

lab



# PROJET UNLOCK THEATRE

---

#2 ÉTUDE DES PUBLICS

*Décembre 2025*

Le projet Unlock Théâtre a été imaginé  
par le Groupe Médiations numériques  
de la Communauté TMNlab.

Il a été soutenu par le ministère de la Culture  
au travers de l'appel à projet  
Service numérique innovant 2024.

Le projet est documenté  
publiquement sur  
[www.tmnlab.com/unlock-theatre](http://www.tmnlab.com/unlock-theatre)

# Unlock Théâtre

## Médiation numérique, coopération inter-structures et renouvellement des publics (30–40 ans)

---

### Etude des publics / Décembre 2025

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Présentation synthétique du projet.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>2. Définition des publics concernés ou impactés par le projet.....</b>                            | <b>3</b>  |
| Les publics cibles : les 30–40 ans, primo-spectateurs ou spectateurs occasionnels.....               | 3         |
| Les publics numériques des lieux partenaires.....  | 4         |
| Les équipes professionnelles (publics internes).....   | 4         |
| La communauté professionnelle élargie.....   | 4         |
| <b>3. Conditions de l'expérimentation.....</b>   | <b>5</b>  |
| Cadre et temporalité.....  | 5         |
| Description du dispositif testé.....   | 5         |
| Modalités de diffusion.....  | 5         |
| <b>4. Analyse quantitative et qualitative des usages numériques induits par le projet.....</b>       | <b>6</b>  |
| Analyse quantitative - en bref.....  | 6         |
| Analyse quantitative - en détail.....  | 6         |
| Analyse qualitative.....   | 9         |
| Du point de vue des publics.....   | 9         |
| Du point de vue des usages numériques.....   | 9         |
| Freins identifiés.....   | 9         |
| <b>5. Retours des partenaires culturels.....</b>   | <b>10</b> |
| Apports perçus.....  | 10        |
| Points de vigilance exprimés.....  | 10        |
| <b>6. Focus sur la démarche de formation-action collective : living lab et marathon créatif.....</b> | <b>10</b> |
| Une approche de type living lab : acculturation, exploration et co-construction.....                 | 10        |
| La réorientation vers un marathon créatif : accélération et prototypage.....                         | 11        |
| Une formation-action au service des publics et des équipes.....                                      | 12        |
| <b>Conclusion.....</b>   | <b>13</b> |



## 1. Présentation synthétique du projet

Le projet **Unlock Théâtre** est une expérimentation nationale de médiation numérique conduite entre 2024 et 2025, portée par le **TMNlab** en coopération avec six structures de spectacle vivant (La Faïencerie - Scène Conventionnée Art en territoire de Creil, Les Gémeaux - Scène Nationale de Sceaux, Le Lieu Unique - Scène Nationale de Nantes, La Passerelle - Scène Nationale de Saint Brieuc, La Commune - Centre Dramatique National d'Aubervilliers, Le Théâtre d'Auxerre - Scène Conventionnée) et **Artcena**.

Il vise à interroger et renouveler les formes d'adresse aux publics, en particulier aux **30-40 ans**, tranche d'âge identifiée comme moins présente dans les salles de spectacle vivant, tout en étant fortement exposée aux usages numériques et aux réseaux sociaux.

À partir d'un constat partagé par les équipes de médiation et de communication — difficulté à susciter le désir de sortie au théâtre auprès de publics actifs, non habitués, souvent éloignés des codes institutionnels — le projet a exploré les **réseaux sociaux comme espaces de sociabilité culturelle**, et non comme de simples canaux de promotion.

Unlock Théâtre s'est appuyé sur une démarche de **formation-action collective** (d'abord un living lab puis un marathon créatif), aboutissant à la conception et à l'expérimentation d'un dispositif de médiation numérique intitulé **#tapremiereautheatre**, diffusé sur Instagram à l'automne 2025.

L'enjeu était double :

- produire un **outil concret, répllicable et mutualisable** de médiation numérique ;
- analyser les **usages, appropriations et limites** de ce type de dispositif, tant du point de vue des publics que des équipes professionnelles.

## 2. Définition des publics concernés ou impactés par le projet

Le projet Unlock Théâtre a concerné et impacté plusieurs catégories de publics, directs et indirects.

### Les publics cibles : les 30-40 ans, primo-spectateurs ou spectateurs occasionnels

Le public prioritairement visé est constitué de personnes âgées de **30 à 40 ans**, caractérisées par :

- une **faible fréquentation du spectacle vivant**, voire une absence totale de pratiques théâtrales ;
- une **forte exposition aux réseaux sociaux**, notamment Instagram, utilisé comme espace d'information, de recommandation et de construction de normes culturelles ;

- des freins identifiés à la sortie culturelle : manque de temps, charge mentale, a priori sur le théâtre (élitisme, ennui, coût), difficultés logistiques, sentiment de non-légitimité.

En complément des démarches marketing traditionnelles, #tapremiereautheatre permet à chaque **individu porteur de pratiques culturelles propres**, rencontré dans l'espace public et invité à exprimer ses représentations et ressentis. Le partage de cette première expérience à leur communauté numérique permet de donner une visibilité nouvelle de la sortie au théâtre et d'en accroître l'impact.

## Les publics numériques des lieux partenaires

Les communautés déjà existantes des lieux culturels partenaires constituent un second cercle de publics impactés. Ces publics — abonnés ou spectateurs réguliers — ont été exposés à :

- des contenus mettant en scène des **non-spectateurs** ;
- des récits parfois critiques ou distanciés sur le théâtre.

Cette confrontation à des regards extérieurs a contribué à :

- renouveler l'image des lieux ;
- susciter des réactions positives et des échanges autour des missions d'ouverture et d'accessibilité.

## Les équipes professionnelles (publics internes)

Les équipes de médiation, de communication et, plus largement, les équipes artistiques et administratives des structures partenaires constituent un public à part entière du projet.

Le projet a eu un impact direct sur :

- leurs **compétences numériques** ;
- leurs représentations des publics dits « éloignés » ;
- leurs pratiques professionnelles (aller-vers, formats courts, parole incarnée).

## La communauté professionnelle élargie

Enfin, via la documentation produite et la diffusion des résultats par le TMNlab et ARTCENA, le projet touche un public plus large de **professionnel·les du spectacle vivant**, susceptibles de s'approprier les enseignements et outils développés.

### 3. Conditions de l'expérimentation

#### Cadre et temporalité

L'expérimentation du dispositif **#tapremiereautheatre** s'est déroulée entre **novembre et décembre 2025**, après une phase de conception collective de plus d'un an.

Cinq structures sur six engagées dans la phase finale ont mené l'expérimentation jusqu'à sa diffusion publique. Sept vidéos (Reels) ont été publiées sur les comptes Instagram des lieux concernés, selon un calendrier concerté.

#### Description du dispositif testé

Le dispositif repose sur une mécanique simple :

1. Rencontre d'une personne non spectatrice ou peu familière du théâtre, dans l'espace public ;
2. Recueil de ses a priori et représentations (« avant ») ;
3. Invitation à assister à un spectacle ;
4. Recueil de son ressenti après la représentation (« après ») ;
5. Diffusion du témoignage sous forme de Reel Instagram (vidéos courtes de moins de 2 min), avec incitation au partage et au tag.

Les structures ont bénéficié :

- d'un **cadre commun** (scripts, déroulés, habillage graphique) ;
- d'une **liberté d'adaptation** (réalisation en interne ou via un partenaire média / influenceur).

#### Modalités de diffusion

Les publications ont été diffusées :

- principalement sur Instagram ;
- avec des relais ponctuels sur Facebook, LinkedIn et d'autres plateformes selon les stratégies des lieux.

Cette diversité de modalités permet d'analyser l'effet des choix de diffusion sur la portée et l'engagement.

## 4. Analyse quantitative et qualitative des usages numériques induits par le projet

### Analyse quantitative - en bref

Les données recueillies portent sur **sept Reels** publiés entre le 3 novembre et le 4 décembre 2025.

#### Principaux enseignements :

- Les vidéos atteignent entre **1 297 et 8 239 vues** sur Instagram selon les lieux et les modalités de diffusion.
- La visibilité cumulée des publications touche majoritairement une audience qui ne suit pas les lieux diffuseurs : 51,8% de non followers des théâtres participants.
- Les publications réalisées en partenariat avec un média local ou un·e influenceur·euse enregistrent les volumes de vues les plus élevés.
- Le **taux d'engagement moyen (4,5 %)** est jugé satisfaisant au regard des standards observés sur Instagram.
- La tranche d'âge **25-34 ans** est majoritaire parmi les personnes touchées, ce qui correspond à la cible opérationnelle du projet et se distingue des audiences habituelles des lieux partenaires, souvent plus âgées.
- La comparaison avec les autres Reels des mêmes comptes montre que #tapremiereautheatre obtient **des performances majoritairement supérieures**, parfois jusqu'à plus du double en termes de portée.

### Analyse quantitative - en détail

#### Calendrier des Reel publiés #tapremiereautheatre

| Lieu   | épisode | date de diffusion | partenariat média ? |
|--|---------|-------------------|---------------------|
| La Passerelle, Scène Nationale de Saint Brieuc | 1       | 3/11/25           | Influenceur·euse    |
| Le Théâtre d'Auxerre – Scène Conventionnée     | 2       | 6/11/25           | Sans partenariat    |
| La Passerelle, Scène Nationale de Saint Brieuc | 3       | 7/11/25           | Influenceur·euse    |
| Les Gémeaux, Scène Nationale de Sceaux         | 4       | 19/11             | Sans partenariat    |

|  |   |            |                  |
|--|---|------------|------------------|
| Le Théâtre d'Auxerre – Scène Conventionnée                     | 5 | 21/11/25   | Sans partenariat |
| Le Lieu Unique- Scène Nationale de Nantes                      | 6 | 27/11/25   | Média local      |
| La Faïencerie – Scène Conventionnée Art en territoire de Creil | 7 | 04/12/2025 | Sans partenariat |

#### Nombre de vues en regard des partenariats de publication

|                           | partenariat média ? | Nb de vues Instagram | Nb d'interactions | Nb de partage  |
|---------------------------|---------------------|----------------------|-------------------|--|
| <a href="#">épisode 4</a> | Sans partenariat    | 1297                 | 58                | 39 j'aime / 12 partages / 2 enregistrement                 |
| <a href="#">épisode 5</a> | Sans partenariat    | 1314                 | 74                | nc   |
| <a href="#">épisode 7</a> | Sans partenariat    | 1394                 | 77                | 61 j'aime / 13 partages / 2 commentaires                   |
| <a href="#">épisode 2</a> | Sans partenariat    | 2155                 | 102               | 75 j'aime / 11 commentaire / 9 partages / 1 enregistrement |
| <a href="#">épisode 3</a> | Influenceur·euse    | 5056                 | 154               | 16 partages / 6 enregistrements                            |
| <a href="#">épisode 1</a> | Influenceur·euse    | 6567                 | 383               | 48 partages / 16 enregistrements                           |
| <a href="#">épisode 6</a> | Média local         | 8239                 | 180               | 139 j'aime / 9 commentaires                                |

Les publications réalisées en partenariat (influenceur·euse ou média local) enregistrent les volumes de vues les plus élevés. Cette performance s'explique en partie par la taille plus importante des communautés des comptes partenaires, mais également par l'effet de relais et de visibilité induit par le partenariat.

À l'inverse, une publication sans partenariat, bien que diffusée par un compte disposant de plus de 5 000 abonnés, atteint une portée inférieure, ce qui confirme que la portée ne dépend pas uniquement du nombre de followers.

Le **taux d'engagement moyen des Reels s'élève à 4,5 %**, un niveau satisfaisant au regard des standards d'Instagram. Cela indique que, malgré une augmentation des vues via les partenariats, l'engagement reste principalement lié à la pertinence du contenu pour l'audience ciblée.

## Portée multicanale de #tapremiereautheatre

| Nb de vues Instagram | Nb de vues Facebook | Nb de vues LinkedIn | Nb de vues autres (Youtube / Tik tok) | Portée multicanal |
|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------------------------|-------------------|
| 1297                 | 122                 | 146                 | 182                                   | <b>1747</b>       |
| 1314                 | 1646                | 364                 |                                       | <b>3324</b>       |
| 1394                 |                     |                     | 1990                                  | <b>3384</b>       |
| 2155                 | 5034                | 369                 |                                       | <b>7558</b>       |
| 5056                 | 597                 | 455                 | 41                                    | <b>6149</b>       |
| 6567                 | 2636                | 1537                | 163                                   | <b>10903</b>      |
| 8239                 | 702                 |                     |                                       | <b>8941</b>       |
| <b>26022</b>         | <b>10737</b>        | <b>2871</b>         | <b>2376</b>                           |                   |

La portée multicanale est sans surprise tirée par Instagram, puisque créée selon les codes du réseau.

Cependant, certains pics de portée proviennent d'un fort relais sur Facebook ou d'autres plateformes, montrant un effet d'amplification ponctuel hors Instagram. Ces publications peuvent parfois faire plus que doubler la portée de la diffusion initiale. Il est à noter que les données concernant l'âge des publics sur les autres plateformes n'ont pas été recueillies. La diffusion multicanale améliore donc significativement la portée globale, de façon hétérogène selon les publications.

Ceci nous indique cependant que le dispositif est réplicable sur d'autres réseaux, en veillant à respecter leurs standards de publication.

## Portée des Reels #tapremiereautheatre en comparaison aux Reels standards des lieux

| Nb de vues Instagram | Ratio Nb vues #tapremiereautheatre VS Nb vues autres reels (limite haute sur Meta) |
|----------------------|--|
| 1297                 | 0,82   |
| 1314                 | 1,3  |
| 1394                 | 1,9  |
| 2155                 | 2,07   |
| 5056                 | 1,49   |
| 6567                 | 2,42   |
| 8239                 | nc   |

La portée des Reels #tapremiereautheatre est très majoritairement plus élevée que les autres Reels des lieux, d'autant que la comparaison est faite avec la limite haute pour les données accessibles sur Meta.

### Tranche d'âge majoritairement touchée

Les données liées à l'âge fournies par Méta concernent les tranches suivantes : 18/24 ans, 25/34 ans, 35/44 ans etc. La tranche d'âge majoritairement touchée est celle des **25/34 ans pour l'ensemble de Reels** publiés sur Instagram. Celle-ci correspond effectivement au public cible identifié pour ce projet. Les lieux ont également indiqué que cette tranche d'âge est différente de celle touchée habituellement, en l'occurrence plus jeune que leur audience majoritaire.

## Analyse qualitative

### Du point de vue des publics

Les témoignages recueillis montrent que :

- la démarche d'« aller-vers » est bien perçue, y compris par les personnes qui refusent d'être filmées ;
- le fait de donner à voir les a priori négatifs n'est pas vécu comme stigmatisant, mais comme un levier d'identification ;
- le format court et incarné facilite la projection et la curiosité.

Le théâtre apparaît moins comme une institution intimidante que comme une **expérience possible**, accessible et humaine.

### Du point de vue des usages numériques

Le projet induit plusieurs évolutions notables :

- une valorisation du **bouche-à-oreille numérique**, par le partage et le tag ;
- une hybridation entre médiation culturelle et création de contenus ;
- un déplacement de l'autorité discursive, de l'institution vers les individus.

### Freins identifiés

Plusieurs limites ont toutefois été relevées :

- difficulté à mesurer l'impact réel sur la fréquentation à moyen terme (bien que ça ne soit pas le seul objectif) ;
- dépendance aux évolutions d'Instagram ;
- besoin de compétences techniques (montage, diffusion) parfois insuffisantes en interne.

## 5. Retours des partenaires culturels

Les retours des structures partenaires convergent sur plusieurs points.

### Apports perçus

Les partenaires soulignent :

- la **qualité des échanges** avec des non-spectateurs, rarement rencontrés dans les dispositifs classiques ;
- l'effet positif sur l'image des lieux, perçus comme ouverts et à l'écoute ;
- la montée en compétences des équipes et la légitimation de nouvelles pratiques.

Plusieurs structures expriment le souhait de :

- reproduire le format, mais de manière ponctuelle et maîtrisée ;
- explorer des déclinaisons hors Instagram ou à une échelle inter-structures plus large.

### Points de vigilance exprimés

Les partenaires identifient néanmoins :

- un risque d'essoufflement local si le format est trop répété ;
- la nécessité de temps et de formation pour garantir la qualité des contenus ;
- une tension entre recherche de portée et qualité de la médiation lorsque des partenaires extérieurs sont mobilisés.

## 6. Focus sur la démarche de formation-action collective : living lab et marathon créatif

L'une des spécificités structurantes du projet **Unlock Théâtre** réside dans la mise en place d'une **démarche de formation-action collective**, pensée comme un levier à la fois de professionnalisation des équipes et de production de solutions concrètes de médiation numérique.

Cette démarche s'est déployée en deux temps complémentaires : une phase de **living lab**, puis une phase de **marathon créatif** (hackathon), chacune répondant à des objectifs et des temporalités distincts.

### Une approche de type living lab : acculturation, exploration et co-construction

La première phase du projet s'est appuyée sur une méthodologie de **living lab**, entendue comme un espace d'expérimentation collective associant des professionnel·les de terrain autour d'un problème partagé, dans une logique itérative et collaborative.

Cette phase, déployée sur l'année 2024, a réuni les équipes des structures partenaires lors de plusieurs ateliers distanciels, complétés par des temps de travail asynchrones.

Elle poursuivait plusieurs objectifs :

- **Acculturer collectivement** les participant·es aux enjeux des usages numériques contemporains, en particulier ceux des réseaux sociaux ;
- **Mettre en commun des connaissances de terrain** issues de contextes territoriaux et institutionnels variés ;
- **Construire une compréhension partagée des publics ciblés**, de leurs pratiques, de leurs freins et de leurs attentes ;
- **Explorer de nouveaux champs (gamification, utilisation des réseaux sociaux comme espace de médiation et créativité)**

Concrètement, le living lab a permis :

- une analyse collective de l'**imaginaire du théâtre en ligne**, à partir de corpus visuels et de pratiques observées sur le web et les réseaux sociaux ;
- un travail sur les **usages d'Instagram** (formats, temporalités, logiques d'interaction, algorithmes), souvent méconnus ou partiellement maîtrisés par les équipes ;
- une exploration de projets inspirants en matière de **gamification, médiation numérique et design d'expérience**, dans et hors du champ culturel ;
- l'élaboration de **profils de publics (personas)** permettant de dépasser une vision homogène des « non-publics ».

Cette phase a été identifiée par les participant·es comme un **temps d'apprentissage collectif essentiel**, permettant de :

- déconstruire certaines représentations sur les publics éloignés ;
- enrichir les pratiques professionnelles internes aux structures ;
- poser un socle commun de références et de vocabulaire.

Elle a toutefois révélé certaines limites, notamment liées à la durée du processus et au format distanciel, moins adapté aux phases créatives intensives.

## **La réorientation vers un marathon créatif : accélération et prototypage**

À l'issue d'un bilan partagé en janvier 2025, le groupe projet a décidé collectivement de **réorienter la démarche vers un format de marathon créatif**, inspiré des hackathons.

Ce choix répondait à plusieurs constats :

- une difficulté à maintenir une dynamique créative sur le long terme en visio ;
- un besoin d'**apports extérieurs et d'expertises diversifiées** (design, création de contenus, technique, facilitation) ;
- la volonté d'aboutir à des **prototypes concrets**, testables en conditions réelles.

Le marathon créatif Unlock Théâtre s'est tenu les **19 et 20 mai 2025**, en présentiel, et a réuni **33 participant·es** aux profils complémentaires : médiation culturelle, communication, création artistique, design, création de contenus numériques, documentation, facilitation et hacking/codage.

Pendant 48 heures, les participant·es ont travaillé en équipes pluridisciplinaires autour d'un défi commun : concevoir des dispositifs de médiation numérique capables de susciter le désir de sortie au théâtre chez des publics peu familiers du spectacle vivant.

Ce format intensif a permis :

- de **dépasser les automatismes professionnels** propres à chaque métier ;
- de favoriser une **hybridation des compétences** rarement réunies dans les structures culturelles ;
- de produire rapidement plusieurs concepts cohérents, argumentés et prototypés.

Cinq projets ont ainsi émergé, dont **#tapremiereautheatre**, retenu pour l'expérimentation publique.

## Une formation-action au service des publics et des équipes

La combinaison du living lab et du marathon créatif constitue le cœur de la démarche de formation-action du projet Unlock Théâtre.

Elle a produit des effets tangibles à plusieurs niveaux :

- **Pour les équipes professionnelles :**
  - montée en compétences sur les usages numériques et les formats de réseaux sociaux ;
  - appropriation de méthodes de travail collaboratives et créatives ;
  - légitimation de nouvelles pratiques de médiation, parfois perçues comme risquées ou marginales en contexte institutionnel.
- **Pour le projet lui-même :**
  - conception de dispositifs directement ancrés dans les réalités de terrain ;
  - prise en compte fine des usages et des représentations des publics ;

- capacité à ajuster la méthode en cours de route, en fonction des enseignements tirés.

- **Pour les publics :**

- des dispositifs conçus non « pour » mais **à partir de la compréhension de leurs pratiques numériques** ;
- une attention portée à la place laissée à l'expression, à l'expérience vécue et à l'identification.

Cette démarche collective apparaît ainsi comme un **facteur déterminant de la qualité et de la pertinence** des outils produits.

Elle illustre l'intérêt, pour les politiques publiques culturelles, de soutenir des projets qui articulent **coopération inter-structures, formation continue et expérimentation**, en plaçant les usages réels des publics au cœur des processus de conception.

## Conclusion

Cette étude des publics montre que le projet **Unlock Théâtre** a permis d'expérimenter, à une échelle nationale et coopérative, une forme renouvelée de médiation numérique, capable de toucher des publics peu familiers du spectacle vivant tout en transformant les pratiques professionnelles.

Les résultats observés confirment l'intérêt de dispositifs :

- incarnés ;
- réplicables ;
- pensés comme des outils de médiation plutôt que de simple communication.

Ils ouvrent des perspectives structurantes pour les politiques publiques de démocratisation culturelle et de transformation numérique du secteur du spectacle vivant.



## CONTACT :

### *Équipe projet*

Claire CLÉMENT  
[com@auxerreletheatre.com](mailto:com@auxerreletheatre.com)

Nathalie DALMASSO  
[ndalmasso-pro@posteo.net](mailto:ndalmasso-pro@posteo.net)

### *Équipe TMNlab*

Anne LE GALL  
déléguée générale  
[anne.legall@tmnlab.com](mailto:anne.legall@tmnlab.com)

Association TMNlab  
31 rue du Simplon  
75018 Paris  
[www.tmnlab.com](http://www.tmnlab.com)