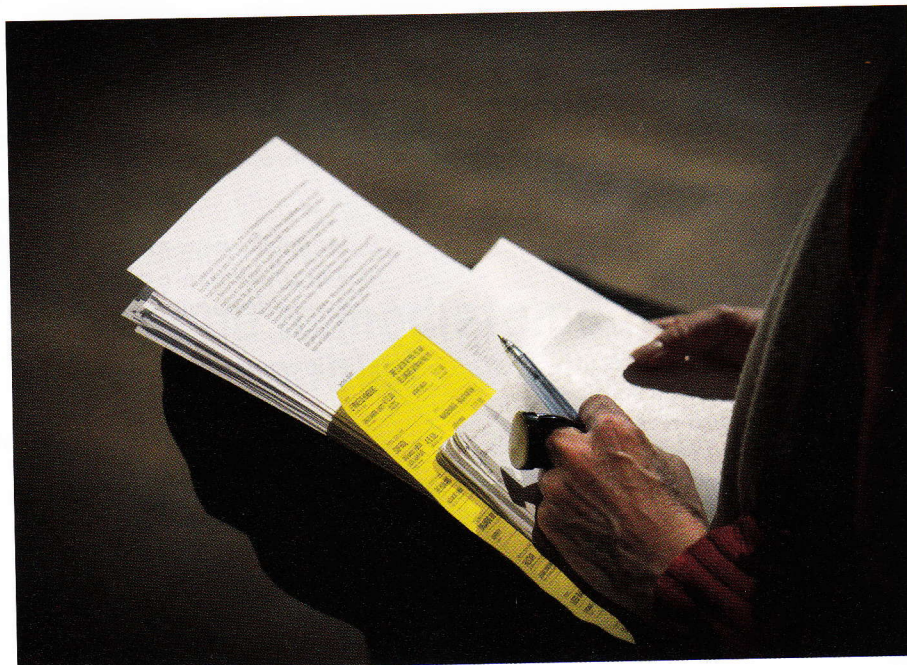


Sociétés spécialisées : quels outils et méthodes ?

Élaborer une étude sur les publics requiert une méthodologie précise et le recours à certains outils. Décryptage des approches préconisées par différents cabinets d'étude et de conseil.

Aujourd'hui, les structures culturelles et les festivals manifestent un besoin croissant d'études sur leurs publics, soit que les collectivités qui les subventionnent exigent un certain nombre d'indicateurs (âge, catégorie socioprofessionnelle, provenance des publics, rayonnement de l'activité...), soit qu'ils éprouvent le besoin de discerner les mutations en cours afin de s'y adapter au mieux. Le fait que les lieux ignorent bien souvent l'objet de l'étude susceptible d'être menée commande aux sociétés spécialisées, bien avant d'évoquer les outils, de les guider sur le choix le plus pertinent mais aussi dans l'interprétation de leur environnement dont ils ont parfois une vision partielle. Fondateur et directeur de L'Œil du public (Paris), agence de conseil et d'études dédiée au secteur des arts et de la culture, Adrian Mohr juge ainsi essentiel d'apporter au préalable un regard extérieur et global sur les problématiques qui traversent la structure, lors d'une première discussion générale. « Nous soumettons une grille de questions et d'analyse qui permet à nos interlocuteurs de situer les priorités de l'étude », ajoute-t-il. Praticquée par l'ensemble des sociétés spécialisées, cette identification des besoins (traduits en pistes d'étude) comme du contexte dans lequel ils s'inscrivent, peut être aussi l'occasion de déplacer un peu la focale. « Si un directeur de lieu me dit vouloir mieux connaître les raisons pour lesquelles des



CHRISTOPHE RAYNAUD DE LAGE

L'Œil du public a étudié les publics du Festival d'Avignon

gens fréquentent sa salle et d'où ils viennent, je lui propose de comprendre aussi pourquoi certains ne viennent pas», explique Isabelle Roy, directrice générale de Vousécoute (Nantes), qui se définit comme un «dispositif d'écoute et de participation».

Le triptyque budget, délai, objectif

La méthodologie et les outils employés ensuite vont bien entendu tenir compte du sujet de l'étude mais aussi dépendre, selon Isabelle Roy, de trois éléments déterminants : le budget consacré à l'étude (disposer de 3 000 € et envisager de mener des entretiens en face à face avec 1 000 personnes sera, par exemple, irréaliste), le délai (une durée de 15

jours ou six mois modifie forcément l'enjeu) et l'objectif recherché. Lorsque l'on dispose de peu de temps ou de faibles moyens, une enquête en ligne constitue ainsi une solution qui, tout en étant moins onéreuse, apporte des éléments intéressants. Le recours à des étudiants pour remettre des questionnaires permet aussi d'optimiser le budget, de même que solliciter le personnel de la structure. Faire participer tous les salariés à la conduite d'une enquête ne répond d'ailleurs pas seulement à une nécessité économique : il constitue un principe totalement intégré à la méthode adoptée par L'Œil du public, qui défend une approche pragmatique, opérationnelle et managériale des études. « Une

«... implication de l'ensemble de la structure, et pas seulement d'un service, est indispensable, affirme Adrian Mohr, car les publics concernent tous les Départements ayant un lien direct ou indirect avec eux.» Favorable à la réalisation d'enquêtes en ligne, il préconise d'utiliser la base de données des lieux constituée sur les trois ou quatre dernières années, dont la richesse et la diversité (abonnés, spectateurs fidèles ou occasionnels, publics qui ne viennent plus...) parfois sous-estimées permettent, selon lui, de répondre à la plupart des questions soulevées. Le cabinet d'études et de sondages GECE (Rennes) privilégie, quant à lui, la distribution de questionnaires dans l'enceinte des lieux et à la sortie des spectacles, des enquêtes en ligne mais aussi par téléphone. «Pour comprendre les pratiques culturelles des habitants d'une ville, par exemple, indique le directeur du GECE, Olivier Allouard, nous construisons un échantillon représentatif à partir de numéros de téléphone puisés de façon aléatoire dans l'annuaire.»

Le volet qualitatif

Dans un premier temps quantitative – c'est-à-dire offrant des données objectives sur la fréquentation, la provenance des publics, leur âge, leur sexe, la satisfaction exprimée, etc. – l'étude doit idéalement s'enrichir d'un volet qualitatif, destiné à approfondir des points particuliers. Si la présence de questions ouvertes dans les questionnaires peut déjà fournir des résultats intéressants, l'une des méthodes les plus pertinentes consiste à organiser des entretiens en face à face (de façon physique ou virtuelle, via le *chat*, par exemple) avec des spectateurs individuellement ou collectivement. Des «ateliers participatifs», «Focus Group» ou, dans une forme plus festive telle que suggérée par Olivier Allouard, des apéritifs dînatoires, permettent de convier des profils variés de spectateurs et

de réfléchir avec eux sur une problématique donnée : quel intérêt présente le fait d'être abonné, pourquoi telle programmation séduit-elle tel ou tel type de public, quel impact la communication a-t-elle ?... Par ailleurs, on peut également utiliser (comme le fait déjà Vousécoute) les entretiens collectifs afin de tester en amont une offre tarifaire ou la nouvelle charte graphique d'une plaquette de saison. L'exploration qualitative peut donc s'appuyer sur des méthodes très inventives, à l'image du système mis en place par Vousécoute à La Bouche d'Air, salle de musiques actuelles nantaise. À la caisse et dans tous les points de contacts avec le public, Vousécoute a ainsi distribué des tickets (près de 5 000 au total) portant la mention «votre avis a de la valeur». Munis de ce ticket, les spectateurs pouvaient soit laisser leur adresse e-mail pour recevoir l'enquête, soit y répondre sur le site de la société. Après y avoir participé, ils étaient invités à se rendre sur une plateforme pour choisir un «remerciement» : places pour des concerts à La Bouche d'Air, abonnement à un magazine régional... «Un tel système montre aux publics qu'on les écoute, que l'on s'occupe d'eux et qu'on les remercie, fait valoir Isabelle Roy. Une relation de confiance s'établit alors entre le lieu et eux.»

S'approprier les résultats

Après la phase de rédaction de l'étude vient celle de sa remise, au cours de laquelle la société diligente va émettre certaines préconisations (qui feront l'objet d'un suivi et d'une évaluation ultérieurs si le client le souhaite) destinées à aider le lieu ou le festival dans l'élaboration de sa stratégie future. Tandis qu'Adrian Mohr considère l'analyse des données comme «un outil d'aide à la décision et un outil de management», Olivier Allouard y voit

aussi la possibilité de «débatte plus facilement en interne sur les dispositifs existants, afin d'adopter ensuite une direction commune». Partisane, elle aussi, d'organiser une session de travail sur les résultats, sur ce que l'on peut leur faire dire ou non – «une méthode qui rassure et intéresse les clients», confie-t-elle – Isabelle Roy insiste sur l'importance de réfléchir avec eux sur les informations qui seront transmises aux différents acteurs de la structure. «Aider les lieux à s'approprier au maximum le résultat, c'est cela qui crée de la valeur et non les données elles-mêmes», estime-t-elle.



Adrian Mohr, fondateur et directeur de L'Œil du public
«Une implication de l'ensemble de la structure, et pas seulement d'un service, est indispensable.»

Les dispositifs du futur

Outre l'approche soutenue par L'Œil du public qui consiste à combiner une méthode marketing (réaliser un diagnostic très large sur un lieu, identifier des objectifs quantitatifs et qualitatifs sous-tendant l'enquête) et des outils d'études des publics, la tendance actuelle est à l'invention de dispositifs d'écoute qui intéressent les spectateurs et dans lesquels ils s'impliqueront de leur propre chef. «Nous songeons, par exemple, à utiliser un système permettant au public d'indiquer sur le lecteur de carte bancaire qui lui sert à payer un billet, s'il a été satisfait ou non de l'accueil à la billetterie», indique Isabelle Roy. Olivier Allouard souhaiterait, quant à lui, que se développent davantage dans des lieux des espaces et/ou ateliers où les spectateurs puissent s'exprimer en permanence. Par rapport aux études classiques, cette initiative présenterait le double avantage de ne plus offrir simplement une photographie à un instant «T» de l'activité d'une structure, et de resserrer les liens avec les habitants. «Les publics manifestent aujourd'hui le désir de participer à l'élaboration du projet culturel d'un lieu, affirme le directeur du GECE. Et ce sont eux qui contribuent à propager son image dans une ville.» ■ MARIE-AGNÈS JOUBERT

Étudier de jeunes spectateurs devenus grands

Le festival rémois Méli'môme s'est engagé en 2012 dans une étude pour retrouver ses publics des débuts et analyser le souvenir laissé par leur venue.

Pour une structure culturelle, il est intéressant de connaître quels sont ses publics actuels mais il peut également s'avérer enrichissant de savoir quelles sont les pratiques culturelles d'aujourd'hui d'un public venu il y a plus de dix ans, notamment lorsqu'il s'agit du jeune public. Ce public qui a assisté à des spectacles dans son enfance parce qu'il y a été conduit par quelqu'un d'autre, enseignant, membre de la famille, animateur..., était alors un spectateur en devenir. A-t-il eu envie de continuer à prendre le chemin des théâtres ou salles de concerts une fois devenu indépendant dans ses choix de sorties? L'association Nova Villa qui organise le festival jeune public Méli'môme à Reims, depuis plus de 25 ans, a mené une étude auprès d'anciens spectateurs.

Cette recherche sur les pratiques de jeunes âgés entre 16 et 29 ans au moment de sa réalisation en 2012 était englobée dans une enquête plus large intitulée «Spectateurs d'aujourd'hui. Les publics des festivals jeune public» s'intéressant aux spectateurs du festival rémois, mais aussi de Petits et Grands à Nantes, et de Festi'Mômes à Questembert. Sylvie Octobre, sociologue chargée d'études au Département des études de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication, a préfacé l'étude. En 2011, au festival Petits et Grands, à Nantes, elle remarquait qu'il n'existait alors en France aucune étude sur les spectateurs du spectacle

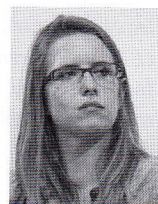


vivant jeune public. La réalisation et l'analyse d'une enquête dont une partie porte sur l'étude de faits a posteriori est loin d'être évidente à mener. Dès la constitution du panel, les obstacles sont nombreux. L'association Nova Villa a dû remonter entre 10 et 15 ans plus tôt pour retrouver des spectateurs. «*Quand nous avons lancé Méli'môme, nous n'avions pas cette idée de regarder plus tard en arrière*», précise Joël Simon, directeur de Nova Villa. *Il n'y avait pas l'informatisation qu'il y a aujourd'hui et il a été difficile de retrouver des publics. Sans oublier qu'il faut aussi prendre en compte le fait que les gens déménagent.*»

Parmi les jeunes retrouvés, 15 ont répondu à l'enquête qui portait tant sur leurs souvenirs d'enfant spectateur que sur leur intérêt actuel pour la culture. «*Nous avons pu observer différents*

parcours : certains ont toujours une pratique de spectateur. Quelques-uns ont même entrepris des études en lien avec le théâtre ou avec la culture de manière plus large, quand d'autres ont découvert de nouveaux centres d'intérêts et privilégient le cinéma ou les rencontres sportives. Tous ne sont donc pas aujourd'hui attirés par une démarche de spectateur, mais il apparaît clairement qu'ils gardent tous un rapport très positif au spectacle vivant et que la sortie au spectacle reste de l'ordre du possible», souligne Manon Pasquier, qui a réalisé l'étude. «*Il est toujours intéressant d'étudier qui vient à nos manifestations. Et là nous avons pu nous rendre compte que des enfants qui ont baigné dans cette pratique de spectateur continuent à avoir un fort intérêt pour la culture*», appuie Joël Simon. L'étude a été menée de manière exploratoire. Il ne s'agissait pas de dresser un profil type de spectateurs habitués depuis leur enfance à fréquenter les salles de spectacles mais d'étudier la mémoire des spectacles qu'en ont gardé ces jeunes. «*Mon objectif était de faire des expérimentations, de creuser des pistes. Nous avons surtout étudié le souvenir*», note Manon Pasquier. La trace, c'est à dire l'imprégnation de l'expérience passée sur l'individu étant beaucoup plus complexe à analyser. «*Ce qu'il faudra peut-être faire à l'avenir, ce serait suivre les jeunes spectateurs et leurs familles sur plusieurs années, suggère Joël Simon. Il m'intéresserait également de voir s'ils ont d'autres pratiques culturelles, et lesquelles.*» ■

TIPHAINE LE ROY



Manon Pasquier, autrice de l'étude Spectateurs d'aujourd'hui
«Mon objectif était de faire des expérimentations, de creuser des pistes. Nous avons surtout étudié le souvenir.»

Pratiques culturelles des Français

Faut-il changer l'enquête ?

Après 40 ans de bons et loyaux services, la grande enquête nationale du ministère de la Culture doit davantage entrer dans l'ère numérique.

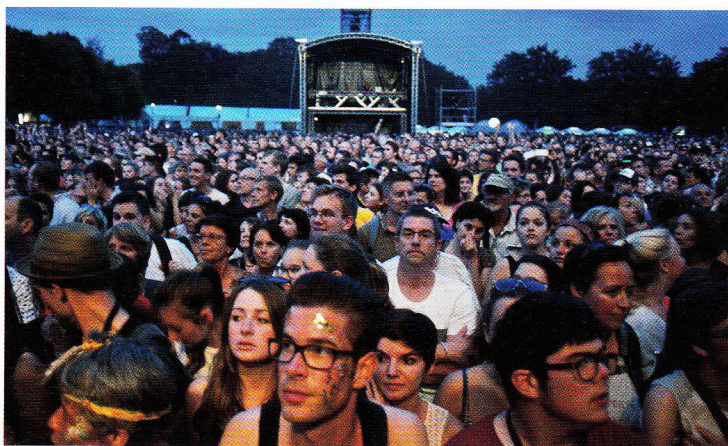


Olivier Donnat, économiste, chercheur au DEPS, ministère de la Culture et de la communication

«Elle dégage plus des informations sur les grandes évolutions sociétales. Il ne faut pas lui faire dire ce qui n'est pas son objet.»

La dernière enquête sur les Pratiques culturelles des Français a été publiée par le Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la Culture et de la Communication courant 2008. Il s'agissait alors de la cinquième enquête réalisée après celles menées en 1973, 1981, 1988 et 1997. L'enquête se présente comme un très vaste sondage effectué auprès d'un échantillon représentatif de la population française (15 ans et plus). Elle s'appuie sur une interrogation en face à face au domicile de la personne interrogée. «Elle a une fonction barométrique, explique Olivier Donnat, qui est en charge de son pilotage au sein du DEPS. L'enquête nous révèle l'évolution des goûts culturels et de l'usage des médias que font nos contemporains.»

Elle compte aussi ses détracteurs, qui la jugent «trop superficielle» ou «pourvoyeuse de chiffres mal interprétés par les médias». On se souvient encore qu'elle fut à l'origine en 2008 de débats nourris sur l'échec supposé de la démocratisation culturelle. Fondateur du service d'études du ministère de la Culture, Augustin Girard est à l'origine de la première édition de l'enquête qui, dès le début, a intégré les médias dans son champ d'investigation. L'enquête porte sur toutes «les formes de participation à la vie culturelle», et depuis l'édition de 2008 ouvre ses réflexions aux nouvelles technologies liées au développement du numérique. C'est ici que se niche sa principale faiblesse. L'évolution des modes de consommation de la culture a connu un tel boulever-



Les festivals comptent parmi les pratiques les plus populaires chez les Français. Ici, au Festival Beauregard.

sement au cours des 10 ou 15 dernières années que certains questionnements ou critères reportés d'une enquête sur l'autre ne sont plus opérants. «On ne peut plus aujourd'hui interroger les Français sur l'écoute de la musique sur disque ou sur cassette, mais plus sur la musique dans sa globalité, ni nous interroger sur l'usage de la télévision sans intégrer les très nombreux supports sur lesquels il est possible de la visionner.»

Croisée des chemins

Olivier Donnat et le DEPS sont face à un choix. Doivent-ils renouveler, moderniser en profondeur leur méthode d'enquête au risque de perdre le fil d'une histoire de plus de 40 années ? Ou bien doivent-ils juste actualiser l'existant pour conserver autant de points de comparaison que possible et poursuivre le projet initial posé par Augustin Girard ? «Nous sommes en effet à la croisée des chemins. Faut-il poursuivre cette série ? Faut-il par exemple continuer dans notre logique de l'entretien en face à face ou privilégier un traitement

en ligne des questionnaires ? Faut-il entrer dans l'âge numérique ? Si nous abandonnons le face à face, par exemple, nous ne pourrions plus comparer.» Tout changement de ce type aboutira à un déplacement de l'objet de l'étude. La décision n'est pas prise. Des paramètres budgétaires entrent en ligne de compte. La révolution ne semble pas pour demain et l'on devrait s'orienter vers un aménagement de l'outil existant.

Quant à l'utilité de cette étude, parfois remise en cause par les observateurs qui utilisent un peu vite les quelques données emblématiques qui en sont extraites, Olivier Donnat évoque un malentendu. «L'étude sur les pratiques culturelles des Français n'est pas un instrument d'évaluation de la politique culturelle. Elle dégage plus des informations sur les grandes évolutions sociétales. Il ne faut pas lui faire dire ce qui n'est pas son objet.» Une situation renforcée, selon Olivier Donnat, par la carence de données disponibles sur cette question de l'évaluation des politiques culturelles. ■

CYRILLE PLANSON

Enquête universitaire : quelle plus-value ?

Face à l'offre privée, le choix du secteur public et de l'université présente certains avantages.



Le Théâtre de Caen disposait de 300 000 fiches contacts à exploiter

Le marché des enquêtes de publics est très largement couvert par des prestataires du secteur privé. Mais dans certains cas, les opérateurs culturels trouvent une alternative dans des partenariats conclus avec l'université. C'est le cas du Théâtre de Caen (14) qui a confié la réalisation d'une étude de ses publics à l'université de Caen-Basse-Normandie. Celle-ci devait répondre à une double nécessité : communiquer auprès des élus sur les publics du théâtre, mais aussi identifier les raisons d'une hausse significative de la fréquentation (+85% sur dix ans).

Bases de données

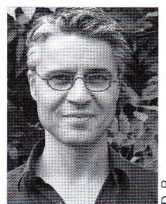
Le Théâtre de Caen a bien pensé confier cette étude au secteur privé mais une autre option leur est apparue moins onéreuse et plus porteuse. «*Je me suis vite rendu compte que le traitement par un opérateur privé de la masse d'informations que nous avons identifiées nous coûterait une petite fortune, se souvient Ludwig Chenay, administrateur général et de production du Théâtre de Caen.*

Et je n'étais pas certain de parvenir au résultat que je souhaitais : une évolution sur 10 ans. Mais, en discutant avec le directeur d'un master de mathématiques appliquées aux sciences sociales de l'université, j'ai découvert que pour les universitaires et leurs étudiants, c'était une mine d'or à exploiter.» Avec son logiciel de billetterie, le Théâtre de Caen disposait en effet de 300 000 fiches contacts renseignées sur cette période de dix ans. «*C'était pour eux une formidable base de données, poursuit l'administrateur général du théâtre. Ces fiches regroupaient des informations sur l'origine géographique ou encore l'âge des publics.*»

Travail en binôme

Toutes ces informations ont pu être traitées et recroisées par des logiciels spécifiques dont sont équipés les puissants ordinateurs d'un laboratoire de l'université. «*L'université a pu établir des profils, poser les critères permettant de déterminer les évolutions et nous avons ajouté un volet d'enquête supplémentaire permettant d'identifier la circulation de nos publics vers d'autres*

lieux ou événements dans la ville.» Parce qu'il avait fait le choix d'un opérateur technique et très spécialisé, plutôt que de travailler de manière plus classique avec un laboratoire de sociologie, Ludwig Chenay a également mis en place un process spécifique pour l'analyse des données brutes livrées par l'université à l'issue de leur traitement. «*Nous avons travaillé en binôme. La rédaction a été partagée avec le master, de manière à ce que l'analyse croise avec finesse nos réalités. C'est ainsi que nous sommes arrivés à des conclusions qui ont renforcé nos intuitions, comme le fait que les spectateurs des catégories socioprofessionnelles les moins favorisés fréquentaient volontiers nos concerts de musiques du monde.*» L'étude devient alors un outil de pilotage pour le Théâtre de Caen qui voit là l'opportunité de renforcer ses actions de démocratisation culturelle.



Ludwig Chenay, administrateur général et de production du Théâtre de Caen
«Aucun opérateur privé n'aurait pu garantir la caution scientifique de l'étude.»

Caution scientifique

Pendant toute une année universitaire, cinq étudiants ont concentré une bonne partie de leurs recherches à cette étude et trois enseignants ont encadré le traitement des informations. D'une estimation de départ autour de 10 000 € s'il était fait appel à un opérateur privé, l'opération s'est avérée «*presque blanche*» pour le Théâtre de Caen, se félicite Ludwig Chenay, qui explique également que la «*caution scientifique de l'université est très importante au moment de la restitution à nos élus. Même s'ils sont tous indépendants, aucun opérateur privé n'aurait pu le garantir de la même manière.*» ■ **CYRILLE PLANSON**