

**Note de bilan de la réalisation des enquêtes  
au Théâtre Gérard Philippe (Saint-Denis) et au Sample (Bagnolet)**

**TGP:**



**1. Conditions de mise en oeuvre & méthodologie:**

Cette enquête a consisté à interroger, en face-à-face, les personnes venues au spectacle, à l'aide d'un questionnaire composé de 20 questions, dont certaines formulées de manière ouverte. Concrètement, cela s'est traduit par des entretiens avec les spectateur.rices à peine arrivés dans le hall du théâtre et/ou avec celles et ceux venu.es en avance, interrogé.es pendant qu'ils attendaient leur commande au bar ou dînaient.

J'estime que ce n'est pas une bonne façon de procéder, même si certaines personnes ont été enclines à nous accorder quelques minutes. À mon avis, il aurait été bien plus efficace et intéressant, du point de vue de la qualité de l'enquête, de proposer de remplir ce questionnaire au moment de l'achat des places, en ligne ou au guichet. En signe de remerciement et comme incitatif, un bon de réduction de 10 % aurait pu être proposé à celles et ceux qui acceptaient de participer.




En l'occurrence, nous avons été amené.es à interroger des étudiant.es qui n'avaient absolument pas choisi de venir au TGP, ainsi que quelques spectateur.rices dit.es extérieur.es, mais dans des conditions peu idéales (bruit, envie de terminer l'entretien au plus vite). En conséquence, la majorité des réponses provient des étudiant.es, y compris de notre propre classe, ce qui ne correspond pas à l'échantillonnage aléatoire et ne permet pas d'assurer la représentativité des résultats.



**2. Questionnaire:**

Comme évoqué lors de nos échanges en classe, certaines questions nous ont tous.tes d'emblée dérangé.es et, de surcroît, ont été perçues comme tendancieuses par les répondant.es. Il s'agit des questions relatives au lieu de naissance et à la nationalité des personnes interrogées ainsi que de leurs parents. Heureusement, elles n'étaient pas obligatoires.


Il m'apparaît plus approprié de se limiter au lieu de résidence de la personne interrogée et, si cette question est jugée importante, de la placer en début de questionnaire. À défaut de ce changement, le questionnaire donne l'impression de servir d'autres finalités que l'étude des publics du TGP, à savoir le recensement indirect des populations issues de l'immigration. 


## **Le Sample:**

### **1. Conditions de mise en oeuvre & méthodologie:**

Nous avons peaufiné en classe un questionnaire composé de 30 questions fermées, qui a ensuite été diffusé par Le Sample via des stories (publications éphémères visibles pendant 24 heures) sur son compte Instagram. La diffusion a eu lieu à plusieurs reprises, entre le 16 février et le 1er avril 2026, et la collecte des résultats a également été effectuée par Le Sample.

Au total, 136 personnes ont répondu au questionnaire, tandis que 336 personnes ont cliqué sur le lien pour y accéder. Néanmoins, dans la grande majorité des cas, ces volontaires ont décidé d'abandonner cet exercice dès les premières questions.

Ces résultats interpellent. Avec 44 000 abonné·es, le compte Instagram du Sample constitue sans doute un moyen efficace pour mener une enquête auprès des publics. Toutefois, le taux de participation reste extrêmement faible. La fermeture prochaine du lieu peut constituer l'une des causes de ce désintérêt de la part des abonné·es, qui ne perçoivent pas forcément l'utilité de mener une enquête dans ces conditions. 

C'est probablement aussi pour cette raison que la diffusion du questionnaire s'est faite uniquement via des stories et n'a pas été suffisamment accompagnée pour susciter un réel engagement des abonné·es. En effet, une publication éphémère comportant un simple texte invitant à cliquer sur un lien n'a pas le même impact qu'un post permanent (c'est-à-dire restant visible sur le profil), qui expliquerait de manière visuelle et textuelle l'importance des réponses pour le Sample. 

Des relances auraient ensuite pu être effectuées à partir de cette publication, et/ou à l'aide d'autres formats (vidéos ou textes) diffusés via les stories et les réels.

Compte tenu de la fragilité financière du Sample, l'incitation économique que j'ai suggérée pour l'enquête au TGP n'est pas adaptée ici. Toutefois, il aurait été possible de proposer le questionnaire à la fin de l'achat des places en ligne, ainsi que via un QR code lors des événements au Sample. Cela aurait également permis de souligner l'importance de cette campagne d'enquête auprès des visiteurs.



## **2. Questionnaire**

Le contenu du questionnaire n'appelle pas de commentaires de ma part. Sa longueur, qui peut aujourd'hui paraître importante à l'heure de l'immédiateté, aurait toutefois mérité un accompagnement, comme suggéré plus tôt ; à défaut, elle constitue un facteur de désengagement pour les potentiels répondants. Visuellement, j'aurais préféré une taille de police plus grande, afin d'améliorer la lisibilité, ainsi que des couleurs plus chaleureuses.