

« Les personnes n’osent même pas regarder comment réserver une place parce qu’elles partent du principe qu’elles seront mal accueillies. » - Enora Le Fustec

Posted on 24 juillet 2026 by Karine Rahmani

Les données nous parlent des spectateurs. Mais que nous disent les absents ?

Quand on travaille avec les données, on passe beaucoup de temps à analyser celles et ceux qui sont déjà là.

Qui achète ?

Qui revient ?

Qui ouvre les infolettres ?

Quels spectacles fonctionnent le mieux ?

Quels segments répondent à une campagne ?

Ces informations sont précieuses. Elles permettent de mieux comprendre ses publics, d’améliorer l’expérience spectateur et de prendre des décisions plus éclairées.

Mais elles ont aussi une limite : elles racontent uniquement l’histoire de ceux qui sont déjà entrés dans la salle.

Et les autres ?

Les grands absents de nos tableaux de bord

Cette question m’est revenue en pleine figure lors d’un échange avec Enora Le Fustec, cheffe de projet marketing et communication au Théâtre Mogador.

En parlant d’accessibilité, elle a prononcé une phrase qui m’a marquée :

« Soit les personnes en situation de handicap viennent au théâtre, mais l’expérience est souvent très désagréable. Soit elles n’osent même pas regarder comment réserver une place parce qu’elles partent du principe qu’elles seront mal accueillies. »

Cette phrase dit quelque chose de fondamental.

Avant même de parler de billetterie, de CRM ou de marketing, il existe des personnes qui s'auto-excluent parce qu'elles pensent que le lieu n'est pas fait pour elles.

Ces personnes ne figurent dans aucune base de données.

Elles n'abandonnent pas leur panier d'achat.

Elles ne se désabonnent pas de votre infolettre.

Elles ne répondent pas à vos enquêtes de satisfaction.

Elles ne sont tout simplement... jamais entrées dans votre parcours.

Ce que les données ne montrent pas

Dans nos métiers, nous avons parfois tendance à croire que ce que nous ne mesurons pas n'existe pas.

C'est une illusion.

Les données décrivent une réalité. Elles ne la résument pas.

Un faible taux de réservation n'explique pas pourquoi certaines personnes ne réservent jamais.

Une salle remplie ne signifie pas que tout le monde s'y sent le bienvenu.

Un excellent taux de fidélisation ne raconte rien des publics qui n'ont jamais franchi la porte.

Les données sont indispensables.

Mais elles ont besoin d'être complétées par une autre forme d'écoute.

L'accessibilité comme révélateur

Ce que j'ai trouvé passionnant dans mon échange avec Enora, c'est que l'accessibilité n'est jamais présentée comme une simple question d'aménagement.

Elle devient une réflexion sur l'ensemble de l'expérience spectateur.

Le parcours commence dès la réservation.

Comment réserver ?

À qui poser une question ?

Comment arriver jusqu'à son siège ?

Y aura-t-il une file d'attente ?

Le personnel sera-t-il formé ?

Pourra-t-on sortir de la salle si l'on en ressent le besoin ?

Chaque détail peut devenir une barrière.

Ou, au contraire, un facteur de confiance.

En réalité, ce que Mogador a repensé, ce n'est pas seulement l'accessibilité.

C'est l'expérience vécue par des publics qui avaient de bonnes raisons de penser que le théâtre n'était pas fait pour eux.

Une question qui dépasse le handicap

Cet épisode parle d'accessibilité.

Mais il aurait tout aussi bien pu parler d'autres publics.

Les jeunes qui pensent que « le théâtre, ce n'est pas pour eux ».

Les habitants d'un territoire qui ne connaissent pas votre programmation.

Les personnes qui ne maîtrisent pas les codes culturels.

Les familles qui redoutent de venir avec un enfant.

Les nouveaux qui ne savent pas comment fonctionne votre établissement.

Toutes ces personnes ont un point commun.

Elles sont peu visibles dans nos indicateurs.

Pourtant, elles représentent souvent les plus grandes marges de progression.

Les absents racontent aussi une histoire

Pendant des années, nous avons appris à piloter grâce aux données.

Je continue à penser que c'est indispensable.

Mais j'ajouterais aujourd'hui une nuance.

Les données nous racontent très bien l'histoire des spectateurs.

À nous d'apprendre à écouter celle des absents.

Cela suppose d'aller sur le terrain.

De rencontrer des associations.

D'observer.

De poser des questions.

D'accepter que certaines réponses ne rentreront jamais dans un tableau de bord.

Et c'est probablement là que commencent les décisions les plus importantes.

Cette réflexion est née d'une conversation passionnante avec **Enora Le Fustec**, cheffe de projet marketing et communication au Théâtre Mogador.

Si vous souhaitez découvrir comment son équipe a construit, pas à pas, une démarche d'accessibilité pensée avec les publics concernés, je vous invite à écouter cet épisode de *Nada to Data*.

Je suis convaincue qu'il nourrira vos réflexions, que vous travailliez dans un théâtre, un musée, un festival... ou dans toute organisation qui souhaite mieux comprendre ses publics.