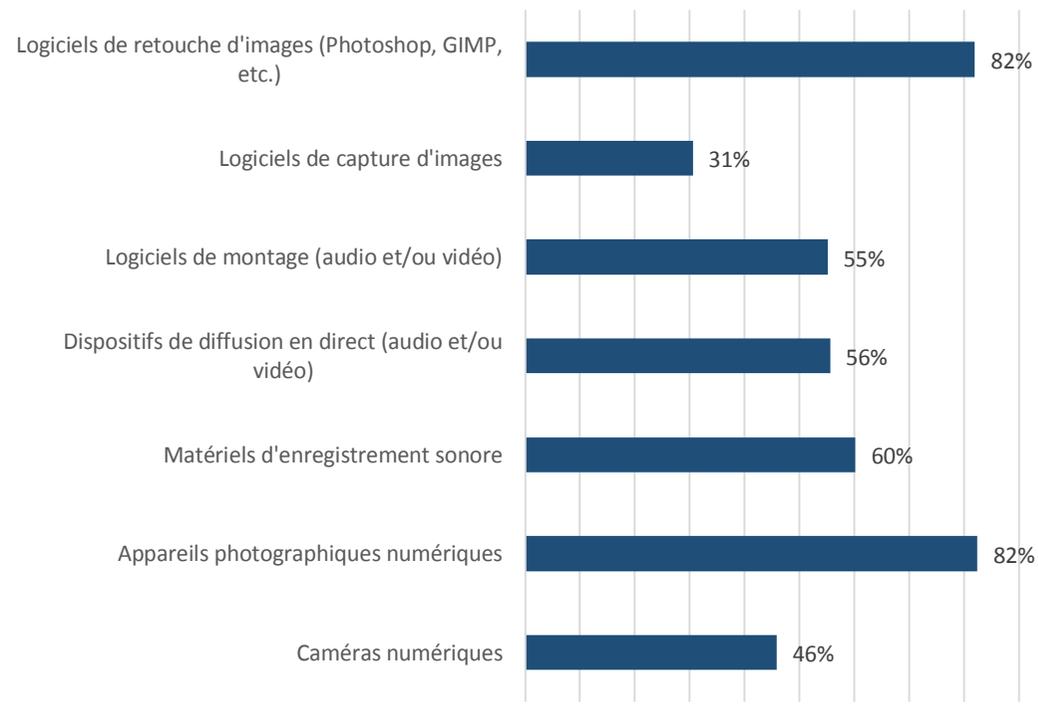


Figure 15 - Votre structure dispose-t-elle, en interne, des équipements suivants ?

Des différences entre théâtres sur les équipements en lien avec la capture et le montage audio et vidéo ^(b)

L'influence de la catégorie de théâtre sur le type de requête n'est statistiquement significative que pour :

- 1) caméras numériques
- 2) matériels d'enregistrement sonore
- 3) logiciels de montage audio et/ou vidéo
- 4) logiciels de capture d'images.

À noter :

Il n'y a donc pas de différence statistiquement significative sur l'équipement numérique en lien avec les images et photos. En revanche, il y a des différences pour l'équipement vidéo et audio.

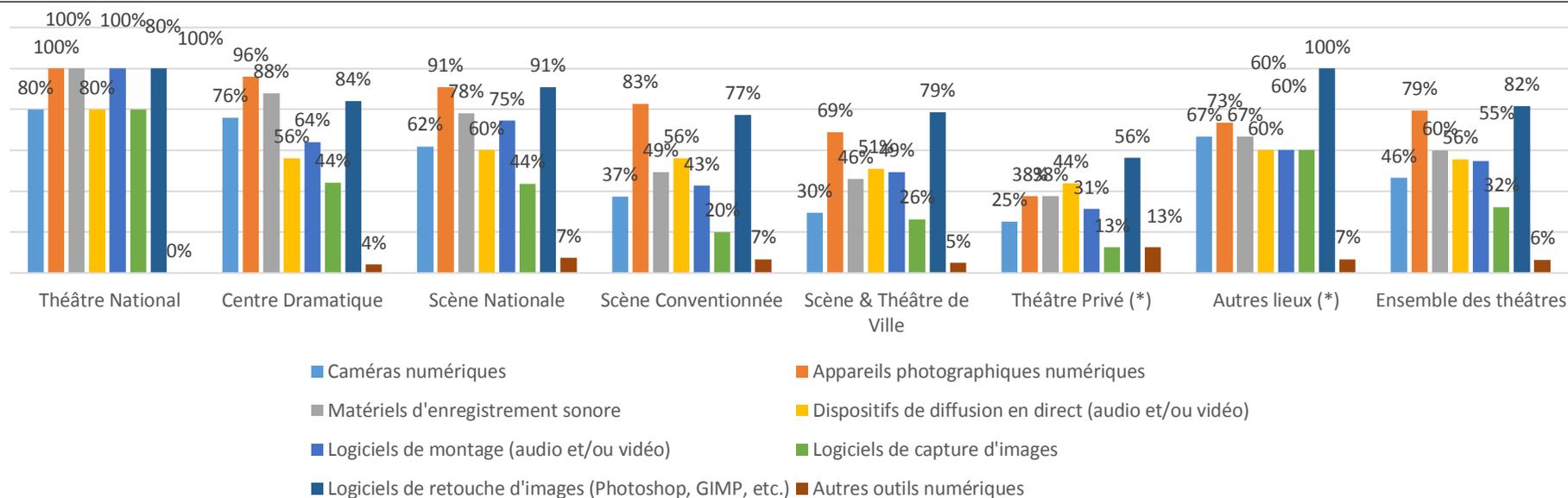


Figure 16 - Votre structure dispose-t-elle, en interne, des équipements suivants ?

Les utilisateurs des équipements numériques

Les services les plus utilisateurs de ce matériel ^(a)

Dans un théâtre sur deux, les **services qui prioritairement utilisent ces matériels numériques sont la communication et les relations publiques** (54%).

Pour un tiers des théâtres (27%), l'ensemble des équipes sont utilisateurs du matériel numériques.

Enfin, 19% des théâtres déclarent que ce sont d'autres services qui les utilisent.

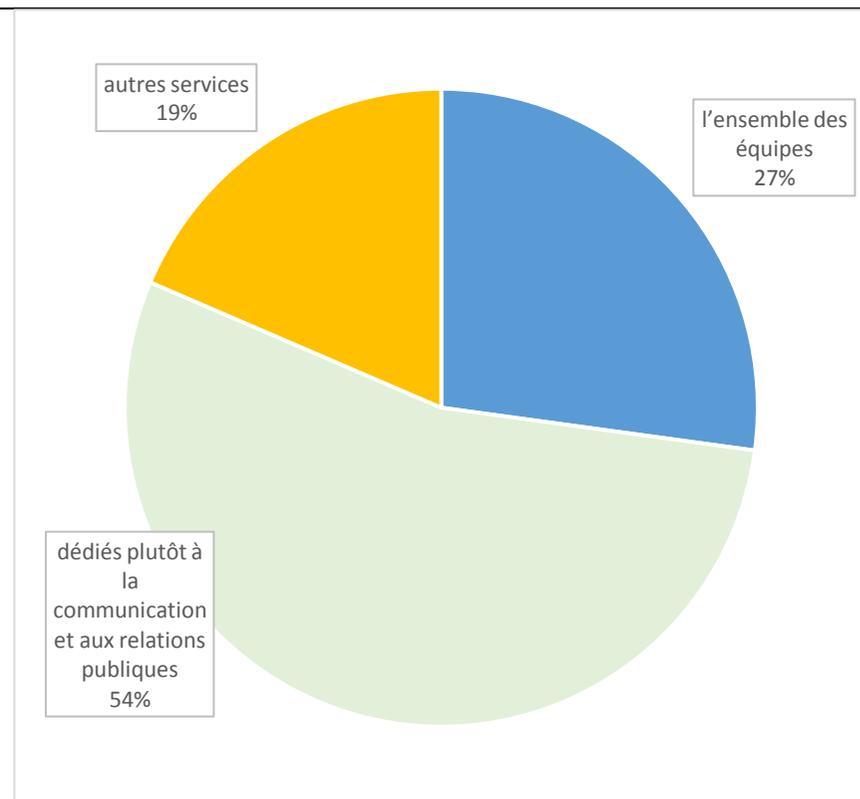


Figure 17 - Ces équipements sont-ils mis à disposition de ?

III. La formation et les compétences en numérique

1. Les compétences en numérique

Les postes spécifiquement liés à l'informatique et au numérique

La présence de postes en lien avec l'informatique et le numérique dans l'organigramme

De manière générale, **les théâtres disposent rarement de postes spécifiquement liés à l'information et au numérique.**

Si c'est le cas, le ratio est de l'ordre d'un théâtre sur dix.

Les postes les plus présents sont par ordre décroissant :

- 1) le responsable ou chargé de communication numérique (15%)
- 2) le DSI et d'autres postes en lien avec le numérique (12% à chaque fois).
- 3) le webmaster (10%)
- 4) le responsable /chargé de multimédia (8%).

À noter :

Il y a un impact significatif de la catégorie de théâtre.

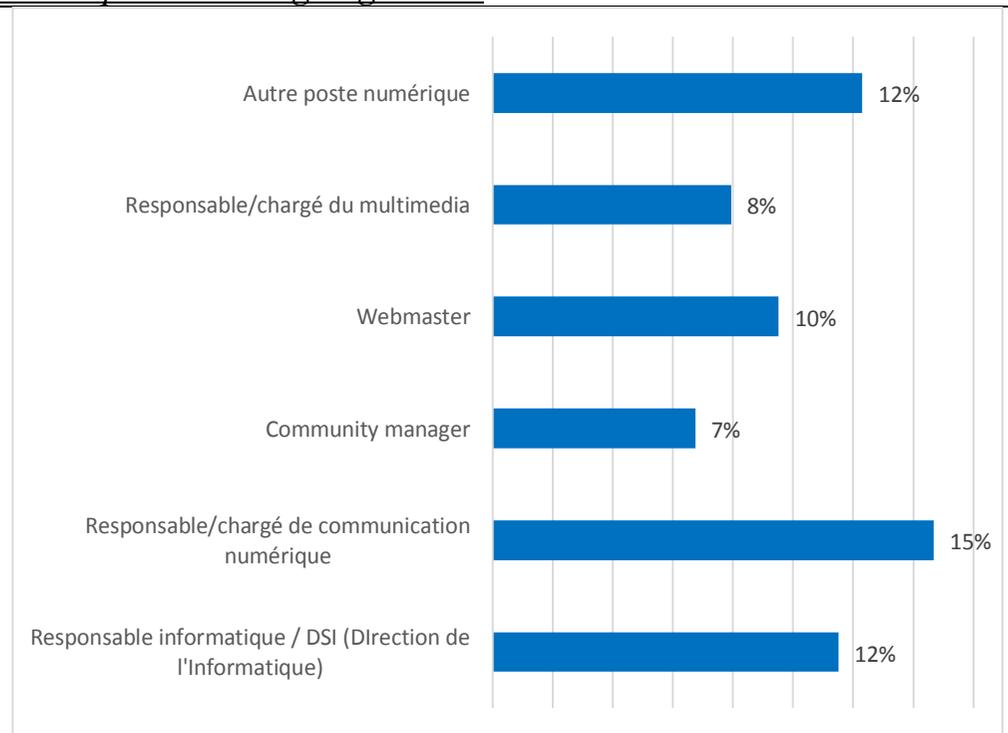


Figure 18 - Dans votre structure, les postes suivants (ou équivalent) sont-ils formalisés dans l'organigramme ?

Figure 16-

Des différences entre théâtres sur trois types de postes : le DSI, le community manager, et la communication numérique

L'influence de la catégorie de théâtre sur la présence de postes en lien avec l'informatique et le numérique n'est statistiquement significative que pour :

- 1) le responsable informatique,
- 2) Le *community manager*,
- 3) Le responsable communication numérique.

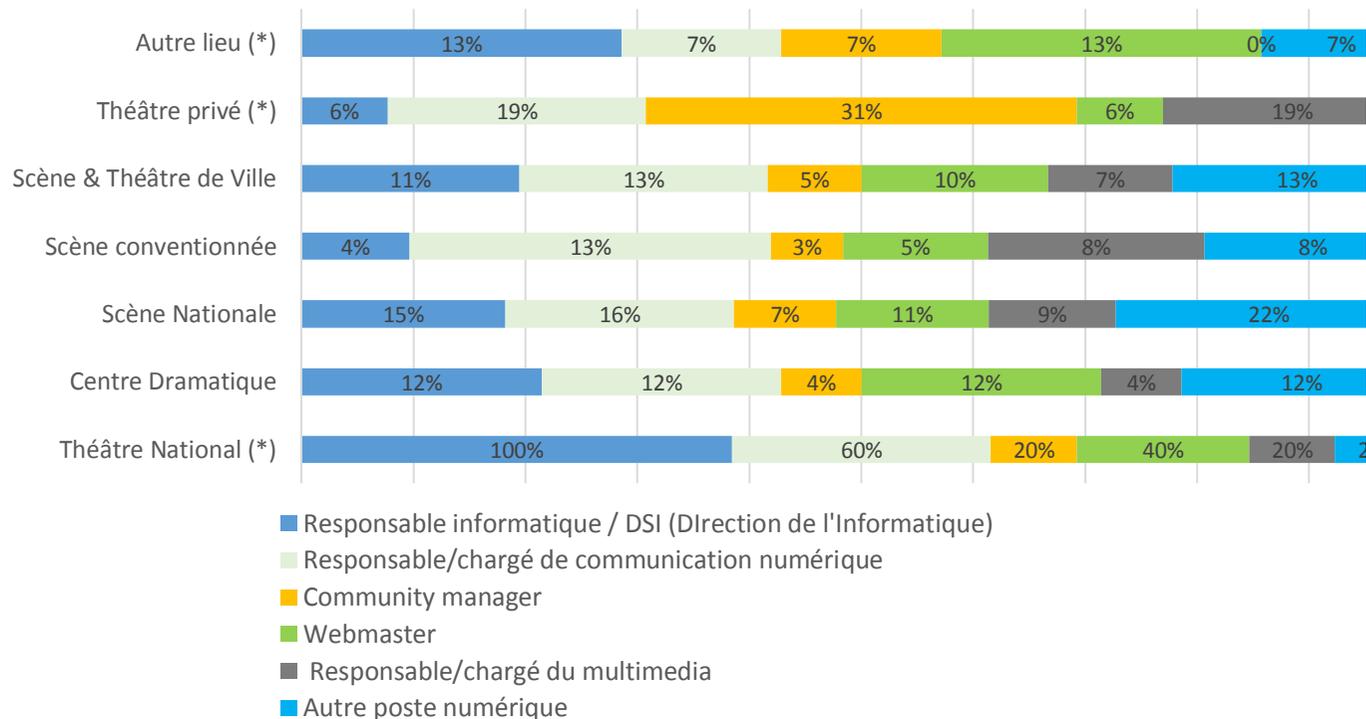


Figure 17 - Dans votre structure, les postes suivants (ou équivalent) sont-ils formalisés dans l'organigramme ?

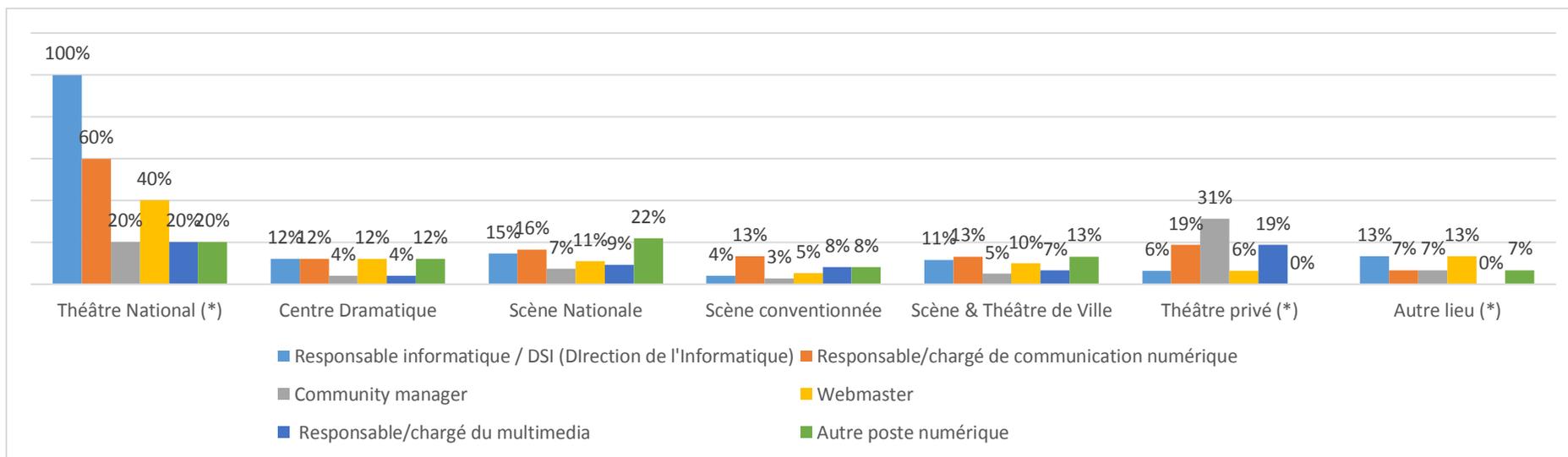


Figure 18 - Dans votre structure, les postes suivants (ou équivalent) sont-ils formalisés dans l'organigramme ?

Les fonctions numériques intégrées dans les fiches de poste

La présence de fonctions numériques dans les fiches de poste

Avec une écrasante majorité, s'il n'y a pas de postes liés au numérique formalisés dans l'organigramme, **des fonctions « numériques » sont présentes dans la fiche de poste de certains membres du personnel (74%)**.

Si l'on exclut les répondants qui n'avaient pas cette information, on monte à un score de **80% de théâtres avec des fonctions numériques dans les diverses fiches de postes**.

À noter :

Il y a un impact significatif de la catégorie de théâtre.

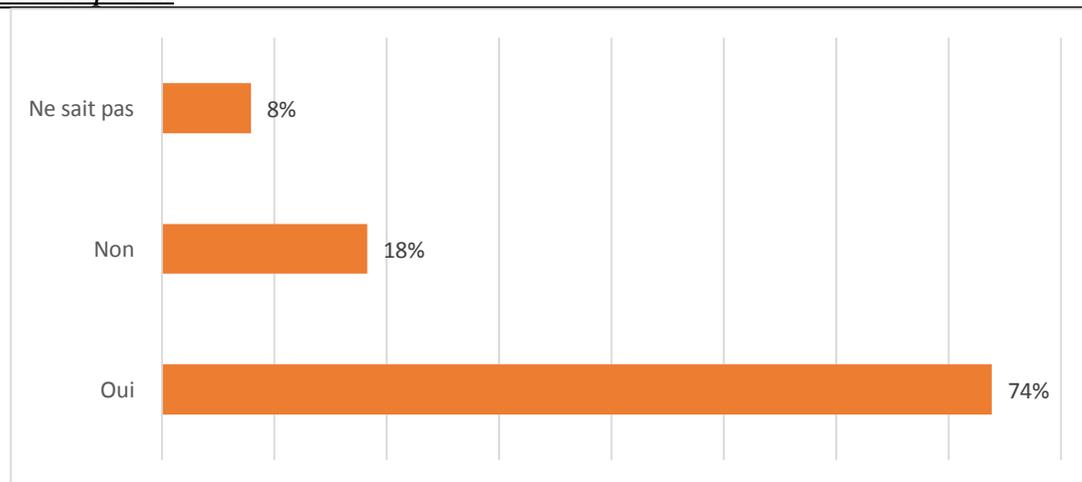


Figure 19 - Des fonctions liées au numérique ont été formalisées dans la fiche de poste de certains membres du personnel

Des différences entre théâtres sur la part de postes avec des fonctions numériques

Il y a un impact significatif (avec un seuil de confiance de 99%) de la catégorie de théâtre sur le fait d'avoir des fonctions numériques dans les fiches de postes.

Ces variations sont détaillées dans le graphique ci-après :

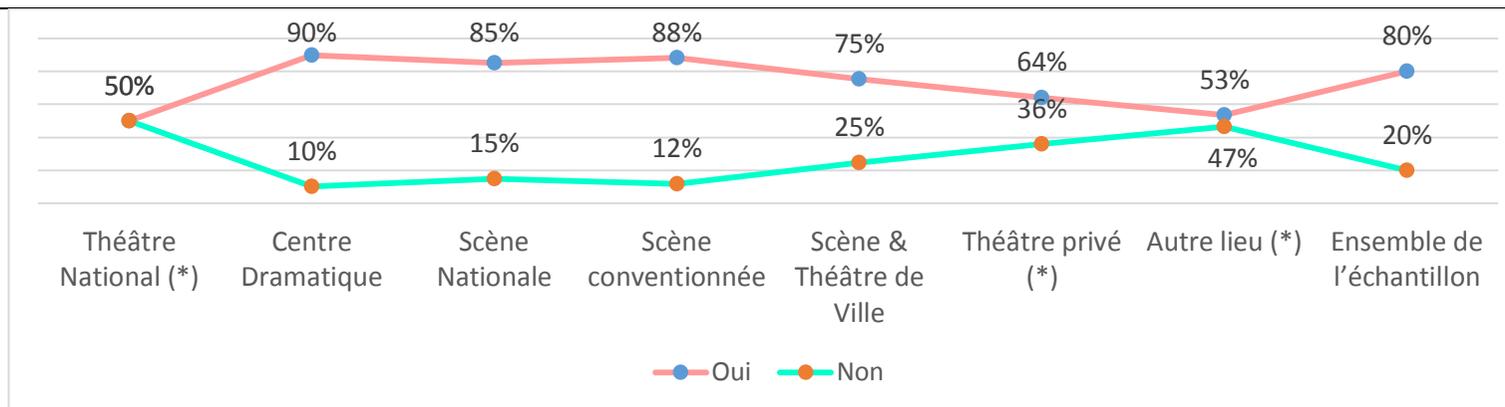


Figure 20 - Des fonctions liées au numérique ont été formalisées dans la fiche de poste de certains membres du personnel

Les diplômes et profils des personnes en charge du numérique

Les profils des personnes en charge du numérique^(a)

Les personnes en charge du numérique sont **avant tout des personnes qui ont acquis des compétences numériques en autodidacte (47%)** et des personnes qui ont un **goût personnel pour le numérique (33%)**.

Seuls 2 théâtres sur 10 ont recruté des personnes avec un diplôme et/ou ayant suivi une formation en lien avec le numérique (20%).

La caractéristique perçue la plus citée sur le profil des personnes en charge du numérique est qu'ils...

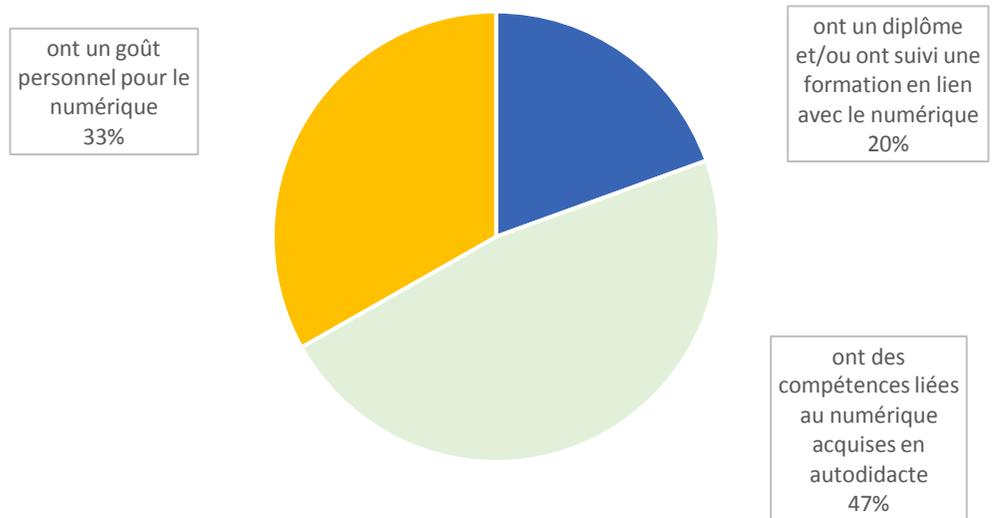


Figure 23- Les personnes en charge du numérique dans votre structure :

2. La formation au numérique

La fréquence des formations en lien avec le numérique ^(a)

Les **formations en lien avec le numérique sont rares pour 1 théâtre sur deux (54%)**.

Pour **2 théâtres sur 10, il n'y a jamais de formation (19%)**.

Seuls **27% des théâtres font bénéficier à leur personnel des formations plus ou moins régulières** (une fois par an pour 8% et tous les 2 ou 3 ans pour 19%).

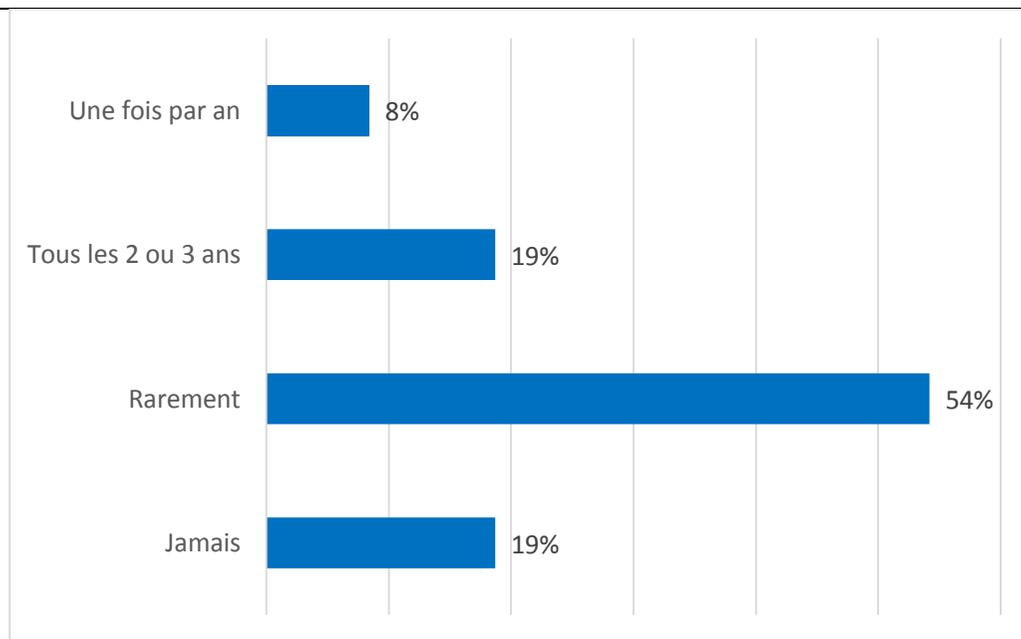


Figure 24- Dans votre structure, les équipes bénéficient de formations sur le numérique ?

PARTIE 2 - LES SERVICES NUMERIQUES PROPOSES AUX PUBLICS

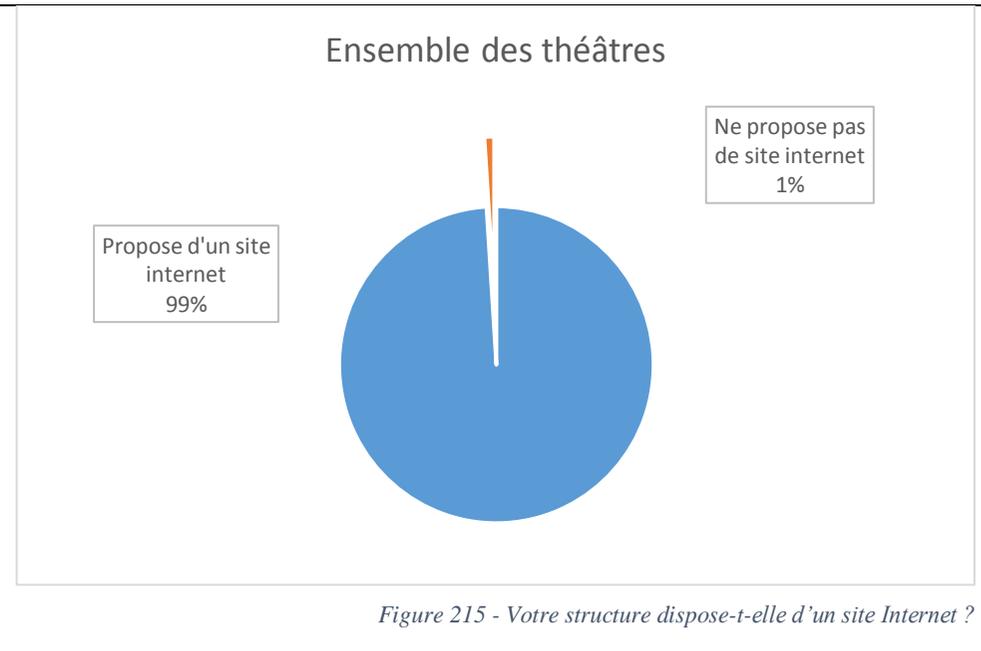
I. Le site internet

1. Taux d'équipement en site internet

La proposition d'un site internet ^(a)

Le site internet est une évidence avec 99% des théâtres qui proposent un site internet.

Lorsqu'il n'y a pas de site internet (3 cas liés à des scènes et théâtres de ville), c'est parce que les informations relatives à l'établissement sont intégrées dans la communication globale de la commune.



2. Responsabilité de la mise à jour du site internet

Les acteurs en charge de la mise à jour du site internet ^(b)

Pour près de 9 théâtres sur 10, la mise à jour du site internet se fait en interne (86%).

Seuls 1% des théâtres font appel à leur autorité de tutelle.

Pour les autres (12%), c'est un prestataire extérieur qui intervient pour les mises à jour.

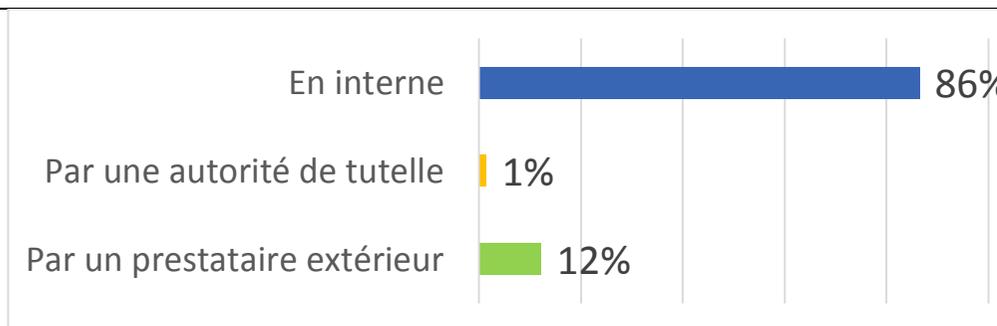


Figure 226 - Votre site Internet est-il mis à jour ?

À noter :

Il y a un impact significatif (avec un risque d'erreur de 5%) de la catégorie de théâtre sur celui qui a la responsabilité de la mise à jour du site Internet.

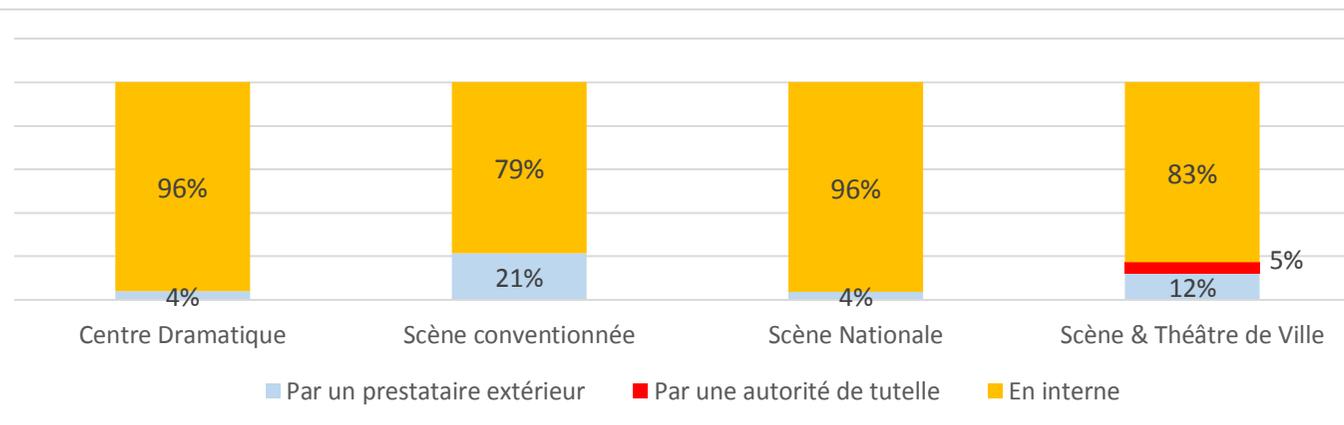


Figure 237 - Votre site Internet est-il mis à jour ?

3. Raisons et occasions d'une remise à jour du site internet

Les principales occasions pour faire des mises à jour du site internet ^(b)

Les occasions de mettre à jour le site internet afin de le rendre plus vivant et de justifier des visites sont, par ordre décroissant de pratiques dans les théâtres :

- 1) à réception/production de nouveaux contenus autour de programmations existantes (83%),
- 2) à chaque nouvel évènement hors spectacle tels que des rencontres, des ateliers, etc. (69%),
- 3) à chaque nouveau spectacle (64%),
- 4) à chaque changement administratif tel qu'un mouvement de personnel, d'un changement horaires, etc. (62%).

Seul un théâtre sur 10 n'effectue une mise à jour qu'une fois par an dans le cadre de la nouvelle saison (12%).

On constate ainsi que l'enrichissement régulier du site internet (au-delà de la présence de la seule brochure de saison) témoigne de l'engagement et de l'appropriation des théâtres dans les usages des outils numériques.

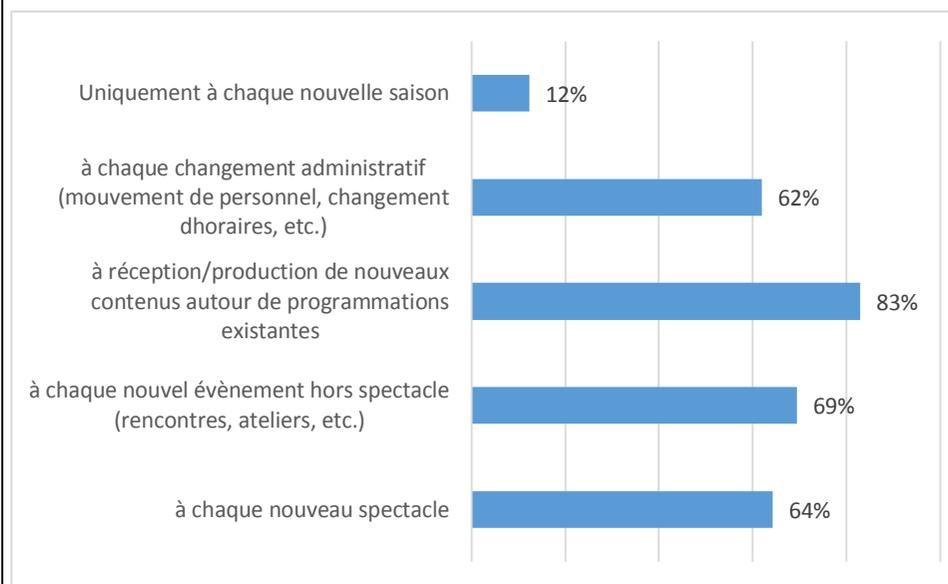


Figure 248 - Votre site Internet principal est-il remis à jour ? (plusieurs réponses possibles)

Des différences entre théâtres sur trois sujets de communication à diffuser sur le site internet : les évènements hors spectacle, les contenus détaillant la programmation et les changements administratifs

L'influence de la catégorie de théâtre sur le type de requête n'est statistiquement significative que pour 3 sujets qui sont :

- 1) à chaque nouvel évènement hors spectacle,
- 2) de la réception ou de la production de nouveaux contenus autour de la programmation,
- 3) les changements administratifs.

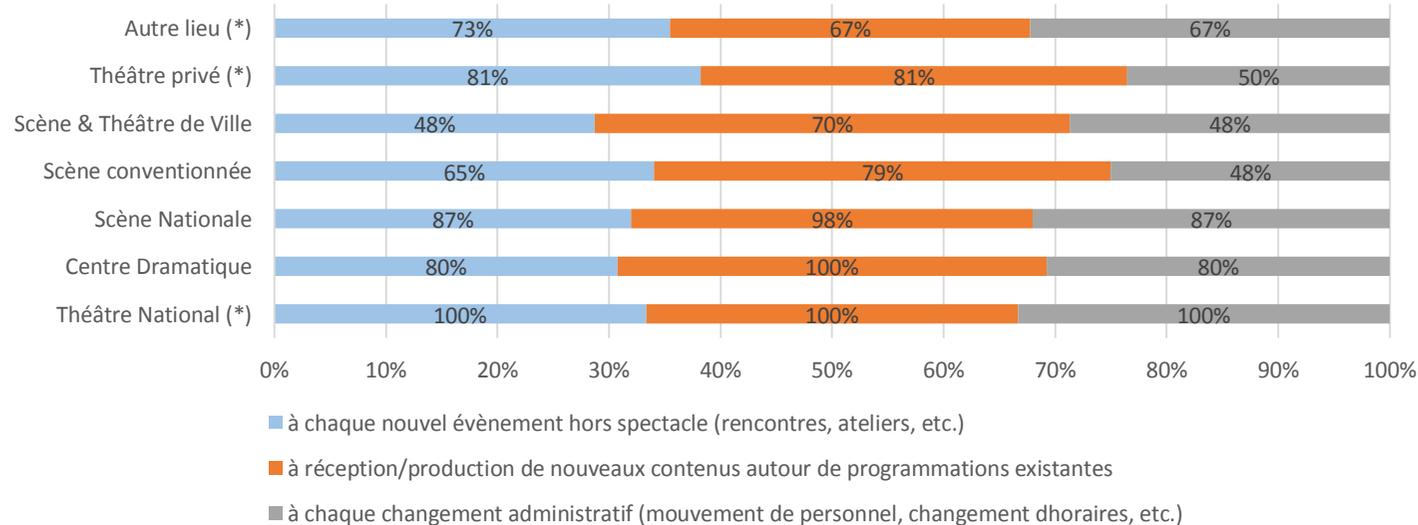


Figure 29 - Votre site Internet principal est-il remis à jour ? (plusieurs réponses possibles)

4. Thématiques et principaux contenus du site internet

La présence des différents contenus sur le site internet ^(b)

<p>Le site internet contient de nombreuses informations qui sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - liées au contenu de l'offre culturelle (programmation, actions culturelles...), - des informations logistiques (tarifs, accès, horaires). <p>Les informations sont prioritairement adressées au « grand public », en lien avec l'offre culturelle (programmation, actions culturelles, etc.) ou des aspects logistiques (tarifs, accès, horaires).</p> <p>Les contenus intéressants d'autres publics (journalistes, production, équipes artistiques, etc.) sont moins fréquemment présents. Ceci s'explique par des logiques sectorielles sur les modes d'établissement des relations de partenariat et de relations presse.</p> <p><u>À noter :</u></p> <p>Il y a un impact significatif de la catégorie de théâtre^(b) pour les contenus indiqués en gras dans le tableau.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Quels sont les thèmes abordés dans votre site Internet ?</th> <th>Ensemble des théâtres</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Programmation</td> <td>99%</td> </tr> <tr> <td>Synopsis des spectacles</td> <td>92%</td> </tr> <tr> <td>Informations de contact</td> <td>95%</td> </tr> <tr> <td>Tarifs</td> <td>97%</td> </tr> <tr> <td>Accès</td> <td>97%</td> </tr> <tr> <td>Horaires</td> <td>98%</td> </tr> <tr> <td>Services Annexes ^(b)</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Historique du lieu^(b)</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>Présentation de l'équipe^(b)</td> <td>88%</td> </tr> <tr> <td>Informations techniques & plateau</td> <td>76%</td> </tr> <tr> <td>Informations techniques sur les spectacles produits par le lieu^(b)</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>Documents pour les professionnels des médias^(b)</td> <td>57%</td> </tr> <tr> <td>Documents pour les enseignants^(b)</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Contenus exclusifs et ponctuels vers le tout public^(*)</td> <td>66%</td> </tr> <tr> <td>Présentation des actions culturelles du lieu^(*)</td> <td>85%</td> </tr> </tbody> </table>	Quels sont les thèmes abordés dans votre site Internet ?	Ensemble des théâtres	Programmation	99%	Synopsis des spectacles	92%	Informations de contact	95%	Tarifs	97%	Accès	97%	Horaires	98%	Services Annexes ^(b)	60%	Historique du lieu^(b)	75%	Présentation de l'équipe^(b)	88%	Informations techniques & plateau	76%	Informations techniques sur les spectacles produits par le lieu^(b)	28%	Documents pour les professionnels des médias^(b)	57%	Documents pour les enseignants^(b)	60%	Contenus exclusifs et ponctuels vers le tout public ^(*)	66%	Présentation des actions culturelles du lieu ^(*)	85%
	Quels sont les thèmes abordés dans votre site Internet ?	Ensemble des théâtres																															
	Programmation	99%																															
	Synopsis des spectacles	92%																															
	Informations de contact	95%																															
	Tarifs	97%																															
	Accès	97%																															
	Horaires	98%																															
	Services Annexes ^(b)	60%																															
	Historique du lieu^(b)	75%																															
	Présentation de l'équipe^(b)	88%																															
	Informations techniques & plateau	76%																															
	Informations techniques sur les spectacles produits par le lieu^(b)	28%																															
Documents pour les professionnels des médias^(b)	57%																																
Documents pour les enseignants^(b)	60%																																
Contenus exclusifs et ponctuels vers le tout public ^(*)	66%																																
Présentation des actions culturelles du lieu ^(*)	85%																																
	Figure 30 – Quels sont les thèmes abordés dans votre site Internet ?																																

Des différences entre théâtres sur les contenus du site internet

Il y a un impact significatif de la catégorie de théâtre sur le fait d'avoir les contenus suivants disponibles sur le site internet.

Ces variations sont détaillées dans le graphique ci-après :

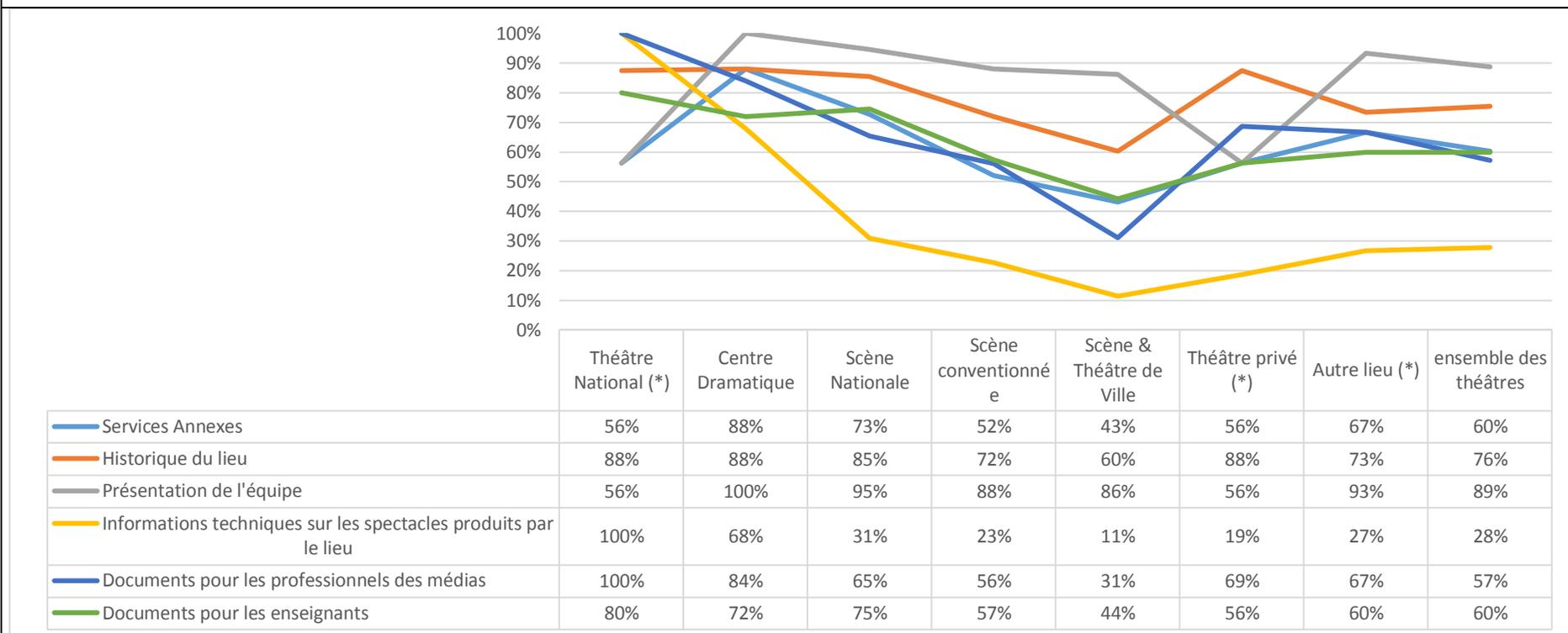


Figure 25- Quels sont les thèmes abordés dans votre site Internet ?

5. L'archivage des programmations précédentes sur le site internet

Le choix de proposer des archives des programmations précédentes ^(b)

Laisser l'accès aux programmations des années précédentes n'est pas proposé par 4 théâtres sur 10 (36%).

Pour les autres, ces archives datent, par ordre décroissant de pratiques au sein des théâtres :

- 1) de la **dernière refonte du site** (23%),
- 2) **des saisons depuis l'actuelle direction** (19%),
- 3) des **saisons de plusieurs directions successives** (16%),
- 4) plus rarement, des saisons depuis l'ouverture du lieu (6%).

À noter :

Il y a un impact significatif de la catégorie de théâtre sur le fait de mettre à disposition des archives de programmations passées.

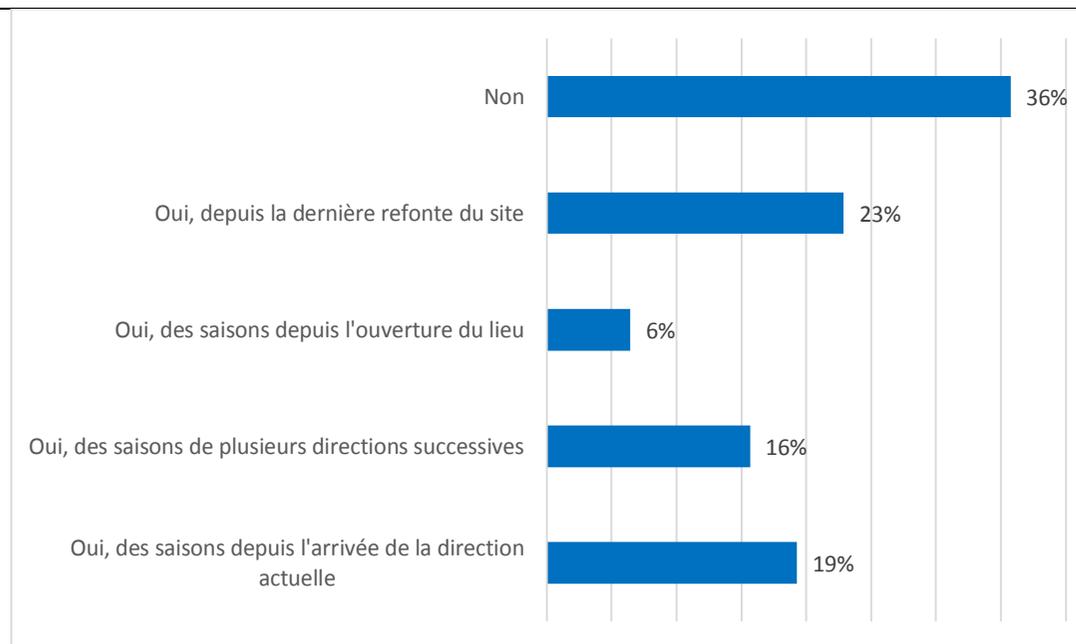
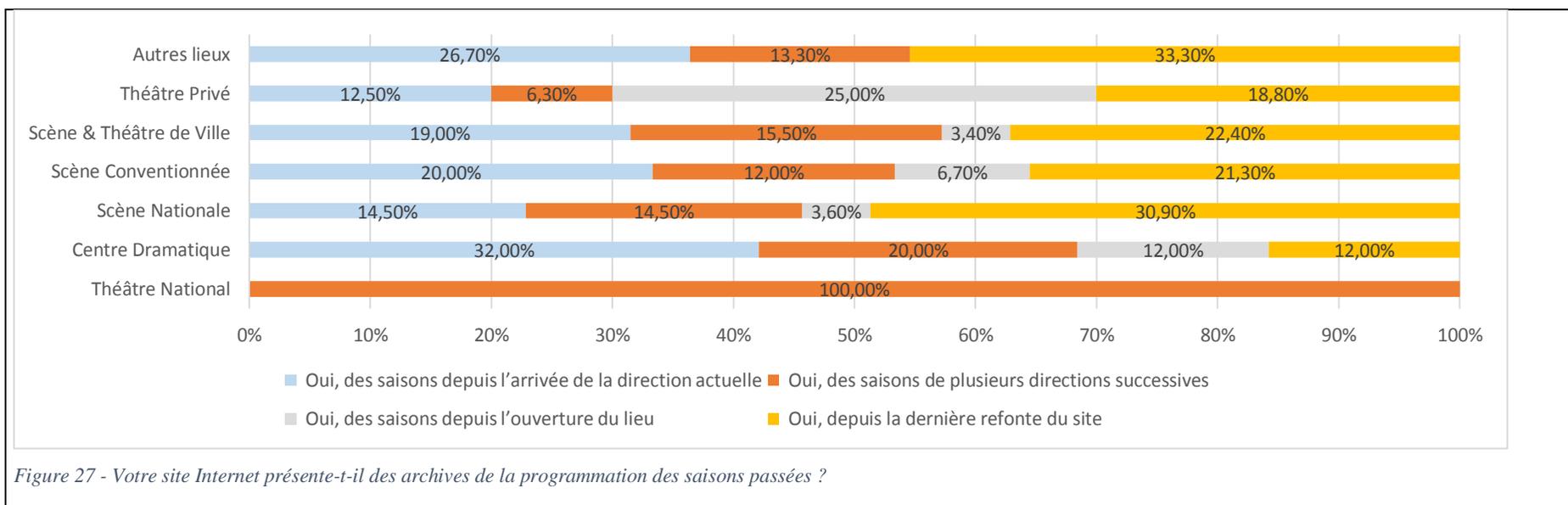


Figure 26 - Votre site Internet présente-t-il des archives de la programmation des saisons passées ?

Des différences entre théâtres sur les contenus du site internet



6. Lecture sur tablette et smartphone

L'adaptabilité du site internet à la lecture sur tablette et smartphone ^(a)

Dans un contexte général où 48% des connexions se font via smartphone et 8% via tablette (Médiamétrie, décembre 2015), **la majorité des théâtres (presque 7 sur 10) ont adapté leur site internet à la lecture sur l'internet mobile** avec :

- 1) un théâtre sur 2 qui propose une version responsive/adaptative (49%),
- 2) près de 2 théâtres sur 10 qui ont une version mobile (18%).

Il reste **un quart des théâtres qui n'a fait aucune adaptation** du site internet pour la lecture sur l'internet mobile (25%).

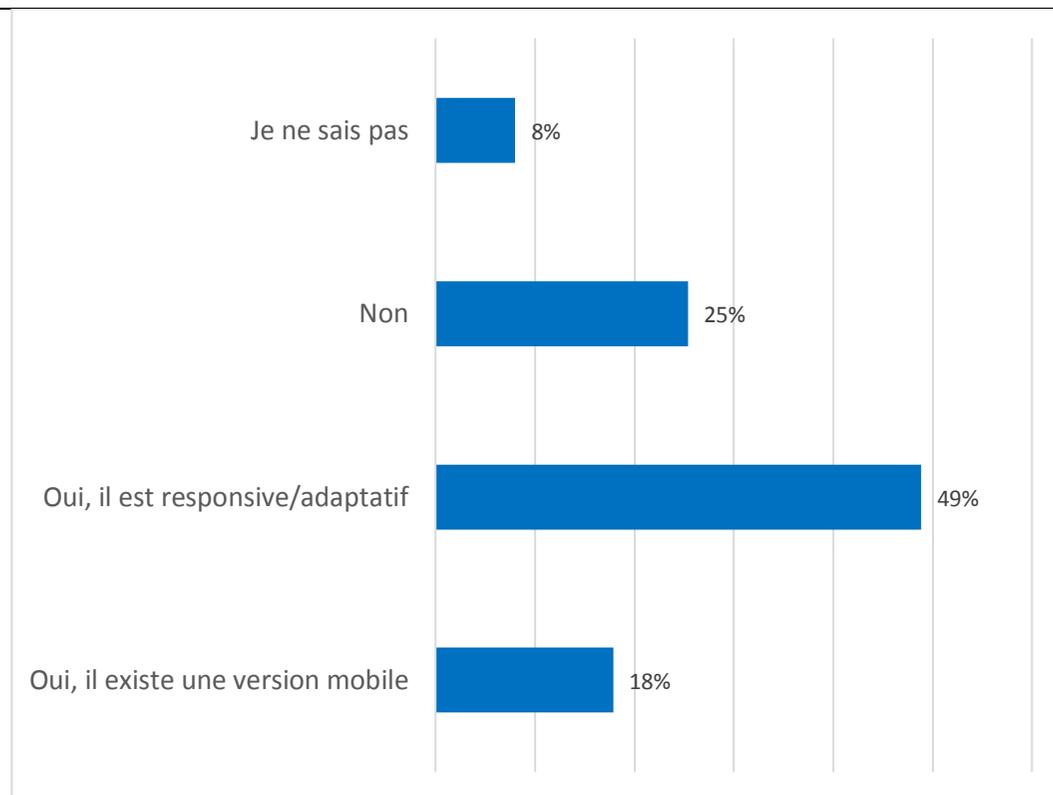


Figure 28 - Votre site Internet répond-il aux exigences de lecture sur tablette et smartphone ?

II. La newsletter ^(a)

1. Le taux d'usage de la newsletter et la logique de ciblage des newsletters ^(a)

La newsletter est une pratique institutionnalisée (90%) avec des efforts de ciblage (87%) pour l'ensemble des théâtres.

2. Les outils utilisés pour l'envoi des newsletters ^(a)

Toutefois, la professionnalisation de la pratique de son envoi a encore des marges de progression.

Ainsi, dans 8% des cas, la newsletter est encore envoyée depuis une boîte email d'une personne de l'équipe.

L'outillage professionnalisé est cependant bien présent avec :

- 1) 45% des théâtres qui utilisent une solution d' emailing en ligne,
- 2) 35% via une option intégrée au site internet,
- 3) et 13% des théâtres qui utilisent des outils logiciels dédiés.

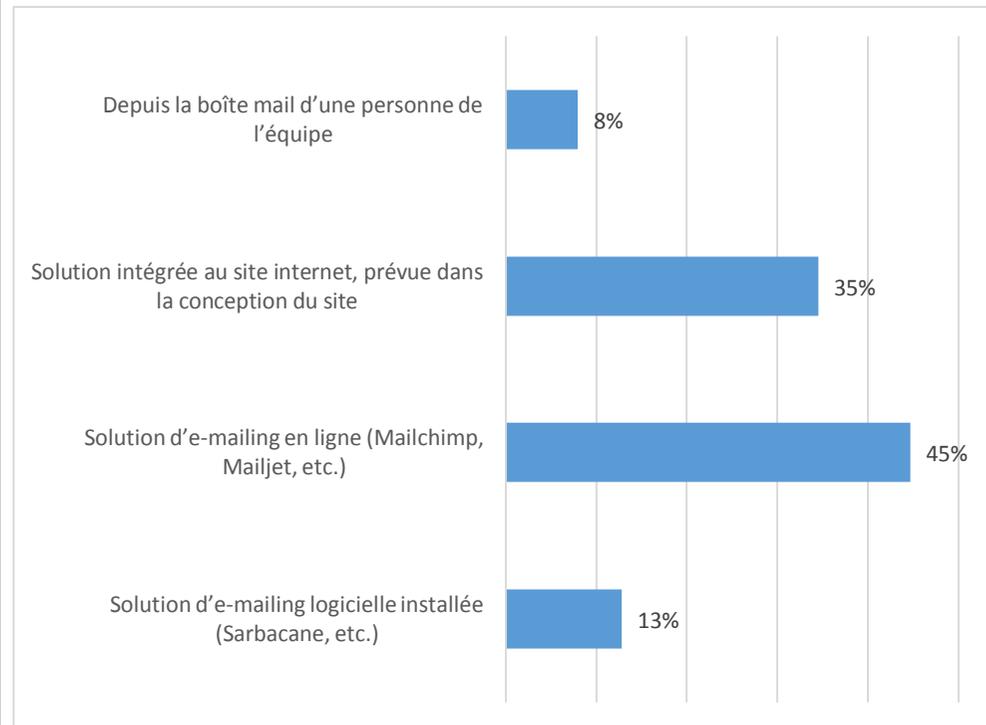


Figure 29 - Quel outil est utilisé (pour la newsletter) ?

III. Les dispositifs à destination du public

1. Le nombre et la diversité des offres proposées aux abords des théâtres, sur site et en mobilité ^(b)

Les propositions de dispositifs numériques aux abords et in situ

Des dispositifs numériques variés sont proposés aux abords des théâtres et *in situ*.

Mais ce sont plus des **dispositifs numériques d'accès à l'information** :

- 1) écrans d'information (47%)
- 2) accessibilité aux publics handicapés (25%)
- 3) wifi libre et gratuit (34%)

... **que des dispositifs favorables à l'interaction avec le public** :

- 1) dispositifs d'information interactifs (3,6%)
- 2) dispositifs interactifs permettant l'expression des publics (2%)

À noter :

Il y a un impact significatif de la catégorie de théâtre.

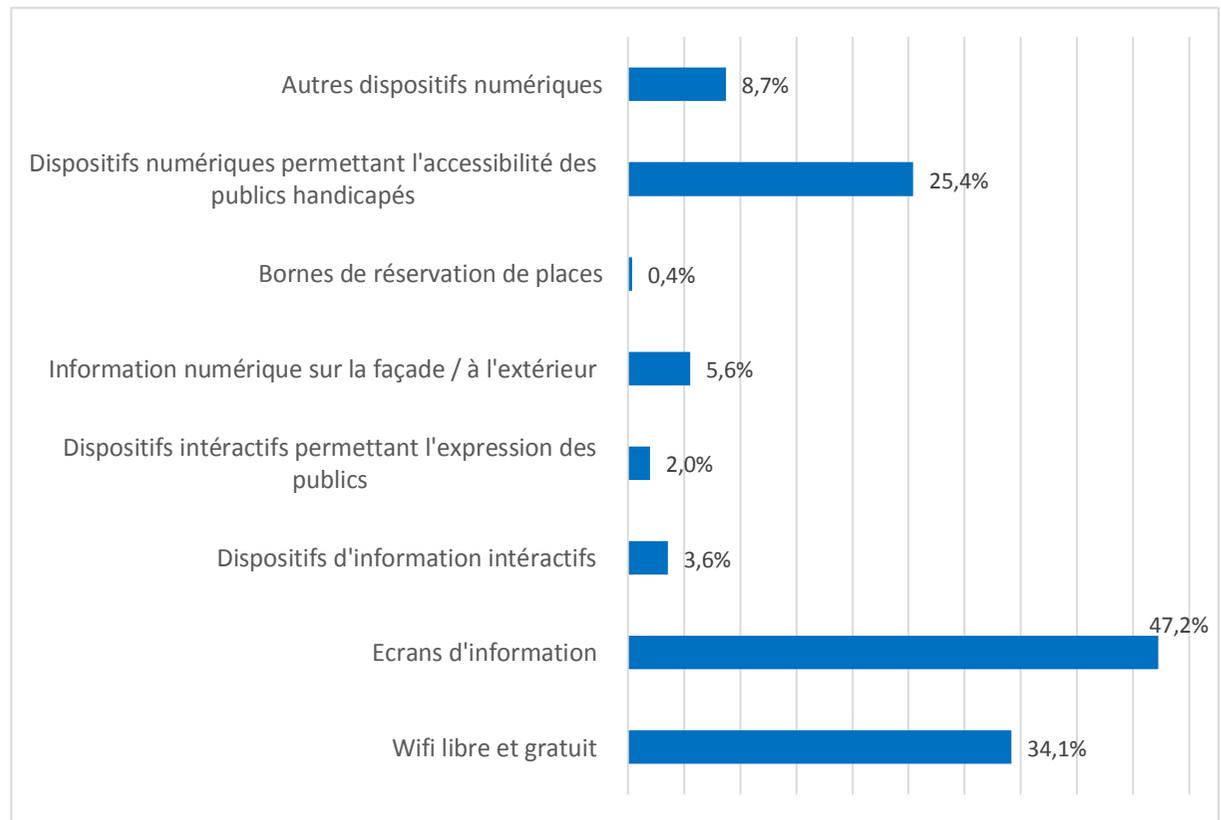


Figure 30 - Quels dispositifs numériques sont mis en disposition in situ et aux abords du théâtre ? (Plusieurs réponses possibles)

Des différences entre théâtres sur les dispositifs numériques aux abords et in situ

L'influence de la catégorie de théâtre **n'est statistiquement significative que pour 4 types de dispositifs aux abords et in situ** qui sont :

- 1) les écrans d'informations,
- 2) la présence de borne de réservation de place
- 3) les offres d'accessibilité aux publics handicapés
- 4) le fait de proposer d'autres dispositifs numériques

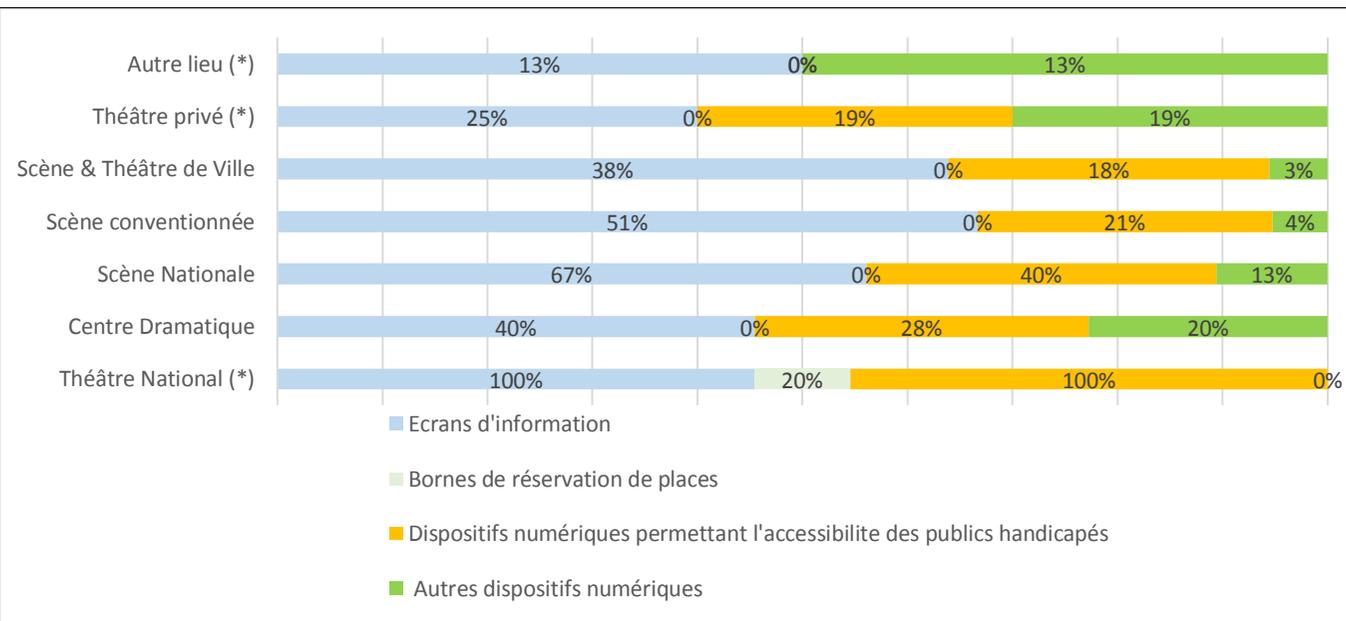


Figure 31 - Quels dispositifs numériques sont mis en disposition in situ et aux abords du théâtre ?

2. Les applications en mobilité

Les propositions à destination des publics à distance et en mobilité

La billetterie en ligne (77%) est le BA-ba des offres pour le public à distance et en mobilité.

Les autres types d'offres sont peu présentes, telles que :

- 1) les chaînes Web-TV (25% des théâtres)
- 2) les visites virtuelles des lieux (14%)
- 3) les applications mobiles présentant la programmation du théâtre (13%)
- 4) flux RSS (12%)

...

ce qui représentent des axes à suivre pour développer l'offre de services vers les publics à distance.:

- 1) dispositifs numériques d'accessibilité au lieu et à l'information (6%),
- 2) mallette pédagogique numérique (4%),
- 3) applications mobiles autour d'un spectacle donné (4%),
- 4) autre type d'application mobile tels que des serious game, du ludique, un journal, etc. (1%) ?

À noter :

Il y a un impact significatif de la catégorie de théâtre.

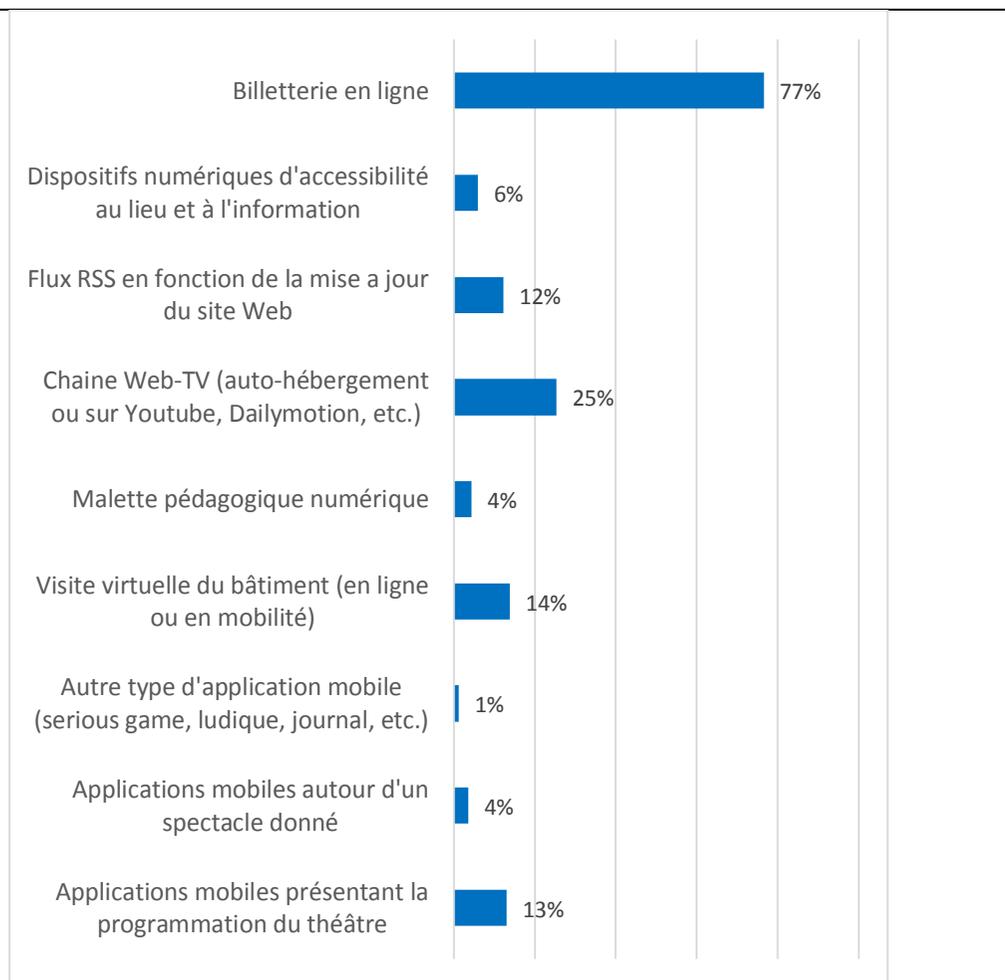


Figure 32 - Quels dispositifs numériques sont proposés au public à distance ou en mobilité ?

Des différences entre théâtres sur les dispositifs à destination des publics à distance et en mobilité

L'influence de la catégorie de théâtre **n'est statistiquement significative que pour 3 applications** qui sont :

- 1) les chaînes Web-TV,
- 2) les visites virtuelles des lieux
- 3) les mallettes pédagogiques numériques

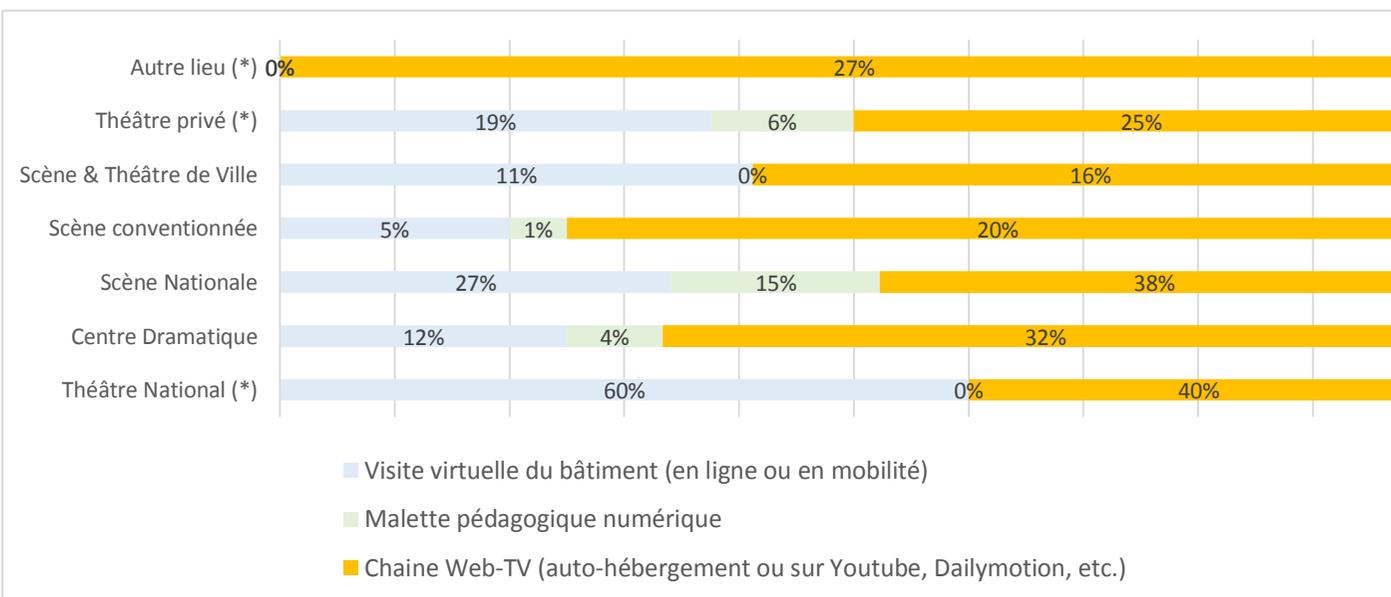


Figure 33 - Quels dispositifs numériques sont proposés au public à distance ou en mobilité ?

3. L'appel à projet « services numériques culturels innovants » ^(b)

Le taux de notoriété et de participation à l'appel à projet « services numériques culturels innovants »

Un **dispositif inconnu** de la majorité des établissements (51,8%).

Avec :

- Une tendance à **l'autocensure** : pas de dépôt de dossier alors que le dispositif est connu (43%).

Deux hypothèses peuvent émerger de cette forme d'autocensure : l'inadéquation des modalités et des délais de soumission du dossier par rapport à l'organisation interne des établissements ou la crainte de gaspiller du temps – alors que les tâches administratives sont de plus en plus lourdes – à monter un projet dans le cadre d'un dispositif peu accessible.

- Un **taux extrêmement faible** de porteurs de projets récompensés (seuls 3 théâtres sur 100 déposent un dossier et obtiennent une aide, avec un net avantage pour les théâtres nationaux).

Sachant que ce taux d'acceptation est faible, il s'avèrerait sans doute utile d'envisager des mesures d'accompagnement au montage de dossiers pour répondre à ces offres d'aide publique.

À noter :

Il y a un impact significatif de la catégorie de théâtre.

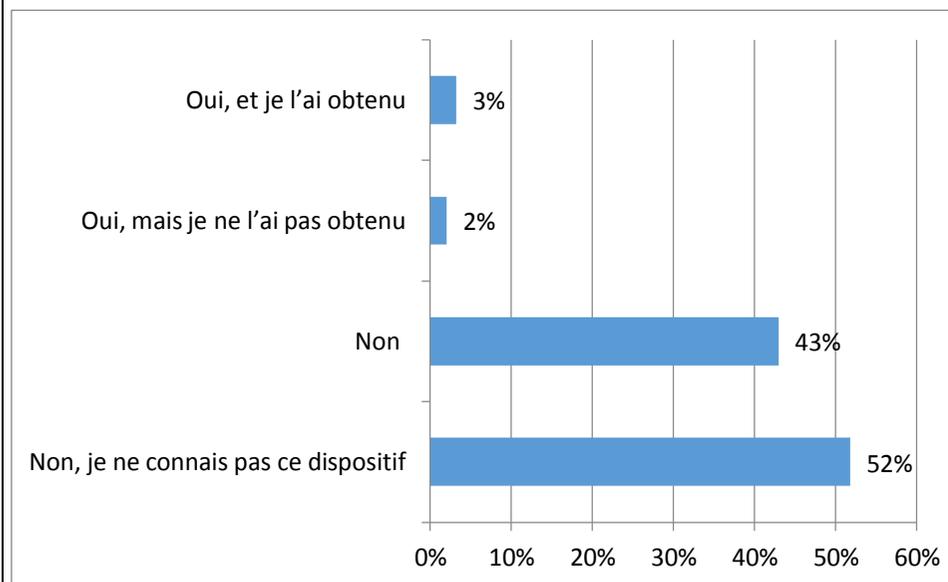
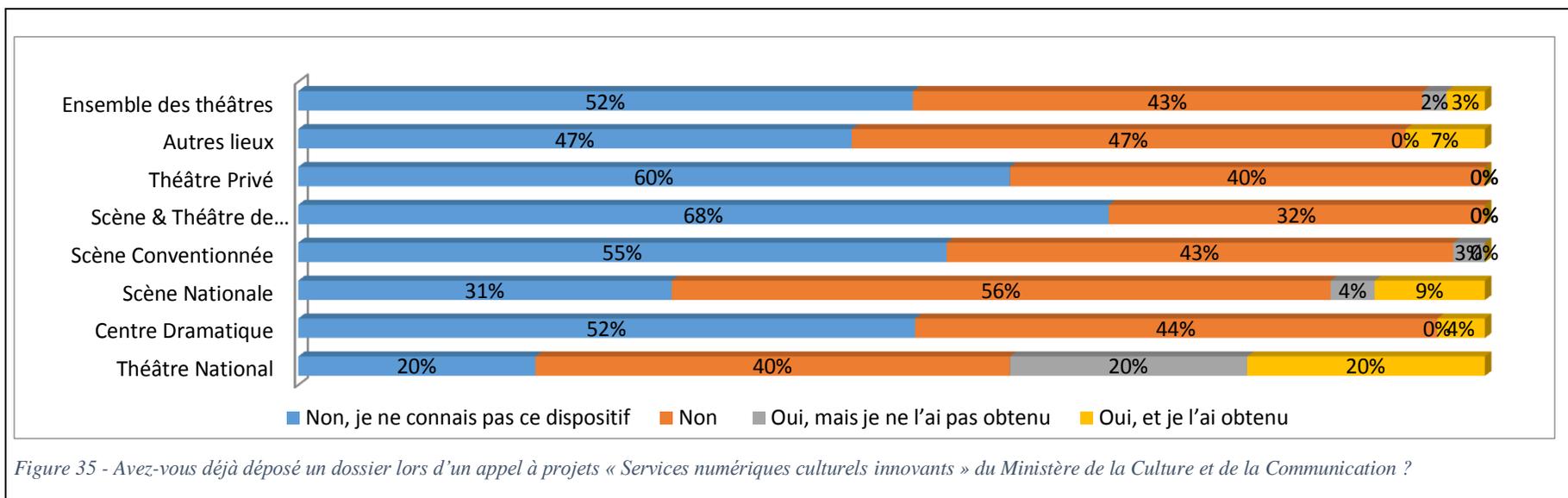


Figure 34 - Avez-vous déjà déposé un dossier lors d'un appel à projets « Services numériques culturels innovants » du Ministère de la Culture et de la Communication ?

Des différences entre théâtres sur la participation et l'obtention de l'appel « services numériques culturels innovants »



**PARTIE 3 - LA PRESENCE DES THEATRES SUR LES RESEAUX
SOCIAUX NUMERIQUES (RSN)**

I. La présence sur les RSN ^(b)

Le taux de présence sur les RSN

Le Réseau Social Numérique (RSN) incontournable est **Facebook** (95% en page et 30% en profil)

Puis :

Twitter (62%) est le second RSN utilisé (bien que désormais considéré comme un média d'actualité)

Youtube est aussi très utilisé (42%)

Les RSN proposant du partage de photos et de vidéo sont moins largement appropriés (Vimeo : 28%, Instagram : 20%, Dailymotion : 13%)

On note la place de Soundcloud (12%) dédié au son.

L'usage de Facebook profil que l'on peut dédier à des logiques de relations publiques est trois fois moins répandu (30%) que celui de la page Facebook qui est plus institutionnelle et grand public.

À noter :

Il y a un impact significatif de la catégorie de théâtre pour 6 RSN : Twitter, Google+, Youtube, Vimeo, Instagram et Soundcloud.

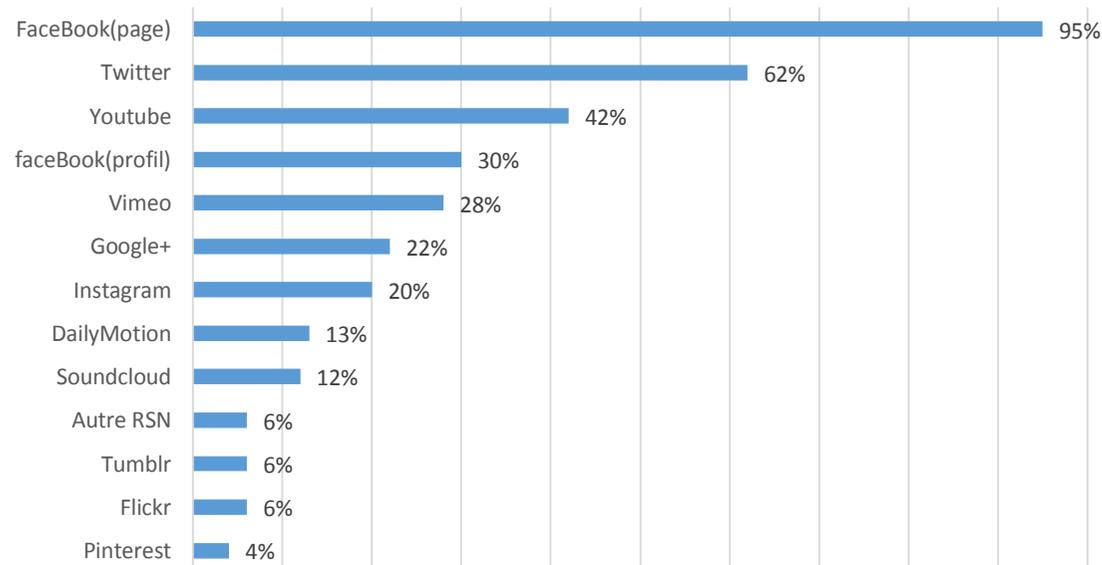
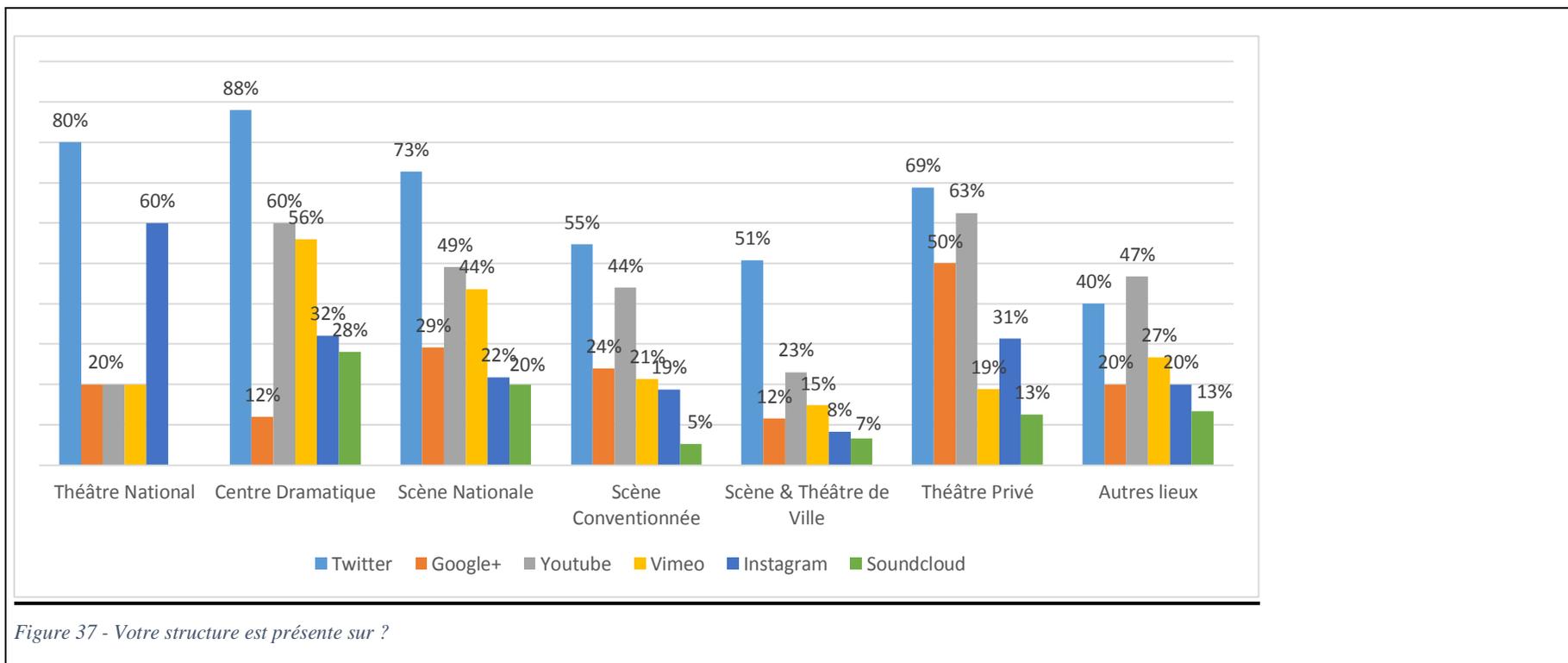


Figure 36 - Votre structure est présente sur ?

Des différences entre théâtres pour : Twitter, Google+, Youtube, Vimeo, Instagram et Soundcloud



Focus sur les plateformes vidéo

Ce sont 56,3 % des théâtres qui utilisent au moins une plateforme vidéo. Les théâtres restant n'utilisent aucune plateforme vidéo (43,7%).

Quand il s'agit de citer les plateformes utilisées, les théâtres citent d'abord Youtube à 38,7 %, puis Vimeo pour 26,4 % , puis enfin Dailymotion à 11,6 %. D'après les données, il semble que Youtube est utilisée en complément de Vimeo quand Dailymotion est utilisée de manière plus exclusive.

Enfin, lorsque l'on détaille le nombre de plateformes vidéo utilisées par les théâtres qui exploitent ce potentiel, on note que 7 théâtres sur 10 utilisent une seule plateforme (71,43%), 2 théâtres sur 10 (21,74%) en utilisent deux, et seulement 7 théâtres sur 100 utilisent les trois plateformes citées (6,83%).

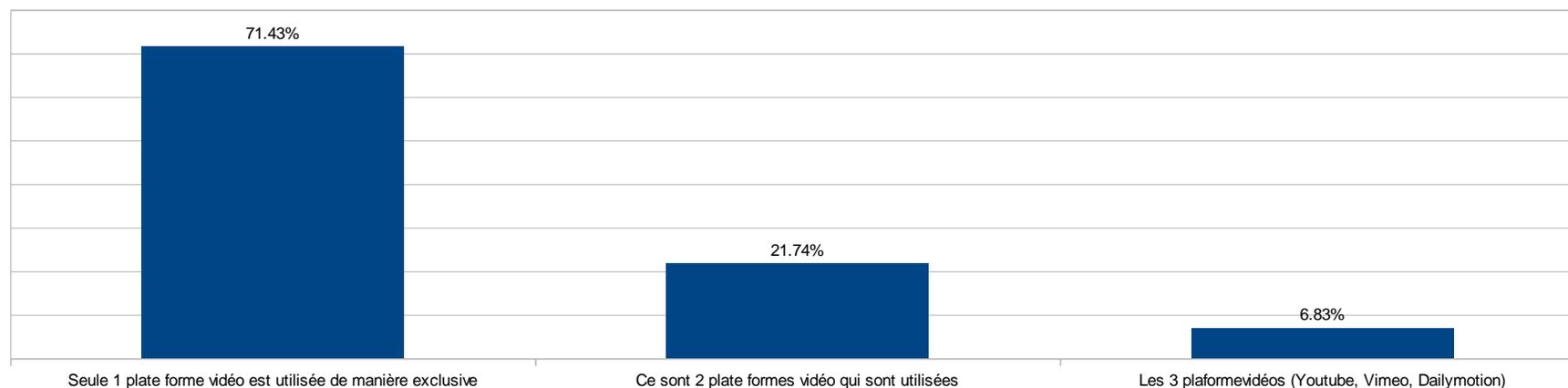


Figure 38- Combien de plateforme vidéo sont utilisées par les théâtres utilisant les plateformes vidéo ?

II. L'évaluation subjective du niveau d'activité sur les RSN ^(a)

La majorité des théâtres estiment avoir un niveau d'activité plutôt élevé sur les RSN (63%).

Seuls 2 théâtres sur 10 estiment ne pas être actifs sur les RSN (18%).

À noter :

Il y a des variations statistiquement significatives en fonction de la catégorie de théâtre (les scènes conventionnées et les scènes nationales expriment plus fréquemment un avis positif sur leur activité sur les RSN que les autres autres catégories de théâtre).

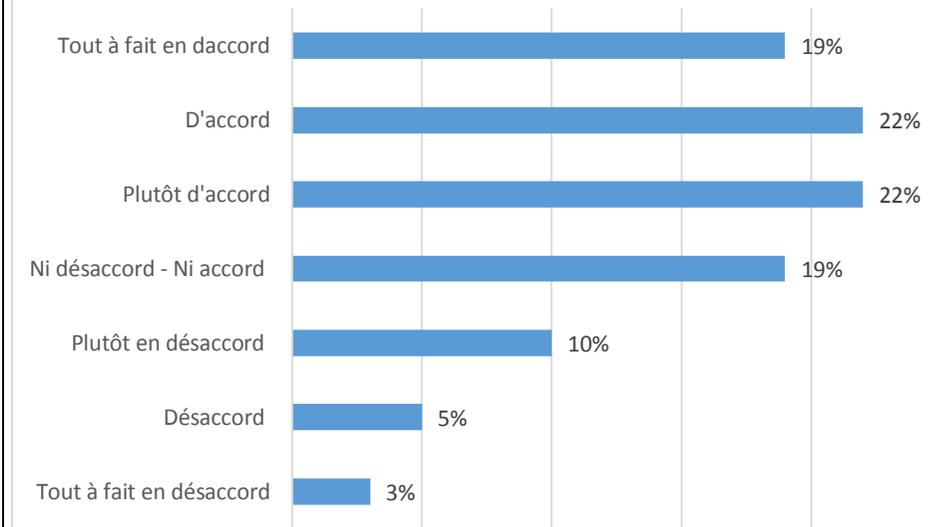


Figure 39 - Votre structure est présente de façon active sur ses comptes RSN.

III. Les contributeurs sur les réseaux Facebook et Twitter^(b)

Le nombre de contributeurs sur Facebook et Twitter

La proportion entre les théâtres dont les RSN sont animés par une seule personne est à peine supérieure à ceux qui œuvrent collectivement au sein de l'équipe (46,1% contre 45,3%).

Les cas où les contributions sont réparties selon une logique où il y a une personne dédiée par type de RSN sont rares (8,3%).

C'est extrêmement rare que toute l'équipe contribue (0,4%).

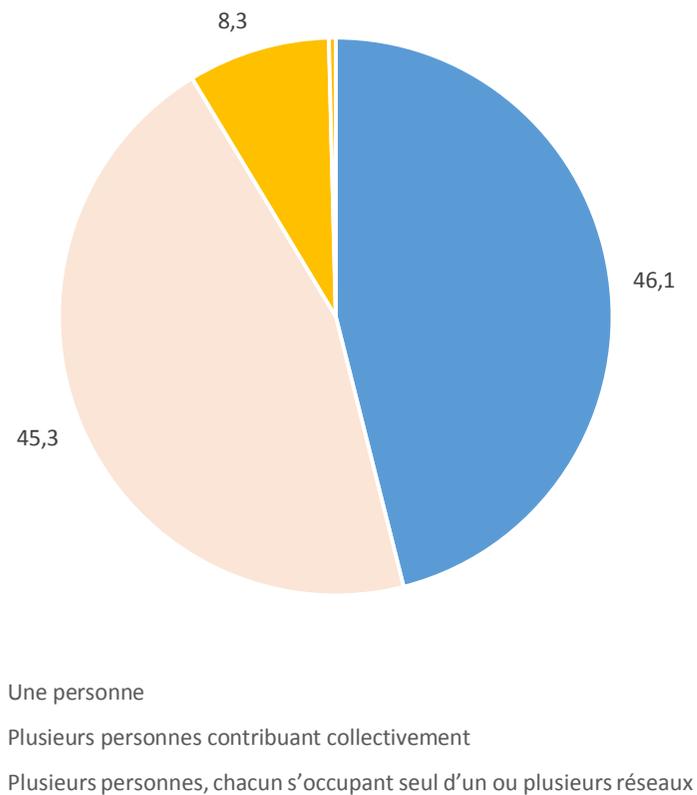


Figure 40 - Combien de personnes contribuent sur les réseaux sociaux ?

Des différences entre théâtres pour le nombre de contributeurs

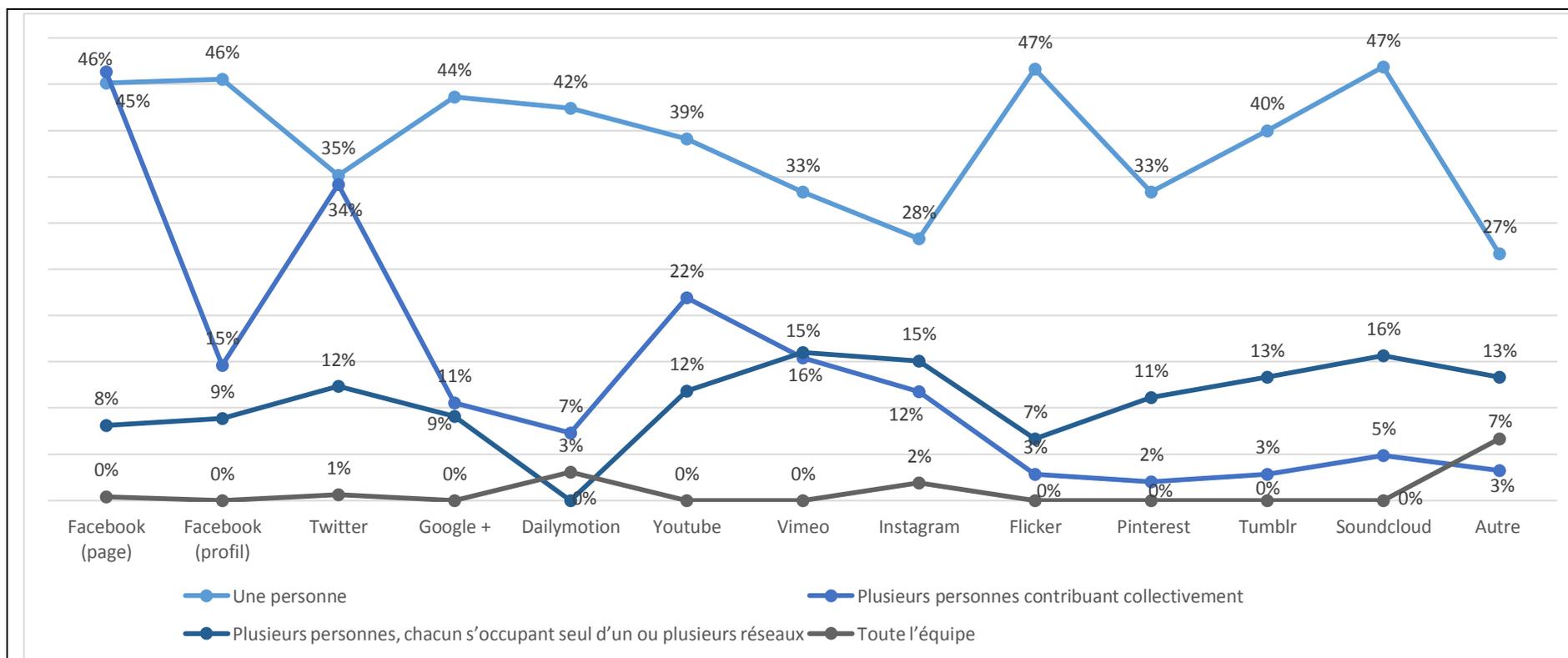


Figure 41 - Combien de personnes contribuent sur les réseaux sociaux ?

La répartition entre services des contributeurs sur Facebook & Twitter^(b)

Pour **61% des théâtres**, c'est le service **communication** qui est en charge de la diffusion et du contenu à mettre sur Facebook et Twitter.

Vient ensuite **le service des relations aux publics et de la médiation** (24%).

Enfin, nettement moins présent, ce peut être aussi **une mission donnée à d'autres services** (9%) et **de la direction** (4%).

À noter :

Il y a un effet statistiquement significatif du poids du service communication en fonction de la catégorie de théâtre.

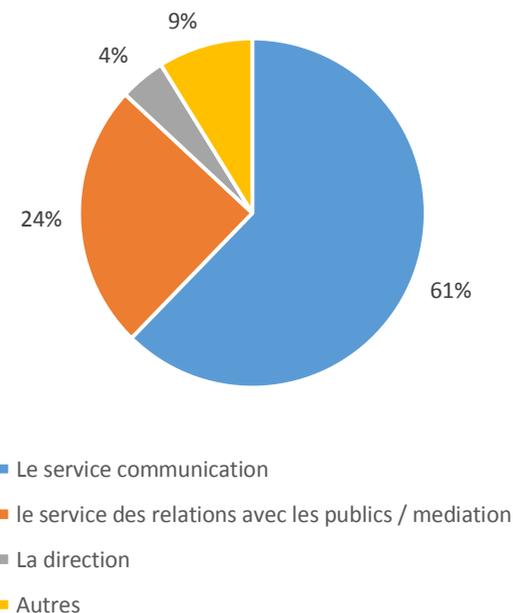


Figure 42 - Concernant les pages Facebook et Twitter, qui produit des contenus sur les comptes de votre structure ?

Des différences selon les théâtres du taux de contribution du service communication sur Facebook & Twitter ^(b)

Théâtre National	Centre Dramatique	Scène Nationale	Scène Conventionnée	Scène & Théâtre de Ville	Théâtre Privé	Autres lieux	Ensemble des théâtres
100%	96%	91%	87%	84%	63%	73%	85,70%

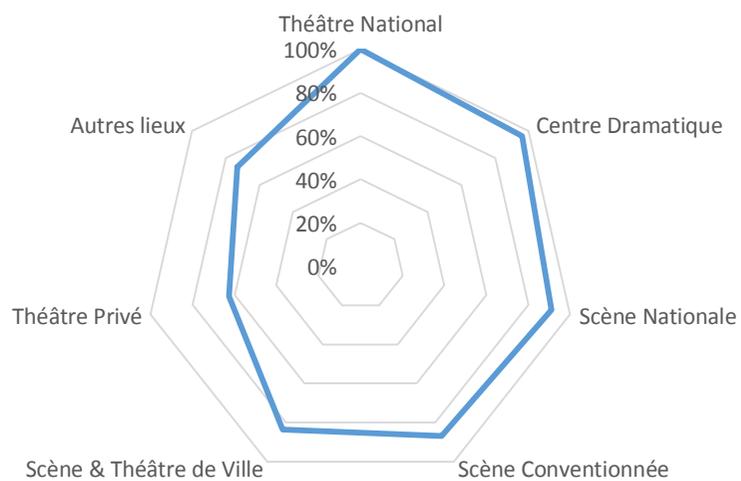


Figure 43 - Concernant les pages Facebook et Twitter, qui produit des contenus sur les comptes de votre structure ?

PARTIE 4 - LA FORMALISATION DES ACTIONS NUMERIQUES

I. Présence et suivi d'un calendrier éditorial de la communication numérique ^(b)

Le calendrier éditorial de la communication numérique

La pratique d'un calendrier éditorial de la communication numérique est **peu usuelle** : 6 théâtres sur 10 n'ont pas instauré cette pratique (58%).

Dans 23% des cas, il existe mais il n'est pas toujours mis à jour et/ou respecté.

Mais dans deux théâtres sur 10, il existe et il est suivi (19% des théâtres).

À noter :

Il y a un effet statistiquement significatif selon la catégorie de théâtre.

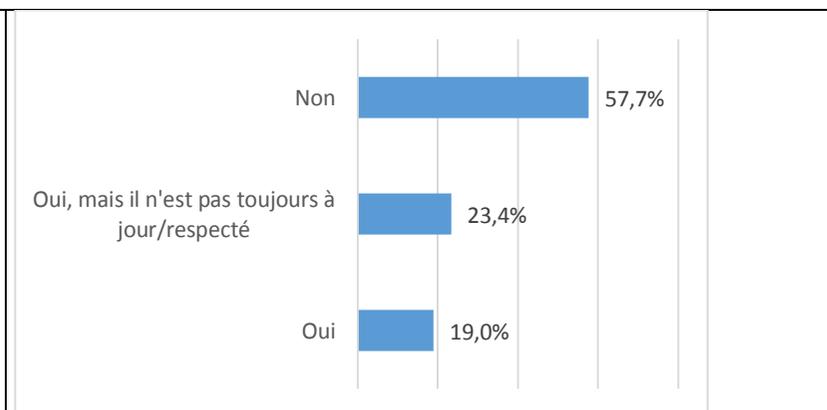


Figure 44 - Dans votre structure, en dehors des newsletters, il y a un calendrier éditorial de la communication numérique.

Des différences selon les théâtres sur l'existence et le suivi d'un calendrier éditorial de la communication numérique

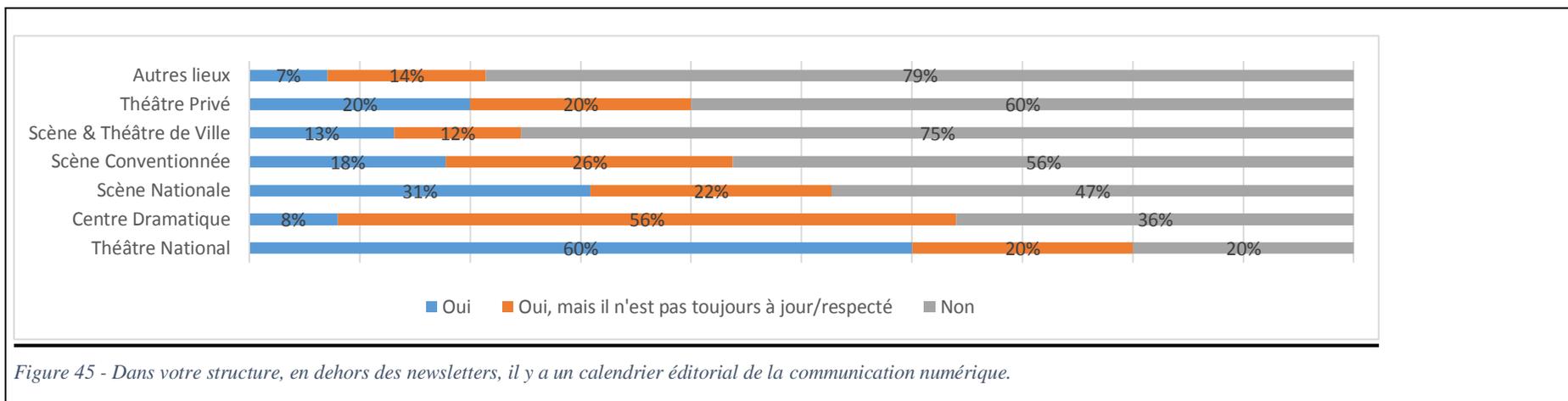


Figure 45 - Dans votre structure, en dehors des newsletters, il y a un calendrier éditorial de la communication numérique.

II. Présence et suivi d'un processus de validation et de relecture formalisée ^(b)

Un processus de validation et de relecture formalisé

Près de 60% des théâtres mettent en place un processus de validation et de relecture (même si pour 20,3% d'entre eux ce processus n'est pas toujours respecté ou actualisé).

À noter :

Il y a un effet statistiquement significatif selon la catégorie de théâtre.

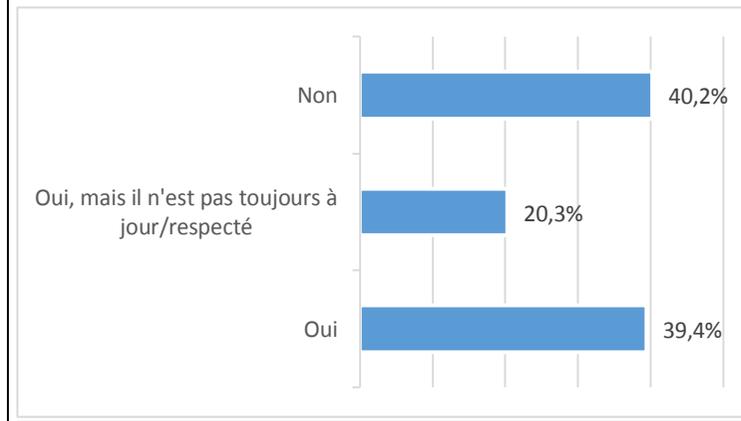
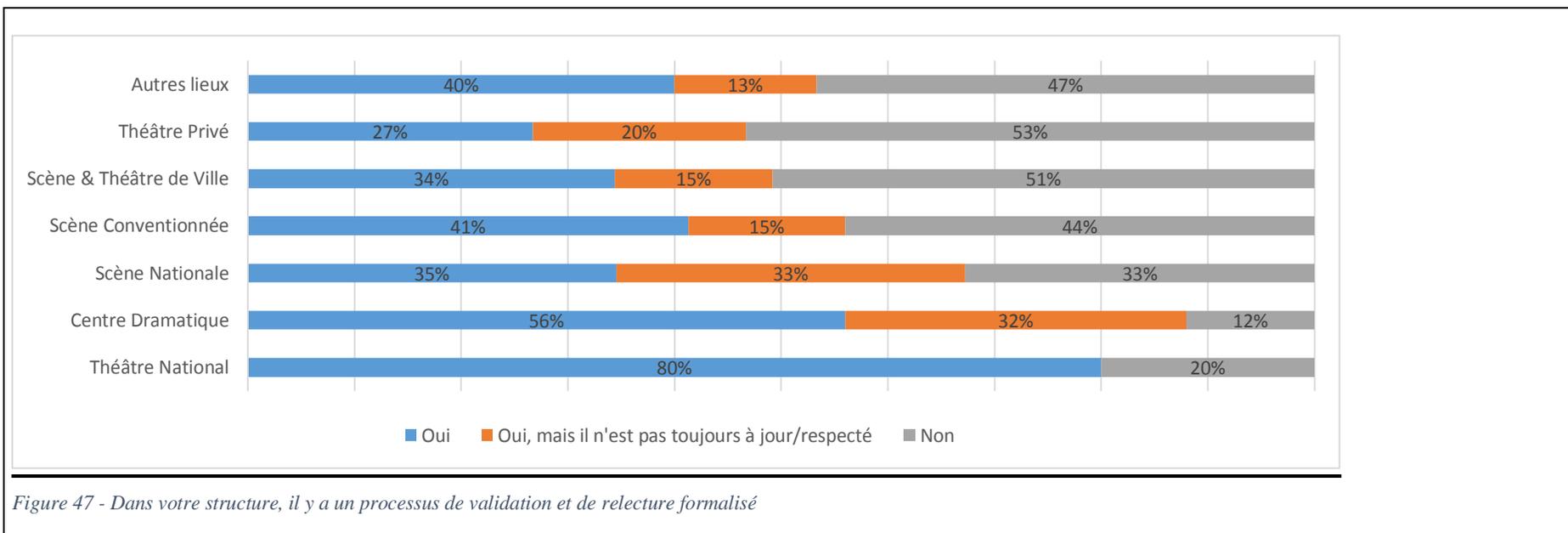


Figure 46 - Dans votre structure, il y a un processus de validation et de relecture formalisé

Des différences selon les théâtres sur la pratique d'un processus de validation et de relecture formalisé



III. Présence et suivi d'une charte éditoriale pour les réseaux sociaux numériques ^(b)

La charte éditoriale pour les réseaux sociaux numériques

Un quart des théâtres a mis en place une charte éditoriale pour les réseaux sociaux numérique (25%).

Dans 15% des cas, il existe mais il n'est pas toujours mis à jour et/ou respecté.

Enfin, **6 théâtres sur 10 n'ont pas instauré cette pratique** (60%).

À noter :

Il y a un effet statistiquement significatif selon la catégorie de théâtre.

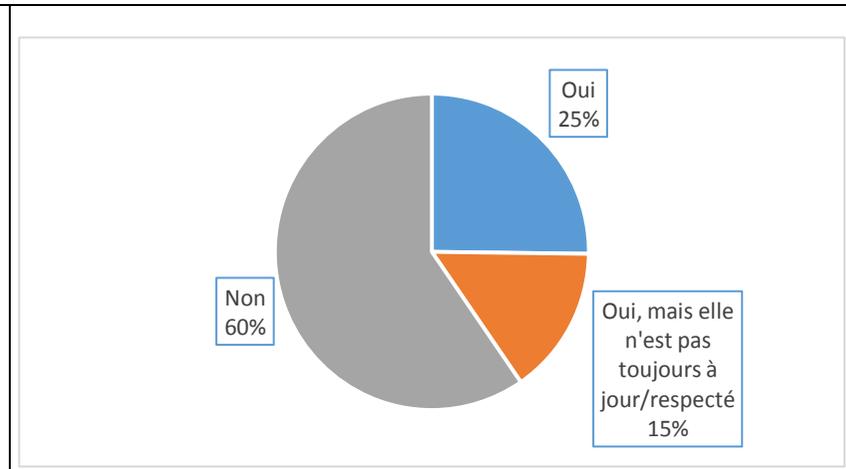
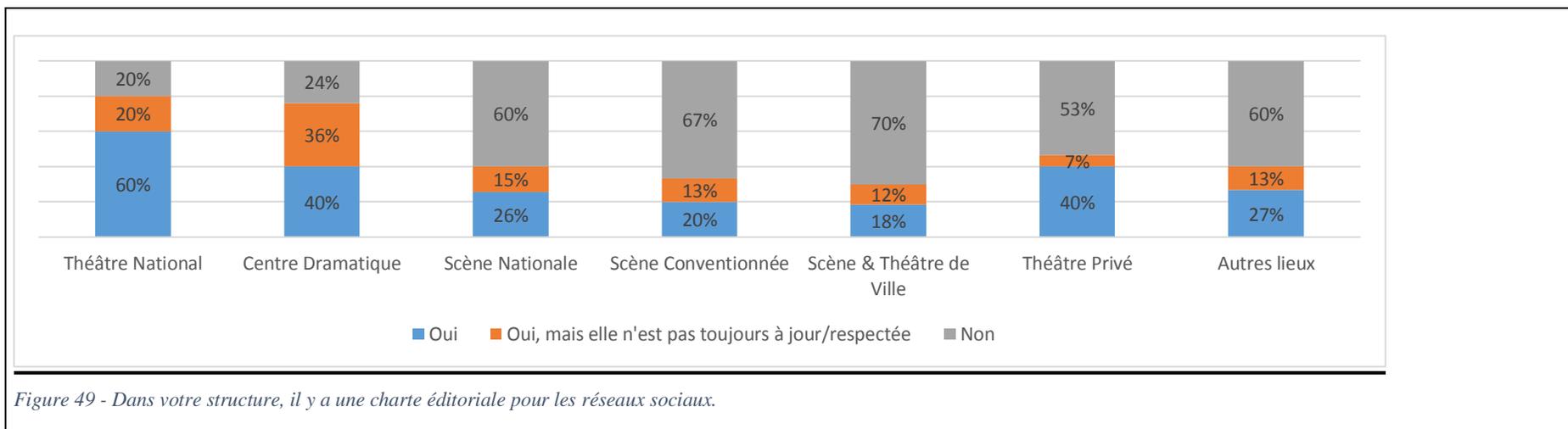


Figure 48 - Dans votre structure, il y a une charte éditoriale pour les réseaux sociaux.

Des différences selon les théâtres sur la formalisation et le suivi d'une charte éditoriale pour les réseaux sociaux numériques



VI. Présence et suivi d'indicateurs statistiques fournis par les outils numériques ^(b)

Les indicateurs statistiques fournis par les outils numériques

70% des théâtres expliquent qu'ils utilisent les indicateurs statistiques fournis par les outils numériques (même si pour 30% d'entre eux, cette pratique n'est pas toujours actualisée).

L'utilisation de ces indicateurs est donc une pratique en phase d'introduction dans les théâtres.

À noter :

Il y a un effet statistiquement significatif selon la catégorie de théâtre.

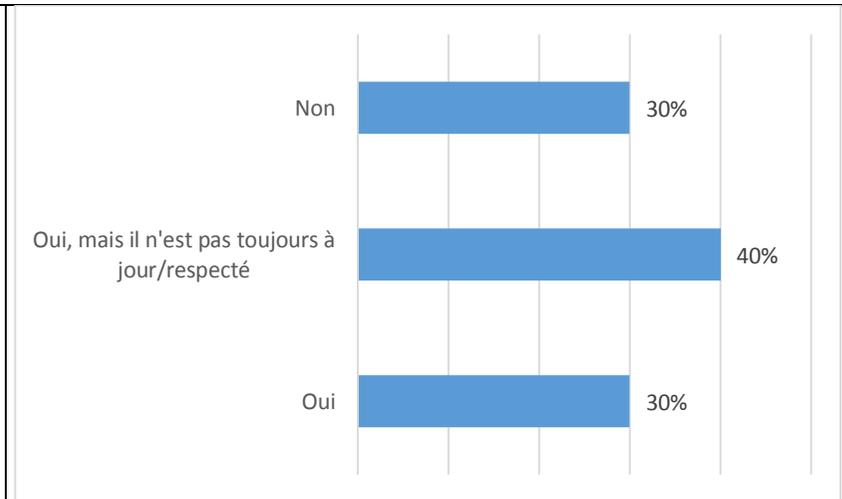


Figure 50 - Dans votre structure, il y a un suivi des indicateurs statistiques fournis par les outils numériques.

Des différences selon les théâtres sur l'utilisation d'indicateurs statistiques fournis par les outils numériques

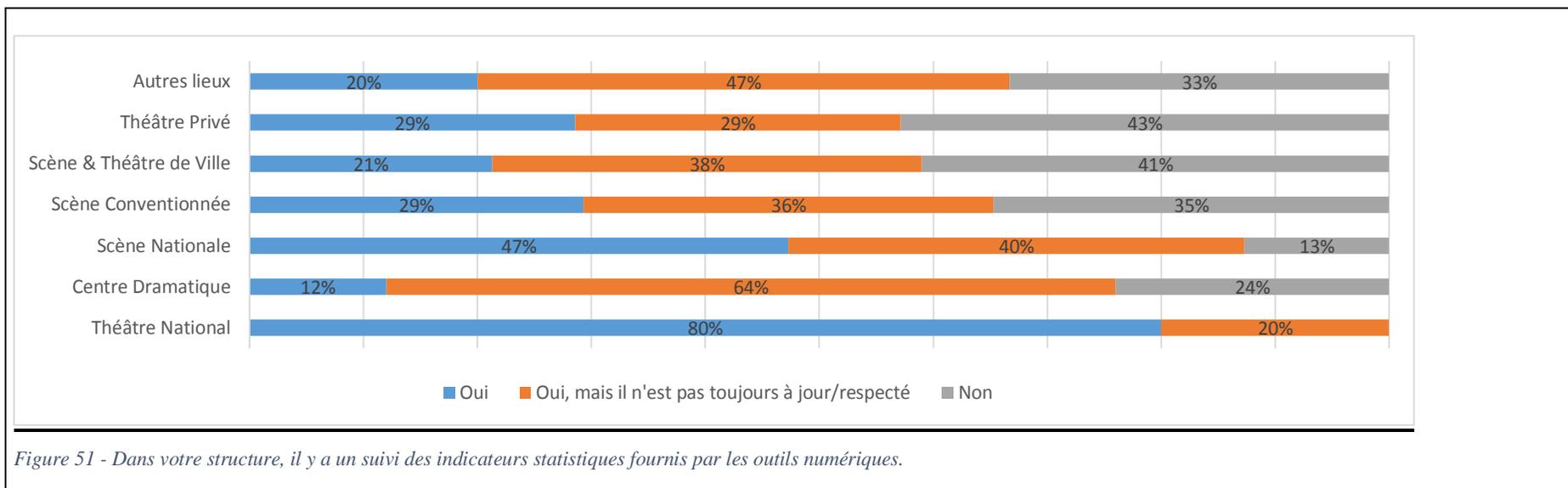


Figure 51 - Dans votre structure, il y a un suivi des indicateurs statistiques fournis par les outils numériques.

V. Les évaluations de la performance des actions numériques ^(a)

La régularité des évaluations sur la performance des actions numériques

Près de 65% des théâtres n'évaluent pas leur actions numériques : 49% par manque de temps, les autres par manque de compétence en interne (11,2%) ou à l'externe (3,2%).
Pour 12,4% des théâtres, il n'y a aucune évaluation des actions numériques menées.

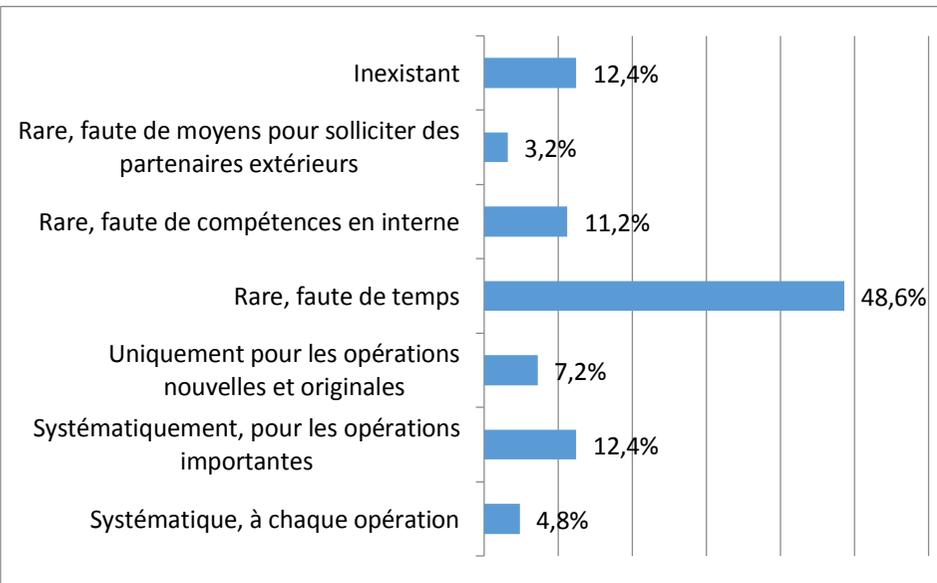


Figure 52 - Dans votre structure, les évaluations sur la performance des actions numériques, c'est

**PARTIE 5 - LA STRATEGIE NUMERIQUE ET LES IMPACTS DE LA
TRANSITION NUMERIQUE**

I. La place du numérique dans l'établissement

La présence du numérique dans l'établissement ^(a)

Presque **6 théâtres sur 10** considèrent que le **numérique est très présent** dans leurs structures (59,2%).

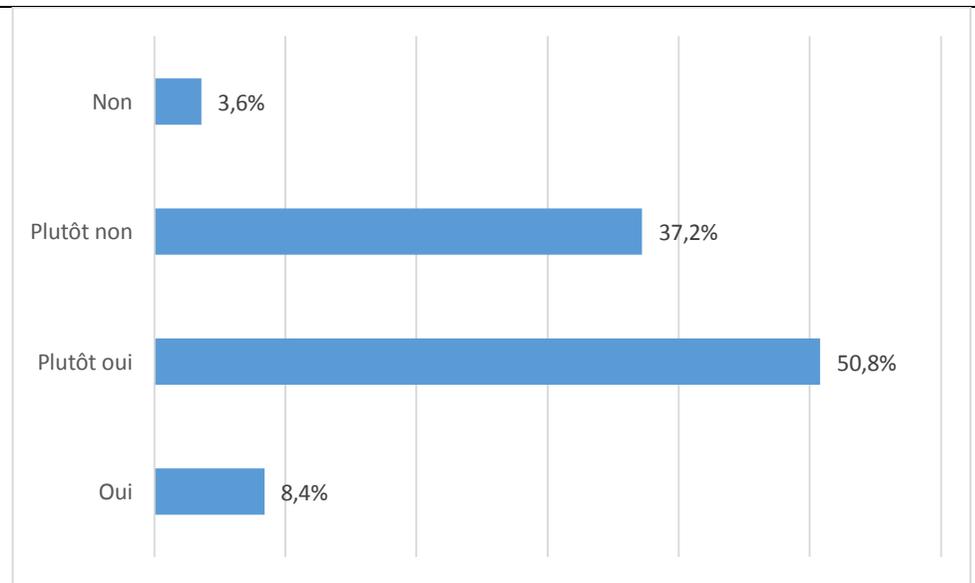


Figure 53 - Dans votre structure, le numérique est très présent.

La formalisation de l'engagement dans le numérique par la structure ^(a)

Les théâtres estiment plutôt que **leur établissement a peu formalisé son engagement dans le numérique** (56,7%).

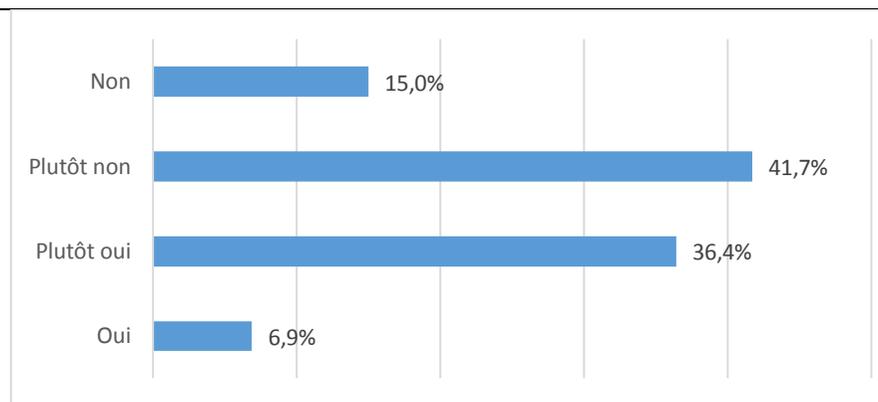


Figure 54 - Dans votre structure, l'engagement dans le numérique est formalisé

Le numérique comme une démarche collective partagée ^(a)

Les théâtres estiment plutôt que **le numérique est une démarche partagée** (avec 43,8% de plutôt d'accord avec cette idée) **mais les positions sont peu tranchées** (seuls 5,6% des théâtres sont complètement d'accord avec cette idée).

Quand la position est tranchée, c'est plus pour exprimer leur désaccord avec cette idée (14,9%).

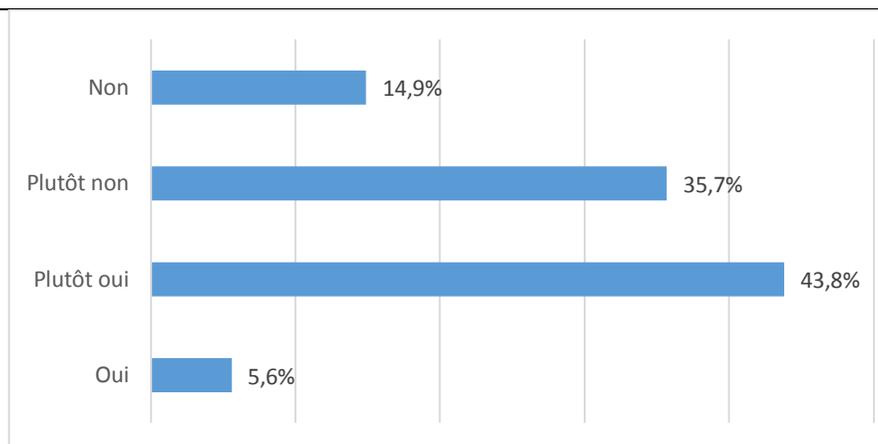


Figure 55 - Dans votre structure, le numérique est une démarche partagée par tous

Le numérique comme un axe prioritaire pour la structure ^(a)

Les théâtres se répartissent avec équitabilité entre ceux qui estiment que le numérique est un axe prioritaire pour la structure et ceux qui pensent le contraire (53% d'accord et 47% en désaccord).

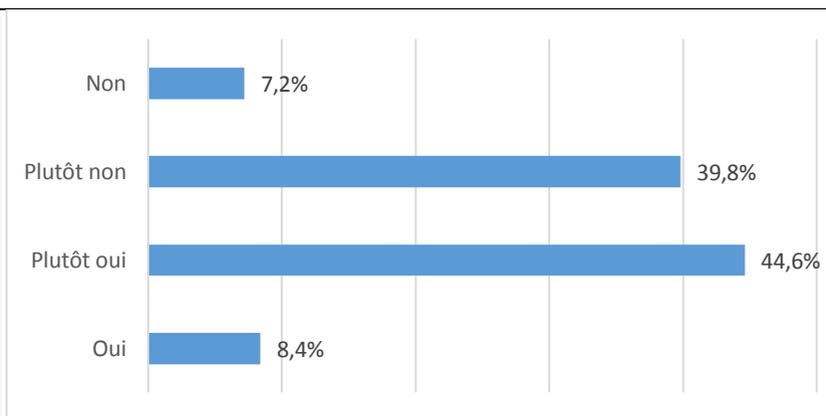


Figure 56 - Dans votre structure, le numérique est un axe prioritaire

L'engagement dans le numérique pour répondre aux évolutions des pratiques du public ^(a)

Ce sont 8 théâtres sur 10 qui considèrent que l'engagement numérique de leur structure est une réponse aux évolutions de leurs publics. (52% plutôt d'accord et 31% d'accord).

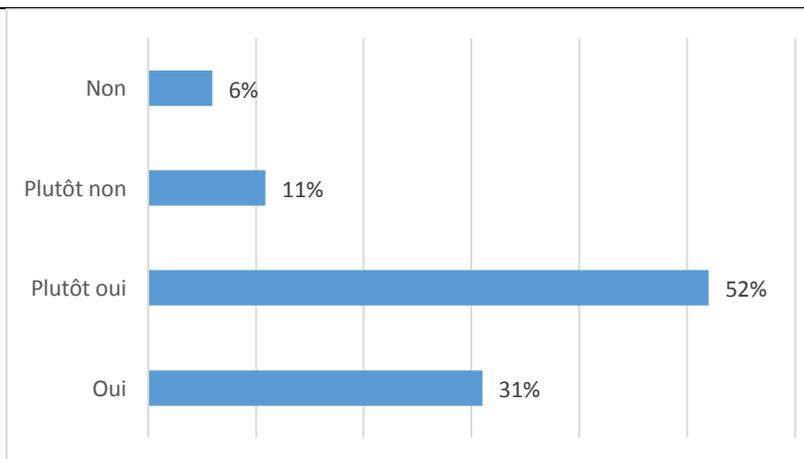


Figure 57 - Dans votre structure, le numérique est arrivé d'abord pour répondre aux évolutions des pratiques du public

L'existence d'une action numérique emblématique ^{(b) (*)}

(*) : Retrouvez l'ensemble de ces actions emblématiques sur www.tmnlab.com

Il y a moins de théâtres qui **peuvent citer une action numérique emblématique** (44%) que de théâtres qui **ne peuvent pas, à ce jour, en citer une** (56%).

À noter :

Il y a un effet statistiquement significatif selon la catégorie de théâtre.

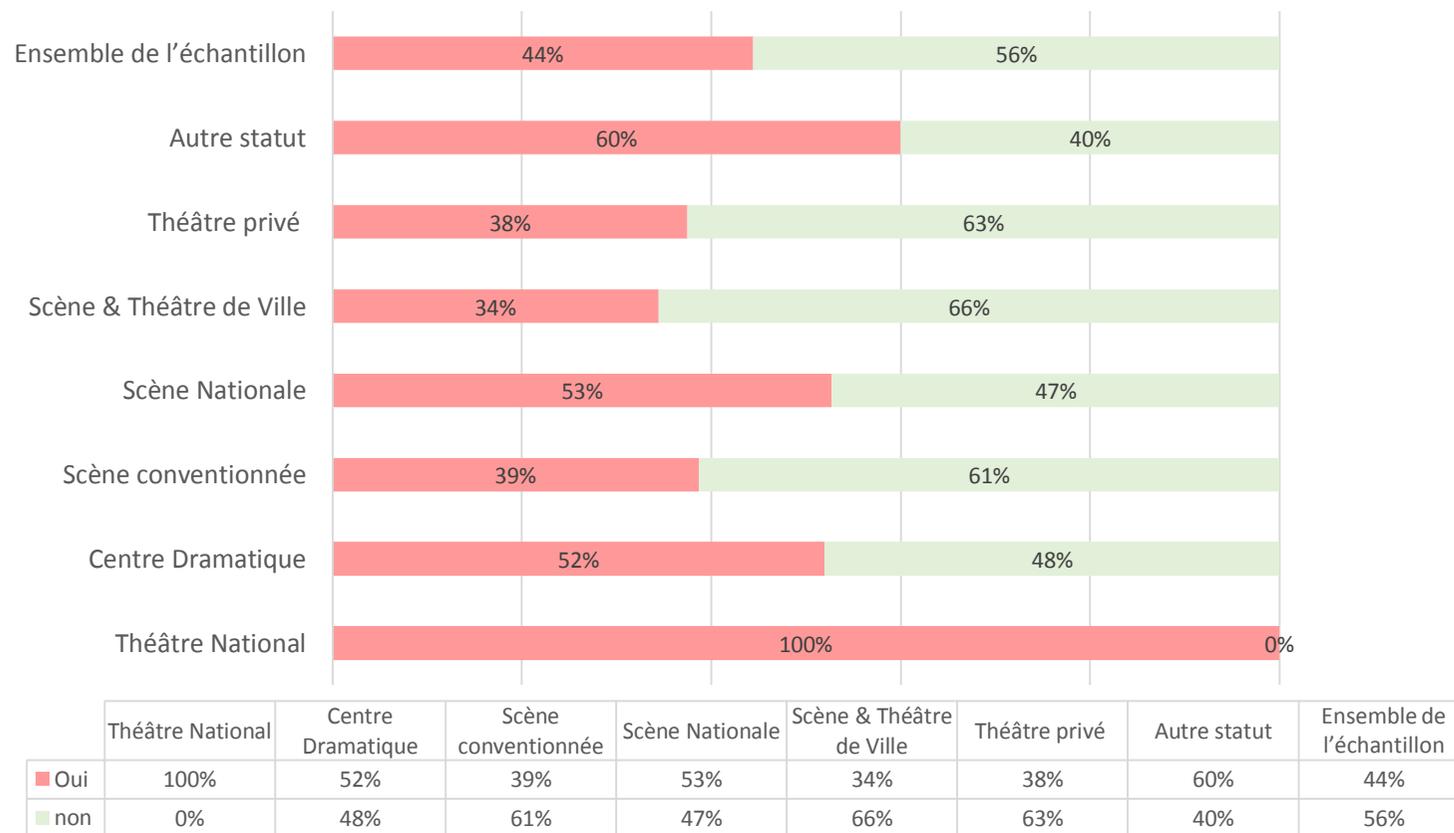


Figure 58 - Pouvez-vous citer une action numérique particulièrement emblématique de votre structure ?

II. L'évaluation des impacts de la transition numérique

L'ancienneté de la transition numérique de la structure ^(b)

En moyenne et en considérant l'ensemble des établissements, les théâtres déclarent s'être engagé dans le numérique depuis 8 ans (Moy=7,94).

Cependant, il y a un effet statistiquement significatif selon la catégorie de théâtre. Ainsi, on relève des différences (voir le graphique ci-après) qui montrent, entre autres, le côté précurseur des scènes nationales qui ont commencé à se lancer dans le numérique depuis une dizaine d'année (10,24 ans).

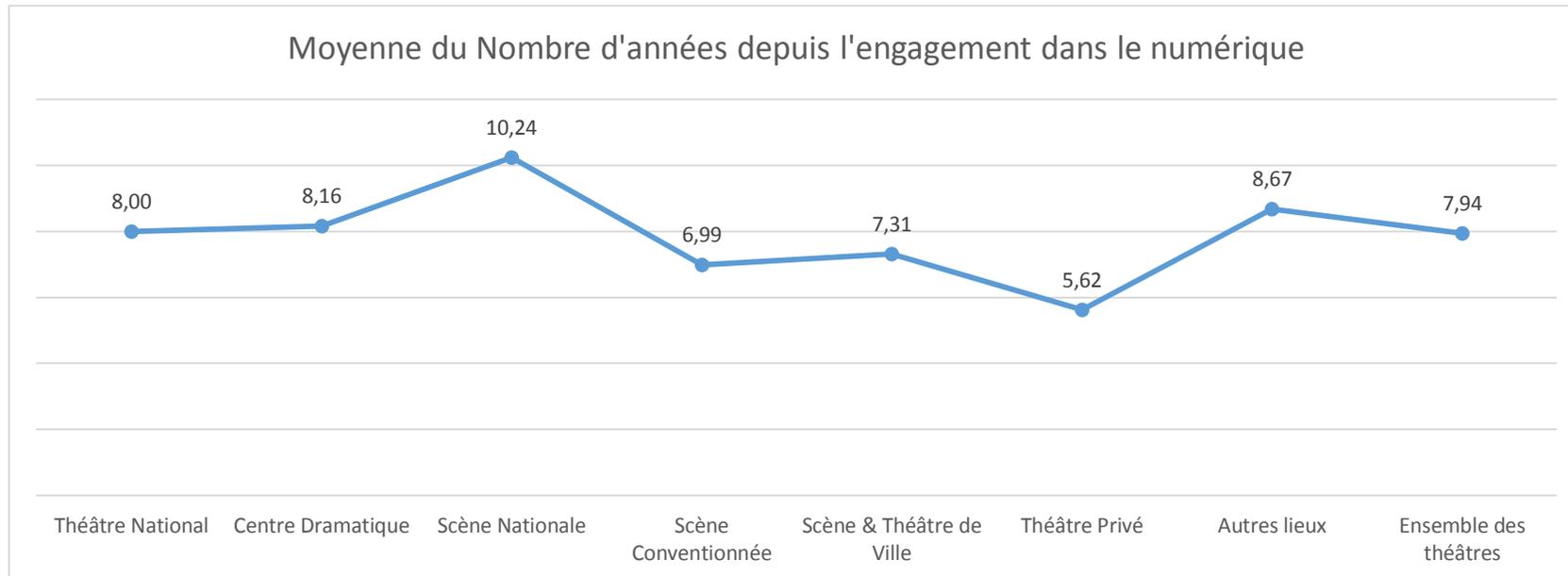


Figure 59 - Depuis combien d'années votre structure propose de la communication et de la médiation numériques ?

L'influence de la taille de l'effectif sur l'engagement dans le numérique

Il faut relever l'influence de la taille de l'établissement sur cet engagement dans la transition numérique.

Ainsi, plus l'établissement comprend d'équivalent temps plein, plus il y a de chance qu'il se soit engagé rapidement dans le numérique.

Les résultats sont statistiquement significatifs au seuil de confiance de 99%. Les établissements les moins importants en terme d'effectifs ont une ancienneté moyenne dans l'engagement numérique de 6,39 ans quand ceux de plus de 50 équivalents temps plein s'y ont orientés il y a près de 10 ans.

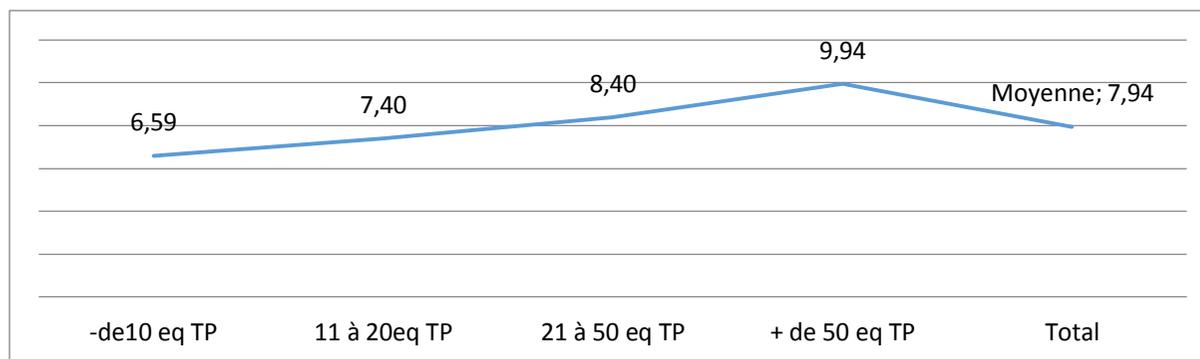


Figure 60- Depuis combien d'années votre structure propose de la communication et de la médiation numérique ? selon le nombre d'équivalents temps plein

Les évolutions observées avec l'engagement dans le numérique ^(a)

Les évolutions qui sont les plus remarquées sont d'ordre organisationnel :

- 1) Ce sont dans les **manières de travailler en interne** que les théâtres notent la plus grande évolution depuis l'engagement de leur structure dans le numérique (77%),
- 2) Ce sont ensuite dans **les relations avec les partenaires** (44%),
- 3) puis les **relations avec les artistes** (43%).

Les évolutions en lien avec le public arrivent après.

Il s'agit alors plus d'évolutions **sur la structure du public** (43%) que sur le volume du public (31%).

À noter :

L'item relatif aux manières de travailler en interne est significativement différent selon le type de théâtre ^(b).

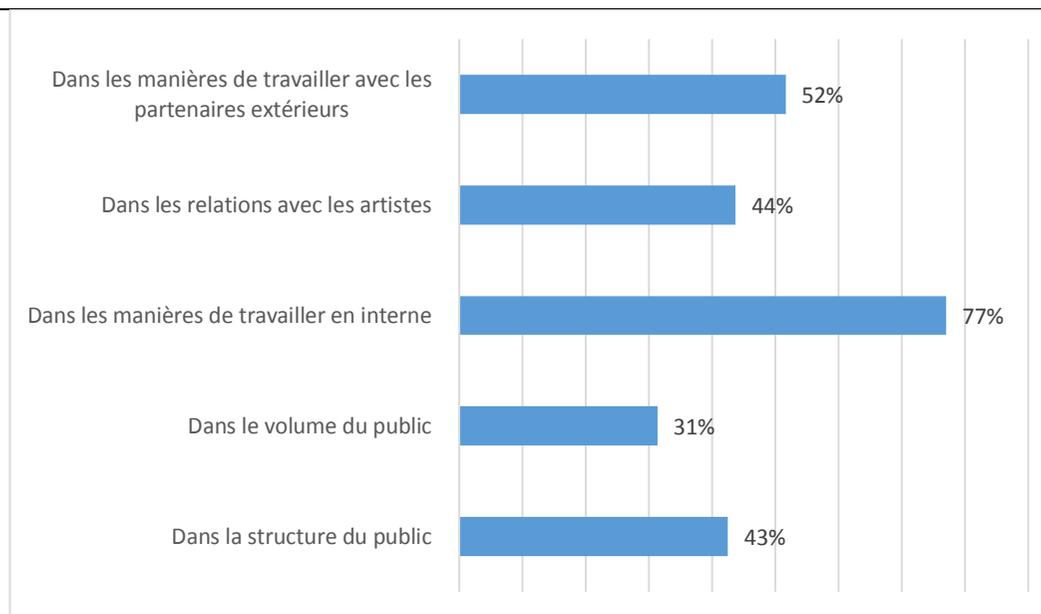


Figure 61 - Depuis que votre structure s'est engagée dans le numérique, il y a des évolutions

Les différences entre théâtres sur les évolutions dans les manières de travailler ^(b)

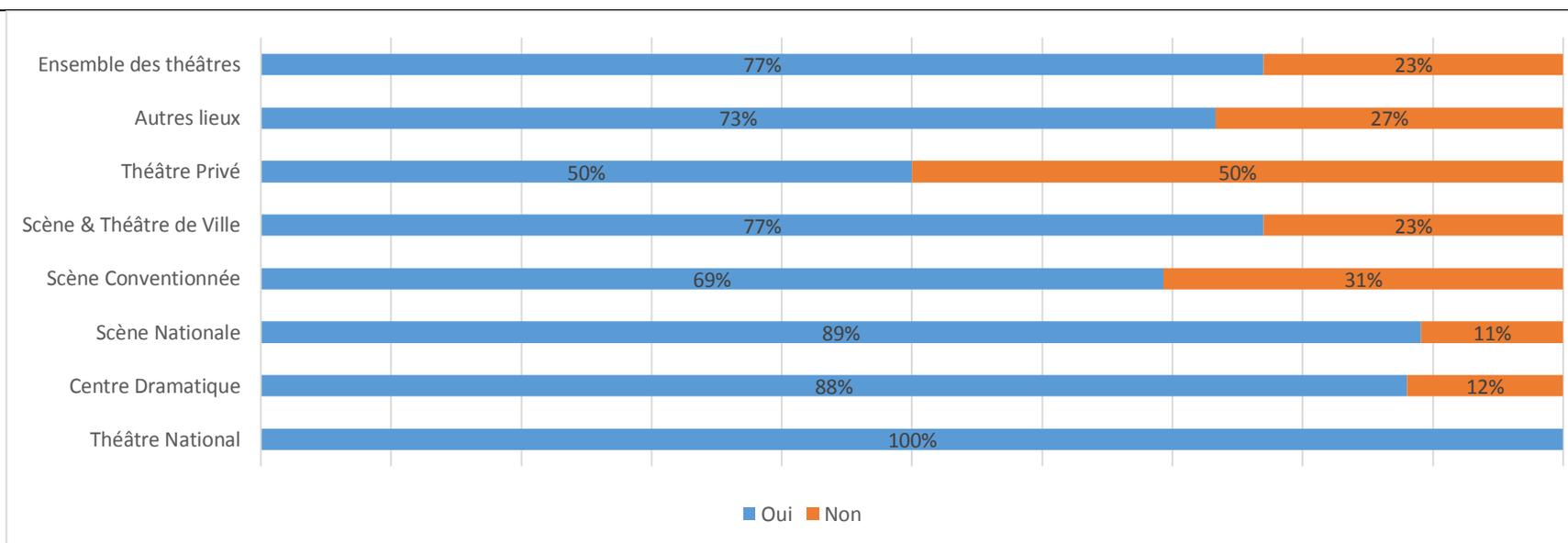


Figure 62 - Depuis que votre structure s'est engagée dans le numérique, il y a des évolutions

La facilité à quantifier les évolutions initiées par le numérique ^(a)

Pour 6 théâtres sur 10, il est difficile de quantifier les évolutions initiées par le numérique.

Ceci rebondit sur les défis liés à l'engagement dans le numérique dans un contexte de manque de compétences et de formation.

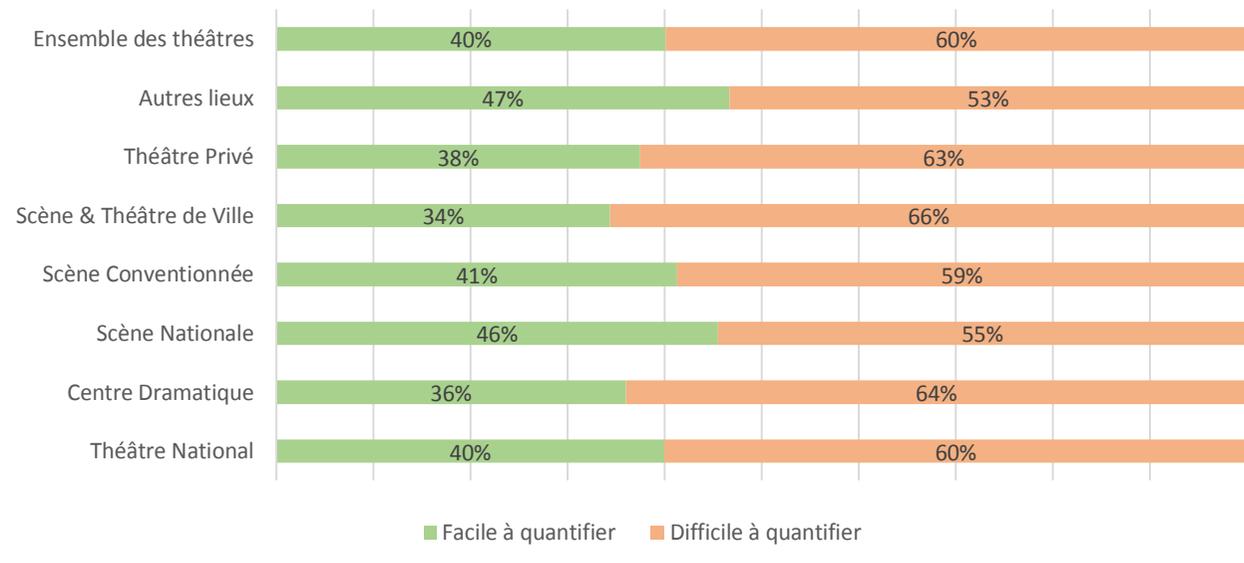


Figure 63 - Ces évolutions sont-elles aisément quantifiables ?

PARTIE 6 - LES LIENS ENTRE LE NUMERIQUE ET L'ARTISTIQUE

I. Le dispositif DICRéAM (pour la création artistique multimédia et numérique)

La candidature au dispositif DICRéAM ^(b)

Face à la proposition du dispositif d'aide à la création artistique multimédia et numérique DICRéAM :

- **5 théâtres sur 10 ne candidatent pas,**
- **4 théâtres sur 10 candidatent de temps en temps.**

Est-ce par méconnaissance du dispositif (38,8% ne le connaissent pas) ou selon une forme d'autocensure à la candidature ?

- Enfin, **seuls 7% des théâtres candidatent systématiquement** : soit régulièrement (4,8%), soit chaque année (1,6%).

À noter :

Il y a un effet statistiquement significatif selon la catégorie de théâtre.

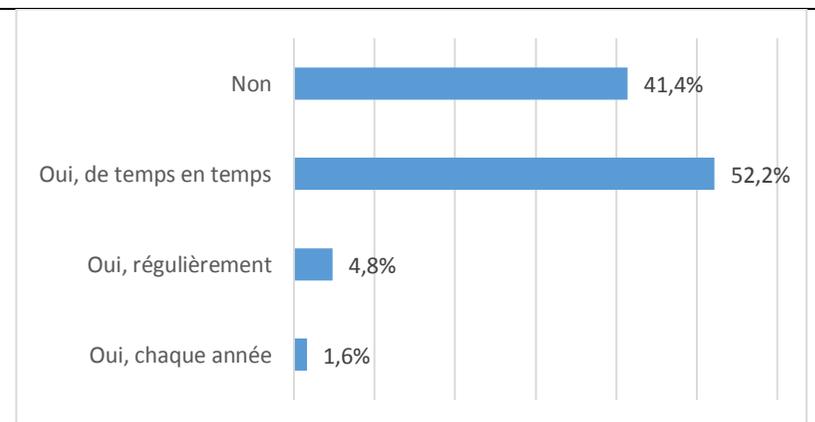
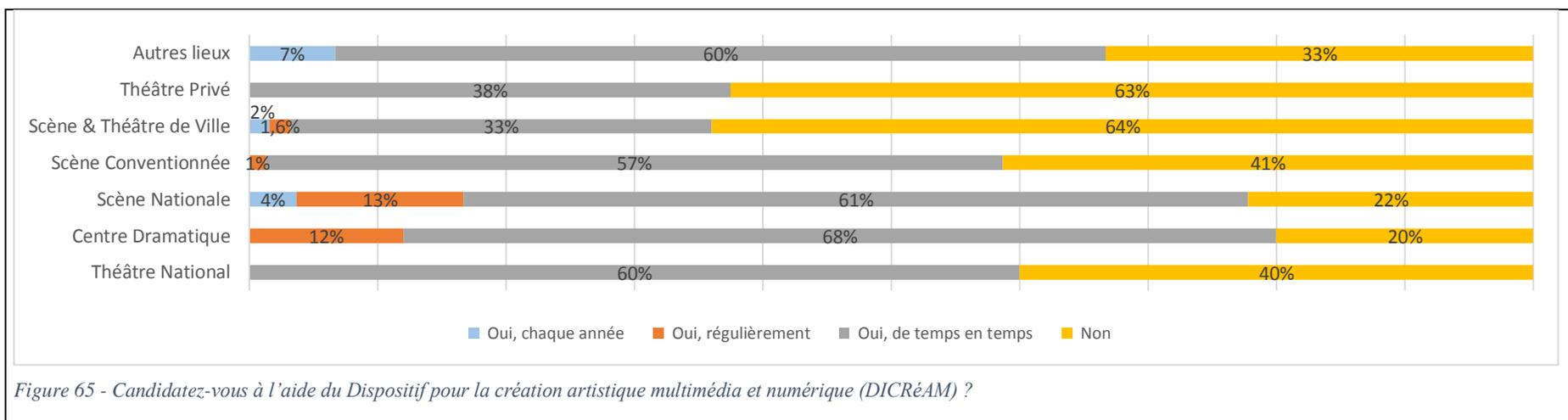


Figure 64 - Candidatez-vous à l'aide du Dispositif pour la création artistique multimédia et numérique (DICRéAM) ?

Des différences selon les théâtres sur le fait de candidater au dispositif DICRéAM ^(b)



Des différences selon les théâtres dans la récurrence de l'obtention du dispositif DICRéAM ^(b)

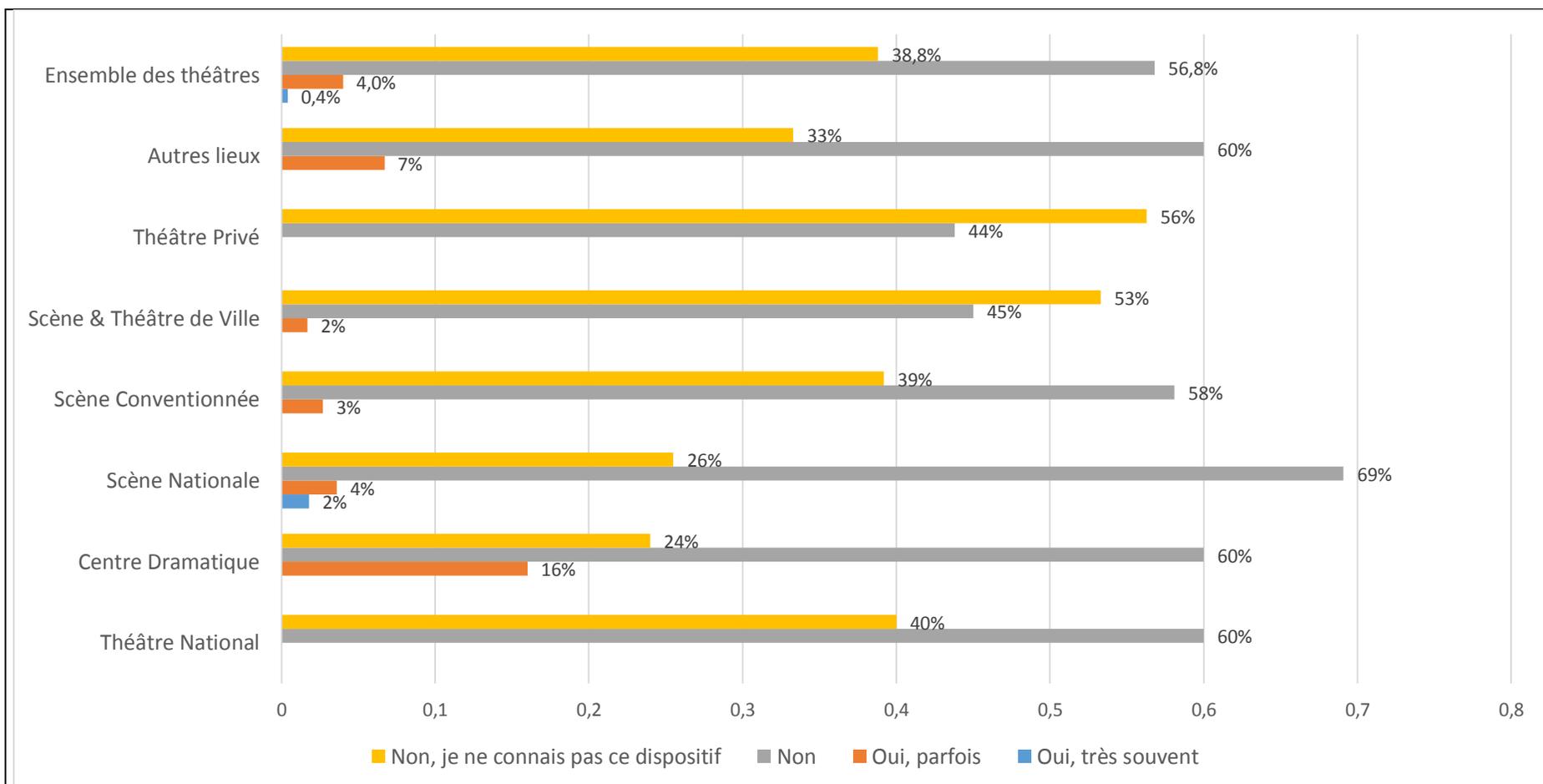
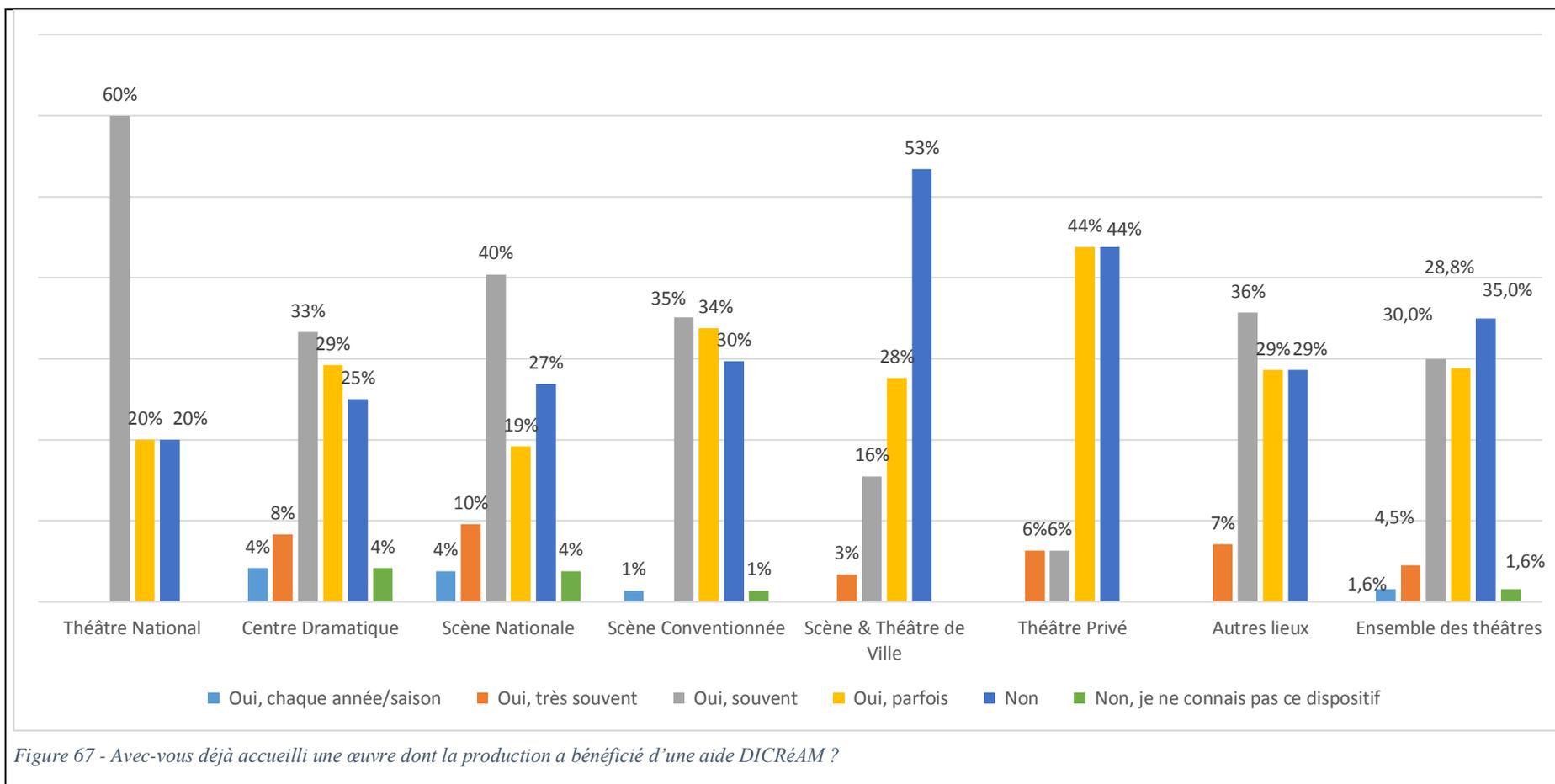


Figure 66 - Avez-vous déjà reçu directement une aide du Dispositif pour la création artistique multimédia et numérique (DICRéAM) ?

De légères différences selon les théâtres sur l'accueil d'œuvres ayant bénéficié du dispositif DICRéAM



II. Les autres aides pour la création artistique multimédia et numérique ^(b)

Des différences entre théâtres sur l'obtention d'autres aides à la création artistique multimédia et numérique ^(b)

Le score d'obtention d'autres aides à la création artistique multimédia et numérique est globalement plus élevé que dans le cas du dispositif DICRéAM (6,8% contre 4,4%) pour l'ensemble des théâtres.

Par ordre décroissant d'obtention de ces aides, se détachent :

- 1) les Scènes nationales (15,1% ont déjà obtenu une aide de la sorte),
- 2) et les Centres Dramatiques (12%).

Avec des chiffres proches mais légèrement en deçà de la moyenne des théâtres, se trouvent les autres lieux (6,7%) et les Scènes conventionnées (5,3%).

Enfin, les Scènes et théâtres de ville obtiennent rarement des aides (1,6%), et les Théâtres nationaux et Théâtres privés déclarent n'avoir jamais obtenus d'aides de la sorte.

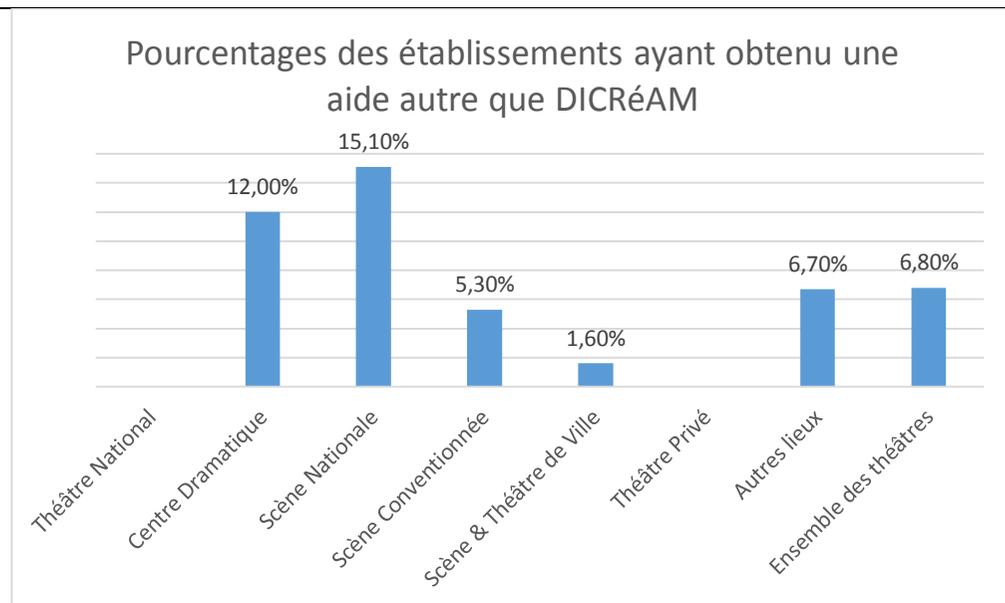


Figure 68 - Avez-vous déjà reçu directement une aide pour la création artistique multimédia et numérique d'une autre source ?

III. La proposition de valorisation d'un spectacle/d'une œuvre par un dispositif numérique spécifique ^(a)

À ce jour, seul un quart des théâtres a déjà proposé une valorisation d'un spectacle/d'une œuvre par la mise en place d'un dispositif numérique spécifique (26%).

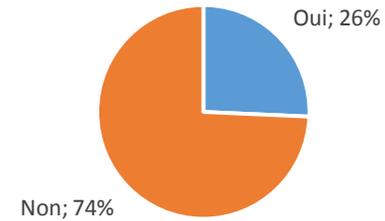


Figure 69 - Dans le cadre de la production ou de l'exploitation d'un spectacle, avez-vous déjà produit un dispositif numérique accompagnant l'œuvre ?

CONCLUSION

Les résultats de cette étude diagnostic sont sans appel : le secteur théâtral est bien engagé dans la révolution numérique et, ce, dans tous ses domaines d'activité – même si certains d'entre eux paraissent encore moins touchés (notamment le secteur artistique). Le **présupposé de « retard » n'est donc pas fondé.**

En revanche, les établissements ont encore des **marges notables d'amélioration des usages des outils numériques** (pour exemples : exploitation de requêtes à partir des logiciels de billetterie, usages des fonctions GRC, adaptation du site internet pour la lecture en mobilité, outils d'envoi des newsletters, dispositifs d'interaction avec le public, formalisation de la communication numérique et de l'engagement dans le numérique, usage des indicateurs statistiques...).

L'état des lieux pointe la **difficulté pour les théâtres à mener des évaluations** pertinentes et significatives concernant la performance des actions numériques, ce qui rejoint la remarque faite dès l'introduction, concernant, en particulier, l'accroissement des rapports demandés par les partenaires et les tutelles et les charges administratives subies par les équipes. Ce sujet de l'évaluation de l'action numérique mériterait une concertation entre professionnels et partenaires en posant au cœur de la réflexion l'enjeu de la temporalité afin d'éviter les dangers du court-termisme. De même, il pourrait être intéressant de réfléchir à adapter les outils numériques aux demandes de *reporting* des tutelles, par exemple, en intégrant directement aux logiciels des procédures automatiques de remontées des données.

Ces observations doivent être corrélées au **déficit de formation du personnel en matière de numérique**. Les enjeux de formation, tant initiale que continue, apparaissent cruciaux pour l'avenir : le développement du numérique au sein des établissements culturels ne peut dépendre du seul engagement volontaire de professionnels qui acceptent de se former sur leur temps personnel, en dehors de tout dispositif d'accompagnement en termes de ressources humaines. De même, des marges de progression existent en ce qui concerne les dispositifs d'aide publique, tant pour l'information que pour l'obtention (« services numériques culturels innovants », DICRéAM...).

L'hypothèse selon laquelle une catégorie de théâtre se distinguerait des autres – ou, pour être plus explicite, que l'engagement dans le numérique dépendrait du statut du théâtre (théâtre national, scène nationale, scène conventionnée, centre dramatique, théâtre de ville...) – **ne se vérifie pas de manière globale**. Les résultats ne permettent pas de mettre en avant une catégorie d'établissement dont les scores pour chaque

question permettraient de la positionner en premier. Il apparaît assez évident que le taux d'équipement en matériel numérique ou que le nombre de postes spécifiquement en lien avec l'informatique et le numérique dépendent de la taille de la structure – et donc du statut de celle-ci. De même, nous observons une meilleure formalisation des usages du numérique au sein des structures d'importante dimension (c'est le cas, notamment, pour les théâtres nationaux). En matière artistique, les théâtres nationaux et les centres dramatiques accusent un net avantage, ce qui correspond au fait que ces établissements sont dédiés à la création. Les scènes nationales constituent la catégorie engagée depuis le plus d'années dans la révolution numérique (une dizaine d'années alors que la moyenne de l'ensemble de l'échantillon est de 8 ans). De même, il apparaît qu'elles accusent une avance en matière de services numériques apportés aux publics. Nous pouvons avancer une hypothèse concernant ces données : l'héritage des préoccupations d'accessibilité et de démocratisation des publics. En effet, les scènes nationales sont issues du réseau des Maisons de la Culture créées par André Malraux dans les années 1960 : polyvalentes, missionnées pour la diffusion des œuvres, les scènes nationales s'adressent à un public diversifié, ce qui peut contribuer à expliquer l'appropriation pionnière des enjeux du numérique en direction des publics.

Mais, pour nombre de questions, les différences de réponses entre les catégories de théâtre sont ténues et peu significatives. Bien plus, certaines différences témoignent que la catégorie de théâtre ne peut être avancée comme facteur clivant (par exemple, sur l'évaluation subjective du niveau d'activité sur les Réseaux Sociaux Numériques) : d'autres facteurs doivent être recherchés pour expliquer ces différences. La mobilisation de l'équipe dirigeante ou le volontarisme d'un ou de plusieurs salarié.e.s constitueraient des facteurs explicatifs pertinents, même si l'état des lieux ne permet pas de le prouver. Pour pouvoir le montrer de manière explicite, il s'agirait de compléter cette étude diagnostic par une recherche qualitative, qui comprendrait des observations *in situ* et des entretiens.

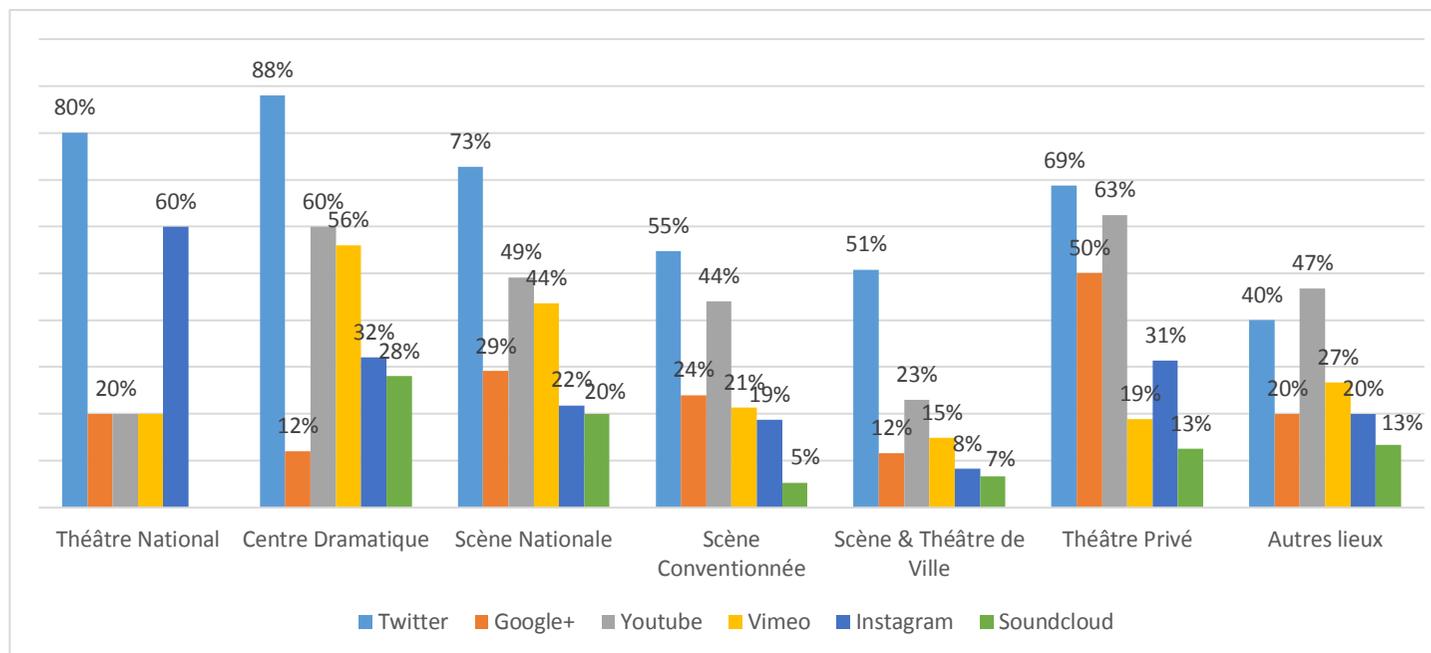
Il convient de noter pour finir tout l'intérêt qu'il y aurait à inscrire cet état des lieux, qui permet de sonder à un moment t – en 2016 – le degré d'appropriation des théâtres vis-à-vis du numérique, dans une démarche continue d'observation. La création d'un **observatoire du numérique** permettrait alors d'accompagner les évolutions et mutations, en ayant également une fonction d'encouragement pour les établissements, grâce à la mise en avant de toute amélioration, et une fonction d'orientation et de prescription en termes de politique publique.

Par Marion Denizot et Christine Petr

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
I. Contextes	2
1. Présentation de la commande	2
2. Éléments contextuels : culture et numérique	3
3. Éléments contextuels : théâtre et numérique	4
II. Méthodologie	6
1. Enjeux	6
2. Cadre conceptuel	6
3. Questionnaire	7
4. Constitution de l'échantillon final	9
5. Temporalité et modalités d'administration du questionnaire	11
6. Échantillon final et taux de retour	12
PREAMBULE	14
PARTIE 1 – POIDS DU NUMERIQUE DANS L'ORGANISATION THEATRALE	15
I. Les logiciels mis à disposition des équipes	16
1. Les outils collaboratifs de travail	16
2. Les logiciels de billetterie et leurs usages	19
II. Le matériel mis à disposition des équipes	25
1. L'équipement en matériels numériques et les utilisateurs	25

III. La formation et les compétences en numérique	33
1. Les compétences en numérique	33
2. La formation au numérique	39
PARTIE 2 - LES SERVICES NUMERIQUES PROPOSES AUX PUBLICS	40
I. Le site internet	41
1. Taux d'équipement en site internet	41
2. Responsabilité de la mise à jour du site internet	42
3. Raisons et occasions d'une remise à jour du site internet	43
4. Thématiques et principaux contenus du site internet	45
5. L'archivage des programmations précédentes sur le site internet	47
6. Lecture sur tablette et smartphone	49
II. La newsletter ^(a)	50
1. Le taux d'usage de la newsletter et la logique de ciblage des newsletters ^(a)	50
2. Les outils utilisés pour l'envoi des newsletters ^(a)	50
III. Les dispositifs à destination du public	51
1. Le nombre et la diversité des offres proposées aux abords des théâtres, sur site et en mobilité ^(b)	51
2. Les applications en mobilité	53
3. L'appel à projet « services numériques culturels innovants » ^(b)	55
PARTIE 3 - LA PRESENCE DES THEATRES SUR LES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES (RSN)	57
I. La présence sur les RSN ^(b)	58
Le taux de présence sur les RSN	58
Des différences entre théâtres pour : Twitter, Google+, Youtube, Vimeo, Instagram et Soundcloud	59



Focus sur les plateformes vidéo

59

60

II. L'évaluation subjective du niveau d'activité sur les RSN ^(a)

61

III. Les contributeurs sur les réseaux Facebook et Twitter ^(b)

62

Le nombre de contributeurs sur Facebook et Twitter

62

Des différences entre théâtres pour le nombre de contributeurs

63

La répartition entre services des contributeurs sur Facebook & Twitter ^(b)

64

Des différences selon les théâtres du taux de contribution du service communication sur Facebook & Twitter ^(b)

65

PARTIE 4 - LA FORMALISATION DES ACTIONS NUMERIQUES

66

I. Présence et suivi d'un calendrier éditorial de la communication numérique ^(b)

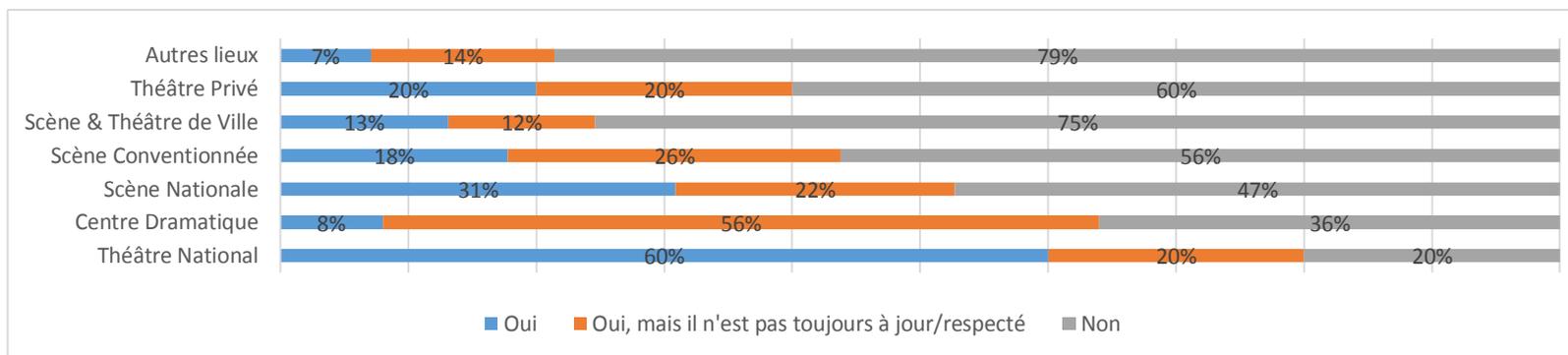
67

Le calendrier éditorial de la communication numérique

67

Des différences selon les théâtres sur l'existence et le suivi d'un calendrier éditorial de la communication numérique

68



68

II. Présence et suivi d'un processus de validation et de relecture formalisée ^(b)

69

Un processus de validation et de relecture formalisé

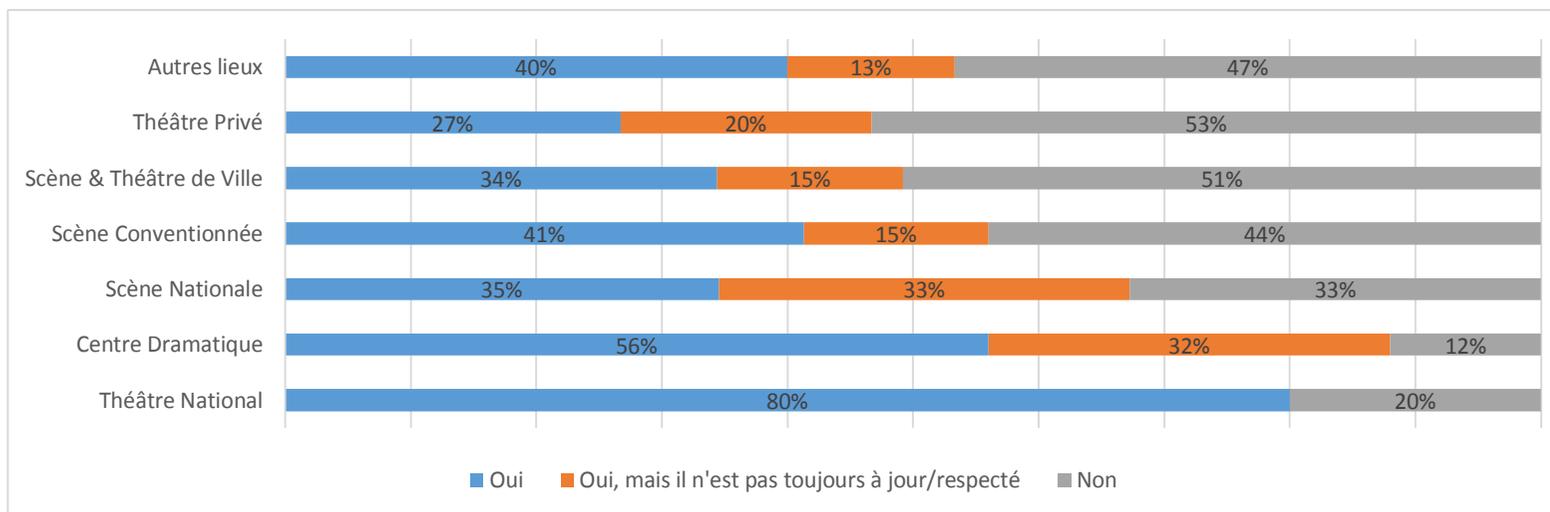
69



69

Des différences selon les théâtres sur la pratique d'un processus de validation et de relecture formalisé

70



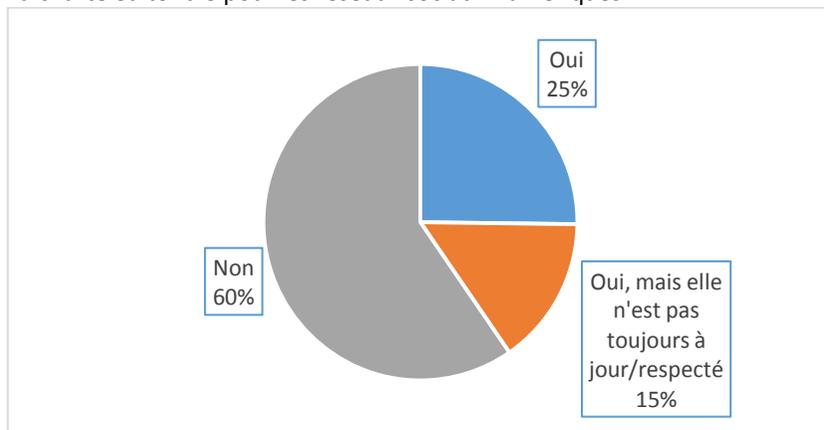
70

III. Présence et suivi d'une charte éditoriale pour les réseaux sociaux numériques ^(b)

71

La charte éditoriale pour les réseaux sociaux numériques

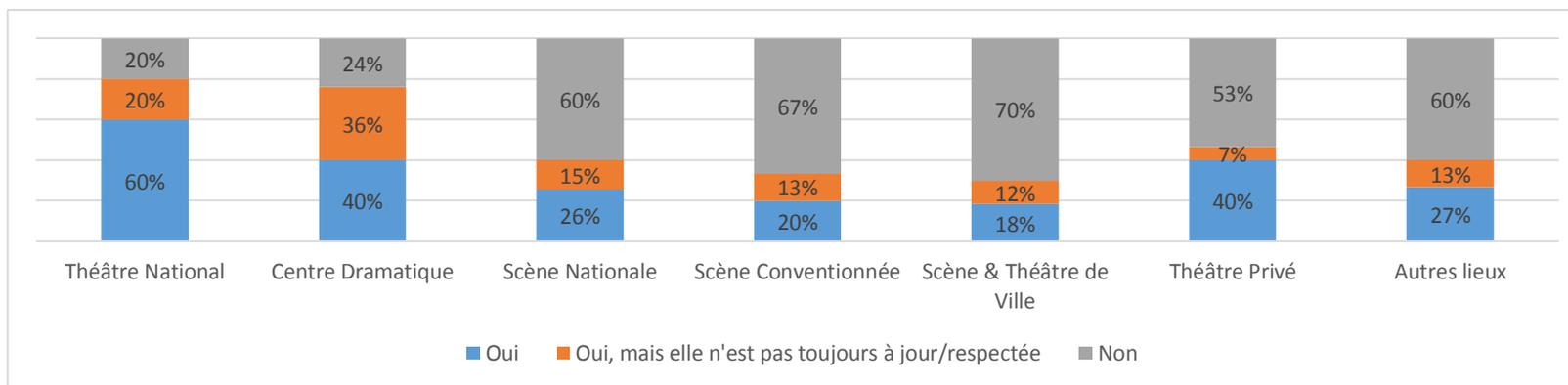
71



71

Des différences selon les théâtres sur la formalisation et le suivi d'une charte éditoriale pour les réseaux sociaux numériques

72



72

VI. Présence et suivi d'indicateurs statistiques fournis par les outils numériques ^(b)

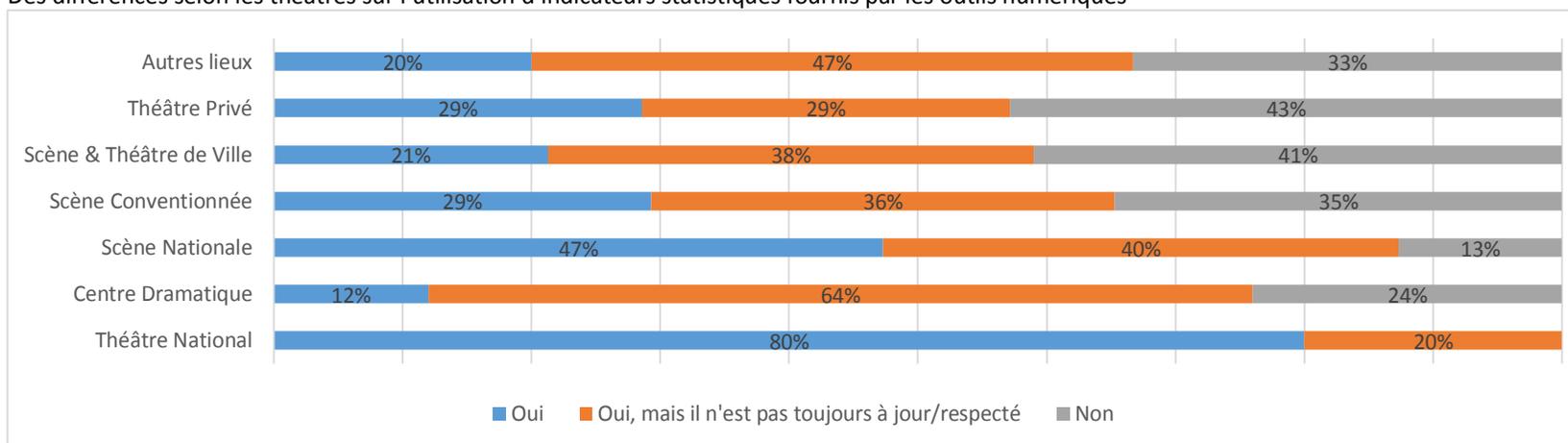
73

Les indicateurs statistiques fournis par les outils numériques

73

Des différences selon les théâtres sur l'utilisation d'indicateurs statistiques fournis par les outils numériques

74



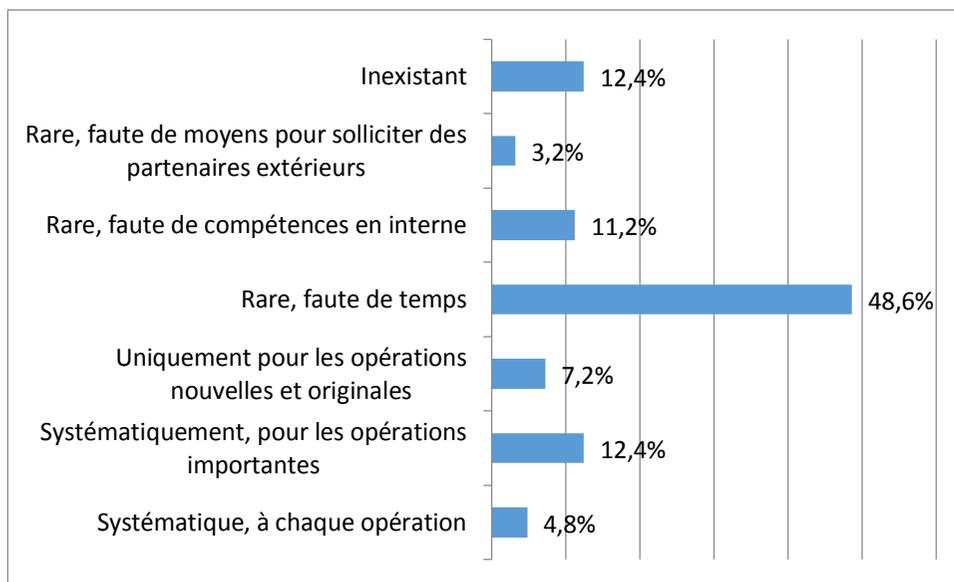
74

V. Les évaluations de la performance des actions numériques ^(a)

75

La régularité des évaluations sur la performance des actions numériques

75



75

PARTIE 5 - LA STRATEGIE NUMERIQUE ET LES IMPACTS DE LA TRANSITION NUMERIQUE

76

I. La place du numérique dans l'établissement

77

La présence du numérique dans l'établissement ^(a)

77

La formalisation de l'engagement dans le numérique par la structure ^(a)

78

Le numérique comme une démarche collective partagée ^(a)

78

Le numérique comme un axe prioritaire pour la structure ^(a)

79

L'engagement dans le numérique pour répondre aux évolutions des pratiques du public ^(a)

79

L'existence d'une action numérique emblématique ^{(b) (*)}

80

II. L'évaluation des impacts de la transition numérique

81

L'ancienneté de la transition numérique de la structure ^(b)

81

Les évolutions observées avec l'engagement dans le numérique ^(a)

83

Les différences entre théâtres sur les évolutions dans les manières de travailler ^(b)

84

La facilité à quantifier les évolutions initiées par le numérique ^(a)

85

PARTIE 6 - LES LIENS ENTRE LE NUMERIQUE ET L'ARTISTIQUE	86
I. Le dispositif DICRéAM (pour la création artistique multimédia et numérique)	87
La candidature au dispositif DICRéAM ^(b)	87
Des différences selon les théâtres sur le fait de candidater au dispositif DICRéAM ^(b)	88
Des différences selon les théâtres dans la récurrence de l'obtention du dispositif DICRéAM ^(b)	89
De légères différences selon les théâtres sur l'accueil d'œuvres ayant bénéficié du dispositif DICRéAM	90
II. Les autres aides pour la création artistique multimédia et numérique ^(b)	91
Des différences entre théâtres sur l'obtention d'autres aides à la création artistique multimédia et numérique ^(b)	91
III. La proposition de valorisation d'un spectacle/d'une œuvre par un dispositif numérique spécifique ^(a)	92
CONCLUSION	93
TABLE DES MATIERES	95