



COMMENT MENER UNE ENQUÊTE SUR LA MOBILITÉ DES PUBLICS ?

Cette fiche ressource est produite par **Elément'erre** et **Octopus** dans le cadre du chantier collectif "Mobilité durable sur les événements musicaux en Occitanie" et suite à l'atelier "Mener une enquête sur la mobilité des publics", animé par **Marion Ser** et **Pablo Belime**.



Le saviez-vous ?

Le principal poste d'émissions gaz à effet de serre sur un festival est la mobilité.

Les déplacements des publics représentent entre **58 et 80 % de l'impact carbone d'un festival** d'après plusieurs études (COFEES, Projet Déclic) réalisées entre 2019 et 2023.

Il s'agit donc d'un levier prioritaire pour réduire l'impact environnemental des événements culturels.

Pourquoi réaliser une enquête sur la mobilité du public en festival ?

Pour mesurer les impacts de l'événement

- Connaître son empreinte carbone
- Identifier des priorités d'actions
- Mieux calibrer les actions déjà en place
- Évaluer sa progression

Pour les parties prenantes

- Objectiver et alimenter les échanges avec ses partenaires
- Mobiliser les équipes en interne et impliquer les bénévoles
- Répondre aux attentes des financeurs
- Associer les publics au développement du festival

Pour la stratégie du festival

- Mieux connaître ses publics et leurs habitudes
- Identifier de nouveaux publics potentiels
- Recueillir des avis sur le positionnement de l'offre
- Limiter sa dépendance aux énergies fossiles et le risque associé



Méthodologie : Construire le questionnaire

Se poser les bonnes questions

- Avoir des objectifs clairs et partagés par l'ensemble de l'équipe
- Obtenir un nombre de réponses fiable (viser 10 % min. de la population étudiée)
 - 💡 *Penser à la possibilité d'extrapoler des données de la billetterie*
- Quel mode d'administration est le plus adapté ?

Poser les bonnes questions

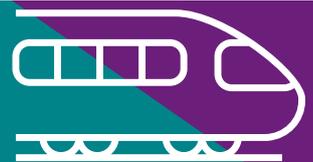
- Poser des questions claires, concises et les plus neutres possibles
- Prévoir des questions de "talon sociologique à réponse obligatoire", indispensables pour analyser les données : genre, année de naissance, catégorie socioprofessionnelle mais aussi code postal, commune de résidence, qui sont utiles pour l'enquête de mobilité
 - 💡 *Attention à anonymiser les réponses afin de respecter le RGPD*
- Finir par une question ouverte pour les remarques et idées

Tester en conditions réelles

- Vérifier la clarté des questions (ex : avec des publics ou bénévoles qui connaissent bien le festival)
- Mesurer le temps de passation (max. 10-15')
- S'assurer que les modalités de réponses proposées permettent aux personnes de s'y retrouver. Ajouter une option "Autre" avec un texte libre si besoin.
- Tester les conditions matérielles (confortable sur téléphone ou tablette, QR code valide, réseau internet disponible, etc.)

La forme

- Opter pour un titre accrocheur, qui implique les répondant-e-s (ex : "et vous, comment vous déplacez-vous ?")
- Rédiger un texte de présentation en ouverture du questionnaire : définir clairement les objectifs, préciser que les réponses sont anonymisées, indiquer le temps précis de réponse ainsi qu'un contact pour en savoir plus
- Limiter la proportion de réponses obligatoires
- Veiller à ce que les modalités de réponse aux questions requérant une donnée numérique (code postal, année, distance, etc.) bloquent l'usage des lettres alphabétiques





FICHE PRATIQUE

COMMENT MENER UNE ENQUÊTE SUR LA MOBILITÉ DES PUBLICS ?

Traiter les données

- Savoir quelles informations on veut transmettre et quels points on veut relever
- Traduire les tableaux par des graphiques en ajoutant des clés de lecture
- Utiliser de la cartographie (ex : Gogocarto) pour rendre les données géographiques plus visuelles

Partager les résultats

- Avec les équipes, les financeurs, les publics dans une démarche de transparence mais également de mobilisation en donnant à voir les coulisses de l'événement, ce qui est apprécié
- Dans son bilan général, dans son bilan développement durable, dans sa newsletter post événement

Se donner des objectifs et des indicateurs

- Faire de nouvelles enquêtes après la mise en œuvre d'actions pour actualiser les indicateurs (en conservant les mêmes intitulés de questions et possibilités de réponses afin de ne pas fausser les comparaisons)



Points de vigilance méthodologiques

- Prêter attention aux formulations pour que les répondant·e·s ne soient pas bloqué·e·s par les questions et se retrouvent dans les réponses. Par exemple:
 - Demander le genre (femme / homme / non-binaire / autre) et non le sexe
 - Demander l'année de naissance plutôt que l'âge de la personne
- Trouver un équilibre entre précision et simplicité dans le nombre de questions et de réponses proposées : il faut pouvoir traiter les données récoltées sans toutefois allonger excessivement le questionnaire.
 - Préciser ce que l'on entend par "Covoiturage" (nombre de personnes dans la voiture, cercle familial compris ou non, etc.)

Contactez Elémén'terre

accompagnement[at]elemen-terre.org

Contactez Octopus

territoires[at]federation-octopus.org

La bonne posture à adopter lors de la passation

- Se présenter
- Indiquer le temps de passation
- Ne pas choisir les personnes que l'on va interroger selon notre sensibilité, privilégier le hasard
- Choisir le bon moment pour une meilleure disponibilité des répondant·e·s (ex : files d'attente, début d'événement, etc.)
- Privilégier la passation sur site ou par mail ciblé aux détenteur·ice·s de billets après l'événement et éviter une diffusion large par les réseaux sociaux. En cas d'envoi par newsletter, intégrer une première question filtrante pour restreindre l'accès au questionnaire aux seules personnes présentes sur l'événement
- Laisser une porte de sortie, ne pas contraindre.



Prévoyez une heure avec les bénévoles qui vont s'occuper de la passation afin de leur expliquer la démarche, le fonctionnement du matériel et les bonnes pratiques.

Un point de coordination à mi-parcours peut être nécessaire pour apporter des éléments de réponses aux questions soulevées par le public lors de la passation.



Ressources pour aller plus loin

- [Questionnaire de l'enquête sur la mobilité des publics et des équipes de 44 festivals en France](#) (Réseau R2D2, 2023)
- [Résultats de l'enquête](#) (Réseau R2D2, 2024)
- [Fiche pratique "Mobilité"](#) (COFEES, 2023)
- [Enquête mobilité publics et études d'impact économique des festivals](#) (COFEES, 2019)



Être accompagné·e

Marion SER - Eco-conseillère
marion[at]effetsdeser.fr

Pablo BELIME - Eco-conseiller
pablo.belime[at]gmail.com

