

Fréquentation du Sample


Bailly Agathe - Cahoreau Lalie
Tessier Andréa - Monribot Hadrien





Méthodologie

Nombre de résultats : Au total, nous avons obtenu 136 réponses complètes depuis le 20 février sur un total de 336 accès à la page du questionnaire. On constate des pics de réponses autour du 22 février, du 2 mars ainsi que du 8 mars.

Mode d'administration : Les enquêté.es ont répondu au questionnaire en ligne via un lien que diffusait le Sample sur ses réseaux sociaux. Le lien a donc été largement consulté par un public actif sur les réseaux sociaux. Les répondant.es ne sont alors pas pleinement représentatif.ves de l'ensemble des publics du Sample. On remarque que les pics de réponses sont corrélés aux relances en “story” de la part du Sample. 

Enquête sur les publics du Sample



Lien du questionnaire accessible via la page Instagram [le_sample_bagnolet](#)



Marge d'erreur: Le nombre de réponses étant faible, il est important de considérer les marges d'erreur dans l'interprétation des résultats. Compte tenu du nombre de réponses, les marges d'erreurs seront les suivantes :

Nb d'interviews	à 5% et à 95%	à 6% et à 94%	à 8% et à 92%	à 10% et à 90%	à 12% et à 88%	à 15% et à 85%	à 20% et à 80%	à 25% et à 75%	à 30% et à 70%	à 35% et à 65%	à 40% et à 60%	à 45% et à 55%	à 50% et à 50%
150	3.6	3.9	4.4	4.9	5.3	5.9	6.6	7.1	7.5	7.8	8.0	8.1	8.2

Abandons: 336 personnes ont consulté le questionnaire mais seulement 136 ont été au bout des questions. Ainsi, nous comptons un total de 200 abandons. Sur cette part, 135 ont abandonné dès la première page tandis que 65 ont abandonné au cours des questions suivantes. Le premier phénomène peut s'expliquer par une simple curiosité tandis que le second pourrait s'expliquer par un manque de temps pour répondre à toutes les questions.



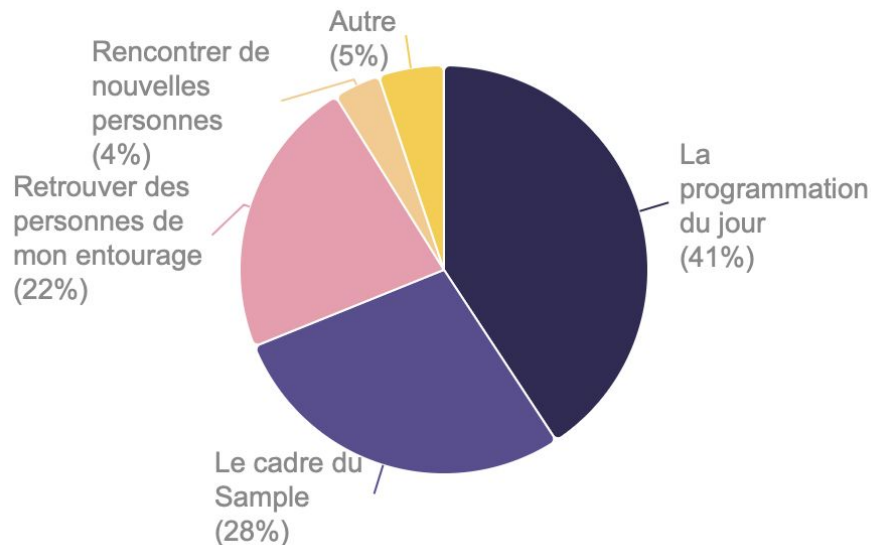
Analyse des réponses





Question 1 : Qu'est ce qui t'a amené.e à venir ici ?

Qu'est ce qui t'a amené.e à venir ici ?





Q1/ Qu'est ce qui t'a amené.e à venir ici ? - Analyse.

Nous remarquons 3 grandes tendances qui amènent les publics à venir passer un moment au Sample.

Une majorité des publics (41 %) s'y rend pour sa programmation.

Et deux parties quasiment égales (22 % et 28 %) s'y rendent pour le cadre qu'offre le lieu et pour retrouver leur(s) proche(s).

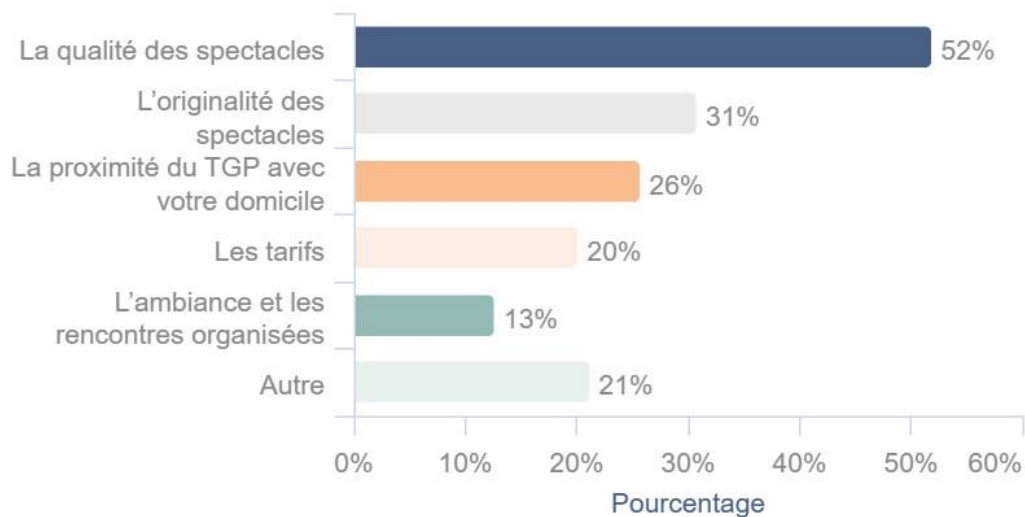
Ainsi, ces trois parties principales permettent d'expliquer une grande majorité des raisons de la fréquentation du Sample.

En outre, rencontrer de nouvelles personnes ne correspond qu'à 4 % des résultats.



Q1/ Comparaison Sample vs. TGP

Dans la liste suivante, quelles sont les 2 raisons principales de votre fréquentation du TGP ?



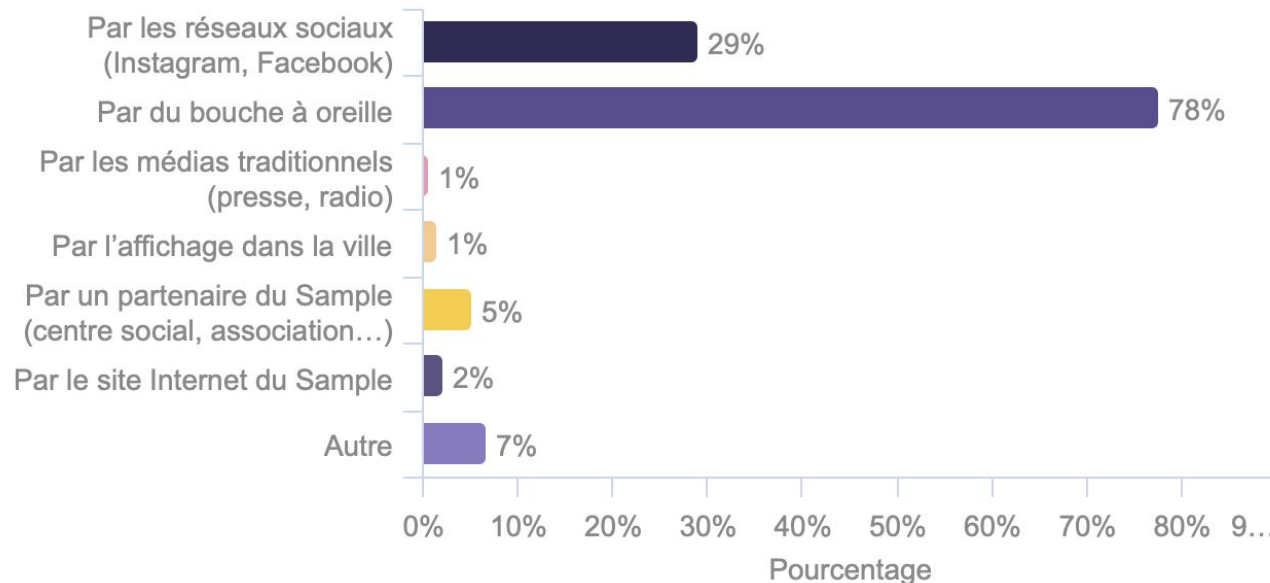
D'après une enquête menée par des étudiant.es de Paris 1 entre 2025 et 2026, nous constatons que plus de la moitié des personnes qui ont répondu au questionnaire considère la qualité des spectacles comme étant la raison principale de leur venue, soit la programmation.

En effet, nous pouvons attester de la réciprocité de la raison principale entre les deux lieux. En revanche, le reste des réponses ne peut être comparé car cela ne repose pas sur les mêmes raisons.



Question 2 : Comment as-tu connu le Sample (plusieurs réponses possibles) ?

Comment as-tu connu le Sample (plusieurs réponses possibles) ?





Q2/ Comment as-tu connu le Sample (plusieurs réponses possibles) ? - Analyse

Concernant la fréquentation du lieu, nous constatons que les deux moyens principaux sont le bouche-à-oreille (78 %) et les réseaux sociaux (29 %).

De loin, nous remarquons que le bouche-à-oreille est le moyen principal de faire connaître ce lieu (76 %). Nous pouvons donc supposer une fréquentation par des usager.es vivant à proximité du Sample. Secondement, apparaissent les réseaux sociaux (29 %) comme l'autre moyen de faire connaître Le Sample. Effectivement, nous savons qu'ils sont un moyen de communication essentiel à l'ère numérique, et qu'à cet effet, les tiers-lieux les mobilisent afin de se faire connaître auprès d'un maximum de publics.

Viennent en troisième puis quatrième, mais très éloignés, "Autres" (7 %) ainsi que "Via un partenaire du Sample" (5 %).



Q2/ Suite

Nous remarquons que les médias traditionnels n'ont qu'une faible importance (1 %), ce qui s'explique par la place qu'ont pris les réseaux sociaux concernant cet objectif, tout comme l'affichage (1 %) ou le site internet (2 %).

Il est important de noter que la présente enquête a été diffusée via les réseaux sociaux, ainsi ce sont des personnes à l'aise avec ceux-ci qui ont répondu. Ce biais de diffusion exclut les usager.es qui ne sont pas sur les réseaux sociaux et qui ont potentiellement connu le Sample via les médias traditionnels.

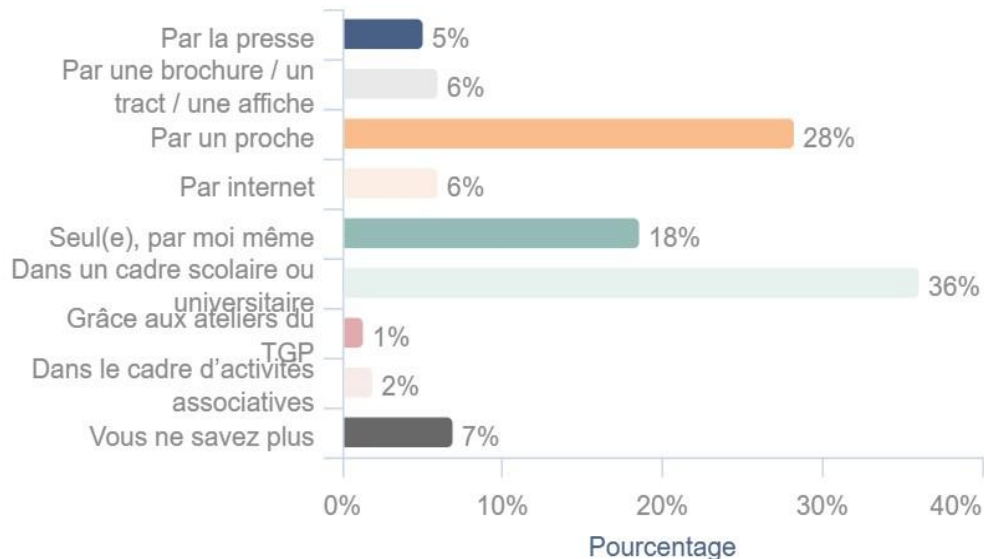




Q2/ Comparaison Sample vs. TGP



Comment avez-vous découvert le TGP ?



D'après l'enquête mentionnée plus tôt, menée par des étudiants au TGP, les personnes interrogées connaissent le lieu principalement pour deux raisons.

Premièrement, à 36 %, les enquêtés évoquent le cadre scolaire ou universitaire. Deuxièmement, à 28 %, les réponses montrent que ce sont leur(s) proche(s) qui leur ont fait découvrir.

Vient ensuite "Seul(e), par moi même" à 18%.

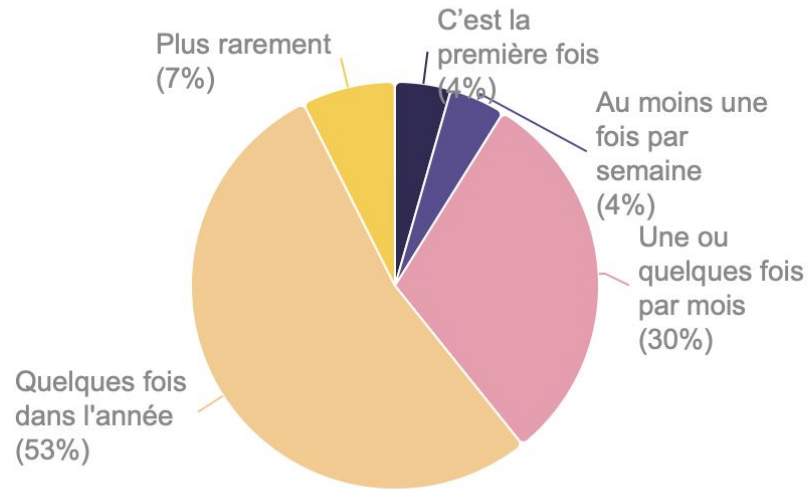
Ces résultats diffèrent quelque peu de ceux du Sample. En effet, tandis que l'on peut rapprocher les réponses "Par du bouche à oreille" et "Par un proche" qui sont arrivées dans les principales réponses des deux lieux, les réseaux sociaux ne jouent par le même rôle dans le cas du TGP.

Nous pouvons imaginer que le TGP les utilise moins pour leur communication et donc leur public aussi, tandis que c'est un biais déterminant pour le Sample.



Question 3 : A quelle fréquence viens-tu au Sample ?

A quelle fréquence viens-tu au Sample?





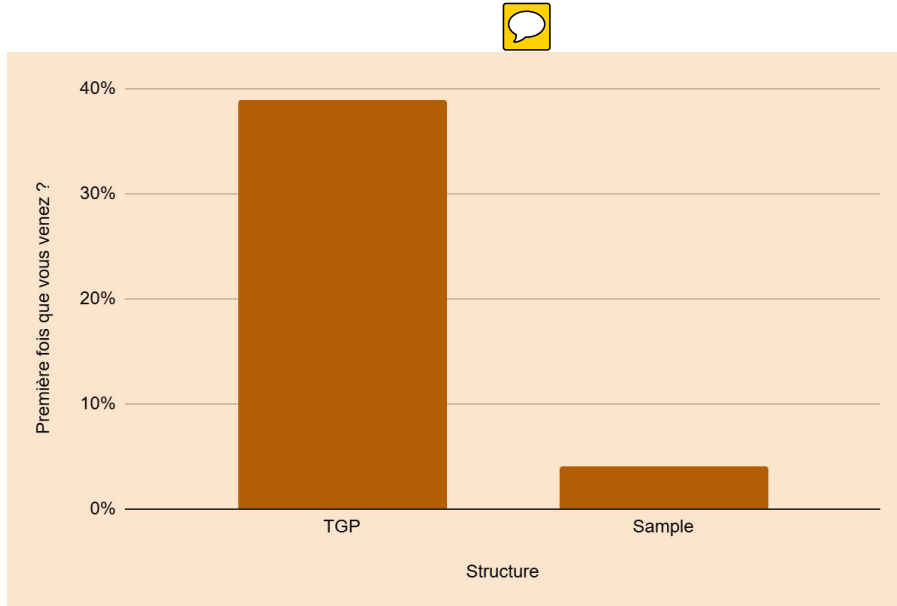
Q3/ A quelle fréquence viens-tu au Sample ? - Analyse

Nous remarquons que plus de la moitié des publics (53 %) se rend au Sample uniquement quelques fois dans l'année. Une autre grande partie (30 %) s'y rend une ou quelques fois par mois.

Les réponses dont les pourcentages sont les plus élevés concernent les fréquentations les plus faibles durant l'année. En outre, on peut supposer que le placement géographique du lieu peut constituer un frein à la venue des publics et que les publics ne viennent pas forcément de la ville de Bagnolet et ses alentours.




Q3/ Comparaison Sample vs. TGP



D'après les résultats de l'enquête de cette année menée au TGP, le taux de nouveaux visiteur.euses est de 39 %. En comparaison, nous avons relevé qu'il n'y a que 4 % de nouveaux visiteur.euses au Sample.

Bien que les structures ne proposent pas les mêmes services (théâtre vs. tiers-lieux), la comparaison est notoire.

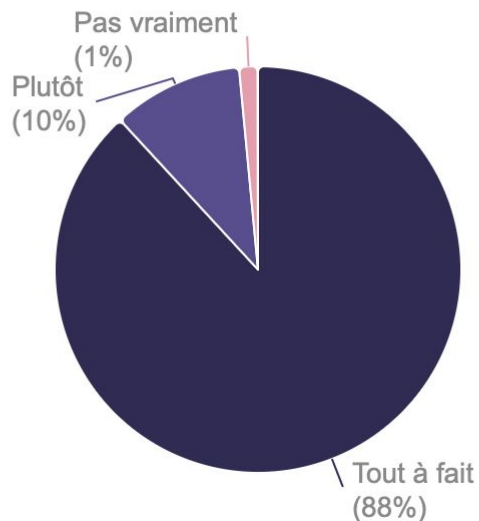
Nous pouvons imaginer que le théâtre attire un public hétéroclite, qui se déplace en fonction de la programmation mais qui n'est pas attaché au lieu particulièrement.

A contrario, le Sample semble compter sur son réseau d'habitué.es et peu de monde semble s'y aventurer pour la première fois. 



Question 4 : La dernière fois que tu es allée.e au Sample, as-tu passé une bonne soirée ?

La dernière fois que tu es allée.e au Sample, as-tu passé une bonne soirée?





Q4/ La dernière fois que tu es allée.e au Sample, as-tu passé une bonne soirée? - Analyse

L'écrasante majorité des enquêté.es déclare avoir "Tout à fait" passé un bon moment lors de leur dernière venue au Sample (89%). C'est-à-dire que près de 9 personnes sur 10 sont satisfaites de leur dernière soirée.


Le reste ne s'affirme pas si enthousiaste en répondant "Plutôt" (9%) ou bien très mitigé en choisissant "Pas vraiment" (2%). Ces pourcentages restent faibles.

Nous ne pourrions pas comparer ces réponses à celles du TGP car nous menons les enquêtes avant les représentations. Il pourrait être envisageable de poser cette question à l'avenir aux personnes qui sont déjà venues au TGP concernant les spectacles précédents.





Question 5 : Si pas vraiment ou pas du tout, pourquoi ? - Analyse

La réponse à cette question est peu fiable puisque seulement deux personnes sur 16 ont émis un avis. 

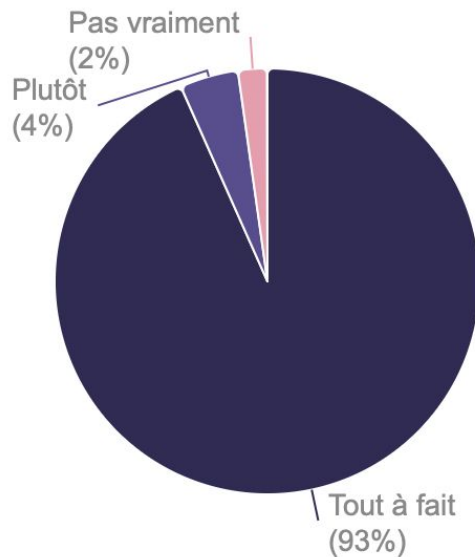
La personne qui émet un avis défavorable évoque la programmation du lieu comme raison principale de sa déconvenue, ce qui va à l'encontre de la question 1 sur ce qui amène les publics à venir passer un moment au Sample (la programmation constituait la majorité des réponses).

L'autre personne n'a pas détaillé les raisons de sa déconvenue.



Question 6 : As-tu l'intention de revenir au Sample?

As-tu l'intention de revenir au Sample?





Q6/ As-tu l'intention de revenir au Sample? - Analyse

La grande majorité des publics (93 %) a “Tout à fait” l'intention de revenir au Sample et 2 % seulement n'ont “Pas du tout” l'intention de revenir.

Ces résultats distincts montrent bien que les publics sont dans l'écrasante majorité satisfaits de leur expérience au Sample.

Cette réponse peut être mise en parallèle avec le pourcentage de nouvelles/nouveaux visiteur.euses. En effet, le Sample ne comptant que 4 % de nouvelles/nouveaux venu.es, 96 % correspond donc aux personnes qui sont déjà venues et qui ont probablement apprécié leur soirée au point de souhaiter revenir.



Cette réponse peut également être croisée avec les déplacements géographiques. En effet, le Sample se situe en dehors de Paris intra-muros mais est assez bien desservi en métro (3, 9) ou encore en bus. Dans les réponses au questionnaire concernant les transports qu'utilisent les personnes et leur temps de trajet, une grande majorité vient en métro, à pieds et en vélo et la moitié ne passe pas plus de 30 minutes à venir. Ainsi, nous pouvons attester que s'il y a 94 % de personnes qui ont "Tout à fait" l'intention de revenir au Sample, c'est certainement dû à leur proximité avec le lieu.



Approche qualitative





Enquête qualitative hypothétique:

Dans le cadre d'une enquête qualitative, nous souhaiterions organiser une dizaine d'entretiens individuels. Directement sur place, nous souhaiterions rencontrer un public hétéroclite afin de tenter d'avoir les réponses des personnes qui n'utilisent pas ou moins les réseaux sociaux. Concernant les questions que nous aborderons, nous maintiendrons notre point d'ancrage à la fréquentation.



Nous avons établi une liste de 5 questions.



- Quelles sont vos attentes vis-à-vis d'un lieu artistique et culturel, que vous retrouvez au Sample ?
- A l'inverse, quels sont les points que vous attendez et que vous ne retrouvez pas dans ce lieu ?
- Maintenant que vous êtes déjà venu.e, quel type d'évènements souhaitez-vous retrouver au Sample ?
- Diriez-vous que vous seriez satisfait.e de l'offre culturelle et artistique du Sample ?
- Quel serait selon vous le point d'amélioration principal du Sample qui permettrait la venue de plus de publics ?



Conclusion et plan d'actions





Conclusion

On remarque, de manière générale, que les personnes enquêtées passent de bonnes soirées au Sample (88 %) et qu'ils comptent revenir (93 %).

Parmi ce que le public apprécie le plus, nous retrouvons en majorité la programmation du lieu (41 %) ainsi que le cadre en lui-même (28%). Le Sample réussit ainsi sa mission d'être un lieu accueillant de partage, de découverte et de diffusion artistique.

Il est tout de même important de noter que c'est cette même programmation qui rebute une très faible proportion de personnes à revenir.

Enfin, le Sample est constitué principalement d'habitué.es plus ou moins régulier.es (96 %), ce qui peut expliquer l'importance du bouche à oreille dans la découverte du lieu (78 %). En effet, les habitué.es qui apprécient donc en théorie le lieu, en parlent dans leur entourage.

L'importance des réseaux sociaux n'est tout de même pas à sous estimer puisque 28 % des enquêté.es déclarent avoir pris connaissance du lieu par ce biais. Le Sample doit ainsi garder une grande vigilance quant à la communication via ces canaux.



Plan d'actions

A la suite de l'analyse relative à la fréquentation du Sample, nous avons élaboré un plan d'actions concrètes afin de répondre aux besoins constatés par celle-ci.

Trois grands points se dégagent des réponses. D'abord, nous remarquons une fréquentation majoritaire d'habitué.es, ce qui peut entraîner un vieillissement de la moyenne d'âge des publics si un renouvellement fréquent n'est pas prévu.

Ensuite, puisque les réseaux sociaux prennent une part de plus en plus importante dans la connaissance de l'existence du lieu, il est nécessaire de les considérer comme un espace d'échanges et relais d'informations relatives à l'activité du Sample.

Enfin, nous pouvons mettre l'accent sur la programmation comme moteur principal de venue au Sample afin de la lier étroitement avec la fréquentation du lieu. Une programmation adaptée aux usages du lieu permettrait une faible prise de risque pour Le Sample puisque cela lui assurerait la venue presque certaine d'un public ciblé.



Suite/ plan d'actions

Actions pensées d'après les trois objectifs généraux :

I) Renforcer la venue d'un public local :

- Organiser minimum 5 dates dont 30% de la programmation est dédiée aux pratiques émergentes et amateurs du 93
- Prévoir une programmation ouverte pour les habitant/es locaux au moins 2 dates par mois

II) Accentuer la communication par le biais d'autres canaux tout en maintenant les réseaux sociaux :

- Assurer une moitié de visiteur.ice.s qui ont connu le Sample grâce à des médias traditionnels, dans le but d'avoir un public hétéroclite ; information vérifiable lors de la campagne d'enquête de l'année prochaine

III) Corréler davantage la fréquentation du lieu à la programmation :

- S'appuyer sur les réponses données au cours de l'enquête qualitative à la question "Maintenant que vous êtes déjà venu, quel type d'évènements souhaitez-vous retrouver au Sample ?