

Café TMNlab | Mobiliser les publics à l'ère du tout numérique : constats, expériences, inspirations

Posted on 22 octobre 2025 by Anne Le Gall

Face à des réservations plus tardives et des fréquentations hétérogènes selon les formes artistiques et les territoires, la communauté TMNlab a ouvert un temps d'échanges pour partager constats, retours d'expérience et pistes d'action. La séance a alterné prises de parole et un sondage Mentimeter (photographie rapide de la situation des lieux présents).

Comment attirer et fidéliser des spectateurs, alors que les pratiques de sortie se transforment et que, parfois, la fréquentation baisse, hors temps forts exceptionnels ? Entre évolution des usages numériques, nouvelles temporalités sociales, effets de la crise économique, les causes sont multiples et interrogent en profondeur nos pratiques professionnelles.

À l'initiative de Romain Carlier (Boulon), membre du TMNlab, nous avons proposé ce Café comme un espace d'échange autour de témoignages et d'expériences concrètes :

- Quels constats faisons-nous sur la mobilisation du public aujourd'hui ?
- Quelles expérimentations avez-vous menées, réussies ou non, pour renouveler le lien avec les spectateurs ?
- Quels pas de côté - inspirés d'autres secteurs culturels ou même extra-culturels - pourraient nous donner des idées ?

Un temps pour croiser nos regards, partager nos stratégies et, pourquoi pas, inventer ensemble de nouveaux chemins pour renouer avec les publics.

Réécoutez l'enregistrement du Café

Cet enregistrement comporte des silences - les temps de votes et contributions - que nous avons majoritairement coupé pour faciliter l'écoute ! **Les résultats des votes sont disponibles ci-dessous.**

Les réponses au sondage Mentimeter diffusés en direct

[cafe_tmnlab_09_10_25_-_mobiliser_les_publics-1_organized](#) Télécharger

Déroulé de l'échange

Cette partie a été générée avec deux outils IA :

l'un pour la transcription de l'enregistrement, l'autre pour l'analyse et le résumé.

- **Ouverture & cadrage** - Introduction par l'animation TMNlab (Anne) : rappel des préoccupations remontées par la communauté, présentation du Mentimeter et du fil des questions (fréquentation, jauges, structure de programmation, objectifs, fidélité, panier moyen, récense d'achat).
- **Contexte-terrain** - Témoignage de **Romain Carlier (Le Boulon - CNAREP)** sur les spécificités périurbaines (mobilité, offre diffuse, concurrence des loisirs numériques) et l'écart entre le succès massif du festival gratuit « Les Turbulentes » et la difficulté à remplir les dates « one-shot » en saison.

« Le seul spectacle ne suffit pas forcément à faire venir les gens. [...] Il y a la recherche d'une **soirée**, d'une **expérience**, d'un moment confortable. »

- **Lecture des tendances via le sondage & échanges croisés** - Témoignages de scènes nationales, CDN, lieux pluridisciplinaires, festivals, structures en mobilité/relocation, et retours d'expériences hors de France (Québec, Belgique).
- **Zooms thématiques** - Tarification et flexibilité, horaires, formats "soirées augmentées", outils data/CRM, partenariats et actions de terrain (parrainage, décentralisation de la billetterie), contenus et canaux de communication.
- **Clôture & suites** - Annonce des prochains rendez-vous (études de publics, pratiques culturelles & numériques, visite guidée de la plateforme Audience Data & Performing Arts, poursuite du chantier « expérience spectateur »).

Ce qui ressort

Cette partie a été générée avec deux outils IA :

l'un pour la transcription de l'enregistrement, l'autre pour l'analyse et le résumé.

Constats clés

Réservations de plus en plus tardives (jusqu'à 20 % le jour J dans plusieurs lieux).

« Au début de la semaine on a un quart de salle... et on termine avec des salles très honorables, **toutes réservées le jour même**. » (Romain Carlier)
Conséquence : forte **incertitude opérationnelle** (astreintes billetterie, pilotage des équipes, communication de dernière minute).

Hétérogénéité des dynamiques selon territoires et formes : festivals et temps forts tirent bien, certaines esthétiques peinent (ex. clown contemporain).

« On a l'impression que les gens ont plus envie de rire que de réfléchir... » (témoignage), **nuancé** par d'autres (ex. **Les Gémeaux** : succès d'un spectacle au sujet exigeant).

Publics scolaires en repli dans certains lieux (ex. **Théâtre d'Auxerre**), avec **impact financier direct** (- 20 k€ cités) et effet de la moindre mobilisation du **Pass Culture** sur ce segment.

Fidélité & adhésion : des initiatives marchent quand elles **allègent l'engagement** (adhésion vs abonnement, cartes modulables, reports facilités).

« La **souplesse** (échange/annulation/report) est plébiscitée, surtout pour les familles. »

Concurrence attentionnelle et logistique : « canapé-Netflix », offre foisonnante dans un rayon de 20 km, **transport retour nocturne** difficile hors grandes villes.

Retours d'expérience : ce qui fonctionne

Flexibilité d'usage (reports jusqu'à J-2, échanges simples, adhésions à l'année plutôt qu'abonnements figés).

« On a opté pour la **souplesse**... très appréciée et sans chute notable du nombre de spectacles par spectateur. » (Théâtre d'Auxerre)

Tarifification adaptée au contexte

- **Early bird** sur une fenêtre courte : **très bons résultats** chez **Mixt** (effet de bascule des anciens abonnés).
- **Adhésion à prix libre (Le Nest)** : +30 % d'adhérents, **panier moyen constant** (~15 €).
- **Prix libre / Pay What You Can** : pratiques partagées (France/Belgique), à encadrer et suivre. [Voir Café TMNlab de juin 2025.](#)
- **Tarif solidaire “vers le haut”** (contribution-mécénat) : retours positifs au **Québec** quand **bien designé dans l'interface** (option solidaire proposée **en premier**).

Formats “soirées augmentées” (avant/après) pour créer **l'expérience** : initiation & bal après un spectacle, cafés/ateliers (ex. **workshop drag make-up**, blind test/bingo), **DJ sets** en partenariat (SMAC, associations).

Parrainage de spectateurs (L'Empreinte) : groupes de fidèles invitent des primo-venants (place à 5 € / mini-pack), accueil & rencontres ; effet d'**entrée progressive** dans la fréquentation.

Ajustement des horaires : plages **plus tôt** le vendredi/samedi (Paris) ou **double horaire** pour un même titre (arriver tôt / arriver tard). Témoignage d'une **forte sensibilité aux contextes locaux** (mobilités, sécurité perçue, télétravail).

Focalisation CRM & communication : relances **hyper-ciblées** en fin de cycle (vs mailings “généraux”), contenus **vidéo** performants, **email post-spectacle** (enquête/feedback).

Retours d'expérience : ce qui fonctionne moins

Tarifs “dernière minute” :

« **Effet d'aubaine** : une partie du public **attend** le rabais et n'achète plus en amont. » (Claire)

Plusieurs lieux y **reviennent** ou cadrent strictement l'usage pour ne pas auto-entretenir l'achat tardif.

Démultiplication des réductions : brouille la proposition de valeur de l'adhésion et **complexifie** l'offre.

Print par spectacle et **mailings non ciblés** : **rendements décroissants** signalés.

Conclusion

*Cette partie a été générée avec deux outils IA :
l'un pour la transcription de l'enregistrement, l'autre pour l'analyse et le résumé.*

Pistes concrètes pour la suite

1. **Concevoir des parcours “expérience”** autour des titres à risque : temps conviviaux ciblés, partenariats locaux (libraires, tiers-lieux, associations étudiantes, réseaux LGBTQIA+), **avantages adhérents** concrets (bar/merch/rencontres backstage).
2. **Design tarifaire** clair et testé :
 - Early bird court et **visible** ;
 - **Tarif solidaire “Mécène / Plus chers”** (option par défaut + explication d'impact) ;
 - Prix libre/“Pay What You Can” **piloté** (seuils indicatifs, retours réguliers).
3. **Flexibilité lisible** (échanges/reports en ligne, politique explicitée au moment de l'achat) — levier majeur pour les **familles** et les actifs.
4. **Horaires** : tester **doublons d'horaires** sur un même titre, créneaux avancés le week-end, et programmations **jeune public** en journée (mercredi/samedi).
5. **Gouvernance data** : systématiser **RFM**, relances segmentées **J-10/J-3/J-0**, post-spectacle automatisé, et mesurer l'impact des actions (A/B tests).
6. **Accès & proximité** : permanences billetterie **hors-les-murs**, partenariats **CSE** (à optimiser), **billets suspendus** via associations (Culture du Cœur...), **mobilité** (infos transport retour, covoiturage).
7. **Études “non-publics”** : enquêtes qualitatives rapides (entretiens, micro-sondages géolocalisés), puis **itérations** programmatiques/tarifaires à partir des freins identifiés.

Prochaines étapes TMNlab

- **23 octobre** : [visite guidée de la plateforme Audience Data & Performing Arts](#) (Prospero / Théâtre de Liège) – appui à la **stratégie par la donnée**.
- À venir :
 - **Café “enquêtes de publics & de territoires”** (méthodes, outils, clauses RGPD) ;
 - **Café “pratiques culturelles & numériques”** (évolutions d'usages, effets télétravail, concurrence attentionnelle) ;
 - Poursuite du chantier **“expérience spectateur”** (format **Fabrique collective**).
→ Les dates seront annoncées sur le site TMNlab et sur le Discord.

Quelques citations à retenir

- **Romain Carlier** : « Le seul spectacle ne suffit pas... on cherche **une soirée** et **une expérience**. »
- **Théâtre d'Auxerre** : « Sur les scolaires, - **20 k€** de réservations, et **quasi-absence** de budget Pass Culture. »
- **CIAM** : « On remplit **très tard**, mais ça **déconforte** les équipes. »
- **Le Nest** : « **Adhésion à prix libre** : +30 % d'adhérents, **panier moyen stable**. »
- **Karine (Québec)** : « Le **tarif solidaire** [NDLR : plus cher, type tarif mécène] marche **si on le place en premier** et qu'on en explique le sens. »