

Les études de publics



Dossier coordonné
par Cyrille Planson.
Avec Marie-Agnès
Joubert et Tiphaine
Le Roy.

Quelles sont les méthodes mises en œuvre par les sociétés spécialisées ?
Comment réussir à exploiter une étude auprès des élus ? Comment traduire les conclusions
d'une enquête en actions concrètes ? Quelle est la plus-value des études encadrées
par l'université ?

Enquêter pour ajuster des pratiques

Les structures menant des études sur leurs publics peuvent être confortées dans leurs pratiques. Mais les résultats surprennent parfois et amènent les équipes à adapter certains axes de travail aux usages des spectateurs.



ANTOINE ICARD

Le public des *Liaisons dangereuses* sur terrain multisports, de la compagnie En rang d'Oignon, étudié pour l'enquête réalisée par Le Merlan, scène nationale de Marseille.

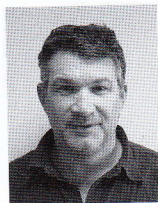
C'est un papier que l'on distribue à la sortie d'un théâtre ou d'un festival, un e-mail que l'on reçoit après avoir acheté une place sur la billetterie en ligne d'un établissement. Si certains spectateurs l'oublent dans leur poche ou dans les tréfonds d'une boîte e-mail débordant de sollicitations, beaucoup aussi prennent le temps de répondre à ces études menées sur les publics. Quantitatives ou qualitatives, réalisées en interne ou confiées à un prestataire extérieur, telles une boussole elles indiquent aux structures une inflexion à prendre, un cap à garder. Le Chabada, scène de musiques actuelles d'Angers (SMAC), a réalisé une enquête

sur ses publics l'an dernier avec le cabinet d'études et de sondages GECE. 1 538 personnes y ont répondu. «C'était une période qui coïncidait avec les 20 ans du Chabada, la nouvelle délégation de service public et la mise en place d'un agenda 21, ils nous semblait important de savoir avec plus de précision de qui l'on parlait lorsque l'on évoque nos publics», estime François Delaunay, directeur de la SMAC. Globalement, il n'y a pas de déphasage entre les résultats que j'en attendais et les résultats avérés. C'est d'abord un outil sociologique cela permet aussi de justifier auprès des tutelles le "pourquoi" des axes que l'on met en avant.» À Marseille, la scène nationale Le Merlan a réalisé la même année une étude en interne sur quatre spec-

tacles entre avril et juin et auprès de 316 spectateurs ; soit sur 14,75% des spectateurs concernés par ces représentations. Pour l'équipe, il s'agissait d'avoir un aperçu de la manière dont le public s'appropriait le lieu après Marseille-Provence 2013, une année foisonnante en événements pendant laquelle les propositions du Merlan avaient eu lieu principalement hors les murs. «Cette étude a conforté la vision que nous avions de notre public», considère Bertrand Davenel, responsable des relations avec les publics du Merlan. Nous avons eu confirmation que nous touchions un public de proximité, des quartiers nord de Marseille, et relativement jeune.»

Interroger ses méthodes

Ces enquêtes sont également un moyen de questionner certaines pratiques. «Cela nous a permis de retravailler les tarifs avec la nouvelle direction [Francesca Poloniato, NDLR]. Nous avons ainsi fait baisser le tarif plein à 15 €», indique Christopher Marc, responsable de la communication du Merlan, insistant sur les nombreux tarifs réduits proposés en parallèle. Au Chabada, l'étude a pu montrer que les concerts gratuits sur les découvertes bénéficiaient avant tout à un public déjà coutumier de la programmation payante. «À l'inverse, certaines têtes d'affiche, comme Nekfeu cette saison, attirent un public qui ne vient pas habituellement», souligne François Delaunay. Notre petite déception à la

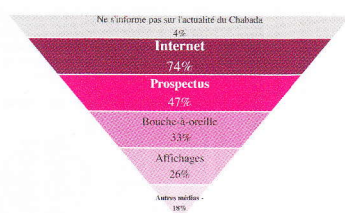


D.R.

Bertrand Davenel, responsable des relations avec les publics du Merlan, scène nationale de Marseille
«Cette étude a conforté la vision que nous avions de notre public.»

VI. Communication du Chabada

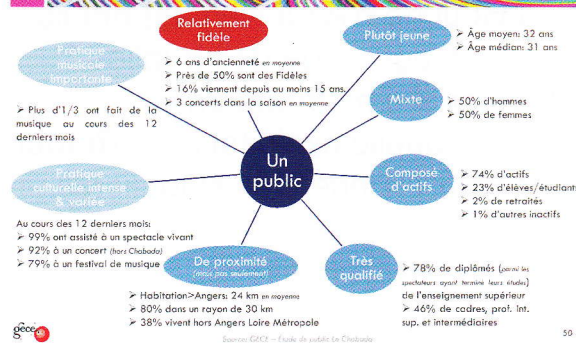
2- Internet support le plus utilisé pour se tenir informé de l'actualité du Chabada



Sources: GECE - Étude de public Le Chabada

43

VII. Chiffres-clés



59

Le Chabada, à Angers, a réalisé une étude sur ses publics avec GECE. Elle porte sur l'attachement du public à la salle de musiques actuelles et sur leurs pratiques culturelles de manière plus générale.

lecture de cette étude a été de voir que nous touchions moins d'étudiants que nous le pensions. Ils constituent environ 20% de notre public, c'est mieux que la moyenne nationale mais cela nous a surpris. Ceci dit, quand nous avons ouvert la salle il y a 20 ans, notre public avait déjà 20 à 25 ans, il est normal que notre fréquentation suive cette évolution. Nos publics des débuts, ce sont des gens qui écoutent toujours de la musique !» Pour les établissements, une étude permet donc parfois de réajuster un axe. Elle peut être suivie d'une volonté de questionner plus en détail certains points. « Cette étude était assez lourde et étudiait aussi les habitudes culturelles en général de nos spectateurs. Je pense qu'il est possible aussi de faire des études plus légères tous les cinq à dix ans, pour étudier l'évolution du comportement des publics », estime le directeur du Chabada. Au Merlan, une étude va être engagée avec l'École des hautes études en sciences sociales de Marseille auprès d'un panel resserré de spectateurs. « Nous avons mis en place un carte appelée "carte d'embarquement" qui permet d'avoir accès à un tarif très bas pour des places non nominatives. Notre idée est de baser notre enquête sur le public qui achète cette carte, afin de mieux connaître ces spectateurs fidèles », précise Christopher Marc.

Apprendre de ses propres pratiques

Le Festival d'Avignon en est à cette phase d'approfondissement de la connaissance de son public. Après une étude globale menée en 2014, l'équipe a recentré l'enquête sur sa communication à l'occasion de l'édition 2015. « Notre communication a pris un véritable virage numérique et nous voulions questionner les usages de nos supports papiers et Web », relève Virginie de Crozé, directrice de la communication et des relations avec le public du Festival d'Avignon. Il en ressort que le « print » est loin d'être obsolète. « Le programme papier demeure un pivot de notre communication, c'est un outil pratique qui offre aussi un contenu qualitatif. Mais c'était une surprise de constater l'attachement et, surtout, la nécessité pour le public de l'avant-programme que nous diffusons fin mars, au moment de la conférence de presse du Festival. Nous en retenons que le public se sent pleinement festivalier à partir du moment où il prépare sa venue et projette sa participation au Festival. »

Les outils numériques n'en sont pas pour autant délaissés des spectateurs, au contraire, mais ils interviennent plutôt en complémentarité du « papier ». C'est dans cette optique de mieux connaître ces usages encore assez

peu étudiés que le Festival d'Avignon s'est lancé, cette année également, dans un programme scientifique avec le Festival de Cannes, Les Trans Musicales à Rennes, le Festival Lumière à Lyon et les Vieilles Charrues à Carhaix, le Centre Norbert Elias de l'Université d'Avignon et l'Agence nationale de la Recherche. Ce projet intitulé GaFes - Galerie de festivals a pour ambition d'étudier l'activité numérique des festivaliers et d'analyser les comportements bien spécifiques à chacune de ces manifestations. Son originalité est d'associer sociologues et informaticiens à cette recherche basée sur « l'aspiration » de données sur Internet, notamment à partir de mots clés descripteurs. « Nous voyons que les outils numériques sont un relais d'information au moment de l'attente avant d'entrer dans une salle et qu'ils permettent également de prolonger l'expérience de spectateur une fois une édition achevée, la comparaison avec d'autres disciplines et d'autres saisonnalités est une richesse. L'objectif est de construire une plateforme numérique d'observatoire de festivals », avance Virginie de Crozé. La coopération sur une étude apportant ainsi tout à la fois la possibilité d'apprendre de ses propres pratiques, de les transmettre aux autres et de s'enrichir



D.R.

Virginie de Crozé, directrice de la communication et des relations avec le public du Festival d'Avignon

« Notre communication a pris un véritable virage numérique et nous voulions questionner les usages de nos supports papiers et Web. »