

# Café TMNlab | Où et comment décide-t-on d'aller au théâtre ? De l'observation des pratiques à la stratégie com' marketing

Posted on 20 février 2026 by Clément Coustenoble

La semaine précédente, **l'Association pour le soutien du théâtre privé nous a [présenté son baromètre « Les Français et le théâtre »](#)**. À partir de cet état des lieux, jeudi 19 février, **on intègre ces enseignements à notre stratégie de communication et de marketing** avec dans une stratégie opérationnelle avec les conseils de **Céline Rousseau**, Co-fondatrice de [l'agence d'ingénierie culturelle Mazette !](#)

Nous avons également observé comment la plateforme ["Audience Data & Performing Arts"](#) (développée par le TMNlab dans le cadre du projet européen Prospero Extended Theatre) nous permet d'étudier le parcours spectateur.

## Enregistrement audio et présentation

[Marketing THEATRE](#)

## Résumé des échanges

*Cette partie a été générée à l'aide d'un outil IA.*

## Cadrage théorique : le marketing au service de la communication culturelle

Comment les outils et méthodologies du marketing peuvent être mis au service de la communication culturelle, et non l'inverse, afin de répondre aux enjeux spécifiques du secteur du spectacle vivant ?

Céline Rousseau insiste sur le fait que la communication culturelle est avant tout une médiation autour d'un projet artistique, avec des enjeux qui dépassent largement le cadre transactionnel (missions de service public, récits institutionnels). Contrairement à une vision où la communication est une simple composante du marketing (le « P » de « Promotion »), elle

propose d'inverser ce rapport.

Dans la communication culturelle la proposition est inverse c'est-à-dire que la communication culturelle reste l'axe global de réflexion stratégique mais en revanche il existe des matrices et des outils marketing qui peuvent être mis à son service. Donc on inverse le lien de servitude et le marketing devient vraiment un outil au service de la communication culturelle.

Céline Rousseau, Co-fondatrice de l'agence d'ingénierie culturelle Mazette !

Le marketing est présenté comme une discipline efficace pour :

- Adresser les freins à la consommation et renforcer les motivations.
- Fluidifier l'expérience transactionnelle (ex: tunnels de vente).
- Évaluer et ajuster l'expérience pour viser la fidélisation, objectif suprême du marketing moderne.
- Personnaliser la relation grâce aux données (ex: matrice RFM - Récence, Fréquence, Montant).
- Simplifier l'offre et la promesse faite au public.
- S'adapter aux logiques algorithmiques des plateformes de diffusion.

En d'autres termes, le marketing, utilisé avec un « curseur éthique », est un allié puissant pour la communication culturelle. Il offre des outils concrets pour comprendre et interagir avec les publics, en partant de leurs usages et de leurs besoins, tout en respectant la primauté de la mission culturelle.

### **Retour sur les enseignements clés de l'étude de l'ASTP 2025 « Les Français et le théâtre »**

Les trois éléments retenus de l'étude sont :

1. Un public rajeuni : L'âge moyen des spectateurs a chuté à 40,5 ans, avec 47% de moins de 35 ans.
2. La prédominance de l'information numérique : Les réseaux sociaux sont devenus le premier canal de découverte pour 37% des répondants.
3. Une expérience éminemment sociale : 93% des spectateurs vont au théâtre accompagnés.

Face à ces constats, une tension stratégique est soulignée. Le marketing classique tend à renforcer le ciblage sur les segments les plus prometteurs (ici, les jeunes connectés). À l'inverse, la communication culturelle, souvent mue par une mission de service public, vise à élargir constamment les publics. La reconnaissance de cette tension est essentielle pour

élaborer une stratégie équilibrée.

L'analyse de la concurrence est également élargie. La concurrence pour un théâtre n'est pas seulement les autres spectacles, mais une concurrence pour l'attention et le temps libre : plateformes de streaming, jeux vidéo, réseaux sociaux, ou même une soirée au restaurant entre amis.

Les données de l'étude confirment des tendances de fond : le public du théâtre rajeunit, se numérise et recherche une expérience sociale. Ces constats doivent devenir le point de départ d'une stratégie marketing lucide, qui accepte de voir la concurrence au-delà de son secteur et qui cherche à amplifier les motivations sociales et à fluidifier le partage d'expérience, notamment sur les réseaux sociaux.

### Quelques exemples de stratégies marketing inspirantes

**Favoriser le Contenu Généré par les Utilisateurs (UGC)** : le principe est de considérer les spectateurs comme des « nano-influenceurs » et de capitaliser sur leur parole, jugée plus crédible (92% de confiance en plus) que la publicité traditionnelle. Les UGC peuvent être des avis, des commentaires, des photos ou des vidéos.

- Exemple : « [Ta première au théâtre](#) » ([projet Unlock](#)) : Une vidéo interroge des spectateurs sur leurs émotions et leur ressenti, captant l'authenticité de l'expérience.
- Exemple 2 : Les « sorties de salles » au cinéma : Des interviews à chaud de spectateurs à la sortie d'une projection pour recueillir leurs impressions.

Stratégie proposée : Mettre en avant la parole et les émotions des spectateurs à travers des formats vidéo ou des citations pour raconter l'expérience théâtrale de manière authentique et crédible.

**Devenir un « média » et oser des formats audacieux** : il s'agit pour la structure culturelle de produire son propre contenu, en adoptant des formats innovants qui créent une connexion plus intime avec le public.

- Exemple : Interview d'artiste en mode « after » : Une discussion scénographiée dans une ambiance décontractée et intime, qui favorise le « small talk » et une parole plus authentique, loin de l'interview promotionnelle classique.

**Déjouer les freins à la compréhension** : le marketing doit identifier et lever les barrières qui empêchent l'accès au théâtre, notamment la barrière du langage ou des codes.

- Exemple : La série « Talaref » du Théâtre de Liège : Des capsules vidéo courtes et ludiques qui expliquent des termes du vocabulaire théâtral classique (ex: le « fatum ») en utilisant les codes visuels et narratifs des réseaux sociaux.

**Encourager la socialisation de manière audacieuse** : puisque 93% des spectateurs sont accompagnés, il faut capitaliser sur cette motivation sociale.

- Exemple : « Trouve ton crush au théâtre » (Scène Nationale Sud-Aquitaine) : Une initiative de dating qui propose de matcher des spectateurs célibataires en fonction de leurs goûts pour un spectacle, transformant la sortie culturelle en opportunité de rencontre.

**Assumer la conversation, y compris négative.** Les commentaires négatifs ou clivants ne doivent pas être vus comme une menace, mais comme une opportunité de nourrir la conversation et de susciter la curiosité.

Quand il y a des avis clivés ce que ça fait dire au cerveau c'est j'ai envie de me faire ma propre opinion. [...] ce que ça va dire aux gens qui ne sont pas encore venus, c'est « Ah bah dis donc, ça fait beaucoup parler, je vais aller me faire ma propre opinion ».

Céline Rousseau, Co-fondatrice de l'agence d'ingénierie culturelle Mazette !

Stratégie proposée : Accueillir et valoriser tous les retours de spectateurs, même critiques, pour démontrer une ouverture au dialogue et stimuler le désir du public de se forger son propre avis.

**Intégrer les usagers dans la communication** : aller plus loin que l'UGC en donnant aux usagers un rôle actif dans la création de la communication.

- Exemples :
  - Fanzine personnalisable (théâtre national de Belgique) : Fournir des éléments graphiques pour que le public crée son propre support de com.
  - Jeunes Ambassadeurs de la Culture : Intégrer des étudiants/lycéens à la stratégie de communication pour qu'ils deviennent des relais auprès de leurs pairs.

**Segmenter l'offre par « humeur »**, c'est à dire sortir des segmentations classiques (par genre, par discipline) pour proposer une classification basée sur les envies et les émotions recherchées par le public.

- Exemple : [Festival « This is not a love song »](#) : Les artistes étaient regroupés par « humeurs » (« pied dans le sable », « crash-barrière », « feu de camp », « contre-soirée dans la cuisine »), permettant au public de choisir un concert en fonction de l'ambiance désirée.

**Synthétiser les arguments de manière visuelle** : utiliser des éléments visuels simples et universels pour communiquer rapidement les points forts d'un spectacle, en partant du principe que les gens lisent peu.

- Exemple : BilletRéduc : Utilisation d'émojis pour résumer les arguments clés d'une pièce (« dialogues piquants », « dîner qui dérape », « clash de convictions »).

**Systématiser l'évaluation de l'expérience.** L'évaluation post-visite est un outil pour maintenir la conversation, améliorer l'expérience globale et rassurer les futurs spectateurs.

- Exemple : Les musées envoient des emails post-visite pour recueillir un avis. BilletRéduc affiche les notes des spectateurs comme un argument de vente. Bien que l'hypernotation puisse irriter, les avis publics sont un facteur clé pour diminuer l'incertitude du public avant l'achat.

### **Comment la plateforme “Audience Data & Performing Arts” nous permet d'étudier le parcours spectateur ?**

Anne Le Gall prend la parole pour présenter la plateforme d'autoformation Audience Data & Performing Arts, une initiative portée par Prospero Extended Theatre et le TMNlab, avec le soutien de “Europe créative”, programme de la Commission européenne visant à soutenir les secteurs de la culture et de l'audiovisuel de l'Union Européenne. Cette plateforme d'autoformation est conçue pour aider les professionnels du spectacle vivant à construire et piloter leur stratégie marketing.

[contexte du projet](#)

[accès à la plateforme](#)

La plateforme est structurée en quatre grandes rubriques, contenant des fiches pratiques :

1. Comprendre le contexte
2. Découvrir les bases
3. Maîtriser les techniques
4. Piloter la stratégie

Anne démontre comment la plateforme permet de trouver des ressources sur des sujets abordés durant la présentation, comme la segmentation. Elle explique que l'outil aide à aller au-delà des ciblage classiques (ex: « ceux qui ont vu de l'opéra aiment l'opéra ») pour s'intéresser aux comportements : « Vient-on seul ou en groupe ? », « Réserve-t-on tôt ou à la dernière minute ? »...

Ces données, souvent déjà présentes dans les logiciels de billetterie, permettent de créer des segmentations plus fines et d'adresser des messages plus pertinents, au bon moment pour le spectateur. La plateforme fournit également des ressources sur la cartographie des données, la conformité RGPD, et des études de cas.

La plateforme Prospero est présentée comme un outil collectif et évolutif. Les participants sont vivement encouragés à l'explorer, à l'utiliser pour structurer leur démarche et à faire des

retours pour l'enrichir.

Rappelons enfin que ce rendez-vous est le 4e et dernier d'un **cycle de cafés consacrés aux usages des publics et non publics** :

- 04.12.25 : [Études de publics – comment ? et d'abord... pourquoi ?](#)
- 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](#)