



Joséphine Gimenes

Note de bilan – Étude des publics (TGP et Sample)


Au cours du semestre, nous avons participé à la mise en œuvre et à l'analyse de deux enquêtes de publics, menées respectivement pour le TGP et pour le Sample. Ce travail nous a permis de réfléchir aux conditions de réalisation d'une enquête, aux choix méthodologiques ainsi qu'à la conception des questionnaires.


Les deux enquêtes s'inscrivent dans des contextes différents. Celle du TGP prend place dans une structure institutionnelle, avec des enjeux de connaissance fine des publics et de fidélisation. À l'inverse, l'enquête menée pour le Sample concerne un lieu plus alternatif, avec une diffusion davantage ancrée dans les réseaux sociaux. Dans les deux cas, la diffusion des questionnaires a reposé sur des canaux numériques (notamment Instagram pour le Sample) ainsi que sur des logiques de circulation informelle. Cela a permis de toucher un certain nombre de répondants, mais pose aussi la question de la représentativité des échantillons, notamment en favorisant les publics déjà engagés ou proches des structures.


Les enquêtes ont été réalisées principalement via des questionnaires auto-administrés en ligne, un mode de diffusion qui présente des avantages en termes de coût et de rapidité, mais qui limite la représentativité de l'échantillon. Dans le cas du Sample, la diffusion via Instagram et les réseaux de proximité s'apparente à un échantillonnage "par recommandation" (effet boule de neige), qui tend à toucher en priorité un public déjà proche du lieu. Cela peut introduire un biais, en surreprésentant les usagers les plus engagés. Pour le TGP, même si le cadre est plus institutionnel, on retrouve des limites similaires liées au mode de diffusion et à l'absence de contrôle strict de l'échantillon (pas de quotas, ni de tirage aléatoire). Néanmoins, une partie des répondants ont été interrogés selon le mode face à face, directement à l'entrée des salles, avant les représentations. Cette méthode laisse plus de place au hasard, car elle permet de recueillir les réponses de personnes qui n'auraient peut-être pas participé d'eux-mêmes.


Les deux enquêtes reposent sur des questionnaires mêlant questions fermées (notamment à échelle) et quelques questions ouvertes. Cette approche mixte permet à la fois de quantifier certaines tendances (fréquence de venue, satisfaction, modes de découverte) et de recueillir des éléments plus qualitatifs (motivations, pistes d'amélioration). Cette complémentarité est essentielle, car elle permet à la fois de produire des données mesurables et de comprendre les logiques d'usage des publics. Cependant, la méthodologie reste limitée par l'absence de véritable phase qualitative approfondie (entretiens, observations), et un travail essentiellement centré sur le tri à plat, sans analyse croisée plus poussée. D'autres limites apparaissent, notamment dans la construction des catégories de réponses ou dans le cadrage géographique de certaines questions.

En effet, le questionnaire du TGP présente plusieurs faiblesses dans la construction des questions. Certaines d'entre elles peuvent être perçues comme trop intrusives (lieu de naissance, nationalité des parents), ce qui peut freiner les répondants. L'absence de modalités de réponse comme "autre" dans certaines questions ("Comment avez-vous découvert le TGP ?", "Êtes-vous venu(e)...") limite la précision des données recueillies. En outre, certaines questions

me semblent trop restrictives géographiquement, notamment celles centrées uniquement sur l'Île-de-France, sans possibilité de réponse hors de ce cadre. 

Le questionnaire du Sample, quant à lui, m'apparaît globalement mieux construit et plus fluide. Les questions sont plus accessibles et adaptées au public visé. Les questions sont **claires**, structurées et thématiques (fréquentation, accessibilité, programmation, profil), ce qui correspond à l'importance d'organiser les rubriques du questionnaire. La présence fréquente de modalités "autre" permet de ne pas enfermer les réponses. L'alternance entre questions fermées et ouvertes est pertinente (ex : "Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?"). Une incohérence peut toutefois être relevée dans la typologie des réponses : la dernière question utilise une échelle différente ("Tout à fait d'accord / D'accord / Pas d'accord / Pas du tout d'accord") par rapport à d'autres formulations plus nuancées ("Tout à fait tôt / Pas vraiment / Pas du tout"), ce qui peut perturber la lecture et la cohérence d'ensemble.

Ainsi, au vu de ces retours, plusieurs pistes d'amélioration peuvent être envisagées. Afin d'améliorer la construction du questionnaire, nous pourrions par exemple alléger et contextualiser les questions sensibles, ou les rendre facultatives, afin de ne pas décourager les répondants. Nous pourrions également harmoniser les échelles de réponse et ajouter systématiquement des modalités "autre", afin de ne pas enfermer les réponses dans des catégories trop rigides. Par ailleurs, la méthodologie se trouverait renforcée si les questionnaires étaient complétés par des méthodes qualitatives, telles que des entretiens ou des observations. En outre, pour mieux maîtriser l'échantillonnage, nous pourrions tenter de diversifier les modes de diffusion (sur place, en face à face,...) et réfléchir à des quotas pour atteindre une meilleure représentativité. Enfin, il me paraît important de tester les questionnaires en am  comme recommandé dans le cours, afin d'identifier les incompréhensions ou biais éventuels.

En définitive, ces deux enquêtes nous ont permis de mieux comprendre les enjeux liés à l'étude des publics, notamment l'importance d'une méthodologie rigoureuse et d'un questionnaire bien construit. Elles montrent également que la qualité des données recueillies dépend directement de la pertinence des choix opérés en amont, tant dans la formulation des questions que dans les modalités de diffusion. Toutefois, il est important de rappeler que ces dispositifs se concentrent essentiellement sur les publics déjà présents ou engagés, laissant de côté les non-publics. Or, ces derniers constituent un enjeu central, puisqu'ils permettent d'interroger les fre  à la fréquentation et d'orienter plus efficacement les stratégies d'élargissement des publics.