



Note de bilan Enquête au TGP

Lors de l'enquête menée au Théâtre Gérard Philipe, j'ai interrogé dix personnes au total : sept lors du spectacle « A CONDITION D'AVOIR UNE TABLE DANS UN JARDIN » et trois lors de « DES DRAGONS DANS LES HALLS ».

Le questionnaire repose sur une méthode de recueil de données assez structurée que je trouve intéressante, parce qu'elle permet de mieux comprendre les publics du TGP de manière assez précise. Il s'appuie sur des informations comme le lieu de naissance, la nationalité, l'origine des parents, le niveau d'études ou encore la situation professionnelle. À travers ces différentes questions, on cherche vraiment à dresser un portrait des spectateurs et à voir comment ils se répartissent socialement et culturellement.

Ce que je remarque, c'est que la construction du questionnaire est assez logique. Les questions sont fermées et suivent un ordre précis, ce qui rend les réponses faciles à comparer entre elles. Pour moi, c'est une vraie force méthodologique, parce que ça permet ensuite de traiter les résultats de manière claire et de faire ressortir des tendances générales sur les publics grâce aux résultats.

J'ai aussi l'impression que le questionnaire est construit de façon progressive. On part de questions assez simples pour aller vers des éléments plus personnels et plus liés au parcours des personnes. Cette progression aide à structurer les réponses et à construire petit à petit une sorte de profil global des spectateurs, en croisant différents types d'informations.

Dans l'ensemble, je trouve que la méthodologie est cohérente avec l'objectif de départ, qui est de mieux connaître la composition des publics et de comprendre leurs différences. Le fait de passer par des catégories comme l'origine ou la situation sociale permet de produire des données assez concrètes et comparables, ce qui donne une vision assez claire des publics du TGP.

Ce type de données peut aussi aider à adapter la communication du théâtre. Par exemple, si certains publics sont peu représentés, le TGP peut réfléchir à des façons différentes de les toucher, que ce soit par les canaux d'information, les partenariats ou les actions de médiation culturelle. L'idée est de rendre le théâtre plus accessible et de réduire certaines inégalités d'accès.

Enfin, ces informations peuvent servir à orienter la programmation ou les actions culturelles. En comprenant mieux la composition de son public, le théâtre peut ajuster certaines propositions pour toucher des profils plus variés, ou au contraire renforcer ce qui fonctionne déjà auprès de certains publics. Cela permet donc au TGP d'avoir une réflexion plus globale sur son rôle et sur la manière dont il peut élargir et diversifier son public.



Le faible nombre de réponses lors du deuxième spectacle s'explique surtout par la météo. Il y avait moins de monde et les spectateurs sont arrivés au dernier moment, ce qui a laissé très peu de temps pour faire passer le questionnaire.


Le questionnaire sert surtout à comprendre d'où viennent les publics qui vont au théâtre, donc il insiste beaucoup sur l'origine des personnes :

Au début, les questions passent plutôt bien, surtout celles sur les habitudes ou les raisons de venir. Mais dès qu'on arrive sur les questions plus personnelles, ça devient un peu plus compliqué. J'ai eu une personne qui n'a pas voulu répondre à certaines questions, notamment sur l'origine, ce qui montre que ça peut mettre mal à l'aise, surtout quand c'est posé assez directement.



Le questionnaire est aussi assez long, et avant un spectacle les gens ne sont pas forcément disponibles ou concentrés pour répondre à tout. On sent parfois qu'ils veulent aller vite, donc les réponses sont moins détaillées.

Au final, le questionnaire est intéressant parce qu'il permet vraiment de cibler l'origine des publics, mais sur le terrain ce n'est pas toujours simple à faire passer. Il y a un décalage entre ce qu'on cherche à savoir et la façon dont les questions arrivent dans un contexte rapide comme avant un spectacle.

Une amélioration intéressante serait de faire passer une partie du questionnaire à la sortie du spectacle plutôt qu'avant. Avant le spectacle, les spectateurs sont souvent pressés ou pas totalement disponibles, ce qui limite le temps et la qualité des réponses. À la sortie, au contraire, ils sont plus détendus et plus ouverts à discuter. Cela permettrait non seulement d'avoir des réponses plus complètes, mais aussi d'ajouter des questions sur le ressenti du spectacle, ce qui manque dans le questionnaire actuel. 

En plus, cela permettrait d'aborder plus facilement les questions sur l'origine des personnes. Dans un contexte plus calme et après un premier échange, ces questions seraient sans doute mieux acceptées et moins perçues comme intrusives. Elles pourraient être amenées plus naturellement, ce qui améliorerait la qualité des réponses et la relation avec les personnes interrogées.



Note de bilan Enquête au SAMPLE

Rappel: L'enquête menée à distance sur le Sample de Bagnolet a pour objectif principal de comprendre qui fréquente le lieu et dans quelle mesure il touche une diversité de publics.


Pour cela, le questionnaire s'organise de manière progressive autour de plusieurs axes. Il commence par le profil des répondants, en recueillant des informations sur l'âge, le genre, le niveau d'études, la situation professionnelle et l'origine géographique, afin de situer socialement le public.

il s'intéresse ensuite aux pratiques de fréquentation, en questionnant la fréquence de venue, les motivations et les modes de découverte du lieu. Une autre partie porte sur l'expérience vécue, notamment à travers des questions sur la programmation, l'ambiance et le ressenti des visiteurs.


Le questionnaire aborde également les questions d'accessibilité, en prenant en compte les transports, la distance, les conditions d'accueil et le sentiment de sécurité. Enfin, il cherche à comprendre le lien entre le Sample et son public, en explorant des aspects comme l'engagement, le bénévolat ou encore l'image du lieu. L'ensemble permet ainsi d'avoir une vision assez complète, à la fois sociale et pratique, du public et de sa relation au lieu.

L'enquête menée à distance auprès des publics du Sample de Bagnolet repose sur un questionnaire en ligne ayant recueilli 137 réponses. Ce dispositif permet d'obtenir rapidement une base de données exploitable et de faire apparaître des tendances claires, notamment un public plutôt jeune, diplômé, et très satisfait de son expérience. La fréquentation repose largement sur le bouche à oreille (78 %) et la programmation constitue la principale motivation de venue (41 %), ce qui souligne l'importance des réseaux sociaux informels et du contenu proposé par le lieu.

Sur le plan méthodologique, le questionnaire est structuré de manière efficace et couvre plusieurs dimensions : profil social, pratiques, accessibilité et perception du lieu. Le choix de questions fermées rend les résultats lisibles et comparables, mais limite la possibilité de comprendre en profondeur les parcours ou les freins. Le format à distance accentue cette limite : il favorise la participation de publics déjà familiers du lieu, ce qui donne une vision partielle, centrée sur les usagers les plus engagés.

Sur les améliorations possibles, une première piste serait de ne pas se limiter au questionnaire en ligne, mais de le compléter par des échanges à la sortie des événements. À ce moment-là, les personnes sont plus disponibles et déjà dans une réflexion sur leur expérience, ce qui permettrait d'obtenir des réponses plus précises et plus nuancées. 

On pourrait aussi introduire des formats plus courts directement dans le lieu, avec quelques questions simples posées de manière informelle. L'objectif serait de capter des réactions spontanées, notamment auprès de publics qui ne prennent pas le temps de répondre en ligne. Par exemple, des questions comme : « Qu'est-ce qui t'a marqué ce soir ? », « Est-ce que tu serais venu sans connaître le lieu ? » ou « Est-ce que tu te sens à ta place ici ? » permettent d'aller rapidement à l'essentiel.

Une autre piste serait d'élargir le type de questions posées. Le questionnaire actuel décrit bien les profils, mais on pourrait aller plus loin sur le rapport personnel au lieu. Par exemple : « À quel moment as-tu commencé à venir au Sample ? », « Qu'est-ce qui te ferait venir plus souvent ? » ou encore « Est-ce qu'il y a des moments où tu ne viens pas, et pourquoi ? ». Cela permettrait de mieux comprendre les parcours et les freins, pas seulement les habitudes. 

On pourrait également imaginer de suivre certaines personnes dans le temps, en leur posant quelques questions à différents moments de l'année. Cela donnerait une vision plus dynamique, en montrant comment leur relation au lieu évolue, plutôt que de se baser sur une seule réponse ponctuelle.

Enfin, il serait intéressant de laisser un peu plus de place à des questions ouvertes, mais en passant par le ressenti. Par exemple : « Comment tu t'es senti en arrivant ? », « Est-ce que tu t'es senti à l'aise ? » ou « Est-ce qu'il y a eu un moment où tu t'es vraiment senti bien ici ? ».

Ce type de questions permet de capter quelque chose de plus simple mais aussi de plus important : le côté "sensible" de l'expérience. Parce qu'en réalité, on ne vient pas seulement dans un lieu pour la programmation ou pour des raisons pratiques. On y revient aussi parce qu'on s'y sent bien, parce que l'ambiance nous plaît, ou parce qu'on est à l'aise avec les autres personnes présentes. À l'inverse, on peut aussi ne pas revenir à cause d'un petit malaise, même si on ne sait pas forcément l'expliquer clairement.

Le questionnaire actuel ne capte pas vraiment ça. Avec ce type de questions, on pourrait mieux comprendre ce que les gens ressentent vraiment, au-delà des réponses un peu "classiques". 