Restitution TMNlab #6 : La parole du spectateur pour valoriser la structure (groupe 2)

Posted on 20 février 2015 by Chrystel Folcher Bouby



[authoravatars roles=editor user_link=authorpage order=display_name,asc avatar_size=117]Restitution du groupe de travail « Comment libérer la parole du spectateur pour valoriser l'institution théâtrale ? », lors de la sixième rencontre TMNlab organisée lundi 2 février 2015 au Nouveau Théâtre de Montreuil.

Participants :

Juliette Kaplan Directrice du pôle Image et communication – Grand T / Valérie Contet Directrice des relations extérieures – TAP Scène Nationale de Poitiers / Jean Vincent Banes – CEO Culture Digitale consultant / Astrid Garcia Chargée de communication et relations publiques – Théâtre du Vésinet / Stéphanie Dufour Chargée des relations avec les publics – T2G Theatre de Gennevilliers / Mélanie Scherer Assistante à la communication et à l'action culturelle – Théâtre des Bergeries / Olivier Vandeputte Chargé de communication – Théâtre Jean-Vilar Vitry-sur-Seine / Constance Pascal Chargée de communication – Théâtre Jean Arp / Coline Loger – Comédie de Valence / Romain Carlier Audiovisuel multimédia – Le Phénix à Valenciennes et animé par Chrystel Folcher Bouby.

Cahier des charges : groupe 2

Travail autour d'un lieu (faire connaître / mieux connaitre le lieu par ex)

Budget : entre 0 et 1000€

Services concernés : RP + Com

Définition du lieu :

Théâtre de ville pluridisciplinaire : 2 salles (800 places + 200 places) avec un bar avec restaurant (possibilité de faire de petite forme de concert)

Le projet artistique : Programmation équilibrée 50% création + 50% diffusion
Grosse agglomération : environ 150 000 à 200 000 personnes > Concurrence forte
Nouvelle direction – financement : état + région + ville + billetterie

Cible de départ : le public fidélisé

Ce qui est déjà fait : vidéo de sortie de spectacles / portait de spectateurs (pourquoi j'aime le lieu) / blog

Cible retenue : les non-spectateurs > Pourquoi vous ne venez pas ?

Le projet : Libérer la parole des non spectateurs « Les ambassadeurs du théâtre vous fait découvrir le théâtre »

Etape 1 – Identifier du public fidèle acceptant de participer au projet en leur proposant une gamification (cadeaux, abonnement, places, invitations aux premières, rencontre privilégiée avec les artistes ou le directeur, repérages avec les spectateurs, offres avec des partenaires…) Ils deviennent ainsi les « Ambassadeurs »

Etape 2 – Les « Ambassadeurs doivent convaincre 3-4 personnes de leur entourage (amis, familles, voisins, collègues, commerçants etc..) qui ne viennent jamais ou qui n'aiment pas le Théâtre > les « réfractaires ».

L'idée est de faire changer le regard des « réfractaires », sur le lieu, sa programmation, les différentes esthétiques grâce à leurs expériences de spectateur pendant une saison.

Etapes 3 – Une fois que les « réfractaires » sont trouvés, les ambassadeurs leur demande pourquoi il n'aime pas le théâtre, le lieu, les spectacles? (via video si possible) Le ton doit être libre, non accompagné, décalé, et humoristique.

Etape 4 – Le défi de « l'ambassadeur » : Trouver des arguments pour séduire le réfractaire et le faire changer d'avis ?

Etape 5 – Les « ambassadeurs » sur les spectacles qu'ils auront choisit, accompagnent les « réfractaires » à 2-3 représentations dans la saison et deviennent (en quelque sorte) des médiateurs pour le théâtre

Après une saison : les « réfractaires », vont-t-il devenir spectateurs ?

Etape 6 – Il est évoqué la possibilité d'organiser une sorte de « fête du théâtre » (avec un bus qui va au théâtre) et/ou une visite où tous les acteurs du projet seront invités, afin de pouvoir échanger sur leur expériences « d'ambassadeurs » et de « réfractaires » avec le reste des équipes du théâtre. Ce moment de convivialité permettra également de faire le bilan et

perceptive du projet sur la saison (questionnaire de satisfaction).

Condition de réussite du projet : Mettre à disposition une personne qui va coordonner le projet avec les « ambassadeurs ». Être « sympa » > l'équipe doit être impliquée (direction, com…), et ne pas avoir peur de la critique et des remarques négatives… Au contraire, l'équipe doit l'assumer et prendre note des remarques qui peuvent être constructives pour l'amélioration du lieu, le développement du public. La communication (site internet du lieu et réseaux sociaux) autour de ce projet permettra également la désacralisation de la structure culturelle et montrera qu'elle est capable de rire de ses codes et/ou ses défauts.

Identifier les freins pour le théâtre (connaissance du non public, non captif)

Budget : entre 200€ et 500€ – Un chargé des relations avec les publics (mise en place et accompagnement du projet) – Invitations – Bus (possibilité de négocier un partenariat, avec une société locale) – Buvette pour la fête 500€

Forme des contenus publiés : Vidéo (de préférence), photos, textes, dessins, autres?? forme brute, fournie par les « ambassadeurs » ou les « réfractaires » (pas de montage, ou d'habillage)

Freins : rétribution des spectateurs – transformer le négatif en positif – faire comprendre l'enjeu et avoir l'adhésion de l'équipe – capacité des spectateurs à se prendre en main sans accompagnement – récupérer les contenues vidéos, photos, textes….

Voir projet :

- Amiens ?
- Opéra de Lyon (affiche com)

Critiques :

Démagogie du projet ? Est-t-il réellement réalisable?

Accepter que des réfractaires seront toujours réfractaires