



## Note de bilan

### **Introduction :**

Au cours de ce semestre, nous avons suivi le cours Etude des publics dans lequel nous avons été amenés à nous intéresser aux enquêtes portant sur les publics des institutions culturelles. Ces enquêtes poursuivent généralement plusieurs objectifs : observer la composition des publics, analyser leurs usages et leurs niveaux de satisfactions, mais également évaluer l'atteinte de certains objectifs et prospecter afin d'identifier de nouveaux publics potentiels et leurs attentes.


Dans ce cadre, nous avons mis en place deux enquêtes de terrain au sein de deux structures culturelles distinctes : le Théâtre Gérard Philippe (TGP) et le Sample. Cette note propose un bilan critique de ces enquêtes, en revenant sur leurs conditions de mise en œuvre, leur méthodologie ainsi que les supports utilisés, avant de formuler des pistes d'amélioration.


### **Partie 1 : Conditions de mise en oeuvre**

Les deux enquêtes ont reposé sur des modalités de mise en œuvre différentes, impliquant chacune des avantages mais aussi des limites.


#### 1) TGP (face à face)


L'enquête menée au Théâtre Gérard Philippe s'est déroulée en face à face, directement sur le terrain, lors de trois soirées de représentation. Les questionnaires ont été administrés en amont des spectacles, à l'intérieur et à l'extérieur du théâtre lorsque la météo le permettaient.


Le contact avec le public s'est révélé globalement facile, les spectateurs se sont montrés coopératifs et je n'ai constaté aucun refus. Toutefois, le nombre de personnes interrogées est resté relativement limité. En effet, la majeure partie du public arrive peu de temps avant le début de la représentation (environ 10 à 15 minutes), ce qui réduit considérablement le temps disponible pour administrer les questionnaires. Nous nous concentrons donc sur le public en avance, qui avait le temps de répondre à nos questions. Cette contrainte a eu un impact direct sur la taille de l'échantillon. Pour compenser ce manque, certains questionnaires ont été réalisés entre étudiants, ce qui a introduit un biais, notamment une surreprésentation du public étudiant. 

Ainsi, si le mode face à face permet d'obtenir des réponses plus approfondies, d'avoir moins de refus (comparé à un questionnaire en ligne où la majorité ne va pas prendre le temps d'y répondre) et un meilleur contrôle de la compréhension des questions, il reste contraint par des conditions pratiques qui peuvent limiter la représentativité de l'échantillon. 

#### 2) Sample (auto administré)

À l'inverse, l'enquête menée pour le Sample reposait sur un questionnaire auto-administré, diffusé en ligne via le site internet du lieu. Cette méthode présente plusieurs avantages, notamment une économie de moyens et la possibilité de toucher un public plus large sans nécessiter une présence physique continue. 

Toutefois, ce mode de diffusion introduit également des biais importants. En effet, le questionnaire s'adresse principalement aux personnes déjà familières du Sample, c'est-à-dire celles qui fréquentent son site internet. Cela tend à exclure les publics occasionnels, ou non connectés à ces canaux de communication. Par ailleurs, le caractère volontaire de la participation limite le taux de réponse souvent compris entre 10% et 20%, ce qui réduit potentiellement la représentativité des résultats. 

Ainsi, bien que cette méthode permette de collecter un nombre de réponses satisfaisant, elle repose sur un public déjà engagé, ce qui peut orienter les résultats. 

## **Partie 2 : Méthodologie et supports d'enquête**

### 1) TGP

L'enquête menée au TGP repose sur des entretiens individuels relativement directifs, construits autour d'un questionnaire majoritairement composé de questions fermées. Ces questions portaient à la fois sur les pratiques culturelles (fréquentation du théâtre), les motivations de venue (qualité des spectacles, proximité, tarifs...) mais aussi sur les modalités de découverte du lieu.


Le recours à des questions fermées présente plusieurs avantages, il permet une administration rapide du questionnaire, adaptée au contexte contraint du terrain et facilite le traitement statistique des réponses. Par exemple, les questions à choix multiples sur les raisons de fréquentation ou de non fréquentation permettent de dégager rapidement des tendances.

Toutefois, ce type de question limite la possibilité pour les enquêtés de nuancer leurs réponses. Bien que certaines options "autre" soient proposées, elles restent marginales et peu exploitées. Par ailleurs, le caractère directif de l'entretien réduit la spontanéité des réponses et peut orienter les discours, notamment lorsque les catégories proposées ne correspondent pas exactement à l'expérience des enquêtés.

### 2) Sample


L'enquête menée au Sample repose quant à elle sur un questionnaire auto-administré en ligne, combinant questions fermées et ouvertes. Les questions fermées permettent de structurer les réponses et de produire des données comparables, tandis que les questions ouvertes offrent aux répondants la possibilité de développer leur point de vue.


Ces dernières se révèlent particulièrement intéressantes pour saisir des éléments plus qualitatifs, notamment en ce qui concerne la perception de la programmation ou les attentes vis-à-vis du lieu. Elles permettent ainsi d'accéder à une plus grande richesse d'information et à une meilleure compréhension des représentations des publics.

Cependant, leur exploitation est plus complexe car elle nécessite un travail d'analyse qualitative (catégorisation, interprétation), plus long et parfois subjectif. De plus, dans le cadre d'un questionnaire en ligne, les questions ouvertes peuvent être moins renseignées, certains répondants préférant des formats plus rapides. 

### **Partie 3 : Propositions d'amélioration**

Ces différentes analyses nous permettent de mettre en évidence plusieurs axes d'amélioration.

Tout d'abord, les conditions de passation du questionnaire au TGP pourraient être optimisées. Le principal frein identifié réside dans le manque de temps disponible avant les représentations, limitant le nombre de personnes interrogées. Il serait ainsi pertinent de diversifier les moments d'enquête, par exemple en interrogeant les spectateurs à l'entracte ou à la sortie des spectacles. 

Concernant les conditions de mise en œuvre de l'enquête du Sample, nous pourrions diversifier les canaux de diffusion du questionnaire. Nous l'avons vu, sa mise en ligne exclusive sur le site internet du lieu tend à cibler principalement un public déjà familier de la structure. Afin de toucher un public plus large, il serait pertinent de diffuser le questionnaire via d'autres supports, comme les réseaux sociaux, la newsletters ou directement sur place à travers un QR codes affichés dans le lieu. 

Sur le plan méthodologique, plusieurs améliorations peuvent être envisagées concernant la conception des questionnaires. D'une part, certaines questions fermées, bien que efficaces pour le traitement statistique pourraient être enrichies afin de mieux prendre en compte la diversité des situations (avec la modalité autre accompagnée d'un espace de réponse libre). D'autre part, un meilleur équilibre entre questions fermées et ouvertes pourrait être recherché.

Enfin, un dernier axe d'amélioration concerne la longueur et la pertinence de certaines questions présentes dans les questionnaires. En effet, certaines données collectées apparaissent comme secondaires au regard des objectifs de l'enquête alourdissant un peu inutilement l'enquête. Par exemple, des questions portant sur le département de résidence des parents ou d'autres éléments biographiques très précis ne semblent pas directement exploitables pour analyser les pratiques culturelles des publics dans ce contexte. Cela permettrait alors d'améliorer le taux de réponses, effectivement dans le cadre du TGP, un questionnaire trop long réduit le nombre de personnes interrogées, dans le cadre du sample, un questionnaire perçu comme trop long peut décourager les répondants. 