

Comment un festival (Marsatac, à Marseille et Nîmes) et un lieu (La Bouche d'Air à Nantes) ont-ils conduit leur étude des publics ? Avec quelle méthodologie et pour quelle exploitation ? Retour sur deux expériences singulières.

Deux études passées au crible

Marsatac

Marseille / Nîmes

«Des réalités que nous méconnaissions»

Laurence Chansigaud, directrice de la communication et des partenariats du festival Marsatac

Le contexte

«Cette étude n'est pas la première pour le festival qui interroge ses publics tous les deux ou trois ans. Il s'agissait pour Marsatac de dresser la typologie des publics accueillis et de la façon dont ils connaissent et vivent le festival. L'étude était la cinquième réalisée, avec la volonté de quantifier le niveau de satisfaction des festivaliers. L'enquête conduite en interne – nous nous y sommes déjà frottés. Elle a ses limites. Nous n'avions, par exemple, aucune certitude sur la justesse scientifique de l'échantillon réuni et interrogé. La collecte, comme son traitement, n'était pas réalisée sur une base scientifique. Il était logique de faire appel à un prestataire extérieur – en l'occurrence le GECE – pour qualifier notre recherche.»

L'intérêt de l'étude

«Pour nous, c'est une aide pour piloter le projet. Cela nous per-

met de vérifier l'évolution de certaines données et de communiquer. Un document de synthèse est adressé à nos partenaires sur les types de publics accueillis.»



D.R.

PREAMBULE

4 ans après sa dernière étude, en 2008, à l'heure où Marsatac entame une nouvelle phase de croissance en déployant un événement jumeau à Nîmes, le festival a souhaité faire le point sur son public, sa typologie, son niveau de satisfaction, ses moyens d'information et comportement vis-à-vis du développement durable.

A l'occasion de cette 14^e édition, qui se tenait du 20 au 30 septembre 2012 à Nîmes et à Marseille, et dont la fréquentation est un record (35 000 festivaliers au total - détrônant ainsi celui de 2008), que Marsatac a souhaité révéler à ses partenaires et proches contributeurs un état des lieux synthétique de ses publics.

Le public du Marsatac – ce qu'il faut retenir



D.R.

La synthèse est publiée pour les partenaires institutionnels de Marsatac.

Les axes étudiés

«Cette année était particulière, parce que le festival se développait successivement sur deux territoires (Nîmes puis Marseille) pour la première fois. Nous voulions donc voir si le public circulait entre ces deux villes et sur quels types de soirées... Et puis, nous avons ajouté à l'étude classique des profils de spectateurs un volet bien spécifique portant sur laquelle nous avons fait beaucoup d'efforts : le développement durable. Nous souhaitons savoir si le public de Marsatac était sensible à cette démarche, si nos efforts étaient visibles et s'il avait bénéficié de nos propositions dans ce domaine.»

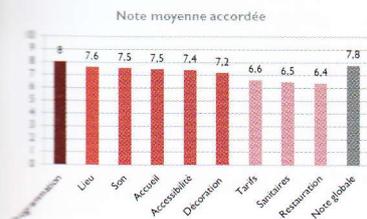
La méthodologie

«Le cabinet GECE a construit les questionnaires avec notre collaboration, récupéré les données, puis nous a présenté des statistiques brutes, sans commentaire.»

SATISFACTION

Un public séduit : les festivaliers sont très satisfaits de leur expérience du festival et ont bien l'intention de revenir l'année prochaine

La note globale attribuée au festival par le public est de 7,8/10. La programmation proposée par le festival obtient la meilleure note de satisfaction avec une moyenne de 8/10.



Source : GECE - étude des publics Marsatoc

7 festivaliers sur 10 ont l'intention de revenir l'année prochaine

À l'issue du festival, 71% des participants déclarent avoir l'intention de revenir l'année prochaine, 14% ne s'étaient pas encore décidés et seulement 4% n'avaient pas l'intention de revenir l'année prochaine.

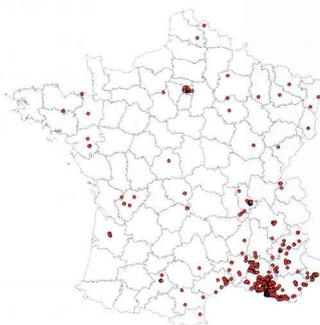
gè

Les études de publics GECE : Synthèses

¾ de festivaliers Bucco-rhodaniens

Le festival possède avant tout un rayonnement départemental : 75% du public habite les Bouches-du-Rhône. Plus de la moitié des festivaliers sont Marseillais et un peu moins de 10% Aixois, bassin des universités et de la population étudiante.

Les autres festivaliers : 15% viennent principalement des départements alentours (le Var, l'Hérault, le Vaucluse), 4% de Paris et 2% du Rhône.



Carte réalisée par GECE avec Cartes & Données - © Inisipier

gè

MOTIVATIONS

Une bonne programmation, passer un moment sympa entre amis dans une bonne ambiance : voilà ce qui séduit le public avant tout.

Les festivaliers viennent avant tout pour la programmation musicale (91% d'entre eux), puis pour passer un bon moment avec des amis (71% d'entre eux) et enfin pour l'ambiance du festival (55% d'entre eux). Le critère du rapport qualité/prix a augmenté de 11,2 points depuis 2008.

Motivations des festivaliers

(3 réponses maximum classées par ordre d'importance)



Source : GECE - étude des publics Marsatoc

Point par point, Marsatoc mesure l'indice de satisfaction de ses publics.

Majoritairement originaires du Grand Sud-Est, les festivaliers viennent d'abord pour la programmation et la convivialité.

C'est à ce moment-là que ces chiffres sont mis en partage avec l'équipe et que nous posons les grands axes de la synthèse à venir.»

Les conclusions et les surprises

«L'étude nous conforte dans notre connaissance des publics et dans notre choix. Elle nous révèle aussi certaines réalités que nous méconnaissions totalement. Nous pensions par exemple que nous avions plutôt un public fidèle, qui nous suivait. Or, la dernière étude a montré que le renouvellement est fort. La moyenne d'âge du public avait baissé de trois points en deux ou trois ans. Une évolution considérable pour un festival fréquenté par un public massivement jeune. C'est très important pour nous car la communication, la promotion, l'accueil des publics varient considérablement que l'on s'adresse à des gens de 20 ou de 30 ans.»

La communication

«Une étude complète est produite, qui nous sert d'instrument de pilotage. Mais nous ne la met-

tons pas en partage in extenso. Une brève synthèse est réalisée et diffusée auprès de nos partenaires. Nous ne la communiquons pas non plus à la presse. Nous pensons que c'est un outil et que la presse comme les publics n'ont pas nécessairement besoin d'une communication spécifique à ce sujet.»

Les projets à venir

«Nous avons envie de poursuivre cette démarche d'enquête. Nous aimerions étudier les non-publics, savoir pourquoi certaines

typologies de publics ne se retrouvent pas dans notre festival. Sur ce sujet, l'université me semble plus à même d'être un partenaire pour porter une réflexion comme celle-ci. Nous aimerions aussi réaliser une étude sur l'impact économique du festival sur le territoire. Pour des raisons financières, je crois que nous nous orienterons plutôt vers une nouvelle étude des publics. Il est probable que nous changions de méthode en investissant sur un questionnaire en ligne auto-administré.» ■ CYRILLE PLANSON

Le regard du prestataire

Olivier Allouard

Directeur du cabinet d'étude et de sondage du cabinet GECE

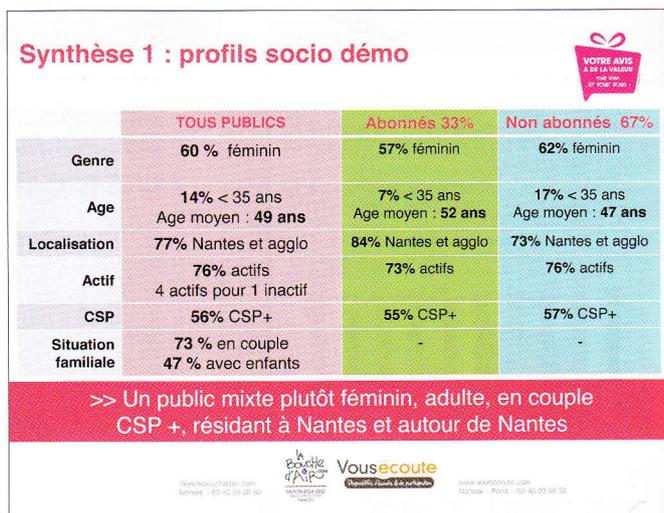
«Pour moi, la culture est un peu le maillon faible des études de publics. Si l'on compare avec d'autres champs d'activité, elles sont plutôt rares. L'idéal est de procéder comme Marsatoc qui nous commande une étude tous les deux ans. Cela permet de suivre les évolutions des profils socio-démographiques et de piloter au mieux son projet. Je conseille surtout une étude dès que l'on change quelque chose d'important dans son projet. C'est le cas pour Marsatoc qui change souvent de lieu, et donc de jauge, et donc de programmation (plus ou moins de têtes d'affiche). L'introduction de nouveaux tarifs ou du "cashless" doit aussi justifier cette démarche d'enquête.»





D.R.

Les coordonnées des spectateurs volontaires pour l'enquête ont été collectées lors des concerts.



D.R.

Un schéma simple identifie les différences de profils entre abonnés et non-abonnés.

La Bouche d'air Nantes

«Nous voulions une étude immédiatement opérationnelle et transposable»

André Hisse, directeur de la Bouche d'air

Le contexte

«Une enquête des publics a déjà été réalisée il y a longtemps, avant mon arrivée, par une étudiante. L'approche était donc moins approfondie. Nous souhaitons mieux connaître nos publics et disposer de leviers opérationnels à exploiter sur notre projet. Nous avons rencontré l'agence Vousécoute qui nous a bien accompagné pour choisir les différents axes à étudier. Surtout nous voulions une étude immédiatement opérationnelle et transposable.»

La méthodologie

«Nous souhaitions être en dialogue avec les publics. C'était très important pour nous. Le public abonné et les spectateurs en salle ont été sensibilisés à cette étude. Ils pouvaient ensuite répondre en ligne à une quarantaine de questions. La majeure partie était constituée de questions fermées, auxquelles s'ajoutaient quelques questions ouvertes. En sus des statistiques, nous avons donc

recueilli un verbatim de témoignages de spectateurs sur toute une série de points. Le taux de réponse est très bon d'après notre prestataire. 30% (712 réponses), c'est vraiment bien. Cela renforce ce qui transparaît de l'étude : l'attachement des publics au lieu et à sa programmation. Nous avons vu par contre que la majorité des

publics ignorait que l'on pouvait adhérer à l'association ou devenir mécène. De la même façon, ils méconnaissaient notre travail de résidence et d'action culturelle.»

Les axes étudiés

«Nous souhaitons leur profil sociodémographique et les pratiques culturelles de nos publics, identifier leviers et freins de la fréquentation, mesurer le niveau de connaissance, de compréhension et d'adhésion du public à l'association la Bouche d'Air. Et puis bien sûr, comme tout lieu culturel, nous voulions évaluer l'impact des moyens de communication, voir quelle importance avait le «bouche à oreille». Nous avons bien identifié nos faiblesses sur les réseaux sociaux, et cela met en exergue la faiblesse de nos moyens humains (un demi-poste sur la communication). L'étude nous sert aussi dans un souci de transparence avec les collectivités. C'est aussi un outil de gestion et de pilotage pour le conseil d'administration de l'association.»



ERIC DEGUIN

Synthèse 6 : Relation entre la Bouche d'Air et son public



	TOUS PUBLICS
Connaissance projet	86% connaissent la spécialisation chanson française 58% savent qu'il y a des bénévoles
Possibilité d'adhésion	57% ne savent pas qu'ils peuvent adhérer
Acteur majeur de la vie culturelle nantaise	Pour 93% la Bouche d'Air est un acteur majeur de la vie culturelle nantaise
Attachement/Recommandation	76% sont attachés à la Bouche d'Air 85% ont déjà fait découvrir la Bouche d'Air L'horaire de 21h est confirmé à 86%
Demandes explicites	26% ont demandé à recevoir un formulaire d'adhésion 28% le formulaire d'abonnement 47% s'abonner à la News Letter

>> Potentiel de communication et d'engagement fort

la Bouche d'Air
Vousécoute
www.vousécoute.com
Nantes - Paris - 02 40 03 05 50

Étude enquête sur l'adhésion des publics au projet global de l'association.

Les conclusions et les surprises

«Nous avons posé la question des horaires pour savoir si notre positionnement à 21 heures était juste. Il semble que cela soit le cas, sauf pour les soirées intégrant une première partie. Cela nous a permis de trancher les très longs débats que nous avons sur ce sujet en interne. Nous avons pu aussi valider la localisation de la salle, la convivialité que nous essayons d'instaurer, la satisfaction du public de venir dans un équipement qui le met vraiment à proximité de la scène. Par contre, les points négatifs qui tiennent à sa vétusté, à l'absence d'un espace d'accueil suffisant ou de places de parking en nombre suffisant ont aussi été pointés.»

Les applications immédiates

«Après une première lecture de l'étude, nous avons consacré une page à l'adhésion et au mécénat dans notre programme. Une synthèse été réalisée que nous allons envoyer à tous les participants et adresser aux nouveaux spectateurs. Nous avons aussi créé un espace sur notre site pour que les publics continuent de s'exprimer et de nous faire part de leurs remarques. De la même façon, nous réfléchissons à la manière dont

les publics peuvent être associés à la gouvernance du projet. Un groupe de travail va être constitué avec les salariés, les bénévoles et le conseil d'administration.»

Les projets à venir

«L'étude nous a coûté entre 8 000 € et 10 000 €. Si nous en trouvons les moyens, j'imagine bien la reconduire dans cinq ans pour établir quelques points de comparaison et de progrès. D'ici là, nous allons travailler sur les points déjà cités, mais aussi sur la manière dont nous allons amener le «nouveau public», identi-

fiés à hauteur de 16% à ne plus venir en fonction d'un artiste isolé mais de s'inscrire dans un parcours. Vousécoute nous a fait des recommandations auxquelles nous n'aurions jamais pensé car leur regard de statisticiens n'est pas le même que le nôtre sur les résultats enregistrés. C'est d'ailleurs ce qui nous avait motivé dans le choix de cet opérateur qui n'avait jamais travaillé dans le champ de la culture. Nous attendons aussi qu'ils nous livrent leur analyse qualitative du verbatim de 170 pages collecté.»

CYRILLE PLANSON

Synthèse 6 : Relation Bouche d'Air à son public



Focus verbatims

Concernant la salle Paul Fort, qu'est-ce que vous appréciez le moins:



- Stationnement parfois difficile
- Mauvaises odeurs, chaleur
- Sono trop forte
- Aucune espace pour danser
- Confort des fauteuils

473 commentaires

Nb : Un nuage de mots clés est simplement une représentation visuelle des mots utilisés par les répondants. Les mots s'affichent dans des polices de caractères d'autant plus grandes qu'ils sont cités.

Une analyse plus fine des tous les commentaires de l'enquête est en cours.

la Bouche d'Air
Vousécoute
www.vousécoute.com
Nantes - Paris - 02 40 03 05 50

Un «nuage de mots» pointe les retours négatifs des spectateurs.

Le regard du prestataire

Isabelle Roy

Directrice associée du Cabinet Vousécoute

«André Hisse avait le souhait de mieux connaître les publics de la Bouche d'air. Il nous fallait donc déterminer leurs profils. En travaillant de concert avec lui, nous avons aussi fait le choix d'aller un peu plus loin pour déterminer leurs comportements (leurs pratiques, les lieux qu'ils fréquentent par ailleurs...) ainsi que leur opinion (leur connaissance de la Bouche d'air, l'évaluation de leur attachement et leur avis sur le projet). Nous voulions ainsi apporter beaucoup de valeurs directement exploitables. Les études de publics sont souvent trop simples, réduites aux profils, ou trop compliquées, donc peu exploitables. Nous avons travaillé sur une voie médiane. Pour la méthode, nous avons privilégié la collecte de mails pour écrire ensuite aux publics. Le «face à face» est trop coûteux, chronophage pour les publics et complexe à organiser. J'ai été très heureux de cette rencontre avec André Hisse. J'avais en face de moi quelqu'un qui n'avait pas d'idées préconçues sur «son» public, qui ne cherchait pas à être conforté dans «ce qu'il savait» mais abordait cette démarche avec beaucoup d'ouverture.»



D.R.