

Café TMNlab | études de publics - comment ? et d'abord... pourquoi ?

Posted on 4 décembre 2025 by Clément Coustenoble

Au programme, jeudi 4 décembre : les études de publics, racontées par les lieux qui les ont menées récemment. Une discussion pour nourrir une réflexion commune autour des objectifs, des moyens et des protocoles pour faire connaissance ou suivre l'évolution de nos publics.

Un café co-animé par **Clément Coustenoble** du TMNlab et **Camille Vautrin** du Théâtre Massalia, avec les retours d'expériences de :

- **Catherine Zuccolo**, secrétaire générale - responsable du pôle public et communication de **La Passerelle, scène nationale de Saint-Brieuc**
- **Loriane Bedu**, Chargée de projets événementiels et partenariats culturels de **Grand Paris Sud**

Parmi les questions :

- Pourquoi et dans quel contexte ont-ils lancé cette étude ?
- Comment ont-ils conçu, diffusé, analysé l'étude ?
- Quels enseignements ? pour quelles actions concrètes ?
- Comment travailler en amont pour mutualiser les données d'enquête ?
- ... et toutes vos questions !

Enregistrement audio de l'échange

Restitution du café TMNlab

Cet article a été rédigé à l'aide d'une intelligence artificielle.

Introduction

Clément a rappelé l'objectif de ce café TMNlab : explorer non seulement le « comment » mais

aussi le « pourquoi » des études de public dans le secteur culturel. À quelle question souhaitez-vous répondre quand on lance une telle démarche ? Ces études constituent un outil stratégique pour adapter l'offre culturelle, comprendre les attentes des usagers et légitimer les actions menées auprès des tutelles. La séance vise à partager des méthodologies concrètes, des défis rencontrés et les résultats obtenus, afin d'inspirer et d'outiller les autres professionnels du secteur.

Présentation de l'enquête en cours à Grand Paris Sud, par Loriane Bedu

Contexte et objectifs de l'étude

Loriane Bedu est chargée de projets événementiels et partenariats culturels. Elle présente la démarche d'étude des publics menée par l'agglomération francilienne Grand Paris Sud, 360 000 habitants. **L'initiative a été motivée par deux facteurs : la fin du mandat municipal et communautaire, qui appelle à un bilan, et des ateliers internes sur la fréquentation des équipements publics (culturels, sportifs, etc.).** L'objectif principal est de mieux connaître les pratiques culturelles des usagers, leur rapport aux équipements, leurs modes d'information, leurs attentes et les freins à leur venue, afin de formuler des préconisations pour le prochain mandat à partir de 2026.

L'approche se veut globale, combinant une phase quantitative (questionnaire en ligne) et une future phase qualitative (focus groupes). Cette démarche s'inscrit dans un projet plus large de cartographie des pratiques culturelles sur le territoire, en collaboration avec d'autres partenaires comme le RIF pour la pratique musicale.

Méthodologie et déploiement de l'enquête quantitative

La conception du questionnaire a été réalisée par un groupe de travail interne (agents de billetterie, communication, médiation) avec **l'accompagnement méthodologique crucial d'une sociologue de l'agglomération**. Cet accompagnement a permis d'affiner les questions pour s'assurer d'obtenir des réponses pertinentes et d'accepter les limites de l'exercice.

Le plus difficile ça a vraiment été de faire le deuil des réponses qu'on ne pourrait pas obtenir, soit parce qu'on n'avait pas les bonnes questions, soit parce qu'on ne pouvait pas poser absolument toutes les questions qu'on voulait.

Loriane Bedu, Grand Paris Sud

Le questionnaire, composé majoritairement de questions fermées, a été diffusé en ligne de septembre à novembre 2025. Sur 3000 réponses obtenues, 2140 ont été jugées exploitables. La diffusion s'est appuyée sur de multiples canaux :

- Internes : Affiches avec QR code dans les lieux publics, mailings, réseaux sociaux, sites internet.
- Externes :
 - L'association Voisins Malins, qui a permis de toucher spécifiquement les habitants des Quartiers Prioritaires de la Ville (QPV) et d'obtenir des retours qualitatifs précieux.
 - Un prestataire privé, dont l'expérience a été jugée « mitigée » en raison d'un manque de transparence et de données moins exploitables.

Le coût des prestations externes s'est élevé à environ 13 000 €. Un tirage au sort de places de spectacle a été organisé pour encourager la participation, recueillant un fort intérêt (1473 inscrits).

Prochaines étapes et enseignements

La phase actuelle consiste à analyser les données quantitatives croisées (par genre, ville d'origine, etc.). En janvier, l'équipe analysera les 400 réponses ouvertes. La démarche qualitative, avec des entretiens en focus groupes dans chaque équipement, est prévue pour le printemps/été 2026.

Ce retour d'expérience met en lumière l'importance de **l'accompagnement méthodologique** pour la formulation des questions, la nécessité de **multiplier les canaux de diffusion** pour toucher des publics variés, et l'intérêt de partenariats ciblés (comme avec Voisins Malins) pour aller au-delà des publics habituels. L'étude est également perçue comme un outil de légitimation pour porter des changements en interne et auprès des élus.

Questionnaire de Grand Paris Sud

[Trame questionnaire GPS_TMNlab](#)

Retour d'expérience de La Passerelle, scène nationale de Saint-Brieuc, par Catherine Zuccolo

Contexte et choix méthodologique

Catherine Zuccolo est secrétaire générale – responsable du pôle public et communication du théâtre. Elle présente l'étude menée par La Passerelle, motivée par des **changements internes** (arrêt de l'abonnement et de la numérotation des places) et la volonté de **mieux comprendre son public et ses attentes**. La ville de Saint-Brieuc souhaitait également savoir qui fréquentait la scène nationale, notamment dans un contexte de subventions en baisse. Faute de budget pour une société spécialisée, La Passerelle a collaboré avec le Linceac

(Institut national supérieur de l'éducation artistique et culturelle du CNAM), en accueillant une étudiante pour un stage de six mois.

Cette collaboration fructueuse a permis de mener une étude approfondie entre janvier et mars, une période incluant des spectacles hors les murs, propice à la rencontre de publics diversifiés. L'approche a combiné une diffusion en ligne (QR code sur divers supports) et une collecte en présentiel, jugée très efficace.

Déroulement et principaux résultats

L'étudiante était présente chaque soir de représentation avec une tablette pour interroger un panel varié de spectateurs. Cette présence sur le terrain a été un atout majeur. Au total, sur environ 1100 réponses, 1055 ont été analysées.

Les principaux enseignements de l'étude sont les suivants :

- **Rajeunissement du public** : Attribué en partie à la fin du système d'abonnement, qui a attiré un public moins captif et plus spontané.
- Confirmation des données socio-démographiques : Pas de surprise majeure sur le lieu de résidence ou les CSP par rapport aux données antérieures.
- Freins à la fréquentation : De manière surprenante, **46% des répondants n'ont identifié aucun frein**. Les principaux obstacles cités sont les difficultés de parking et de mobilité, le manque de temps, et seulement en troisième position la tarification.
- Image du lieu : Les termes « diversité », « qualité » et « convivialité » sont ressortis, confirmant l'identité que le lieu souhaite projeter.
- Les non-publics : L'étude a également interrogé les non-publics (dans les bars, centres commerciaux). Le principal frein identifié est la **méconnaissance du lieu et de sa programmation**, avant même le manque d'intérêt pour le spectacle vivant ou le coût.

Mise en actions des résultats

« Une fois qu'on a analysé ces réponses, qu'est-ce qu'on peut en tirer comme enseignement et qu'est-ce que concrètement on peut faire ? », demande l'un des participants. L'étude n'est pas restée lettre morte et a directement orienté les actions de La Passerelle. Catherine Zuccolo a détaillé plusieurs actions concrètes :

- **Développement des événements conviviaux** : Augmentation du nombre de soirées gratuites (discographies avec DJ, avant-scènes musicales) pour favoriser la venue entre amis et la découverte du lieu.
- **Création d'événements familiaux** : Suite au constat d'une faible fréquentation en famille, un « mercredi récréatif » a été créé autour du spectacle Le Petit Chaperon Rouge, avec des ateliers gratuits (construction, lecture, fresque) pour offrir une expérience complète.
- **Légitimation auprès des tutelles** : Les résultats de l'étude, notamment sur les freins liés à la mobilité, fournissent un argumentaire solide lors des discussions avec l'agglomération et les autres financeurs.

En d'autres termes, afin de répondre au besoin de convivialité et d'attirer de nouveaux publics, **La Passerelle a décidé d'intensifier et de diversifier son offre d'événements gratuits en marge de la programmation principale.** Cela inclut l'augmentation des soirées « discographiques » et la création d'après-midis thématiques pour les familles. Cette action vise à transformer le lieu en un espace de vie et de rencontre, au-delà de la seule fréquentation directement liée aux spectacles.

Résultats de l'étude des publics de La Passerelle, saison 2024/2025

[Etude_des_publics_La_Passerelle_2025](#)

Discussion ouverte et questions thématiques

La seconde partie de la séance a été consacrée à une discussion ouverte, soulevant plusieurs enjeux clés pour les structures culturelles.

De l'intuition à la donnée : l'utilité de l'enquête

Eric Leite (Chaillot – Théâtre National de la Danse), a demandé si les études avaient révélé des surprises ou si elles avaient simplement confirmé des intuitions. Pour La Passerelle, l'étude a surtout confirmé les pressentiments de l'équipe (rajeunissement du public, problème de parking). Cependant, pour l'agglomération francilienne, l'accompagnement par une sociologue a permis de « challenger les biais » et de ne pas poser uniquement des questions dont les réponses étaient attendues. L'enquête devient alors un levier d'action.

On va aussi utiliser l'enquête comme levier d'action et comme outil de légitimité pour mener des projets que de toute façon on voudrait pouvoir impulser.

Loriane Bedu, Grand Paris Sud

La mutualisation des outils et des données

L'idée de créer une trame de questions commune à plusieurs structures a été proposée par Clément Coustenoble, chef de projet du TMNlab, pour permettre des études comparatives dans le temps et entre lieux. Cette proposition a été accueillie favorablement. La trame du questionnaire déployé par Grand Paris Sud sera partagée avec les membres du TMNlab pour qu'elle puisse participer à la création d'outils communs pour faciliter de futures analyses comparatives.

Enquêtes continues et choix des prestataires

Pauline Coutant (Friche La Belle de Mai), a soulevé la question de la mise en place d'enquêtes en continu plutôt que ponctuelles, et de la difficulté à trouver des méthodologies adaptées. L'IKTf à Berlin, [un institut dédié à l'étude des conditions de la participation culturelle](#), a été cité en exemple.

Angelica Dogliottia (Opéra Comique) a demandé des recommandations de prestataires spécialisés. Ces échanges se traduiront par plusieurs actions pour animer les échanges au sein de la communauté TMNlab.

- **Lancement d'un sondage sur Discord** pour recenser les structures ayant déjà mené des études afin de mieux connaître les pratiques des membres en matière d'études de public.
- **Collecte et partage d'une liste de prestataires sur Discord** pour bénéficier des recommandations des membres.

[Je rejoins le Discord du TMNlab](#)

L'importance du cahier des charges, sujet d'une prochaine session de travail ?

Anne Le Gall (TMNlab) a insisté sur **l'importance cruciale de la rédaction du cahier des charges** avant de mandater un cabinet, afin de bien définir les objectifs (sociologiques, marketing), la méthodologie, les moyens et le temps à allouer.

Confirmer une impression par de la donnée c'est d'une part extrêmement satisfaisant et d'autre part un formidable outil pour pouvoir défendre des choses que ce soit en interne ou que ce soit avec ses tutelles.

Anne Le Gall

Cette conclusion ouvre la possibilité d'une prochaine session de travail spécifiquement dédiée à la méthodologie de rédaction d'un cahier des charges pour une étude de public. Affaire à suivre !

Deux ressources pour préparer et piloter une étude des publics

[Un guide pratique pour mener des enquêtes de publics](#) a été réalisé en 2020 par la Direction Générale des Patrimoines. Ces ressources sont utiles à l'ensemble du secteur culturel pour réaliser une enquête de publics et en appréhender la méthodologie.

Enfin, la [Data literacy platform](#) dédiée au pilotage par la donnée et aux stratégies marketing dans le spectacle vivant constitue une ressource précieuse pour mieux connaître les publics de nos institutions, notamment ces trois fiches :

- [Étudier les comportements de ses publics pour adapter son adresse](#)
- [Produire des données avec les parties prenantes](#)

Rappelons que la [Data literacy platform](#) a été conçue par le TMNlab en partenariat avec le Théâtre de Liège, dans le cadre du projet européen Prospero Extended Theatre.

[En savoir plus sur le projet](#)

Rendez-vous dès l'année prochaine pour poursuivre la discussion

Ce « café TMNlab » inaugure un **cycle de cafés consacrés aux usages des publics et non publics** qui se poursuivra en février 2026 :

- 19.02.26 : [Où et comment décide-t-on d'aller au théâtre ? De l'observation des pratiques à la stratégie com' marketing](#)
- 05.02.26 : [Prendre en compte les pratiques culturelles de la jeunesse](#)
- 12.02.26 : [Les Français et le théâtre : on est où en 2025 ? Réponse avec l'ASTP](#)