



PROJET UNLOCK THEATRE

#3 RETOUR D'EXPÉRIENCE
DETAILLÉ (ANNEXE)

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

Soutenu
par



Unlock Théâtre

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

Annexe : Retour d'expérience détaillés et bilan

Gouvernance	2
Les prises de décisions	2
Les valeurs	3
Coordination	4
Principaux outils utilisés	4
L'évaluation des participants	5
Living-lab	6
Accompagnement de l'intelligence collective	6
Acculturation, acquis et idéation	7
Quelques enseignements partagés	8
Réorientation vers un marathon créatif	10
L'évaluation des participants	11
Focus sur : atelier analyse : personas et leviers de médiation	13
Le retour sensible	13
Ce qu'elle a appris	13
Ce qu'elle a envie de creuser	14
Focus sur : atelier benchmark	14
Le retour sensible	14
Ce qu'elle a appris	15
Ce qu'elle a envie de creuser	16
A qui a-t-elle envie de partager ?	16
Marathon créatif sur 48h	17
Participants	17
Processus de travail	18
Inspiration et formation	19
Déroulé des 2 jours	20
L'évaluation des participants	21
Les prototypes imaginés	22
Publications sur le Hackathon	24
#tapremiereautheatre	25

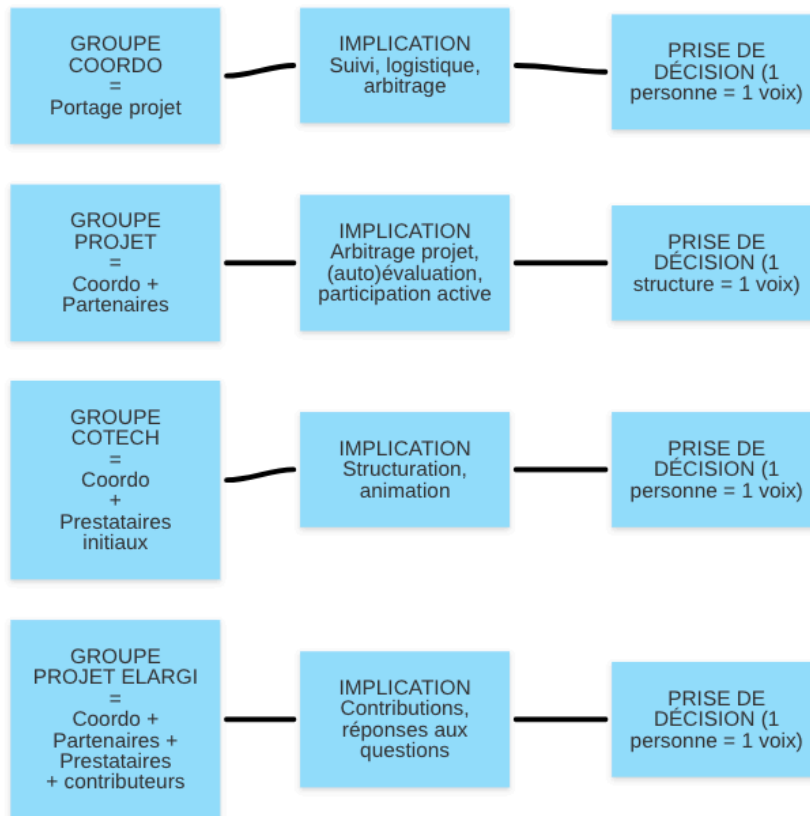
Vote	25
Mise en oeuvre	26
Analyse quantitative / qualitative (renvoi chapitre suivant)	28
Analyse quantitative	29
Analyse qualitative	31
Evaluation au regard des objectifs de départ	33
Publications et déploiement auprès de la communauté TMNlab	34
Difficultés rencontrées	35
Acquis	36
Perspectives	37
Envie de mener d'autres projets en coopération	37
Déclinaisons hors champs théâtre	38
Poursuite de #tapremiereautheatre	38
Mise en place d'autres projets issus d'Unlock Theatre	39

Gouvernance

Pour mener à bien ce projet collectif impliquant sept structures de taille et de nature différentes, il était nécessaire d'instaurer un fonctionnement favorisant la coopération, tout en engageant les structures à hauteur égale.

L'ensemble des process établis pour la prise de décision, les valeurs portées tout au long du projet, ainsi que les outils utilisés ont été présentés et validés lors l'atelier d'initialisation en présentiel regroupant l'ensemble des partenaires, le 29 mai 2024.

Les prises de décisions



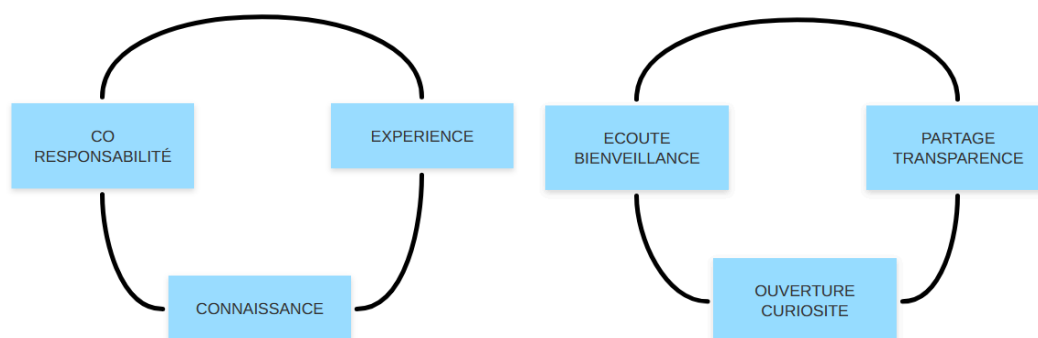
1/ les décisions sont prises lors des réunions ou soumises à réaction/vote, par consensus ou élimination

2/ en dehors des réunions, un délai de réponse est toujours indiqué, au-delà le silence vaut acceptation

3/ les structures engagées contractuellement ont une voix prépondérante du fait de leur obligation

4/ les participants s'engagent à prendre connaissance des éléments partagés en amont des temps de travail collectif

Les valeurs



Avant d'engager les sessions de living-lab, il était essentiel de présenter les valeurs devant être partagées sur l'ensemble du dispositif de formation-action. Énoncées en amont, elles sont un point d'entrée pour le travail d'acculturation.

Par ailleurs, la nature même du projet conférait une importance particulière aux contribution des professionnel·les familières d'Instagram, souvent les plus jeunes membres du groupe projet. Enfin, la notion de co-responsabilité établit le cadre d'un résultat partagé, engageant chacun·e des participant·es tant dans la mise en œuvre que dans la prise en compte des idées et concepts formulés par leurs pairs.

Coordination

Pour mener le projet à son terme sur deux années, malgré des rencontres communes espacées d'un mois ou davantage et la nécessité de temps de travail asynchrones entre les sessions, une coordination du groupe projet s'imposait.

Cette coordination était assurée par Nathalie Dalmasso et Claire Clément. Leur mission consistait à :

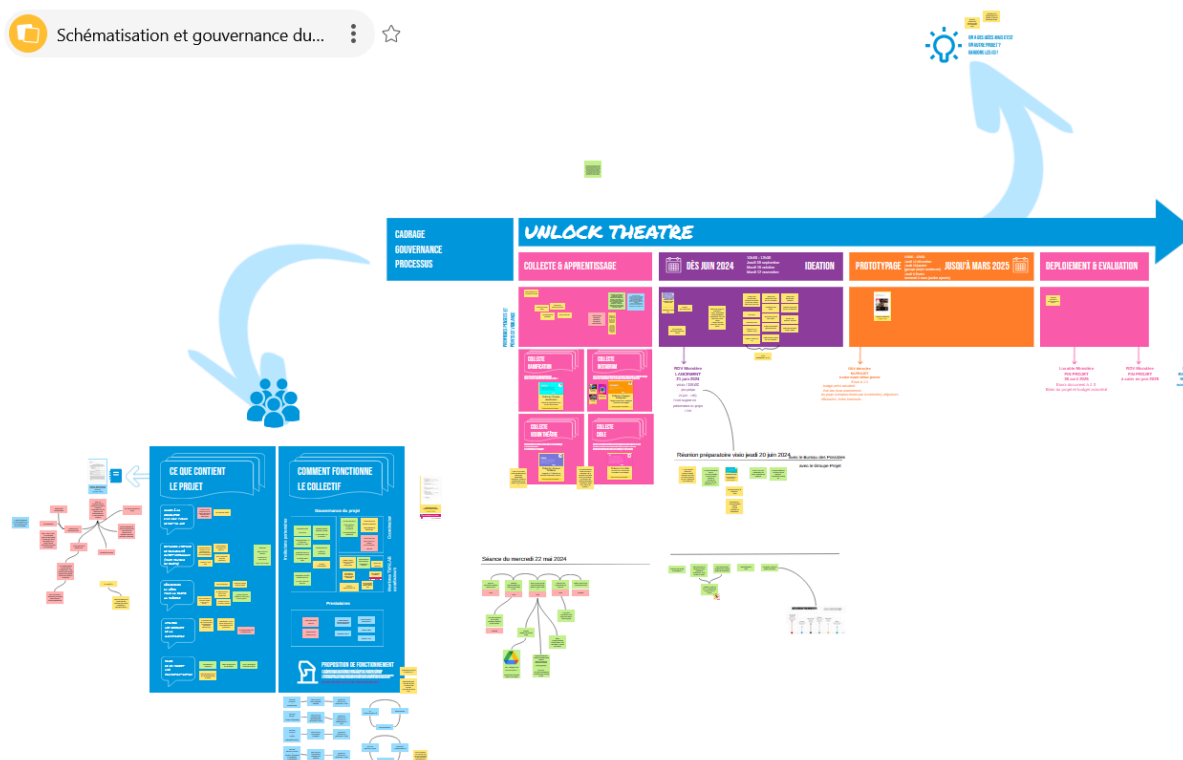
- maintenir le lien avec l'ensemble des membres du groupe projet ;
- encadrer le déroulement des différentes sessions de living-lab en lien avec Le Bureau des Possibles ;
- encourager la participation active des partenaires, y compris entre les sessions.

En collaboration avec Anne Le Gall et Clément Coustenoble, des temps de travail intermédiaires étaient également consacrés à préciser le cadre, ouvrir de nouvelles pistes et identifier des intervenant·es extérieurs.

Principaux outils utilisés

Klaxoon : plateforme collaborative retenue pour

- la visualisation dans un même espace de l'ensemble du projet dans sa chronologie et schématisation.



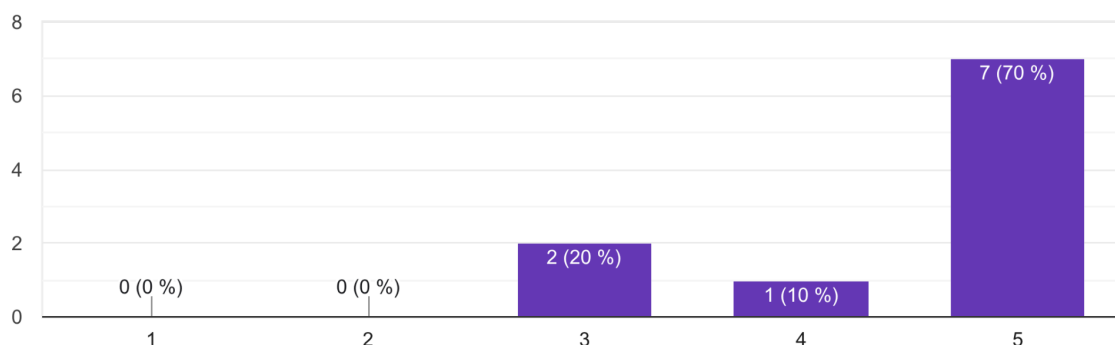
- Outil de travail participatif engageant pour l'ensemble des sessions de living lab
- Renvoi possible à d'autres outils, notamment pour l'agrégation de contenu sur la phase de collecte.
- Design et maquettage des scénarios

Discord : plateforme de communication en ligne pour le maintien du lien et des contributions entre deux sessions d'atelier ou de RDV mensuel.

L'évaluation des participants

La gouvernance du projet était adaptée à la création d'un dispositif collectif dans un cadre coopératif.

10 réponses



Living-lab

Sept rendez-vous du groupe projet, engagés dans une méthode Living Lab accompagnée par le Bureau des Possibles ont eu lieu jusqu'en décembre 2024.

Accompagnement de l'intelligence collective

Le Bureau des Possibles a été retenu pour accompagner le groupe dans la démarche de formation-action.

- Co-construction avec le groupe coordination de la phase living-lab
- Préparation des sessions d'ateliers en amont
- Facilitation du travail d'intelligence collective lors des ateliers
- Accompagnement à la réorientation de la phase d'idéation sous forme de marathon créatif
- Formation des facilitateurs du marathon créatif
- Design et maquettage des scénarios

Michaël Burrow, facilitateur expert en gamification

- Apports théoriques sur la gamification / ludification
- Accompagnement à l'utilisation de l'outil "Gamificarte" lors de sessions du living-lab
- Formation des participants au hackathon

Acculturation, acquis et idéation

Cette première étape du projet a consisté à une acculturation de l'ensemble des partenaires structures sur divers sujets :

- Instagram identifié comme lieu de sociabilité et créativité
- Des usages Instagram clarifiés
- Identification des leviers communs de motivations des publics entre les lieux
- Découverte de nombreuses initiatives inspirantes
- Sensibilisation à la gamification/ludification

Pour cela, une phase de collecte participative a été menée autour de quatre axes majeurs constitutifs du projet :

1. L'image du théâtre

Il s'agissait d'explorer l'imaginaire collectif associé au théâtre en réunissant des corpus visuels provenant du web, d'Instagram ou encore d'outils d'IA générative, afin d'identifier une iconographie récurrente.

2. La cible

L'objectif était de rassembler des données sur les usages — en particulier sur Instagram — des 30-40 ans, et de collecter des études relatives à leurs pratiques culturelles et sociales, en contexte urbain comme rural, en ligne et hors ligne. Ces éléments devaient permettre de préciser les profils et parcours de ce public.

3. Les projets de gamification

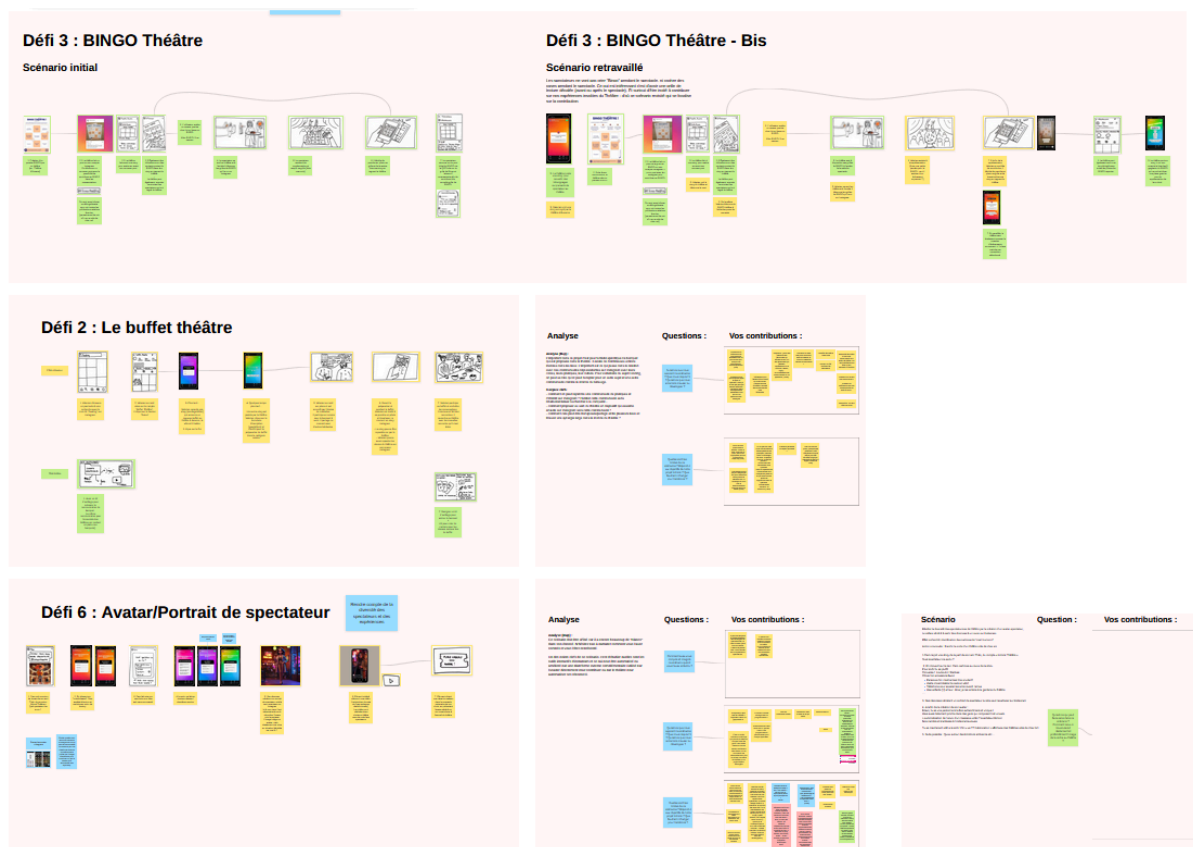
Cet axe visait à recenser des sources d'inspiration, à montrer la diversité des dispositifs existants et des possibles, tant dans le secteur culturel qu'au-delà.

4. Les usages d'Instagram

Il s'agissait d'identifier les pratiques développées dans le secteur du spectacle vivant et dans d'autres domaines, ainsi que les principales tendances observées.

Les résultats de ce dernier axe de collecte seront mis en valeur afin d'être accessibles à l'ensemble de la communauté du TMNlab. [L'article a été mis en ligne en décembre 2025 sur le site du TMNlab.](#)

Cette collecte a aussi permis d'inventer plusieurs scénarios de dispositifs, de jeu ou de concepts à développer via Instagram.



Quelques enseignements partagés

Afin de parvenir à un dispositif conforme à la vision partagée par les professionnel·les réunis, les apports d'expert·es ainsi que les échanges entre pairs au fil des sessions ont conduit aux enseignements et orientations synthétisés ci-dessous.

Instagram, espace de médiation ?

🎯 Le rôle du créateur comme médiateur / Incarnation

- Traduction et vulgarisation : Le créateur contribue à rendre la culture accessible en explicitant des œuvres, en contextualisant des mouvements artistiques ou littéraires, et en facilitant la compréhension de contenus spécialisés.
- Interface entre institutions et publics : Il joue un rôle d'intermédiaire entre les institutions culturelles (musées, bibliothèques, théâtres, etc.) et les internautes, en assurant un relais adapté aux codes numériques.
- Création d'un lien émotionnel : Par sa présence, sa personnalité et son approche narrative, il instaure une relation plus directe et engageante avec les publics.

Les réseaux sociaux comme outils de médiation / Accessibilité

- Accessibilité et immédiateté : Les contenus sont disponibles à tout moment, le plus souvent gratuitement.
- Formats variés et adaptés : Stories, vidéos courtes, contenus immersifs, capsules pédagogiques ou formats audio offrent des modalités multiples d'appropriation.
- Interaction directe : Les échanges en temps réel ou différé permettent de répondre aux attentes, questions ou réactions des publics et d'ajuster les contenus en conséquence.

Démocratisation culturelle et légitimation

- Démocratisation : Les réseaux sociaux facilitent l'accès à la culture pour des publics éloignés des circuits traditionnels.
- Légitimation : Les créateurs peuvent également mettre en lumière des formes culturelles moins reconnues institutionnellement (street art, cultures populaires, mémoires minoritaires, etc.).

Communauté et engagement

Les créateurs structurent des communautés autour d'intérêts culturels partagés, stimulant des formes d'engagement actif : commentaires, partages, participation à des échanges, à des débats ou à des appels à création.

Une communauté du théâtre

Les réseaux sociaux fonctionnent comme des communautés. Dès lors, qu'en est-il de celle du théâtre et de ses publics amateurs ? Cherche-t-elle à attirer à elle ou à se laisser rejoindre ? Comment instaurer une relation entre communautés distinctes, créer des passerelles, susciter un intérêt réciproque, rendre visibles des valeurs et des exigences partagées ?

Deux dynamiques coexistent :

- l'affirmation de sa propre communauté, afin d'attirer et de rassembler, tout en révélant les proximités avec d'autres ;
- la démarche, plus courante, consistant à "aller vers".

RALLIER

- La communauté du Théâtre **existe**, elle est formée par une diversité de personnes aux passions multiples. Il s'agit alors d'affirmer cette diversité de profils pour rallier.
- Jouer du ressort "**Ils et elles sont comme moi.**" Composée d'artistes, de travailleur.euses, de spectateurs assidus, de spectatrices occasionnelles, de spectateurs déçus une fois puis comblés la fois d'après, de spectateurs enthousiastes à côté de spectateurs blasés...
- Affirmer **les valeurs communes** : la nécessité de lien social, de partage, la valorisation de

l'art et de la culture, le goût de l'émotion et du vivant, la reconnaissance du travail artistique...

- Souvent portées sur temps de crise : Culture non essentielle, #deboutpourlaculture

ALLER VERS

“Aller vers”, c’est habiter une communauté sans chercher à la conquérir ou l’instrumentaliser, tisser des liens avec d’autres communautés (fooding, tatouage, mécanique, running, DIY...)

Dans cette logique et au regard des droits culturels, les utilisateurs et utilisatrices d’Instagram doivent être considérés comme des individus porteurs de pratiques culturelles et de références propres, disposant de leurs capacités d’identification, d’expression et de soutien.

Il convient ainsi de comprendre ce que vivent ces “habitants” d’Instagram : leurs pratiques culturelles — entendues dans une acception anthropologique incluant, par exemple, le tatouage ou la gastronomie —, leurs valeurs, leurs conversations. La question devient alors : comment le théâtre peut-il contribuer à les soutenir et à renforcer leurs capacités d’agir ?

C’est à partir de cette perspective que nos propositions doivent être examinées : comment prennent-elles en compte et favorisent-elles les droits culturels des utilisateurs d’Instagram ? En quoi encouragent-elles leur participation, leur coopération, leur empowerment ? Même si cela implique que la venue au théâtre puisse rester optionnelle.

Comment dialoguer avec des non spectateurs ?

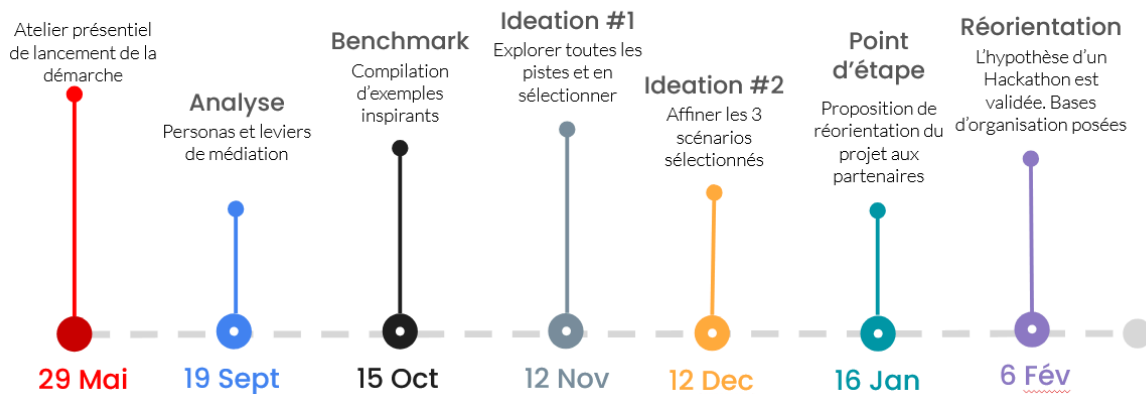
- Miser sur les mécanismes du bouche-à-oreille comme leviers de viralité.
- Utiliser les dynamiques sociales (partages, recommandations, stories) en valorisant les témoignages, les avis, les coups de cœur...
- Mettre en avant l’expérience, pas seulement le spectacle
- L’émotion vécue, le cadre, l’ambiance, les petits rituels avant/après. Créer un nouvel imaginaire autour de “sortir au théâtre”
- Créer des ponts entre artistes, professionnels, spectateurs habitués et ... les usagers Instagram non spectateurs
 - En jouant avec les codes culturels, en s’appuyant sur les points communs.

Réorientation vers un marathon créatif

Le 6 février, le groupe a toutefois décidé de réorienter le processus de travail vers l’organisation d’un hackathon. Cette nouvelle modalité visait à répondre à deux difficultés identifiées :

- un manque d’apports extérieurs et d’expertises diversifiées ;
- un travail à distance fragmenté, jugé insuffisamment stimulant.

Lancement



L'évaluation des participants

Cette partie a été rédigée grâce aux réponses des membres du groupe projet ayant suivi tout ou partie des 18 mois du projet.

Une phase indispensable à la **consolidation d'une vision partagée** :

- Une phase indispensable pour ajuster la compréhension commune des enjeux du projet, pour nourrir et formuler la pensée collective, construire ce dispositif malgré les spécificités de nos structures.
- Un temps d'analyse des ressources et de partage de connaissances, permettant d'enrichir le propos et pousser la réflexion sur nos non-publics.
- L'étape suivante s'est trouvée nourrie de contenus fournis et de bases solides

Les participants ont relevé cette étape comme **un temps d'acculturation et d'exploration de nouveaux champs**, parfois peu répandus pour certain·es participant·es

- Un temps d'acculturation collective
- Exploration de nouveaux champs : gamification
- Exploration de nouveaux usages : l'utilisation des réseaux comme interface de médiation
- Découverte de plusieurs outils collaboratifs en ligne : Klaxoon, Mural, une utilisation de Google suite très poussée.
- Les premiers temps de brainstorming ont fait émerger de belles idées et pistes de travail.
- Des échanges sur les approches possibles des non publics qui viennent infuser les pratiques en interne aux structures

Le **besoin d'expertise sur les réseaux sociaux** s'est fait sentir

- La présence régulière de professionnels des réseaux sociaux et de créateurs de contenus aurait pu étayer les réflexions
- Absence d'expertise régulière, notamment sur Instagram, freinant la résolution de questions techniques et la prise de décision

Les **limites du format** living-lab en visio étalé sur plusieurs mois

- Phase laborieuse dûe notamment au format en visio et aux redites pour les nouveaux participants.
- L'éloignement d'un mois entre chaque atelier n'a pas permis de garder une dynamique nécessaire notamment sur les étapes de conception faisant appel à la créativité.
- Le temps court et en visio semblait adapté à l'appropriation de connaissance mais a montré ses limites sur les phases créatives qui nécessitent un temps long et une énergie imaginative.
- Intéressant mais long (durée de la période en elle même) et temps difficiles à caler dans le planning. On pouvait oublier d'une réunion à l'autre

Quelques retours ponctuels

- La tenue des ateliers avec des professionnel·les des relations avec les publics a maintenu des visions préconçues sur le non public.
- L'accompagnement par le Bureau des Possibles a été très rassurant et cadrant dans cette phase.

Focus sur l'atelier "analyse" : personas et leviers de médiation

Lors du premier atelier de travail en commun, il s'agissait de se pencher sur :

- l'étude des cibles potentielles du dispositif de médiation. Besoin, Attentes, Situations. (à partir de Personas)
- les Canaux de contact ("où" et "comment" sont-ils sur Instagram ?)
- les principaux irritants, leviers de motivation, leviers de médiation

Nous avons sollicité un apport d'expertises sur les usages d'Instagram. Trois professionnelles de la communauté du TMNlab se sont prêtées au jeu :

- **Juliette Tissot-Vidal**, Responsable du numérique et de son développement de l'Opéra Comique
- **Maëlys Feunteun**, chargée de communication digitale de l'Opéra Comique
- **Imane Douch**, freelance en communication digitale

Le retour sensible

Pour partager avec la communauté TMNlab cette dynamique de travail collective, nous avons choisi de demander à un·e des participant·es de répondre à 3 questions à l'issue de chaque atelier :

- qu'avez-vous appris ?
- qu'avez-vous envie de creuser ?
- à qui avez-vous envie de partager ?

Pour cette première, c'est [Christine Champneuf](#) de la Faïencerie qui prend la plume.

Ce qu'elle a appris

- Clarification des ≠ usages d'Instagram : feed VS stories, formats, identification, durée d'affichage, thème, usage des # à bien choisir...
- Objectifs d'Instagram : cibler des publics (pas encore trop clair comment), rentrer dans des tendances (#), chercher l'engagement
- Algorithme : aime l'interaction (like, partage, live, quiz, sondage...)
- Comportement pour chercher la viralité : interagir avec d'autres comptes / tout ce qui bouscule les codes / le ludique, décalé / immersion dans le quotidien du lieu (coulisses..) / engagement, interaction / régularité et temporalité
- Stats : limitées mais suffisantes / âges / géolocalisation / heure de connexion / H/F / abonné ou non
- Influenceurs et relais :
 - formes > contenus sur leur compte, marque blanche
 - Contre partie > rémunération, invitations...

- Plus-value > changement d'adresse par rapport à la notre / accès à sa communauté / efficacité d'une parole extérieure qui peut dire mieux, autrement, et est plus crédible
- Résultats du travail des personnes :
 - Le bouche à oreille > c'est de tout temps le moyen le plus efficace. Comment le transcrire dans une relation via un réseau social ?
 - La dimension augmentée de la sortie au théâtre > convivialité, services (garderie, transport, restauration...), rencontres... tout ce qu'on fait tous plus ou moins, mais qui ne fait pas forcément partie de la perception des non-publics de la sortie au théâtre

Ce qu'elle a envie de creuser

- Quels types d'interactions sur Instagram sont possibles/souhaitables en fonction de la cible recherchée (30-40) et de l'objectif (la sortie au théâtre) ? Et peut-être, comment les détourner (moteur de l'humour, du décalage) ?
- Comment se laisser déposséder du message pour qu'il soit relayé ailleurs, plus largement et vers des cibles inconnues ?
- Comment « utiliser » nos publics pour en faire nos influenceurs complices ("complice" c'est notre mot pour "ambassadeur" à la Faïencerie) et infiltrer leurs ≠ communautés numériques ?

Focus sur l'atelier "benchmark"

Lors de ce deuxième atelier de travail en commun, il s'agissait de se pencher sur :

- explorer et discuter les exemples récoltés dans nos benchmarks :
 - Instagram – usages observés dans le spectacle vivant et ailleurs
 - Gamification – des projets inspirants
 - Iconographie du théâtre en ligne – état des lieux
- mettre en commun les éléments les plus frappants
- croiser avec les besoins/irritants vu la session précédente
- produire des scénarios : défis précis à relever

Le retour sensible

Pour partager avec la communauté TMNlab cette dynamique de travail collective, nous avons choisi de demander à un·e des participant·es de répondre à 3 questions à l'issue de chaque atelier :

- qu'avez-vous appris ?
- qu'avez-vous envie de creuser ?
- à qui avez-vous envie de partager ?

Pour ce nouvel article, c'est [Laureen Bonnet](#), chargée des relations avec les publics à La Commune à Aubervilliers.

Ce qu'elle a appris

Nous avons identifié plusieurs leviers de motivation pour inciter les 30-40 ans à la venue au théâtre. La sortie au théâtre pouvant être envisagée comme :

- Une expérience globale qui ne s'arrête pas à la découverte d'un spectacle : un moment de convivialité, d'échange, de partages et de rencontres.
- Un moment unique et exceptionnel : découverte d'artiste, espace-temps coupé du quotidien déclencheur d'émotions fortes
- Un moment de partage en famille, où les enfants peuvent être les bienvenus
- Une activité qui peut être facile à organiser (accès transport, solutions de garderie etc.)
- Une activité accessible et ouverte à tous.tes.

Concernant les modalités de gamification, j'ai appris pour ce projet, qu'il était préférable de s'éloigner des mécanismes de la gamification « basique » (telle qu'elles sont répandues dans le milieu de l'entreprise, ou pour les tâches de la vie quotidiennes, le sport, l'apprentissage des langues, etc.), souvent basée sur un système de classement, de point, de niveaux, et de récompenses. Nous souhaitons plutôt créer un terrain de jeu pour donner l'envie d'aller au théâtre à travers un outil s'appuyant sur un design d'expérience ludique sans contrainte, qui suscite le pur plaisir de jouer et de découvrir. Un outil qui puisse être répliquable pour durer.

J'ai découvert plusieurs initiatives inspirantes :

- Visuels et campagne de communication qui visent à lutter contre les clichés et qui rejoignent notre objectif de départ (lutter contre les clichés d'un théâtre élitiste et difficile d'accès) :
 - **La trentaine tmtc** : Nouvelle collaboration sur Insta avec la Philharmonie de Paris dédiée pour casser les stéréotypes sur la musique classique à travers un design simple (dans un style « naïf ») et très efficace.
 - Campagne de communication **HEETCH** sur l'imaginaire des banlieues dans l'IA générative pour casser les imaginaires de la banlieue auprès des publics mais aussi auprès de l'IA.
- Univers immersifs/sensoriels :
 - **Hellfest from home** : Festival Digital créé à l'occasion de l'annulation de l'évènement 2021. Cette plateforme propose de nombreux concerts enregistrés pour l'occasion en collaboration avec Arte. Les concerts sont accessibles via une carte interactive inspirée du jeu vidéo représentant le site physique du festival.

- **Zombies, Run !** : jeu de course à pied et d'aventure audio immersif, créé en collaboration avec la romancière récompensée Naomi Alderman.
- Jeu pour apprendre
 - **Blob Opera** : expérience de machine learning créée par l'artiste David Li avec Google Art and Culture pour créer son propre opéra.s :
 - Le bouche à oreille > c'est de tout temps le moyen le plus efficace. Comment le transcrire dans une relation via un réseau social ?
 - La dimension augmentée de la sortie au théâtre > convivialité, services (garderie, transport, restauration...), rencontres... tout ce qu'on fait tous plus ou moins, mais qui ne fait pas forcément partie de la perception des non-publics de la sortie au théâtre

Ce qu'elle a envie de creuser

- L'idée de travailler en collaboration avec des influenceurs et comptes insta afin que la parole et le message partent des publics et non pas de l'institution (ex : initiative de la trentaine tmtc). Comment sortir des codes et esthétiques institutionnels ?
- L'idée d'hybrider les formes (ex : Helfest avec Arte, ou Zombi Run avec une romancière) et de croiser les genres : gamification / littérature / etc.
- Comment créer de la familiarité avec le lieu ? Réfléchir à la possibilité de donner des points de repères à travers un outil virtuel ou du contenu créatif pour inciter à franchir le pas dans le réel.
- Comment désacraliser la sortie au théâtre en en faisant un lieu familier, simple ouvert à toutes et tous, le présenter comme un lieu de détente, de divertissement. Le présenter comme un lieu où les contraintes et les conventions ne sont pas si pesantes. Également comme un lieu d'accueil humain et chaleureux en visibilisant les équipes des théâtres.
- Comment créer une communauté de spectateurs pour créer de la viralité ?
- S'inspirer des initiatives du secteur muséal pour creuser l'aspect « apprendre en jouant » autour de notions, et de d'anecdotes autour du lieu et du théâtre en général
- Comment transformer les enfants en ambassadeurs du théâtre pour inviter leurs parents à y venir ?
- Comment inciter à la créativité des spectateurs ? Leur laisser une place au sein du lieu ? (En fonction aussi du projet d'établissement de la direction)

A qui a-t-elle envie de partager ?

- À l'équipe du théâtre, surtout au pôle public pour regarder nos pratiques personnelles

Marathon créatif sur 48h

Lors d'une réunion bilan le 16 janvier 2025, parmi 2 options de réorientation, la tenue d'un Hackathon a été choisie à l'unanimité et avec enthousiasme.

*Inspiré des formats hackathon, **un marathon créatif** rassemble des participant·e·s aux profils complémentaires qui **collaborent intensivement sur une courte période pour concevoir des solutions innovantes**. Le format condensé est propice à développer la créativité de chacun·e, et le format sur plusieurs journées permet autant la transmission que l'acquisition de connaissances. Dans un esprit de partage et d'expérimentation, les idées et compétences se conjuguent pour relever un défi commun et livrer, au bout de quelques jours, un prototype : une maquette, un concept...*

Ce changement de format répond à un double enjeu :

- Accélérer l'innovation en dépassant les scénarios imaginés lors des ateliers,
- Favoriser une participation plurielle, en intégrant des expertises variées et extérieures au projet.

Le marathon créatif *Unlock Theatre* s'est tenu **les 19 et 20 mai 2025 à la Maison des pratiques artistiques amateurs à Paris**.

[Voir l'appel à participation à l'agenda du TMNlab](#)

Participants

Au total ce sont 33 professionnel·les aux compétences complémentaires qui ont été impliquées et ont participé à ces journées. En équipe, ils et elles ont conçu un prototype de dispositif de médiation sur Instagram, à expérimenter dès septembre 2025.

Pour constituer les équipes, nous avons recherché des profils variés autour de 6 fonctions :

- **Création de contenus et influences** : expertise des formats, algorithmes et usages d'Instagram
- **Médiation culturel** : expertise sur les contenus de médiation, les formes d'adresse, la création de relation avec les publics
- **Création artistique** : expertise du spectacle vivant (écriture, mise en scène, en espace, jeu, etc) et intérêt pour les expérimentations en environnement numérique comme les questions de médiation
- **Coding / Nocoding / Hacking** : expertise technique, capacité à automatiser des processus, à détourner – les prototypes n'auront pas besoin d'être opérationnels dès lors qu'ils

permettent de vivre l'expérience utilisateur : les codeurs pourront contribuer aussi en proposant la feuille de route pour déployer la solution

- **Design** : expertise autour du parcours usager, au levier d'engagement, à la prise en compte du public dans le processus de conception
- **Communication et documentation** : expertise en documentation des processus et projets, et en valorisation à destination des professionnels et des publics

Il était spécifié qu'il n'était pas nécessaire d'être spectateur·rice de théâtre ou professionnel·les du spectacle vivant.

Nous avons eu 26 candidatures pour 21 places ouvertes. Une majorité pour les rôles de communication, de médiation et d'artistes. 1 seule pour la partie code et développement.

5 désistements de dernière minute dont 4 remplacés.

Pour notre marathon créatif, il y avait donc :

- 5 designers
- 5 documentalistes / communicants
- 5 médiatrices
- 4 artistes
- 1 codeur/hacker
- 5 créatrices de contenus sur Instagram
- 5 facilitatrices et facilitateur
- 3 méta-facilitateur·rices chargé·es de l'organisation et de la coordination

Il s'agit de Roxane Tchernia, Ling Wang, Loriane Bédu, Charles Sauvat, Kévin Fauvre, Léna Tocquer, Joan Payet, Michaël Cros, Léo Joudi, Félix Pagès, Emmanuelle Guichet, Laetitia Frémeaux, Anne-Elise Grosbois, Charlotte Rondelez, Pauline David, et les membres de l'équipe projet : Florence Cassin, Chrystel Bouby, Laureen Bonnet, Dorothée Burillon, Clément Coustenoble, Anne Legall, Claire Clément, Nathalie Dalmaso, Tiphaine Orhan, Erwan Maguet, Bérangère André, Florian Ribeiro, Yves-Armel Martin, Christine Champneuf, Camille Guillé, Elisabeth Millet, Aurélie Guirel, Samantha De Roo.

Dans l'esprit des hackathons, leur participation a été volontaire et gracieuse. Nous avons cependant défrayé les déplacements, hébergements éventuels et les 3 repas durant les 48h ont été pris en charge par le projet.

Processus de travail

Réparti·es en **cinq équipes de 6 personnes**, ils·elles ont travaillé ensemble pendant 2 jours, rassemblé·es dans un lieu, pour inventer, prototyper, présenter le fruit de leurs échanges en dehors de tout esprit de compétition.

À l'issue des 2 jours, un jury s'est tenu pour choisir le projet qui serait ensuite expérimenté par les structures partenaires auprès des internautes, à la rentrée de septembre 2025.

Il était entendu que les concepts imaginés par les groupes seraient mis en commun et partagés au plus grand nombre sous licence Creative Commons, le cas échéant.

Inspiration et formation

Pour concevoir et mener ce hackathon, nous nous sommes appuyés sur l'expertise de Yves-Armel Martin, membre cofondateur du concept **Museomix**, et Michaël Burrow, pratiquant-organisateur de hackathon.

L'équipe "facilitation" a bénéficié de 2 formations de 2 heures chacune.

- Une formation facilitation par Yves-Armel Martin
- Une formation gamification par Michaël Burrow

L'accès à ces 2 formations était toutefois ouvert à l'ensemble du groupe projet.

Par ailleurs, nous avons choisi de démarrer la phase de brainstorming en partant d'un profil de persona. Il y avait :

- **L'esthète** : Ce profil est très engagé culturellement, habitué aux musées, au cinéma d'auteur ou aux expositions, qu'il fréquente avec exigence. Sensible à la rareté, à l'indépendance artistique et à la signature d'un ou une artiste ou d'un lieu, il ne rejette pas l'offre de spectacle vivant d'un lieu, mais ne s'identifie pas forcément à celle proposée. Il a besoin d'un déclencheur fort pour se laisser convaincre.
- **L'explorateur, l'exploratrice** : En quête de nouveautés, ce profil recherche des expériences culturelles singulières, uniques ou atypiques. Ce profil aime se sentir privilégié et précurseur. Il est sensible à l'idée de vivre quelque chose d'exceptionnel, et aime se démarquer par ses choix.
- **Le pointilleux, la pointilleuse** : Ce profil ne veut pas se risquer. Consciencieux, il a besoin d'être rassuré sur le contenu artistique, le cadre, la qualité et le confort. Très attentif à la proposition, il perçoit la culture comme un levier d'épanouissement personnel, de bien-être et de développement intellectuel.
- **L'empêché-e** : Ce profil ne va pas au spectacle vivant, principalement en raison de contraintes logistiques, pratiques et mentales. Manque de temps, éloignement géographique, complexité des transports ou surcharge mentale sont autant d'obstacles qui limitent sa fréquentation. Il n'est pas fermé aux propositions culturelles, mais a besoin que l'expérience soit simple, fluide et bien accompagnée.
- **Le social** : Ce profil recherche avant tout à vivre une expérience conviviale et divertissante. Il est attiré par les propositions populaires tels que les grands événements, les têtes

d'affiches, les propositions festives et accessibles. Public occasionnel, il privilégie les sorties permettant de partager un moment agréable avec ses proches ou de faire des rencontres dans un cadre détendu.

Source : <https://mhm.co/signature-tools/culture-segments/>

Déroulé des 2 jours

Sur 2 jours, nous avons élaboré [le déroulé suivant sur l'outil collaboratif Modulo](#).

Déroulé lundi 19 mai

19 Mai.	Jour 1 🕒 10:00 → 22:00	20 Mai.	Jour 2 🕒 09:00 → 16:30	+
10:00 🕒 30'	Café d'accueil Description			🔄 Échange Accueil ▼
10:30 🕒 85'	Introduction, genèse et apports Description			👤 Plénière Présentation ▼
11:55 🕒 10'	Pause Description			Pause ▼
12:05 🕒 25'	Constitution des équipes Description			👥 Sous-groupe Inclusion ▼
12:30 🕒 90'	Déjeuner https://www.legrandbreguet.com/			🔄 Échange Pause ▼
14:00 🕒 180'	Phase d'idéation Description			👥 Sous-groupe Créativité ▼
17:00 🕒 90'	Mise en commun Description			👤 Plénière Synthèse ▼
18:30 🕒 90'	Apéritif dinatoire https://www.legrandbreguet.com/			🔄 Échange Pause ▼
20:00 🕒 90'	Phase d'idéation Description			👥 Sous-groupe Créativité ▼
21:30 🕒 30'	Déclension - préparation du jour 2 Description			👤 Plénière Déclension ▼
22:00 🕒 12h0				

Déroulé mardi 20 mai

19 Mai.	Jour 1 ⌚ 10:00 → 22:00	20 Mai.	Jour 2 ⌚ 09:00 → 16:30	+
09:00 ⌚ 30'	Café d'accueil Description	🗣️ Plénière	Accueil	▼
09:30 ⌚ 90'	Prototypage Description	👥 Sous-groupe	Prototypage	▼
11:00 ⌚ 20'	Convergence / mutualisation / besoin d'aide Description	🗣️ Plénière	Présentation	▼
11:20 ⌚ 100'	Suite prototypage Description	👥 Sous-groupe	Prototypage	▼
13:00 ⌚ 90'	Déjeuner Description	⚖️ Échange	Pause	▼
14:30 ⌚ 90'	Test des prototypes (reformuler) /// présenter l'expérience usager Description	🗣️ Plénière	Prototypage	▼
16:00 ⌚ 30'	Conclusion Description	🗣️ Plénière	Synthèse	▼
16:30 ⌚ 7h30				

L'évaluation des participants

Ce qui les a marqués : les échanges, la co-construction, l'effervescence du premier jour et la présentation des projets le lendemain qui surprennent beaucoup par leur pertinence et leur aboutissement en si peu de temps.

Sur les projets : plusieurs trouvent que les projets pourraient se compléter. L'Instamaton retient l'attention de quelques-uns, mais, tous soulignent les points forts de chacun des projets.

Sur le processus vécu ensemble, ils-elles retiennent :

- une méthodologie puissante, efficace, qui permet de sortir des automatismes
- la force du travail en collectif avec profils pluriels
- l'importance de couper avec son environnement habituel, son quotidien
- 2 jours formateurs, stimulants, enrichissants
- une légitimation à mettre en place des nouvelles "bonnes pratiques"
- une bonne organisation
- un rôle de facilitation nécessaire, qui influe sur le vécu du groupe et sur l'aboutissement du projet

Nous avons entendu et retenu...

- une sous-exploitation des leviers de gamification. il en résulte des projets pas très gamifiés au final. Quels enseignements pouvons-nous en tirer ?
- mise en garde sur l'obsolescence d'un projet qui prend place sur Instagram, au vu notamment de ses évolutions 'nébuleuses' que nous ne maîtrisons pas.
- difficulté à maîtriser et à mesurer "l'impact réel possible sur les utilisateurs visés"
- beaucoup de contraintes au départ > moins d'idées novatrices à la fin
- idée d'un temps de travail dédié à la préparation de la restitution car c'est un exercice à part entière
- difficile de concilier posture et avis personnels avec les autres individualités notamment quand le projet retenu fait moins appel à son profil (artiste par exemple)

Dans les profils des participants, il a été suggéré...

- d'avoir des non-spectateurs,
- davantage de community manager de théâtre et de spécialiste Instagram.
- regret de la présence d'un seul codeur pour tous les groupes, voire d'expert gamification.
- Un-e personne suggère la présence d'un-e expert-e marketing en méta-facilitateur pour porter un regard à certains moments clés des projets.

Et après ?

Envie d'aller réellement jusqu'au prototype à l'issue de ces 2 jours. Impression d'être quand même rester au stade d'idée. Idée de prolonger le Hackathon en équipe réduite sur une période supplémentaire. 10 mentionnent l'envie de vouloir poursuivre avec nous sur d'autres étapes de la mise en œuvre du projet !

Des Merci et des Bravo clôturent le questionnaire qui a permis de recueillir ces retours.

Les prototypes imaginés

- *Instamaton* pour le public Pointilleux
 - [Lien vers la présentation du projet](#)
 - Une cabine installée dans le théâtre, à la sortie de la salle, où les spectateurs peuvent enregistrer une vidéo d'une minute pour raconter leur expérience.
 - Ils parlent à chaud, de manière libre, avec leur propre téléphone, dans un cadre calme, guidés si besoin.
 - Le format est pensé pour Instagram : les vidéos peuvent être crosspostées / repostées en story par le théâtre au coup par coup ou intégrées à un montage mensuel.
 - L'objectif est de transformer les spectateurs en ambassadeurs sincères, capables de donner envie à d'autres.

- Une récompense annuelle valorise les participants : places, rencontres, expériences VIP.
- *Ceci n'est pas* pour le public Esthète
 - [Lien vers la présentation du projet](#)
 - “Ceci n'est pas”... repose sur l'idée que la beauté se cache partout. Il s'agit d'un principe répliquable de campagne sur Instagram basée sur des visuels léchés et très esthétiques, des détails très plastiques d'éléments de décor, de bâtiment, ou d'objets... qui suggèrent d'autres arts que le spectacle vivant et que l'internaute est invité à identifier, grâce à des jeux et des sondages.
- *Méthode Whaou... Ouf !* pour le public empêché
 - [Lien vers la présentation du projet](#)
 - Capter avec l'effet whaou ! Rassurer avec l'effet Ouf ! - De l'info claire et à jour
 - Ce projet répond aux besoins des personnes en manque de temps et avec une lourde charge mentale en facilitant l'accès à des informations sûres et pratiques. Le prototype apporte une méthode et des outils adaptables pour tous les théâtres sur leur compte Instagram. Grâce à la création de contenus stories à la une et un réel, le théâtre assure une communication claire, rapide et facile d'accès.
 - Catégories : Accès au théâtre / Tarifs / Restauration / Service + (ex. Garderie) / Accessibilité
- *Anecdotes de théâtre* pour le public explorateur
 - Dans des lieux partenaires des QR codes invitent à visionner des capsules courtes, mettant en avant une confidence liée à la sortie du théâtre.
 - L'explorateur est invité à laisser lui-même un secret pour en acquérir un autre exclusif.
 - Ces capsules sont principalement sonores, avec des illustrations très minimales (ou écran noir) avec des sous-titres - une transcription.
 - Ces publications se mélangent aux autres communications de la structure. Les QR code n'arrivent que dans un second temps, une fois qu'une majorité de ces publications sont prêtes.
- *A priori / Avant/Après* pour le public social > celui qui a donné #tapremiereautheatre
 - A partir d'un micro-trottoir auprès d'une personne plutôt réfractaire au théâtre (idées reçues type : on s'ennuie, c'est pas pour moi, c'est trop cher, c'est pas convivial), on l'interroge avec ton plutôt spontané, décomplexé et humoristique.
 - On l'emmène au spectacle et on l'interroge après pour voir comment il ou elle a changé d'avis. La vidéo avant/après est diffusée sous forme de reels moins de 30 sec avec en fin “Et toi prêt à te laisser surprendre ?”
 - L'utilisateur est invité à taguer la vidéo.



- Jeu-concours qui laisse l'opportunité de gagner des places pour un prochain spectacle.

Publications sur le Hackathon

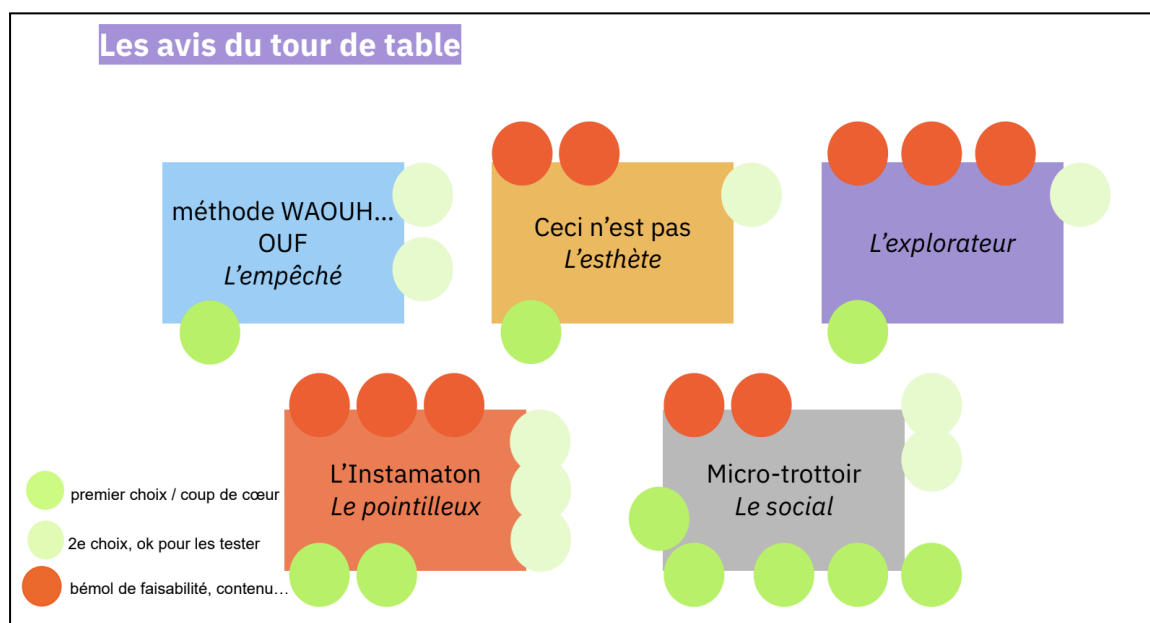
- Article [Projet Unlock Théâtre : retour sur le hackathon et premières publications en ligne !](#) publié sur le site du TMNlab en novembre 2025
- Article [Projet Unlock Théâtre : du living lab au Hackathon !](#) publié sur le site du TMNlab en mars 2025

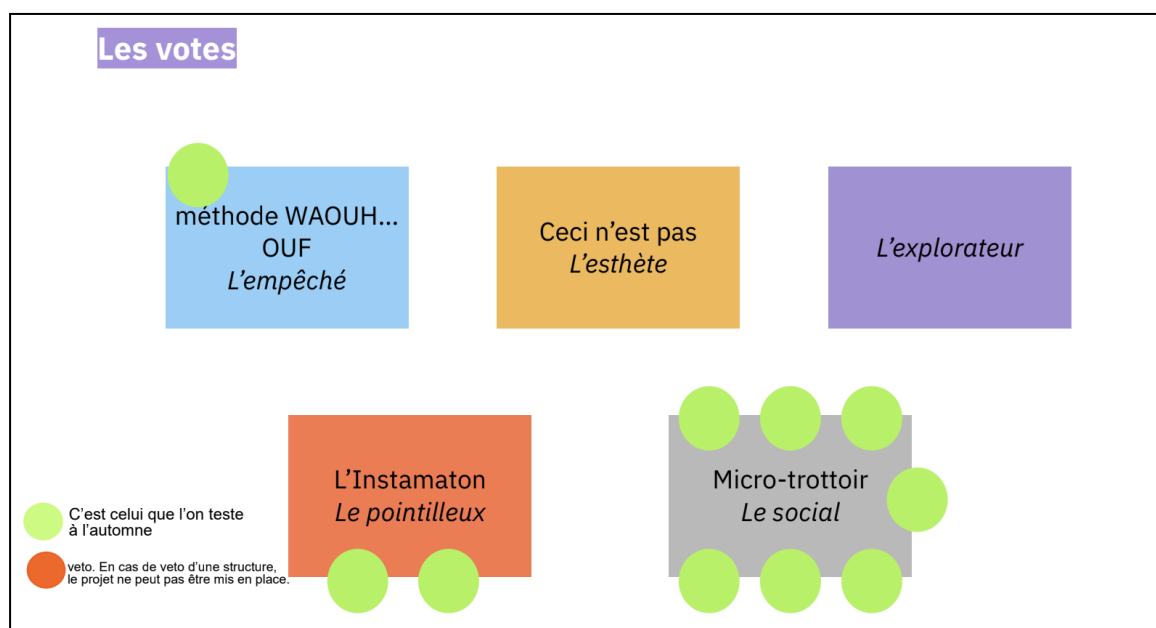
#tapremiereautheatre

Vote

Le projet #tapremiereautheatre a été adopté à une large majorité de voix et aucun veto à l'issue d'un vote le 26 juin 2025 par un jury composé de 10 votants :

- Théâtre d'Auxerre
- La Faïencerie
- Lieu Unique
- La Commune
- La Passerelle
- Les Gémeaux
- TMNlab
- Artcena
- Christine Champneuf
- Nathalie Dalmasso





Extraits des arguments qui ont penché en sa faveur

- ça répond vraiment aux attentes et ça valorise très bien les équipes des théâtres (si on forme les gens en interne- les équipes rp- afin de valoriser le travail et de prévoir un temps de formation avec un budget dédié). Très bonne viralité sur le territoire
- projet "social" pour faire passer la porte du théâtre par des "non-publics" c'est totalement adapté. Facile à faire. Projet croisé rp et com. ça représente un défi
- Aller à l'extérieur pour amener des personnes à l'intérieur.
- le numérique permettrait de partager une mosaïque d'expériences sensibles. Est ce que l'IA pourrait faire le montage ? Avec des médiations assez simples..
- nécessite un vrai travail de prospection
- toucher des nouveaux publics et valoriser les équipes. Viralité des paroles captées. Mais comment on partage entre les théâtres ?
- médiation incarnée. Il y a un avant/après. Format répliquable dans le temps et ça rejoint le côté incarnation de la parole juste par rapport au projet. Qu'est ce qu'on fait des expériences négatives et s'assurer que la personne vienne bien en salle et le temps que cela va prendre aux équipes.

Mise en oeuvre

De juillet à octobre 2025, nous avons réuni tous les éléments permettant la mise en oeuvre en novembre 2025.

Grâce à un calendrier éditorial, chaque structure partenaire a choisi sur quel spectacle elle allait proposer cette première au théâtre.

Nous avons écrit les scripts de toutes les étapes :

- Interview,

- plan de tournage et montage,
- post Instagram, post de repartage,
- mail de confirmation à l'interviewé
- ...

Nous avons sollicité une graphiste, Océane Pesset, pour créer l'habillage en motion-design commun à l'ensemble des vidéos.

Il s'agissait de composer une marche à suivre identique pour l'ensemble des structures testeuses dans la perspective d'en faire un kit clé en main à diffuser à toute la communauté TMNlab.

Enfin, nous avons confié à une des coordinatrices du projet la mission de restitution numérique d'une [mallette #tapremiereautheatre](#) sur le site du TMNlab

A partir de la documentation existante, créer une interface fluide, puis rédiger et saisir l'ensemble des contenus pour une utilisation clé en main de la communauté.

Analyse quantitative / qualitative

A date, cinq scènes sur les six ont abouti la mise en oeuvre de #tapremiereautheatre, permettant d'avoir de premiers éléments concernant la phase publique de ce dispositif.

Un lieu a choisi de se retirer de cette phase du projet.

Un reel a été annulé en raison de l'absence de l'invité pour l'interview d'après spectacle.

Deux épisodes restent à paraître dans le courant du mois de décembre.

Les indicateurs présentés concernent sept reels publiés entre le 3 novembre et le 4 décembre 2025 sur les comptes Instagram des lieux concernés et sur d'autres plateformes, tenant compte de l'existant de chaque structure.

Les données présentées sont issues des comptes Meta et Instagram des lieux concernés.

Pour cette phase d'expérimentation de la diffusion, les lieux ont opté pour des formats de réalisation et/ou diffusions différents. Le choix était laissé libre de réaliser l'interview en interne par l'équipe du théâtre, ou par un média / influenceur-euse extérieur.

La première option présente l'intérêt d'un fort engagement de l'équipe en interne. On trouve ici une forme de réciprocité entre l'engagement demandé à l'interviewé et le/la chargé-e des RP se présentant face caméra en compagnie de l'interviewé.

La seconde option pouvant donner une portée plus importante à la publication.

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

Analyse quantitative

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

- **Nombre de vues en regard des partenariat de publication**

	partenariat média ?	Nb de vues Instagram	Nb d'interactions	Nb de partage
épisode 4	Sans partenariat	1297	58	39 j'aime / 12 partages / 2 enregistrement
épisode 5	Sans partenariat	1314	74	nc
épisode 7	Sans partenariat	1394	77	61 j'aime / 13 partages / 2 commentaires
épisode 2	Sans partenariat	2155	102	75 j'aime / 11 commentaire / 9 partages / 1 enregistrement
épisode 3	Influenceur·euse	5056	154	16 partages / 6 enregistrements
épisode 1	Influenceur·euse	6567	383	48 partages / 16 enregistrements
épisode 6	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 diffusion 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.

La visibilité cumulée des publications touche majoritairement une audience qui ne suit pas les lieux diffuseurs : 51,8% de non followers des théâtres participants.

● **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	1747
1314	1646	364		3324
1394			1990	3384
2155	5034	369		7558
5056	597	455	41	6149
6567	2636	1537	163	10903
8239	702			8941
26022	10737	2871	2376	

La portée multicanal 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 replicable 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. L'audience majoritaire des réseaux concernés étant sur une tranche supérieure.

Analyse qualitative

- **Une approche rare des non publics dans l'espace public**

Les structures ayant opté pour une interview réalisée en interne ont partagé des échanges précieux et rares avec les habitants de la commune non encore spectateurs. Cette démarche d'aller vers des individuels dans la rue, en terrasse, sur un marché, vers une sortie d'école est peu courante. Le travail de médiation se faisant généralement auprès de groupes identifiés, ou par le biais de relais. Aussi, ce projet a été pris dans plusieurs lieux comme une occasion de partager avec les habitants/ occupants de l'espace public et de recevoir leurs ressentis sur les lieux de spectacle vivant, tant sur leurs a priori que sur les freins à la venue en salle.

Les personnes interrogées se sont montrées sensibles à la démarche même lorsqu'elles ne souhaitent pas être filmées par la suite.

Ce retour a pu susciter l'envie de la part de certains lieux de reproduire ce type de démarche, de présence dans l'espace public afin d'amorcer les échanges, réaffirmer la présence du lieu dans la ville, faire tomber les freins.

- **Des retours différents selon le type d'approche**

Si les lieux qui ont réalisé le réel en interne ont apprécié le relationnel installé avec primo-spectateurs, les lieux qui ont opté par le recours à un média extérieur ont obtenu une portée plus conséquente.

Par ailleurs, ce projet a été utilisé par La Passerelle comme opportunité pour entamer un partenariat avec un influenceur.

En revanche, l'absence d'échange entre la chargée des relations avec les publics et les primo-spectateurs à l'issue de la représentation a engendré des échanges différents. L'influenceur n'ayant pas les connaissances pour répondre aux freins/ a priori de la personne interrogée. Enfin, on ne retrouve pas ici la proximité installée au fil des échanges entre une équipe d'un lieu et un interviewé.

- **Une initiative appréciée de façon partagée dans l'environnement des lieux**

L'image des lieux impliqués dans #tapremiereautheatre est positive. Cette confrontation aux a priori négatifs des non spectateurs est valorisée par les internautes, followers du lieu. Les retours ont pu être fait également en direct auprès des équipes des structures.

- **Un désir de renouveler l'opération**

Souhaiteriez-vous reproduire ce format et si oui selon quelles modalités ? (planning, axe...)

pas forcément

Oui nous souhaitons reproduire ce format l'année prochaine mais pas plus de 3 vidéos dans la saison et avec la volonté d'analyser la portée des vidéos à N+1 / N+2... et surtout d'aller chercher un public moins en proximité géographique (quartier, villes éloignées) et aussi de s'appuyer sur des clubs, associations éloigné.e.s du théâtre. Type asso de volley

Oui, ce format sera sans doute reproduit aux Gêmeaux. Il nous a manqué du temps (prog qui commence tard pour cause de travaux) pour le faire sereinement.

Oui, mais recentré sur une saison ou une année. Plus largement, il a créé en nous l'envie de voir la création d'une prototype/dispositif plus large permettant la rencontre et le partage avec de non public en sortant du réseau qu'est Insta, ou d'une initiative qui renforce la présence du spectacle vivant sur les réseaux et médias numérique.

Oui, lors de certains temps fort de notre saison par ex.

Je contribuerai à la diffusion de ce format comme un modèle de médiation numérique (et tellement pas que.)

Possiblement la saison prochaine. Cependant, après 3 vidéos réalisées et 2 déjà diffusées, il faudra veiller à ce qu'il n'y ait pas une sorte d'épuisement sur le territoire. Il serait intéressant de voir ce que donne ce format plus développé à l'échelle nationale.

Oui, juste il faudrait qu'en interne on soit formé (ou qu'on ait le temps) au montage.

Si j'étais en structure, j'en ferais un rdv régulier (1 fois par trimestre ?) pour donner le temps à une forme de notoriété (une viralité répétée) d'installer le principe auprès des habitants.

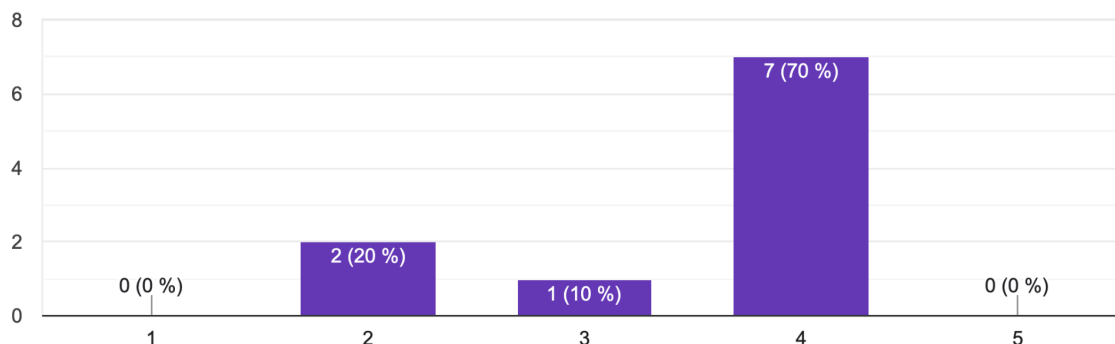
Difficile à Artcena.

Evaluation au regard des objectifs de départ

Réponses des membres du groupe Projet :

Selon vous, le format final #tapremiereautheatre répond-il aux objectifs initiaux ?

10 réponses



En reprenant les objectifs de départs, voici une évaluation par item :

- aller à la rencontre d'un non-public de 30/40 ans ✓
 - explorer l'espace de sociabilité qu'est instagram (mais pouvoir en sortir) ✓
 - déclencher du désir pour la sortie au théâtre ✓
 - utiliser les ressorts de la gamification ☒
- #tapremiereautheatre ne révèle pas cette dimension dans l'objet final en effet. En revanche, dans notre boîte à outils de facilitation et donc tout au long du processus du marathon créatif, les outils de la gamification ont été une ressource et un moteur.
- faire de ce projet une formation-action ✓



Cf. montée en compétences des équipes dans les Acquis

#tapremiereautheatre recherche la viralité dans la communauté théâtre. Cet automne, une première vague de reels sont lancés, il faudra que d'autres suivent pour former une collection plus conséquente et installer une tendance.

Publications et déploiement auprès de la communauté TMNlab

- [Article Mallette DIY](#) un kit clé en main pour mener le projet en autonomie
- le canal [Discord SNI - Unlock Theatre](#) pour mettre en lien les nouveaux venus et les expérimentés
- Un [café TMNlab](#) le 18 décembre 2025 à 9h pour communiquer sur le projet et embarquer de nouveaux participants.
- ...sans doute d'autres résonances de ce projet à imaginer sur des rencontres du TMNlab ou d'autres.

Difficultés rencontrées

Éventuels freins rencontrés

Les écueils indiqués ci-dessus ont été identifiés par le groupe coordination du projet.

Deux options de réorientations ont été proposées à l'ensemble des participant·es.

[[présentation du 16 janvier](#) : bilan d'étape avec le groupe projet et hypothèses de poursuite de travaux]

La réorientation sous un format Hackathon a été retenue de façon unanime et enthousiaste.

En effet, nous avons souhaité réorienter le projet face au constat d'une effervescence difficile à activer dans les modalités instaurées au départ du projet. En effet, l'espacement des rendez-vous (un mois entre chaque) et leur tenue en visio sur des phases d'idéation ne nous a plus paru être le format adapté après le stade d'idéation.

Les scénarios issus des derniers ateliers - même si nous leur reconnaissons des atouts et des leviers à retenir - nous paraissent pouvoir aller plus loin en termes d'innovation.

De plus, nous avons manqué d'apports extérieurs dans cette première phase. Le format Hackathon oriente clairement cette participation plurielle.

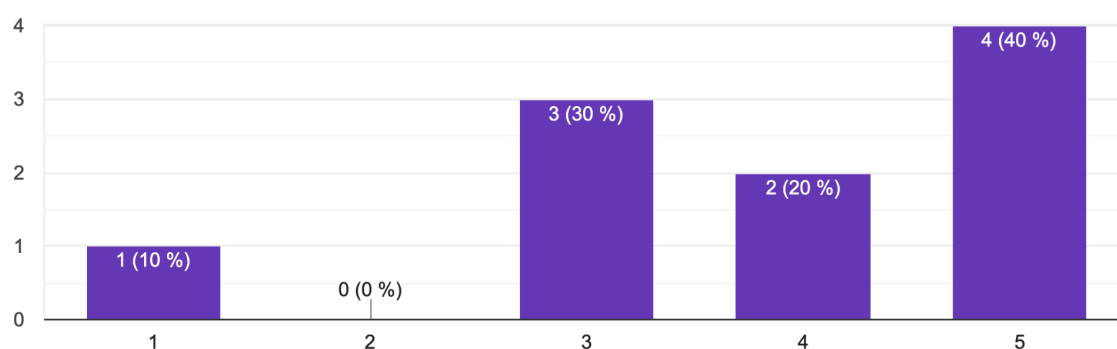
Acquis

Projet de coopération interstructure
rayonnement en interne dans les structures (embarquement)

Montée en compétences

Le projet dans son ensemble a permis une montée en compétence individuelle et/ ou des équipes de ma structure.

10 réponses



Les apports principaux relevés par les membres du groupe Projet

L'expérience du hackathon.

Force du réseau pour réfléchir à différentes pistes

La méthode de travail collectif et la facilitation

La méthodologie de groupe et la répartition des rôles lors du hackathon, l'apport de connaissances sur ce non-public, la réflexion collective nourrit par nos différentes expériences, et l'expérimentation d'un nouveau format de communication qui n'aurait pas été testé sans ce projet.

La rencontre entre les différentes structures et différents corps de métier (créateur.ices de contenu, designer.euses, etc.)

L'influenceur, le·la créateur·rice de contenus peut être un·e collègue de la médiation. Et un deuxième : la gamification est à distinguer de la ludification. La manipulation des esprits n'étant pas loin.

Vision élargie et enrichie de l'usage des réseaux et en l'occurrence Instagram.

Une plus grande connaissance sur les enjeux de communication

Le travail inter structures, et l'étonnante facilité d'œuvrer ensemble pour un même projet très concret et très local.

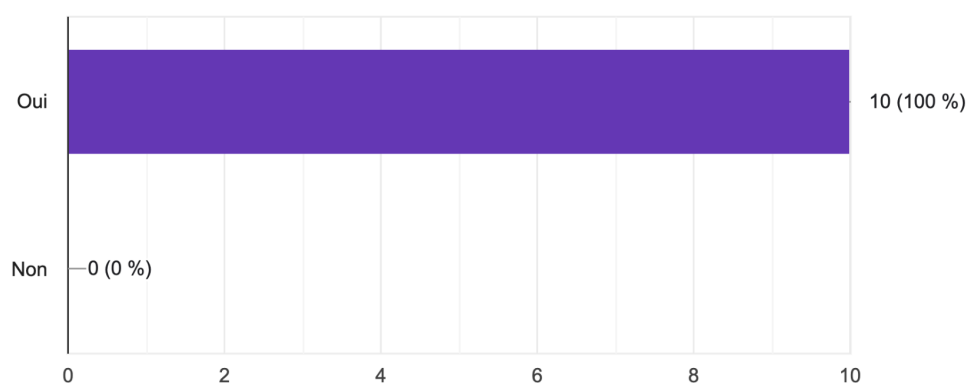
L'esprit de coopération. Le hackathon

Perspectives

Envie de mener d'autres projets en coopération

Souhaiteriez-vous mener d'autres projets en coopération interstructures ?

10 réponses



Pourquoi ?

L'échange sur nos pratiques et problématiques communes, les expertises à partager.

se nourrir les uns et les autres / se rendre compte que nous partageons les mêmes problématiques / visibilité des actions étendues sur le territoire

Il y a peu d'espace dans le planning d'un lieu pour prendre le temps de réfléchir à comment travailler en interstructure. Ces projets le permettent.

L'apport de connaissances et l'enrichissement collectif autour de questionnements et problématiques communes, le contact avec des collègues homologues d'autres théâtres au niveau national, l'expérimentation d'un projet ou de nouvelles méthodes de travail, la possibilité de travailler le sujet des "non-spectateurs" d'une manière encore jamais explorée au sein de la structure.

Je ne suis actuellement pas dans une structure de diffusion de spectacle vivant, mais je suis convaincue qu'il y a des enjeux qui n'ont de sens à être entrepris qu'à une échelle plus grande que chacune des structures. Donc où que je mette mon énergie professionnelle, cette dimension coopérative est et sera un élément décisif.

La créativité ne manque pas au sein des équipes de chaque lieu. Nous avons pris l'habitude de nous inspirer des bonnes pratiques relayées par la communauté et c'est déjà un apport conséquent dans nos activités quotidiennes. Cependant, s'entendre sur des projets coopératifs nous invite à sortir des logiques propres à nos structures, nous ouvre des échanges constructifs grâce à des compétences complémentaires au sein des différentes structures et nous permet de rester centrée sur un objectif partagé.

Pour se confronter à d'autres façons de pensées et d'autres réalités territoriales.

Pour la richesse de la mise en commun des compétences, et la sensation rendue réelle d'appartenir à un réseau de structures animées d'un même but.

Indispensable de coopérer.

Déclinaisons hors champs théâtre

Avant même la diffusion large du projet, quelques membres de la communauté TMNlab nous ont interrogés sur la possible déclinaison dans leur structure.

En prévision de cela, nous avons préparé des déclinaisons des fichiers motion-design permettant de reproduire l'opération sur des spectacles de cirque, de marionnette, d'opéra, de danse.

Poursuite de #tapremiereautheatre

Pour les membres du groupe projet

Le reproduction du format #tapremiereautheatre à d'autres moments de la saison en ayant le choix des spectacles à adresser au non-public.

Pour d'autres structures théâtre

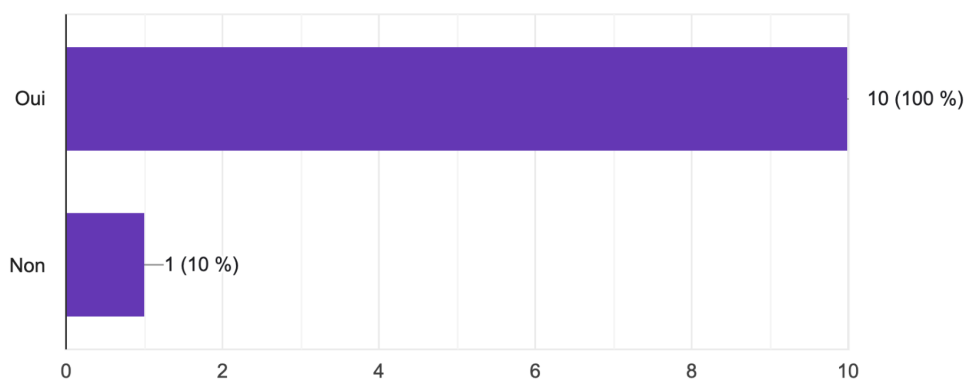
Envie d'embarquer d'autres structures et d'autres professionnel·les pour créer une série de vidéos et une chaîne vertueuse de premières expériences de théâtre.

Mise en place d'autres projets issus d'Unlock Theatre

Dans le questionnaire bilan envoyé aux membres du groupe Projet en décembre 2025, nous leur avons demandé s'il-elle souhaitait mettre en place un des projets non retenus. Voici leurs réponses.

Souhaiteriez-vous mettre en place l'un des scénarios envisagés lors du Living-lab ou prototypes conçus lors du Hackathon ?

10 réponses



Si oui, lequel ?

L'instamaton

Pas un projet en tant que tel mais de pouvoir prendre des morceaux pour les diffuser dans la communication globale. (ont répondu oui et non)

méthode whaou...ouf !

Whaou...ouf !, Ceci n'est pas.

Whaou...ouf (déjà en place), Ceci n'est pas, Instamaton

Méthode Whaou...ouf !, Ceci n'est pas, Projet explorateur

Méthode Whaou... ouf ! / Instamaton / Ceci n'est pas

Instamaton, projet explorateur & Bingo théâtre

(Si un jour je suis en structure) Le banquet dans une forme à préciser / l'Instamaton pour oser donner vraiment la parole au public.



CONTACT :

Équipe projet

Claire CLÉMENT
com@auxerreletheatre.com

Nathalie DALMASSO
ndalmasso-pro@posteo.net

Équipe TMNlab

Anne LE GALL
déléguee générale
anne.legall@tmnlab.com

Association TMNlab
31 rue du Simplon
75018 Paris
www.tmnlab.com