

Bonne présentation dans l'ensemble, à quelques détails près : taille des titres un peu grande et surtout pas besoin de décimales avec les pourcentages...
Bons commentaires et propositions en dernière partie. Bon travail d'ensemble.

15/20



Analyse des résultats de l'enquête au TGP

Groupe 1
Sacha Leclerc
Indiana Burkel
Oriana Dalmat
Sybille Français
Elouan Richer-Muszynski

Date du spectacle

Titre du spectacle

1) Est-ce la 1ère fois que vous venez au TGP ?

1a) Si OUI, Quelles sont les 2 raisons principales pour lesquelles vous n'étiez pas venu(e) avant aujourd'hui ?

1b) Si NON, Combien de spectacles avez-vous vu au TGP la saison dernière ?

1c) dont spectacles jeune public ?

1d) Dans la liste suivante, quelles sont les 2 raisons principales de votre fréquentation du TGP ?

2) Comment avez-vous découvert le TGP ?

3) Avez-vous déjà pris un abonnement au TGP ?

3a) Si non, pourquoi ?

3b) Si oui, qu'est-ce qui vous motiverait à en prendre un ?

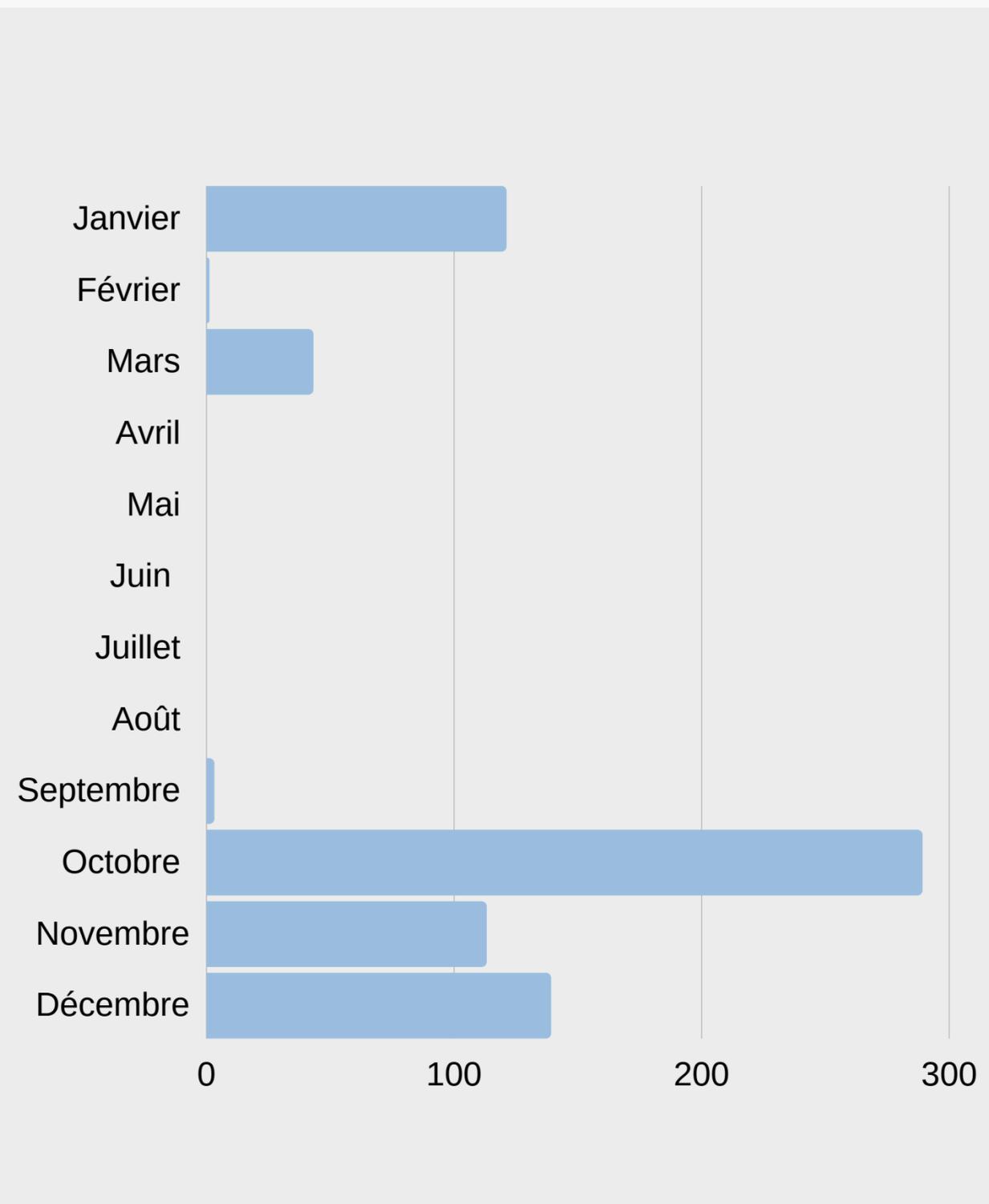
4) Etes vous venu(e)

4a) Avec combien d'enfants êtes-vous venu(e) ?

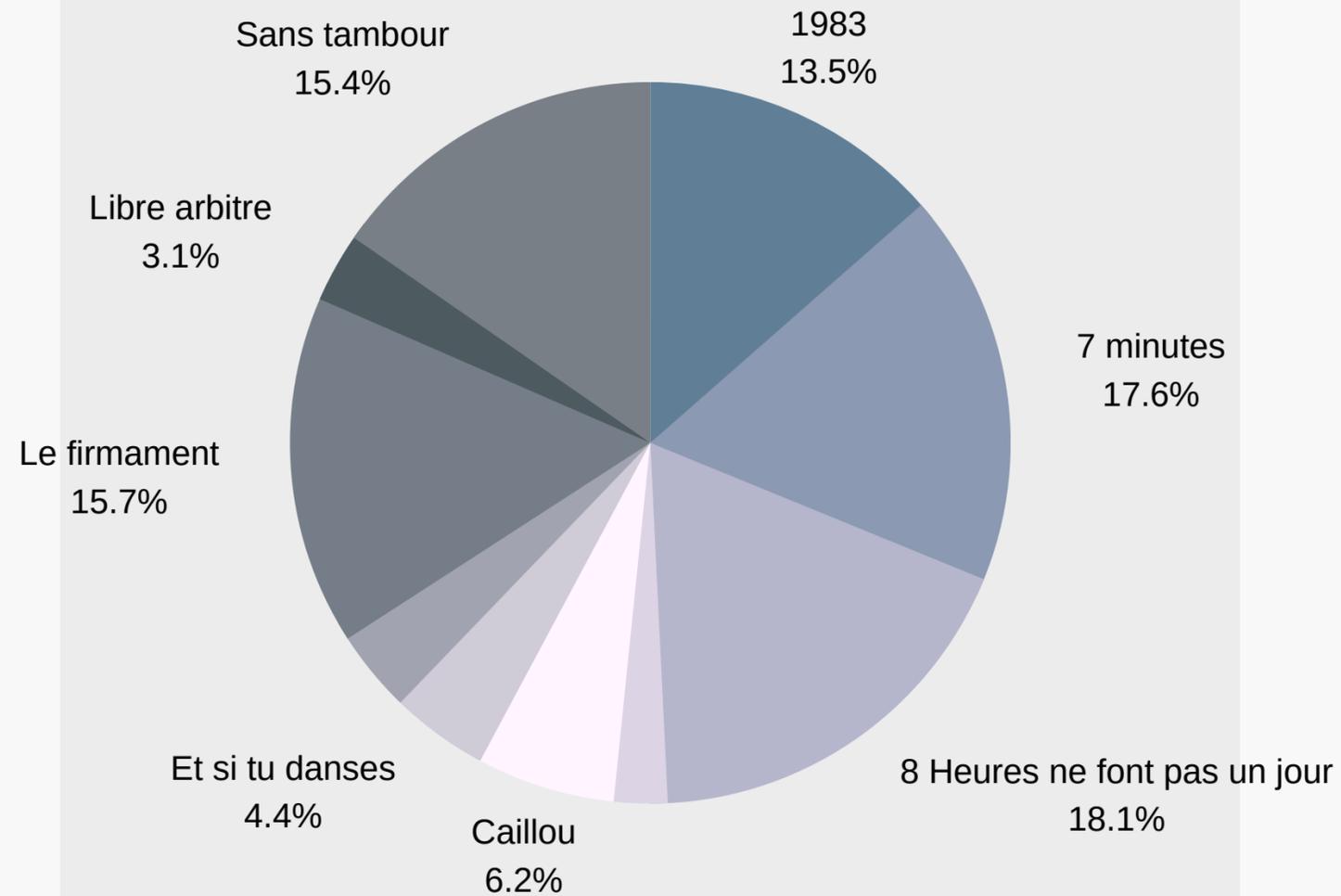
Liste des questions

Date du spectacle

40% des spectateurs ont été soumis au questionnaire en octobre. Il s'agit donc de la majorité des personnes interrogées sur les 719 personnes sondées contre 1 personne en février.



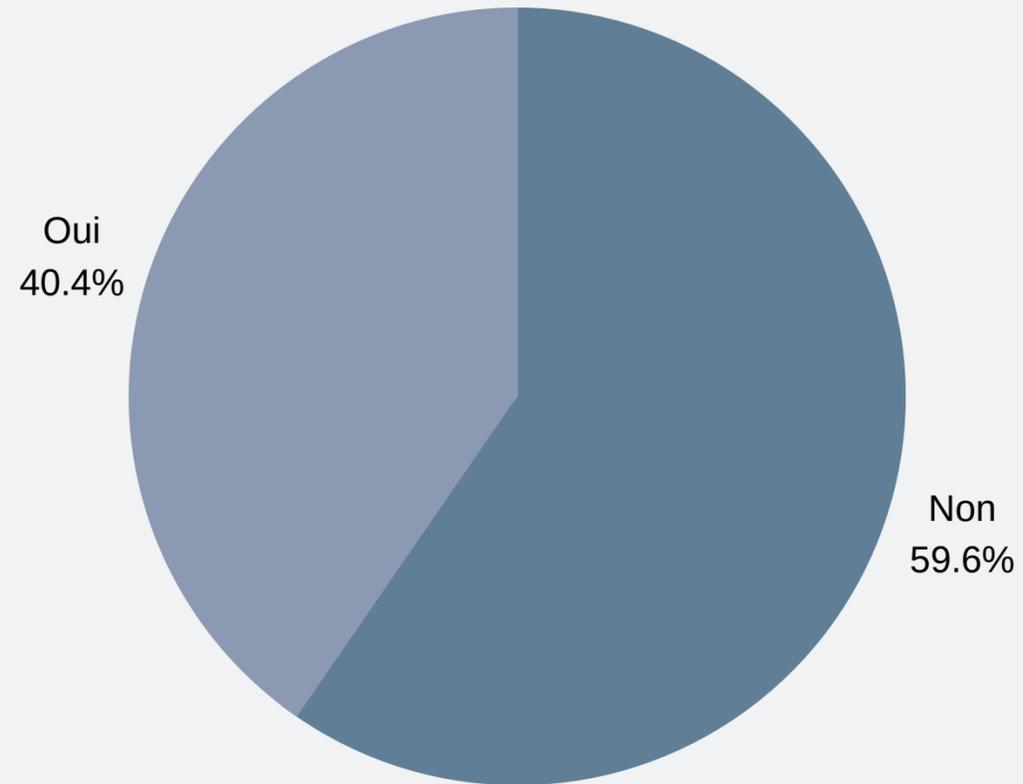
Titre du spectacle



Le questionnaire a été présenté à des publics venus voir 10 spectacles différents. Nous pouvons souligner que 128 individus des 719 personnes sondées sont venus visionner le spectacle " 8 Heures ne font pas un jour ", c'est-à-dire 18% des sondés. Nous pouvons donc en déduire que la majorité des personnes sondées sont les publics ayant vu ce spectacle. Les publics du spectacle Birgit Kabarett sont le groupe de sonder minoritaire avec un pourcentage de 2%, c'est-à-dire 17 personnes. A noter que 10 personnes n'ont pas répondu à cette question sûrement à cause d'oublis.

Question 1 /

Est-ce la 1ère fois que vous venez au TGP ?

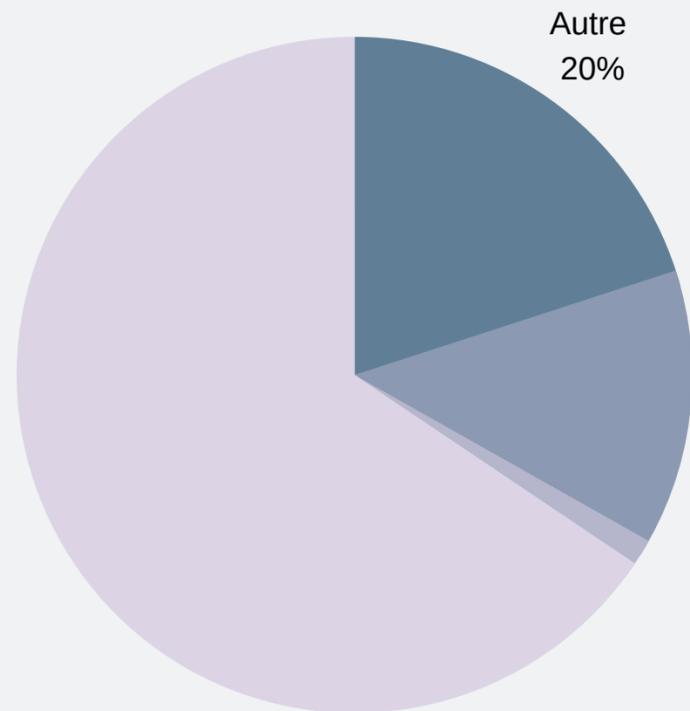


Les chiffres nous montrent que la majorité du public du TGP y est déjà venue au moins une fois. Cependant une part non négligeable des spectateur.ice.s : 40,4%, viennent pour la première fois, suggérant l'attractivité de la programmation au-delà d'un cercle d'habitué.e.s.

Question 1a /

Si OUI, Quelles sont les 2 raisons principales pour lesquelles vous n'étiez pas venu(e) avant aujourd'hui ?

L'éloignement du TGP de votre domicile
65.6%



Autre
20%

Le manque d'intérêt pour le théâtre
13.2%

La programmation
1.2%

Nous remarquons que l'éloignement du TGP par rapport aux domiciles ainsi que la méconnaissance du lieu sont les facteurs principaux pour lesquels les gens ne sont pas venu.e.s avant. Ainsi, on constate qu'une majorité des personnes venant au TGP pour la première fois s'y rendent par intérêt pour un spectacle en particulier. La question ouverte "autre" est la réponse de 6% des interrogés et révèle que ces spectateurs n'étaient pas venus au TGP auparavant par manque d'intérêt et pour une raison personnelle.

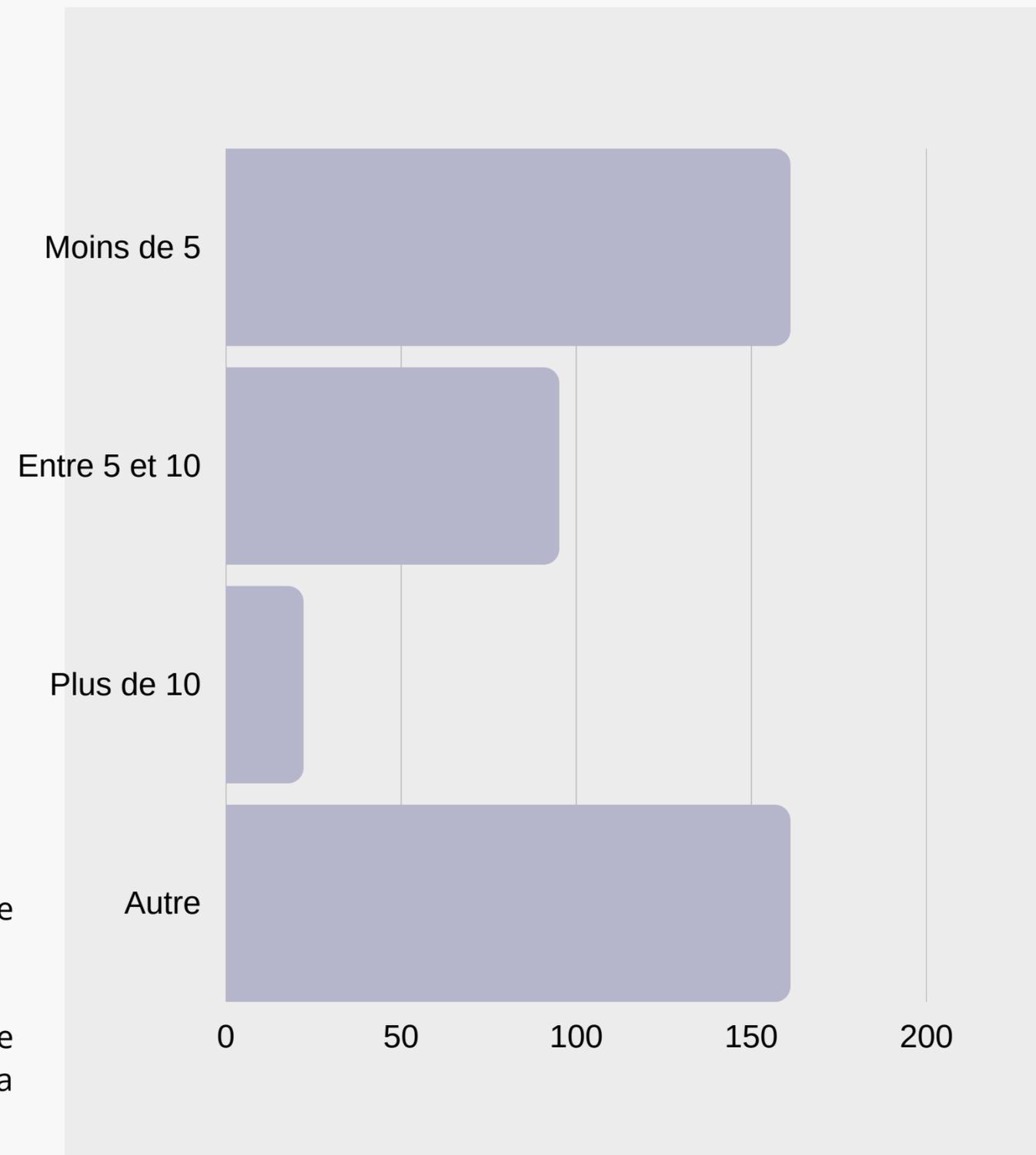


Question 1b /

Si NON, Combien de spectacles avez-vous vu au TGP la saison dernière ?

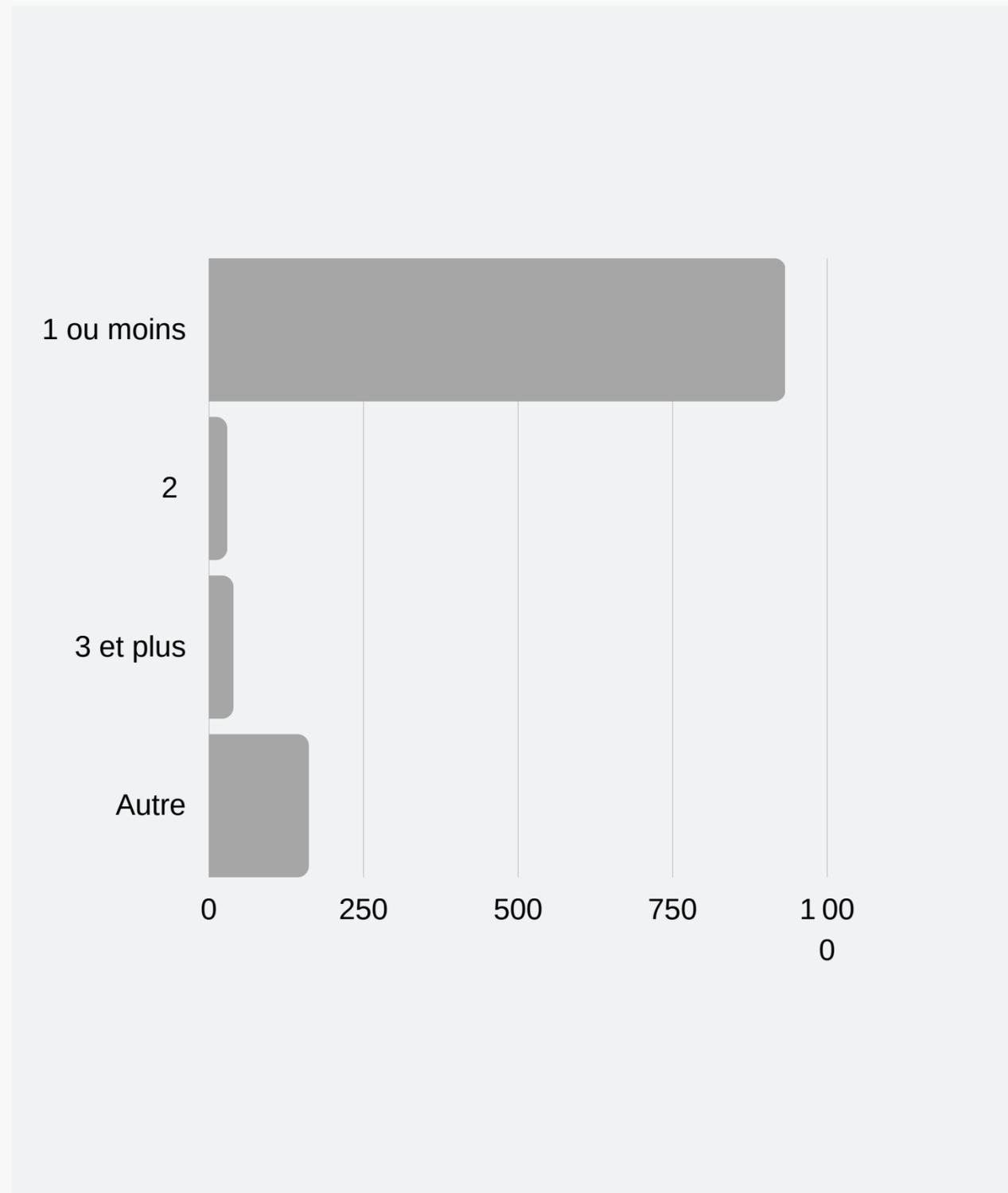
Pour une meilleure lisibilité des résultats, nous avons découpé le nombre de spectacles vus par tranche de 5 à partir de 0.

Les spectateur.ice.s qui sont déjà venu.e.s au TGP sont pour la grande majorité des personnes étant venues voir entre 0 et 5 spectacles lors de la saison précédente.



Question 1c /

Combien avez-vous vu de spectacles jeune public ?

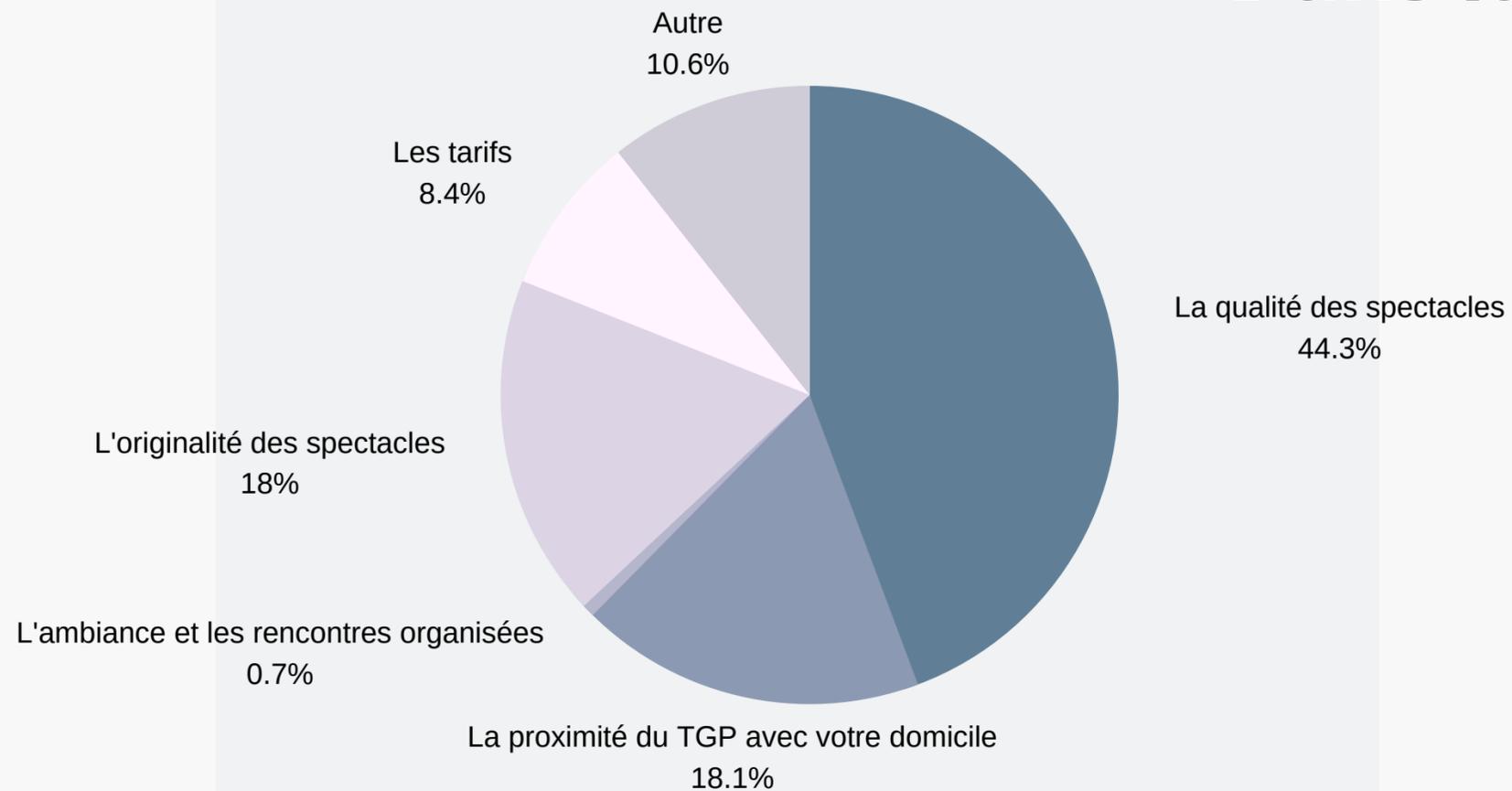


On voit aussi que la majorité des spectateur.ice.s viennent au maximum voir 1 spectacle jeune public sur la durée d'une saison.

Ce qui nous pose plusieurs questions : la programmation jeune public est-elle insuffisante, pas assez attrayante ou manque-t-elle de communication ? Comment attirer les jeunes publics et les familles ?

Question 1d /

Dans la liste suivante, quelles sont les 2 raisons principales de votre fréquentation du TGP ?

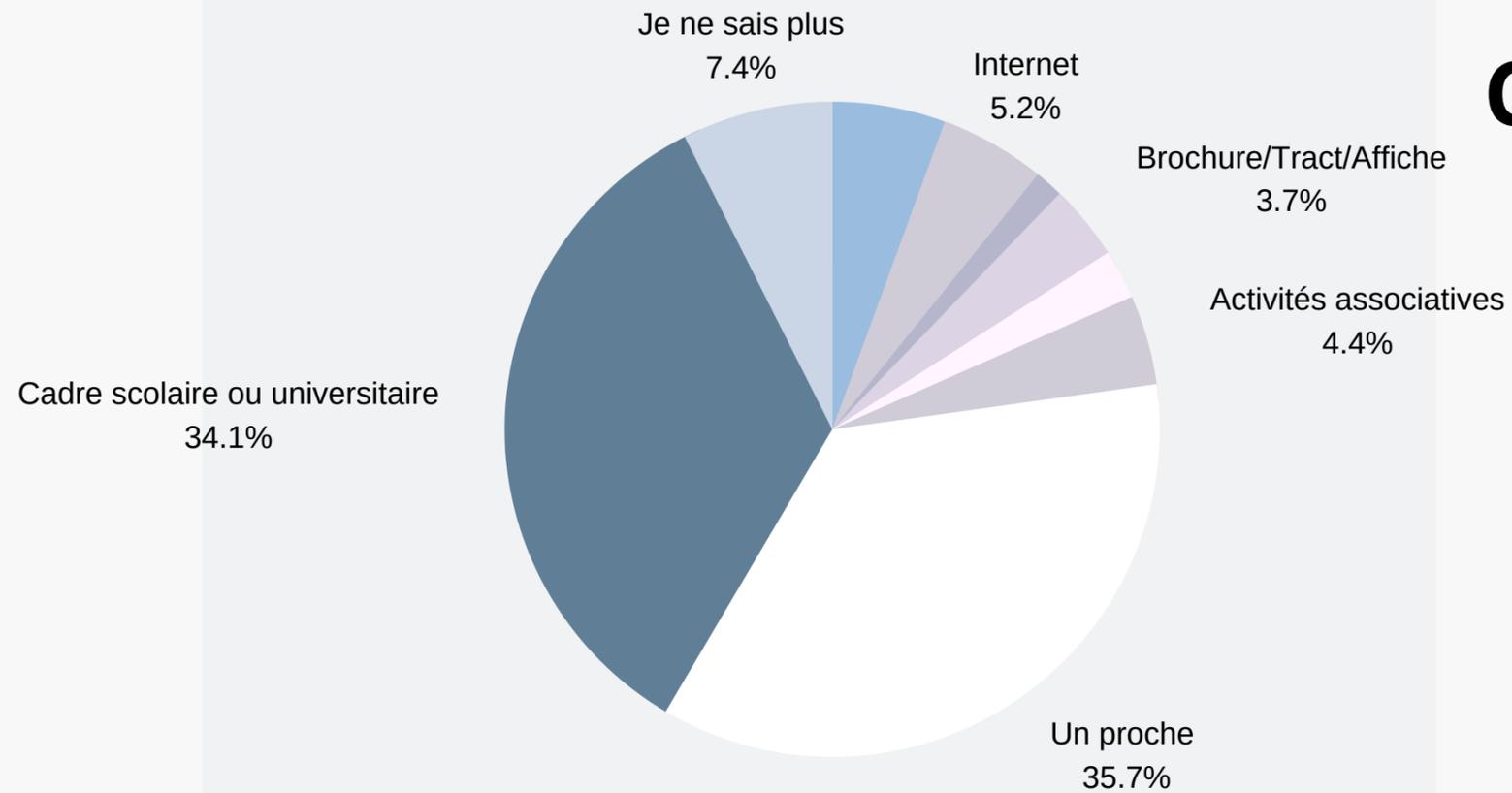


Les raisons principales de la fréquentation du TGP sont pour la plus grande majorité la qualité des spectacles. En effet, 44% des personnes interrogées ont opté pour cette réponse, suivis par l'originalité des spectacles étant choisie par 18% des sondés parmi les questions fermées proposées. Comme on a pu le voir avec les résultats à la question 1a), la proximité avec le lieu joue beaucoup dans la fréquentation de celui-ci. Cependant, nous voyons bien que la qualité et l'originalité des spectacles font partie des raisons principales qui motivent le public à venir, confirmant que la programmation du théâtre est attractive.

Proposer une question ouverte "autre" nous permet d'approfondir l'étude des publics, le spectateur ne se retrouve pas contraint par les réponses proposées et cela donne la possibilité de voir émerger des réponses récurrentes qui s'avèrent être des réponses "inclassables" avec un pourcentage de 9%. Cette réponse est suivie 0,7% des sondés qui estiment que le motif de leur venue au TGP est grâce à une connaissance. Nous pouvons considérer que le bouche à oreilles et les relations personnelles sont des éléments non-négligeables permettant d'attirer des publics au théâtre.

Question 2 /

Comment avez-vous découvert le TGP ?



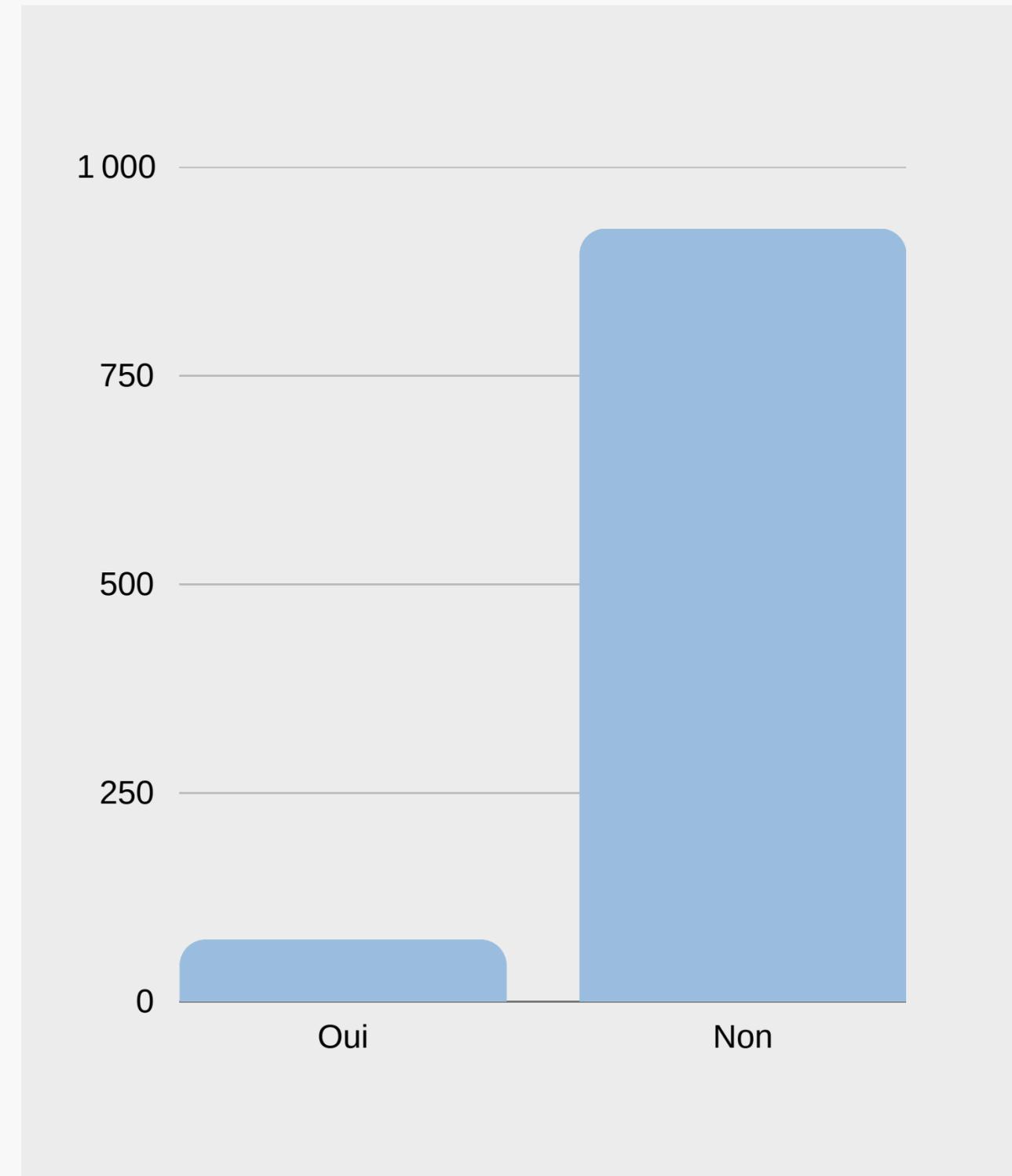
Ici, nous constatons que la plupart des spectateur.ice.s du théâtre l'ont découvert par un proche ou dans un cadre universitaire. En revanche, une minorité l'a découvert grâce à la communication du TGP (les ateliers, les brochures ou affiches, le site internet).

Ce qui nous pose la question de la communication dans le milieu de la culture : quelle est la meilleure façon de cibler un public ?

Question 3 /

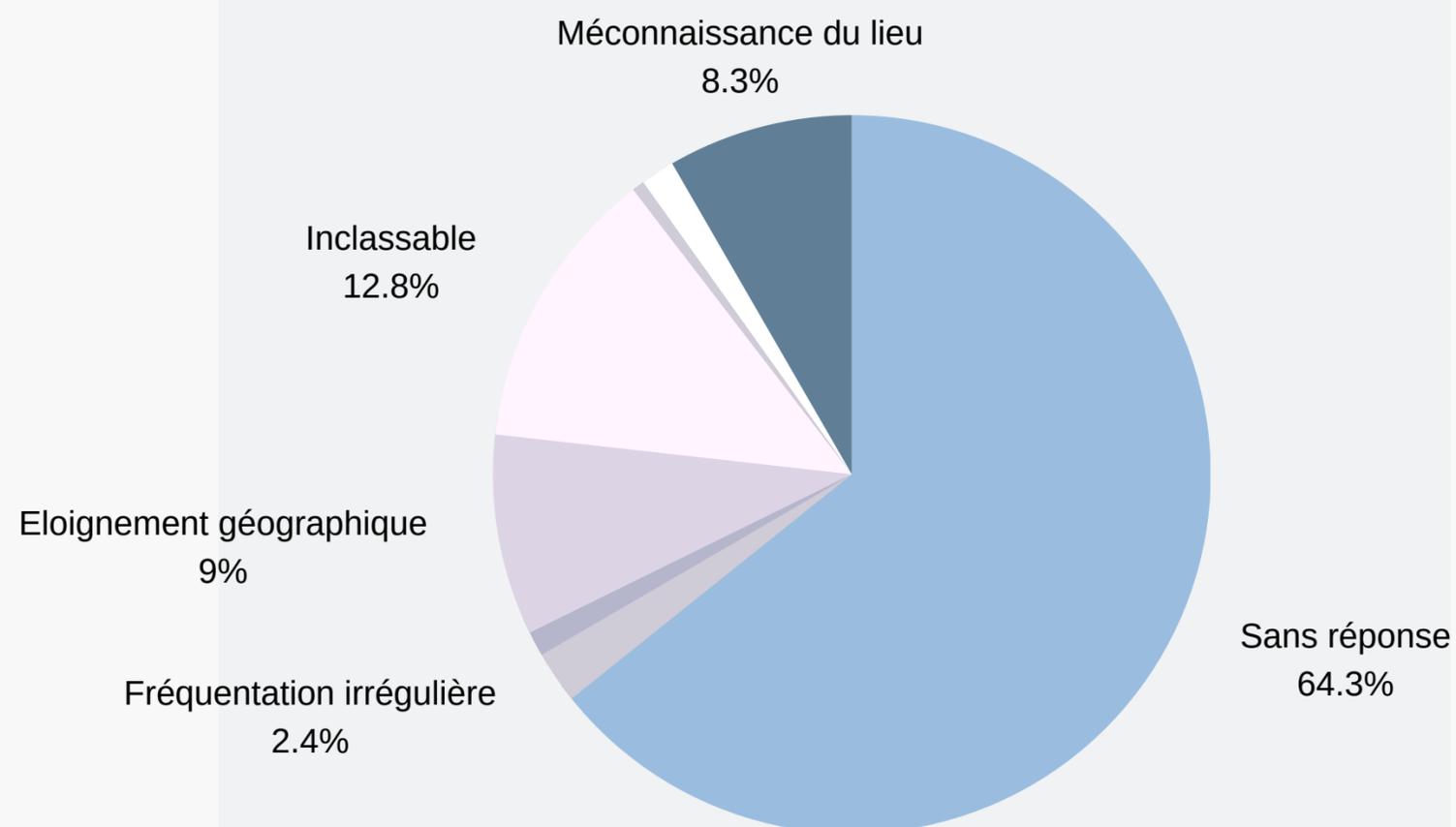
Avez-vous déjà pris un abonnement au TGP ?

La plupart des personnes interrogées n'ont jamais pris d'abonnement au TGP et nous remarquons une nouvelle fois que la distance avec le lieu joue beaucoup dans ce choix.



Question 3a /

Si NON, pourquoi ?

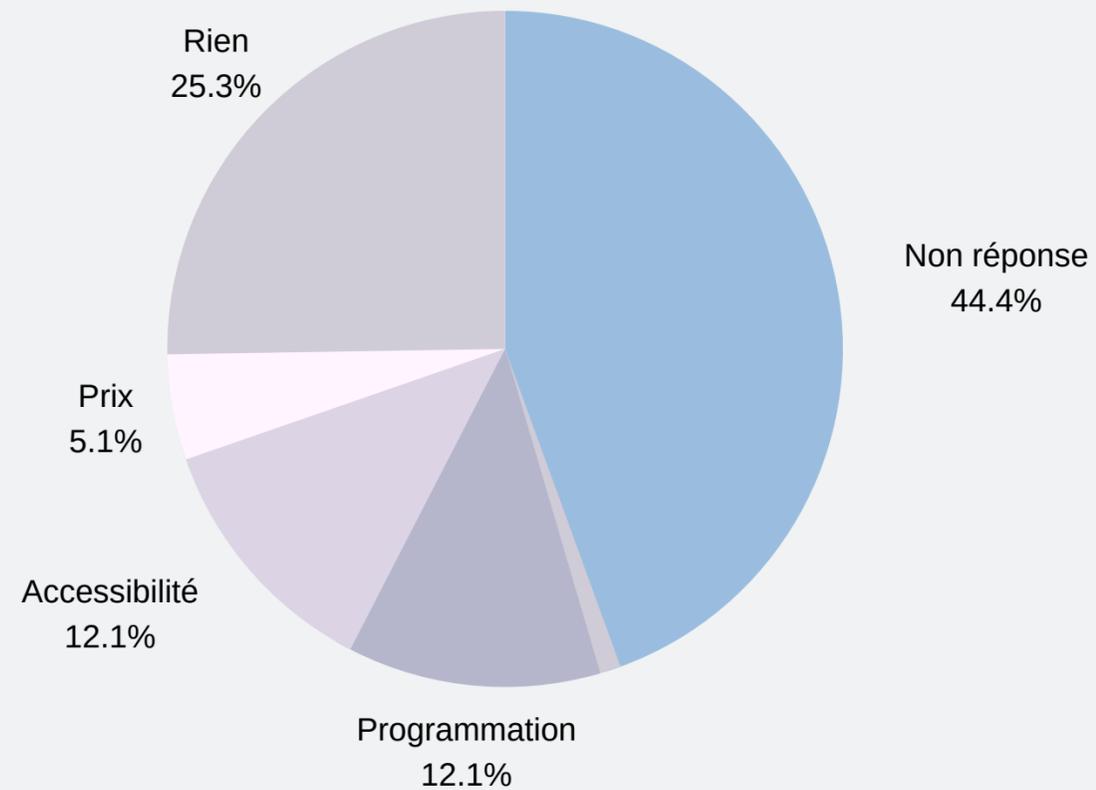


Les principales raisons pour lesquelles les spectateurs ne prennent pas d'abonnement au TGP s'avèrent être à cause de l'éloignement géographique avec un pourcentage de 9% et à cause de la méconnaissance du lieu. Il faut noter que cette question est ouverte, 13% des personnes interrogées ont donné des réponses inclassables.

Question 3b /

Si OUI, qu'est-ce qui vous motiverait à en prendre un ?

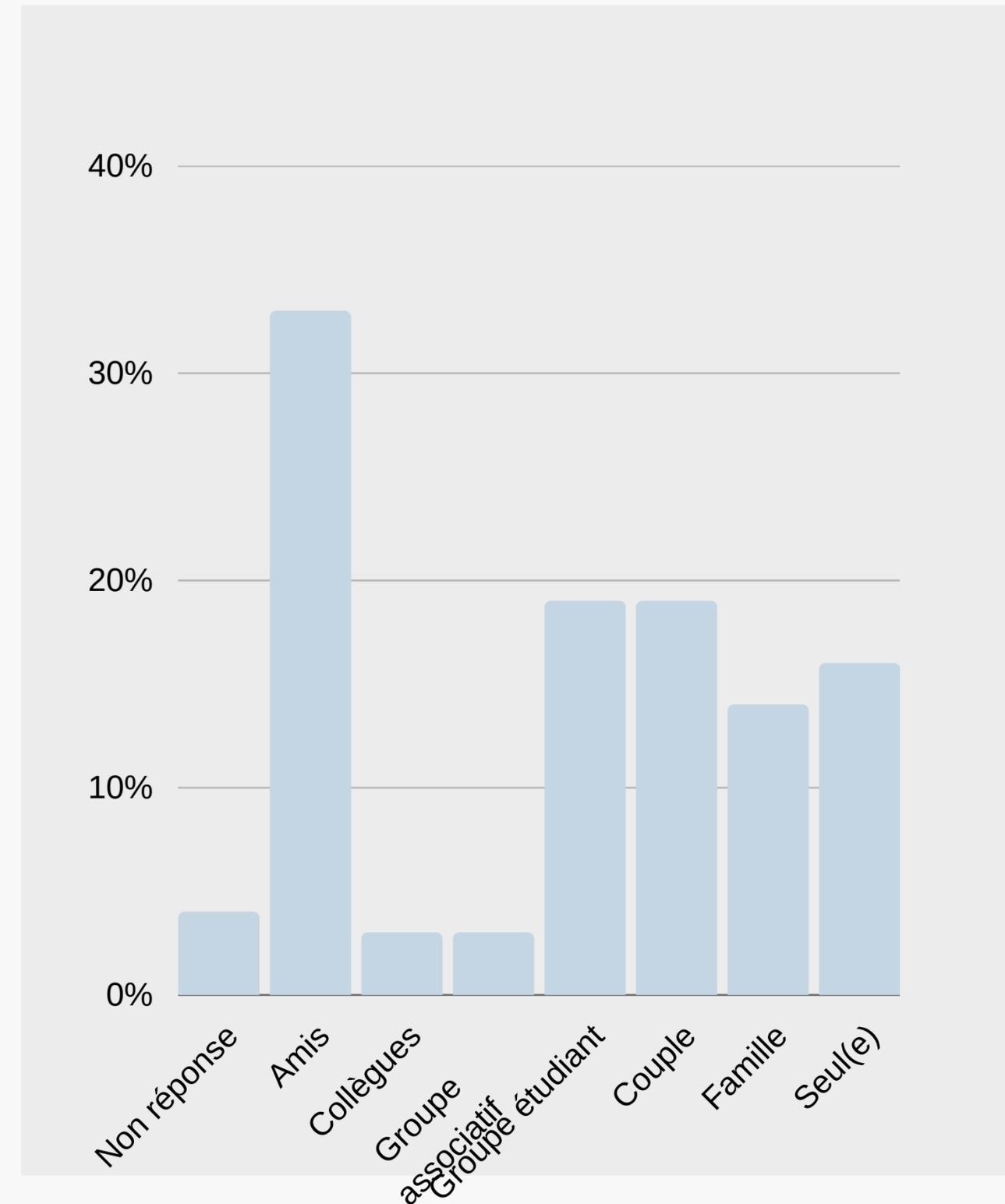
L'élément principal qui pousserait les personnes à prendre l'abonnement serait la programmation. Vient ensuite le prix, qui pose la question des avantages qu'il apporte : sont-ils suffisants par rapport à un achat de places à l'unité ?



Question 4 /

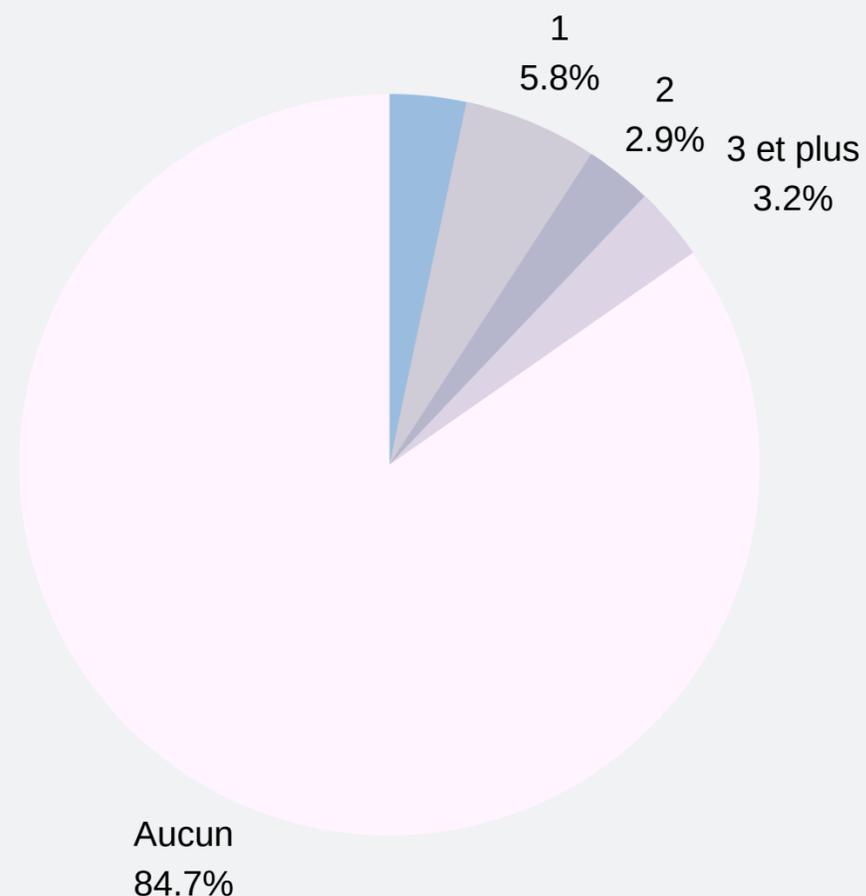
Etes vous venu(e)

La plupart des personnes se rendant au TGP n'y viennent pas seules mais en couple, en famille, avec des ami.e.s ou plus majoritairement avec un groupe d'étudiant.e.s. Néanmoins, notre dernier graphique rend compte que la plupart des gens viennent sans enfants, ce qui fait écho au faible pourcentage de personnes venant assister à des spectacles jeunes publics et pose plusieurs questions : pourquoi les gens ne viennent-ils pas avec des enfants? Est-ce un phénomène que nous pouvons identifier particulièrement au TGP ou est-ce le cas dans les autres théâtres ?



Question 4a /

Avec combien d'enfants êtes-vous venu(e) ?



Notre dernier graphique rend compte que la plupart des gens viennent sans enfants, ce qui fait écho au faible pourcentage de personnes venant assister à des spectacles jeunes publics et pose plusieurs questions : pourquoi les gens ne viennent-ils pas avec des enfants? Est-ce un phénomène que nous pouvons identifier particulièrement au TGP ou est-ce le cas dans les autres théâtres ?

Propositions

- Recentrer l'offre du TGP sur son territoire d'implantation.
- Désacraliser le lieu en développant une prise dans l'espace public et en modulant ses conditions d'accueil.
- Réaffecter les transports à disposition vers les riverain.es et modifier les horaires de départ en faveur d'une prolongation de l'expérience au sein du lieu.
- Le TGP n'est pas censé s'adresser à Paris qui dispose déjà d'un sur-équipement culturel. Partir juste à la fin du spectacle empêche de converser.
- Développer un démarchage stratégique des publics.
En se rendant sur les lieux de vie et de sociabilité du territoire (marché, cafés, pubs...)
- Ouvrir la programmation aux habitant.es dans une démarche du "par et pour
En permettant aux habitant.es de participer, sous la modalité la plus idoine (conseil des habitant.es, vote numérique, assemblées...) à la conception du programme du TGP.
- Proposer d'autres types de tarifs comme des billets jumelés à tarifs préférentiels.
- Modifier la stratégie de communication du TGP afin de permettre de faire connaître l'existence du théâtre et sa programmation au plus grand nombre.