



Inès Fofana

NOTE DE BILAN


Dans le cadre du cours Études des publics donné à l'Université Panthéon-Sorbonne, la classe de la licence Métiers des Arts et de la culture a réalisé plusieurs enquêtes quantitatives ont été réalisées auprès des publics de deux structures culturelles de la région parisienne, le Sample, tiers-lieu culturel situé à Bagnolet, et surtout le Théâtre Gérard Philippe (TGP). Ces enquêtes visaient à mieux connaître les visiteurs et leurs pratiques, notamment sur les thématiques du transport, de l'accessibilité et de la fréquentation culturelle. La présente note de bilan revient sur les conditions de mise en oeuvre, la méthodologie adoptée et les supports d'enquête utilisés, avant de formuler des propositions d'amélioration.

I. Les conditions de mise en oeuvre

A. Un dispositif d'enquête en face-à-face


Les deux enquêtes  été conduites directement sur les lieux, en début d'événement, par des étudiants qui proposaient aux participants de répondre à un questionnaire d'environ cinq minutes portant sur leur venue dans ces établissements culturels. Ce choix du face-à-face est adapté à ce type de terrain culturel et présente des avantages que d'autres dispositifs de collecte ne permettent pas d'atteindre comme un questionnaire en ligne. En allant directement à la rencontre des visiteurs sur place, l'enquêteur peut recueillir des réactions à chaud, reformuler une question si nécessaire et établir un dialogue qui favorise la participation. On va chercher les données plutôt que d'attendre que les personnes décident d'elles-mêmes de donner leur avis, ce qui augmente mécaniquement le nombre de réponses obtenues et permet de toucher une diversité de profils plus représentative du public réel. Le contact humain génère aussi une forme de bienveillance réciproque qui facilite l'échange et donne au répondant le sentiment que son avis compte vraiment. 

B. Les limites de ce dispositif

Cette proximité peut cependant engendrer certains biais. La présence physique d'un enquêteur peut créer un rapport de force implicite, notamment certains répondants formulent des réponses attendues plutôt que sincères, par crainte de blesser leur interlocuteur ou d'émettre un jugement négatif sur le lieu devant quelqu'un qui y est associé. Des sujets que l'on aurait traités avec plus de détachement sur un formulaire anonyme peuvent devenir inconfortables à aborder de vive voix, notamment les questions portant sur la situation personnelle ou l'origine géographique des parents. Il y a aussi peut être, le timing de ces petits entretiens à l'aide de questionnaire qui mérite réflexion. Interroger les visiteurs en début d'événement, avant même qu'ils aient vécu l'expérience du lieu, peut limiter la profondeur de certaines réponses, en particulier celles portant sur le ressenti ou la qualité de la soirée. Une passation en fin d'événement, bien que plus difficile à organiser logistiquement, permettrait de recueillir des avis davantage fondés sur l'expérience vécue. 


II. Les supports d'enquête (les questionnaires)

A. Structure et pertinence des questions

Le questionnaire  comprend une vingtaine de questions réparties sur plusieurs thématiques telle que la fréquentation du lieu, transport et accessibilité, programmation, implication et profil sociodémographique. La progression des questions est bien pensée. On commence par des sujets neutres et faciles à aborder comme le mode de transport ou la durée du trajet, avant d'aller vers des informations plus personnelles comme le niveau de diplôme ou la catégorie socioprofessionnelle. Cette gradation est une bonne pratique qui permet de mettre le répondant en confiance progressivement. Les questions portant sur le transport et l'accessibilité sont particulièrement bien construites. Elles couvrent de façon exhaustive le mode de transport utilisé, la durée du trajet, la gêne perçue, la localisation du lieu et l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite. Ces données permettent des croisements analytiques pertinents, comme l'a montré la comparaison avec les résultats du TGP, qui met en lumière des comportements très différents d'un public à l'autre face à la question de l'éloignement géographique.


B. Points de vigilance

Certaines questions méritent néanmoins d'être discutées. La question sur le lieu de naissance des parents, si elle figure dans le questionnaire complet, peut être perçue comme intrusive ou associée à des enjeux identitaires sensibles. Elle gagnerait à être reformulée ou accompagnée d'une brève note expliquant son usage strictement statistique, afin que le répondant comprenne pourquoi on lui pose cette question et se sente libre d'y répondre ou non. La question ouverte "Pourquoi ?" (question 6.2 du questionnaire Sample), bien qu'utile en théorie pour affiner les résultats quantitatifs, n'a généré qu'une seule réponse dans le corpus analysé. Ce faible taux de complétion des champs libres est un phénomène récurrent dans les enquêtes par questionnaire et il aurait fallu l'anticiper davantage, notamment en encourageant verbalement les répondants à y répondre ou en prévoyant un espace de discussion orale que l'enquêteur note lui-même.

Sur la question de la gêne ressentie face à certaines questions, il faut noter que cela varie d'un individu à l'autre. Si une personne préfère ne pas répondre à une question, ce droit doit être rappelé par l'enquêteur sans que cela soit perçu comme un problème. La diversité des sensibilités fait partie des réalités du terrain. 

III. Méthodologie

A. Une approche quantitative adaptée aux objectifs

L'enquête repose sur une approche quantitative par questionnaire, avec 136 répondants pour le Sample. Cette méthode est adaptée à l'objectif de dégager les grandes tendances du public telles que le profil sociodémographique, modes de déplacement, perception du lieu. Elle produit des résultats exprimés en pourcentages, facilement communicables au commanditaire et comparables dans le temps ou entre structures culturelles. La mise en regard avec les données du TGP constitue un apport analytique intéressant. Elle permet de mettre en perspective les résultats du Sample et d'avancer des hypothèses sur le rôle de la 

programmation dans la disposition du public à se déplacer. Le public du Sample, davantage motivé par une programmation musicale qu'il perçoit comme correspondant à ses goûts, accepte des trajets plus longs sans que cela constitue un frein, contrairement au public du TGP pour lequel l'éloignement géographique est cité comme l'une des principales raisons de non-venue.

B. Des marges d'erreur à prendre en compte

Avec 136 répondants, l'échantillon reste modeste. En s'appuyant sur la table des intervalles de confiance fournie en annexe, on constate que pour un taux observé autour de 50 % avec 100 à 150 répondants, la marge d'erreur se situe entre 8 et 10 points de pourcentage à un niveau de confiance de 95 %. Cela signifie que les chiffres avancés dans l'analyse, par exemple les 51 % d'utilisateurs du métro, doivent être lus avec précaution et ne peuvent pas être présentés comme des vérités absolues sur l'ensemble du public du Sample. Pour améliorer la représentativité, il serait peut être de comparer plusieurs enquêtes d'autres lieux culturels dans d'autres régions, sur aussi plusieurs dates et lors de différents types d'événements, afin de pouvoir comparer en observant si les résultats sont similaires ou différents. La diversité des contextes de collecte est une condition importante pour que les données reflètent fidèlement l'ensemble des visiteurs du lieu.

IV. Propositions d'amélioration

- Reformuler les questions qui peuvent être désormais comme sensible pour certains comme les questions portant sur l'origine des parents ou la situation socioprofessionnelle mériteraient d'être accompagnées d'une brève justification orale ou écrite, expliquant leur finalité statistique à bon escient et rappelant le caractère facultatif de la réponse (qui peut être également oralement par l'étudiant).
- Rajouter des questions sur l'événement que viennent de voir les spectateurs, si l'entretien peut être réalisé après celui-ci. Même s'il est davantage difficile d'obtenir des entretiens après un événement, cela fournirait des données différentes sur les goûts du public, en plus des données uniquement profiliques.

V. Conclusion

Dans l'ensemble, les enquêtes menées au Sample et au TGP constituent un exercice pédagogique solide qui a permis de produire des données concrètes et comparables sur des problématiques de transport et d'accessibilité. Les résultats obtenus confirment l'ancrage local et parisien du public du TGP et Sample, sa forte adhésion à la programmation et à l'ambiance de ces deux lieux. La démarche d'enquête en face-à-face et sur plusieurs événements reste la plus pertinente pour ce type de terrain, afin d'élargir l'échantillon et de multiplier les occasions de collecte pour assurer une meilleure représentativité des données.