

# Synthèse du rapport d'étude des publics de La Filature

## 1. Introduction et contexte

La Filature de Mulhouse représente une institution culturelle majeure depuis sa création en 1993, fruit de la reconversion du site de l'ancienne filature Laederich (1883-1989). Ce projet emblématique regroupe sous un même toit plusieurs structures : **l'Orchestre National de Mulhouse (ONM), l'Opéra national du Rhin et le CCN Ballet de l'Opéra national du Rhin, La Filature, Scène nationale de Mulhouse** et sa Galerie d'exposition et une Médiathèque.

L'étude menée par le CEPEL (Centre d'études politiques et sociales) entre 2024 et 2025 porte sur la connaissance approfondie des publics de cet équipement culturel composite. Cette enquête mixte conjugue approche quantitative (2 525 réponses) et qualitative, reposant sur une distribution en site (1 829 réponses) et en ligne (696 réponses) auprès de 15 spectacles variés représentant la diversité de la programmation. Elle a également enquêté sur le public du **théâtre de la Sinne**, qui présente des caractéristiques différentes sur plusieurs points. Elle n'a pas étendu la recherche sur les audiences des actions culturelles et spectacles à destination de jeunes publics.

L'originalité de cette étude réside dans son champ : elle ne se limite pas à un seul type de spectacle mais analyse l'audience composite de la Filature en tant qu'établissement regroupant musique symphonique, lyrique, spectacle vivant et activités de proximité. Cette perspective permet une compréhension globale du profil des publics et de leurs trajectoires au sein des différents espaces.

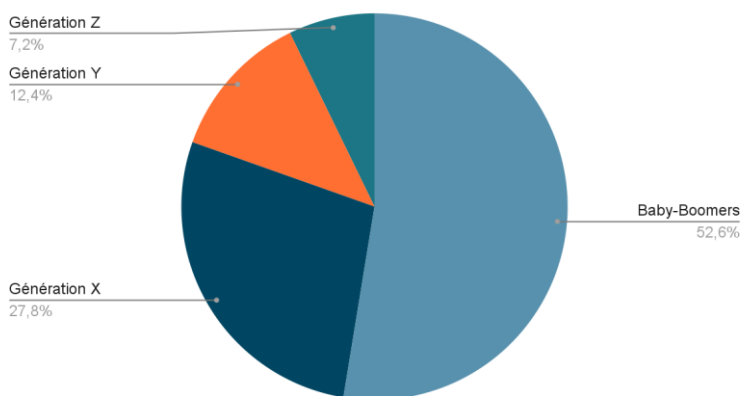
## 2. Profil sociologique des publics

### Caractéristiques principales

L'étude révèle un profil sociologique homogène au sein de La Filature :

- **67 % de femmes** : cette féminisation des publics est conforme aux tendances observées dans le secteur du spectacle vivant, avec des variations selon les espaces (70 % à la Scène nationale, 61 % à l'Orchestre national).
- **Âge moyen : 58 ans**, avec une médiane de 62 ans. Les Baby-Boomers<sup>1</sup> (plus de 61 ans) constituent 51 % de l'échantillon, suivis de la Génération X (27 %). Seul 21 % du public appartient aux générations Y et Z, révélant un vieillissement préoccupant.

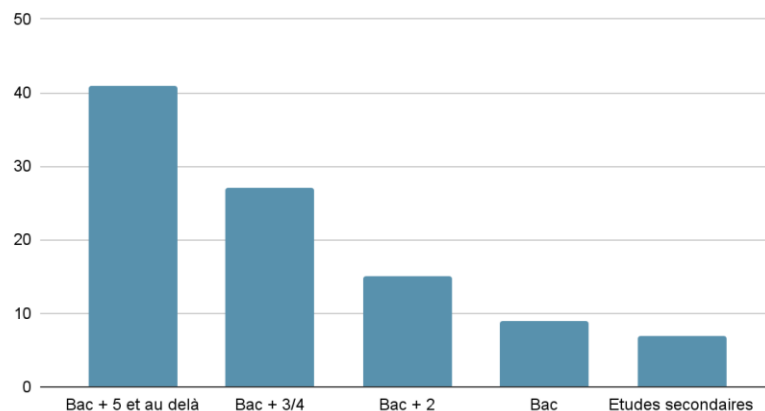
Répartition par génération



<sup>1</sup> Baby-Boomers : personnes nées avant 1965 / Génération X : personnes nées avant 1981 / Génération Y ou Millénials : personnes nées avant 1996 / Génération Z : personnes nées avant 2012

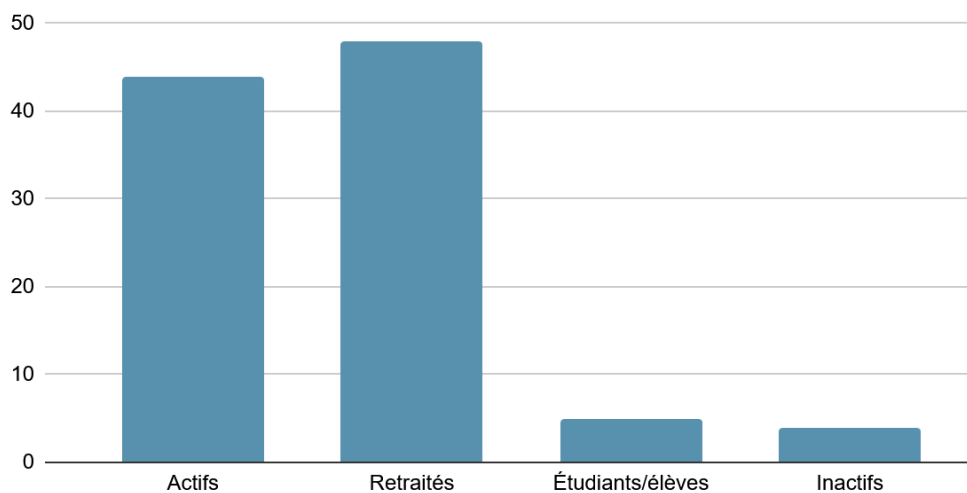
- **83 % diplômés de l'enseignement supérieur**, dont 41 % au-delà d'un Bac +5. Ce taux exceptionnel illustre l'importance du capital scolaire comme variable discriminante d'accès à la culture.

Répartition par niveau de diplôme



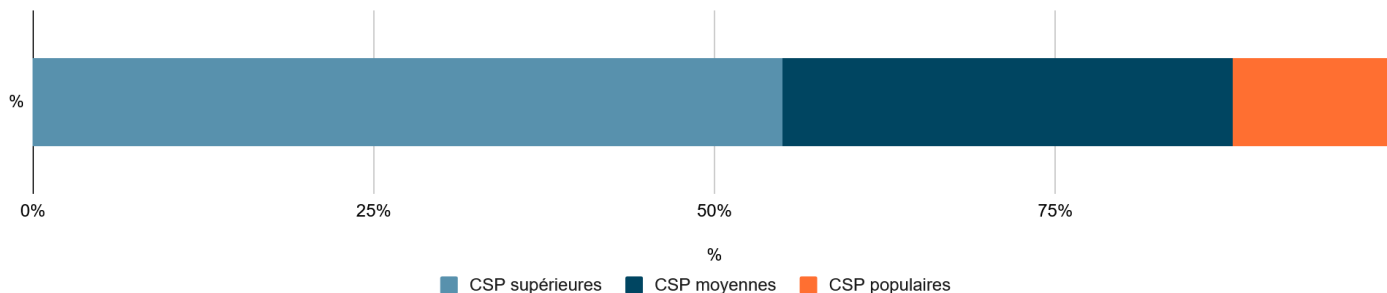
- **48 % de retraités** (44 % actifs, 5 % étudiants). Ce ratio reflète le vieillissement de l'audience, particulièrement prononcé à l'Orchestre national (61 % de retraités).

Activité des répondants



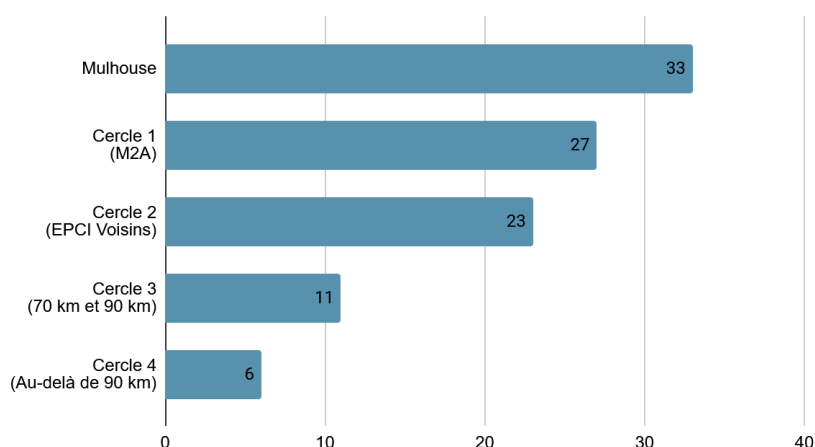
- **55 % de cadres et professions intellectuelles supérieures**, contre 33 % de classes moyennes et seulement 12 % de classes populaires (principalement des employés).

Répartition par CSP



- **Ancrage territorial fort** : 33 % des spectateurs habitent Mulhouse, 27 % l'agglomération M2A. Seuls 9 % résident au-delà de 90 km, démontrant que la Filature rayonne surtout sur son bassin de proximité, mise à part notamment pour les opéras (audience plus étendue en raison de la rareté de ce type d'offre).

Provenance des répondants en %

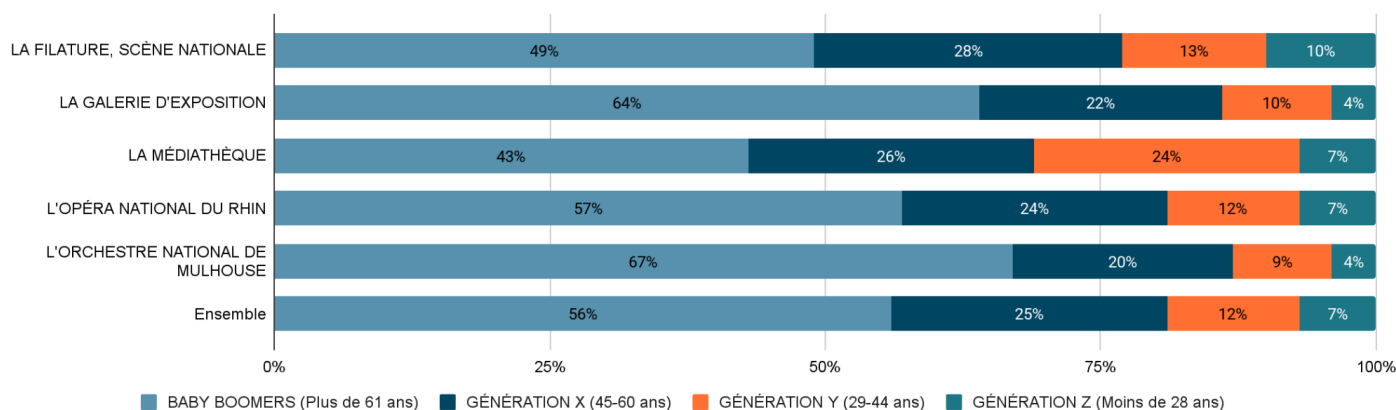


## Variations selon les espaces

L'étude met en évidence des profils distincts pour chaque espace de programmation :

- **Scène nationale** : public plus jeune (10 % de moins de 28 ans), plus féminin (70 %), plus fidélisé, originaire principalement de Mulhouse, venant entre amis ou en groupe.
- **Orchestre National** : Boomers retraités (67 % plus de 61 ans), 38 % d'hommes, amateurs exclusifs de musique classique, venant en couple par abonnement.
- **Opéra national** : public spécialisé ayant un rayonnement territorial étendu (au-delà de 70 km), très diplômé (45 % Bac +5), habitué (98 % sont déjà venus), tendance plus prononcée à venir seul.
- **Galerie d'exposition** : publics mulhousiens (41 %), 58 % d'abonnés des structures hébergés dans le bâtiment, profil plus populaire que la moyenne, visiteurs habitués venant à pied ou à vélo.
- **Médiathèque** : plus forte présence de la Génération Y (24 % de 29-44 ans), jeunes actifs, résidents mulhousiens (57 %), accès par modes doux de transport, espace de diversification générationnelle.

Génération selon les espaces



Les spectateurs enquêtés au théâtre de la Sinne présentent des caractéristiques légèrement différentes. S'il est aussi féminin, il est moins âgé (51 ans en moyenne), avec moins de retraités (23%), un peu moins diplômé, et un peu plus populaire (18%). Son ancrage territorial est similaire à celui de la Filature.

### 3. Modalités de fréquentation et expérience spectateur

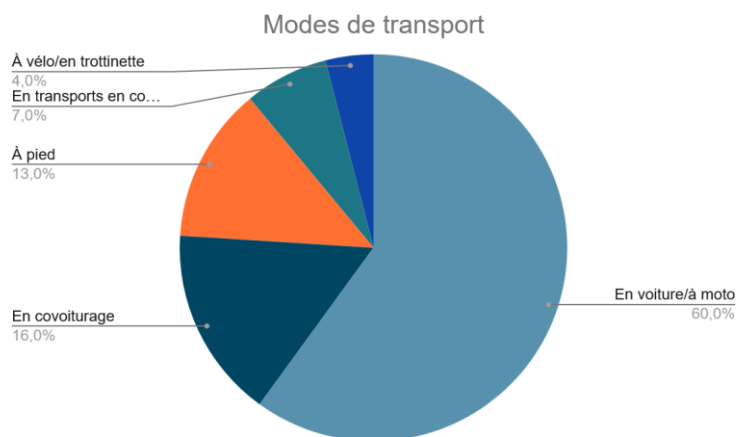
#### Renouvellement des publics et fidélisation

Un élément majeur ressort : **la difficulté du renouvellement des publics**. Bien que diverse selon les lieux, l'audience reste largement composée de fidèles (94 % des spectateurs de la Filature avaient déjà assisté à un spectacle). Ces fidèles fréquentent la programmation de façon intensive, avec 7 spectacles par an. La modalité principale de venue à la Filature est, comme au théâtre de la Sinne, le couple, suivi par la sortie entre amis. La motivation principale est très nettement la programmation. **La moitié des publics sont abonnés**, témoignant d'une fidélisation forte mais révélatrice d'une ouverture à opérer vers de nouveaux venus. Le profil de ces nouveaux spectateurs est d'ailleurs à la fois plus jeune, plus populaire et moins mulhousien que la moyenne. Le renouvellement du public est donc un triple enjeu social, générationnel et territorial.

Les publics du théâtre de la Sinne présentent des caractéristiques assez proches en termes de motivation, de sortie collective et d'assiduité, avec 5 spectacles par an. La différence la plus nette est celle du renouvellement, avec 20% de nouveaux publics, très au-dessus des 6% de la Filature.

#### Transports et mobilité

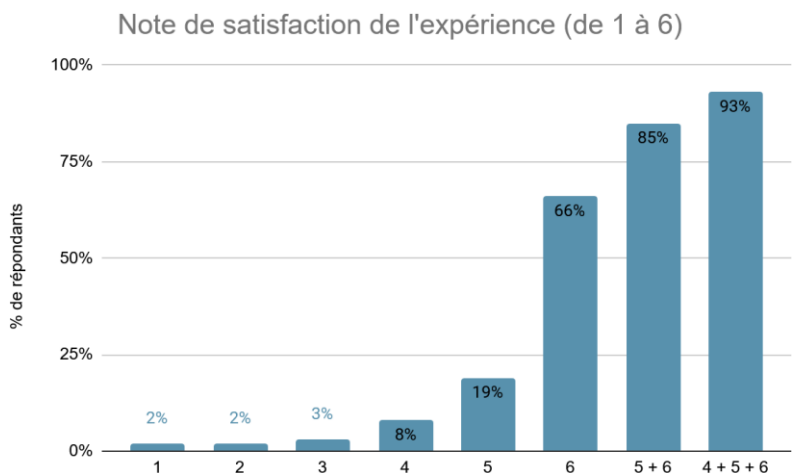
- **60 % des publics se rendent à la Filature en voiture**, près de 80 % si l'on inclut le covoiturage.
- Les mobilités douces (marche, vélo) représentent **13 % des déplacements**, principalement chez les Mulhousiens et les publics jeunes.
- **Les transports en commun ne représentent que 9 % du mode d'accès**, lequel est rendu difficile par l'absence de navettes après les spectacles.



#### Satisfaction spectateurs et expérience

La satisfaction générale est très élevée :

- 85 % des spectateurs donnent une note excellente ou très bonne à leur expérience (niveau 5-6 sur une échelle 6).
- 93 % évaluent l'expérience au-dessus de la moyenne.



Points positifs majeurs cités (par ordre de fréquence) :

- Diversité et éclectisme de la programmation (30 % des commentaires)
- Confort de la salle et qualité architecturale (17 %)
- Qualité artistique des spectacles (15 %)



Points de critiques :

- Stationnement et accès difficiles (18 %)
- Confort des sièges et visibilité (17 %)
- Tarifs (12 %)
- Offre de restauration insuffisante (10 %)



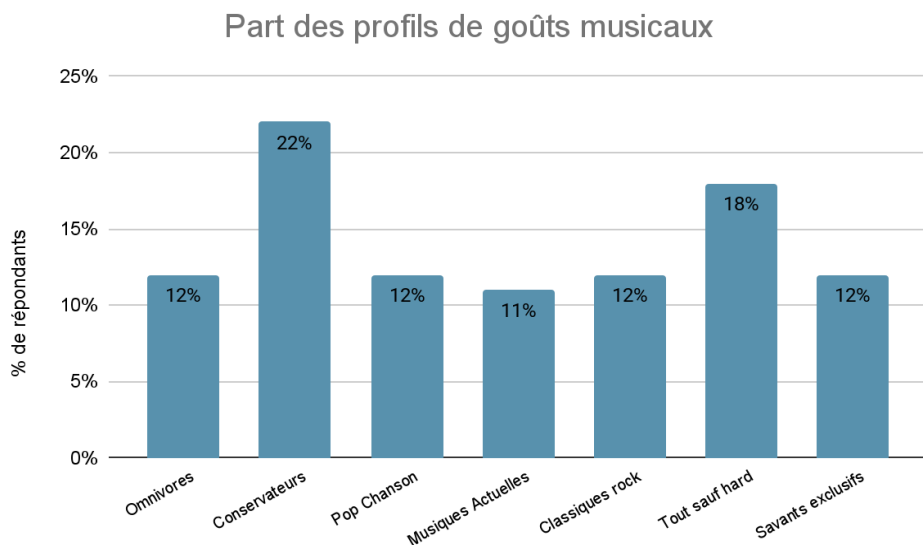
## 4. Goûts culturels et pratiques

### Profils musicaux

L'analyse identifie sept profils de goûts musicaux distincts, aux caractéristiques sociologiques distinctes de la moyenne.

1. **Omnivores musicaux** (12 % de l'échantillon) : appréciation très large de tous genres, profil plus populaire que la moyenne, plus jeune, venant en groupe et en transports en commun.
2. **Conservateurs** (22 %) : forte préférence pour la musique classique, jazz, traditionnelle et chanson ; Boomers retraités, venus en voiture en couple.
3. **Pop-Chanson** (12 %) : préférence pour la chanson, les variétés et le rock ; Génération X, actifs de fin de carrière, profil féminin.

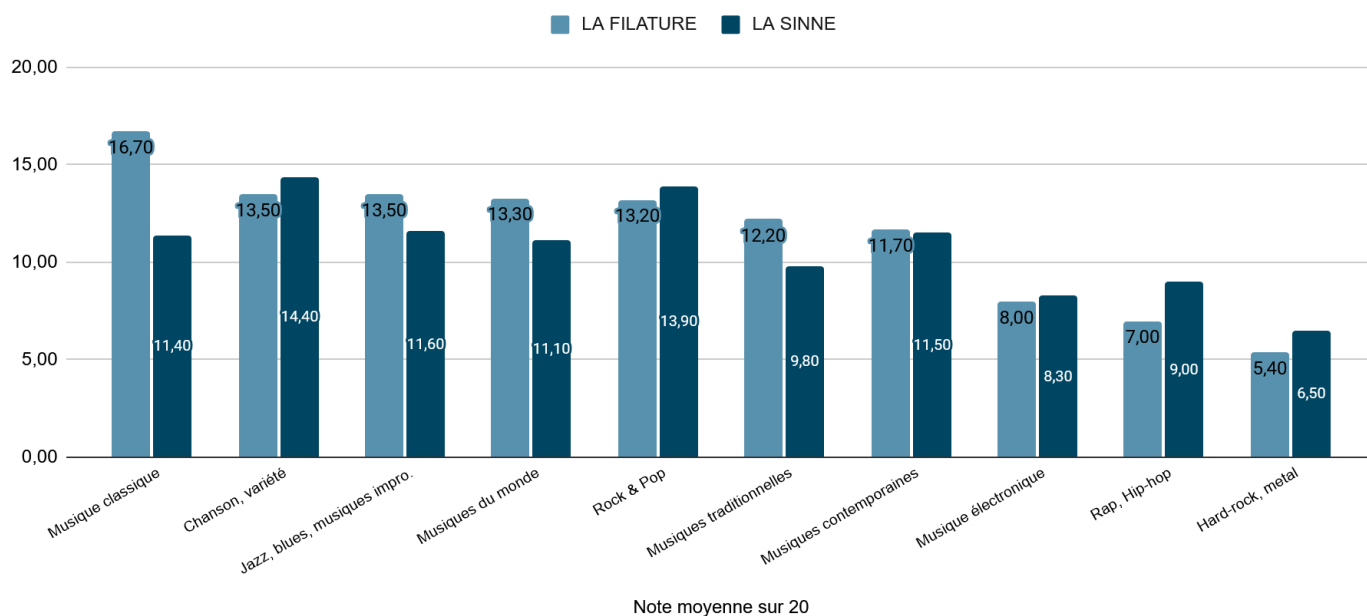
4. **Musiques actuelles** (13 %) : électronique, rap, hip-hop ; profil jeune, fortement féminin (73 %), transports en commun.
5. **Classiques-Rock** (11 %) : éclectisme entre classique et rock. Profil sociologique dans la moyenne de l'échantillon
6. **Tout-sauf-hard** (18 %) : ouvert à tous genres sauf hard-rock, métal ; plus étendu géographiquement.
7. **Savants-exclusifs** (13 %) : hyper-spécialisés en musique classique, hommes âgés, retraités, orchestre et opéra.



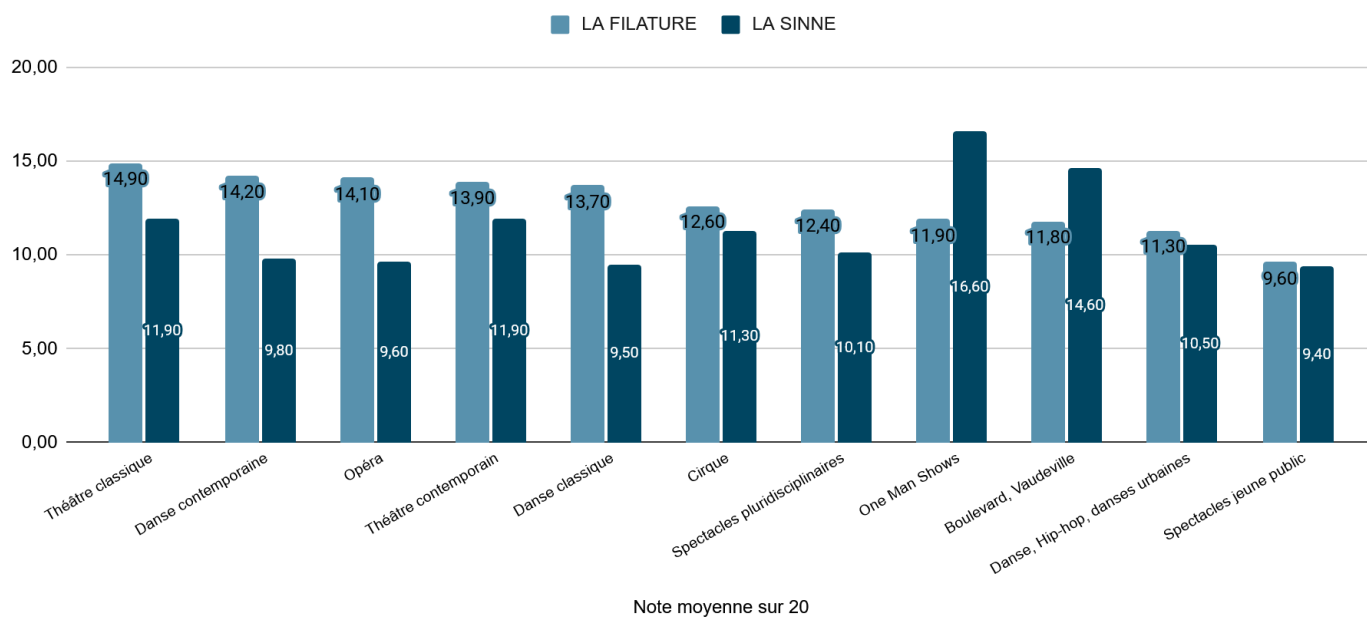
## Comparatifs des goûts entre les publics de la Filature et de la Sinne

La hiérarchisation des goûts musicaux de la Filature et de la Sinne n'est pas la même. Elle dépend largement de la programmation proposée, ainsi que des différences de composition sociologique des publics. Les spectateurs de la Filature privilégient nettement la musique classique, puis la chanson, le jazz, les musiques du monde et le rock. Quant à ceux de la Sinne, c'est la chanson et le rock qui viennent en tête, loin devant les registres plus classiques ou jazz. Les deux publics se rejoignent sur un rejet plus prononcé à l'égard des registres électro, rap ou métal, ce qui est assez logique au vu de la composition générationnelle de ces deux publics.

## Goût en matière de musique



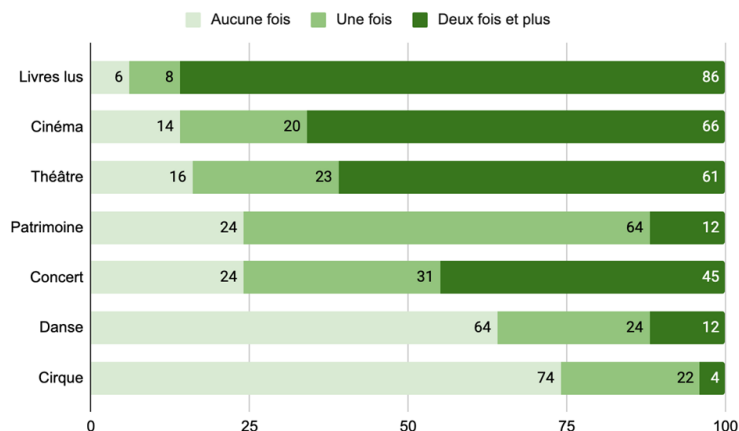
## Goût en matière de spectacle vivant



Un même contraste se constate dans les goûts en matière de spectacle vivant. Les publics de la Filature sont plus nettement adeptes des genres « savants » (théâtre et danse classiques et contemporains, opéra), tandis que ceux de la Sinne préfèrent les One-man-shows, et le boulevard. Les deux se retrouvent sur un goût moyen pour le cirque ou les danses urbaines, par exemple.

## Pratiques culturelles

Le public de la Filature est particulièrement adepte des sorties et pratiques culturelles. Leur intensité est cohérente avec le profil sociologique moyen des spectateurs, en termes de capital culturel, de niveau social et d'âge.



- **72 % fréquentent régulièrement les concerts** (au moins 2 fois par an).
- **74 % vont régulièrement au cinéma.**
- **77 % visitent patrimoine, musées, monuments.**
- **Lire est la pratique la plus élevée (91 %),** transversale à tous profils.

Les chiffres concernant les publics du théâtre de la Sinne sont moins élevés sur cet ensemble de pratiques, même s'ils restent très largement au-dessus des moyennes constatées dans les enquêtes sur les pratiques culturelles des français.

## 5. Enjeux et leviers

### Diagnostic stratégique

L'étude révèle un paradoxe majeur : bien que la Filature offre une programmation exceptionnellement diverse et jouit d'une très grande satisfaction des publics actuels, elle a plus de difficulté à renouveler son audience et attire un public structurellement homogène et vieillissant.

Trois défis majeurs émergent :

1. **Le renouvellement générationnel** : le faible pourcentage de jeunes (8 % de Génération Z, 12 % Y) engage un enjeu d'avenir. Les générations jeunes, davantage aux prises avec pratiques numériques et loisirs domestiques, n'ont pas le même rapport de proximité à l'égard du spectacle vivant.
2. **La démocratisation incomplète** : malgré 50 ans de politiques de démocratisation culturelle, les inégalités d'accès demeurent : 12 % seulement des classes populaires fréquentent la Filature contre 55 % des cadres supérieurs.
3. **Les limites de la centralisation** : la concentration des labels en un même espace, contrairement aux stratégies de décentralisation, fait face à un enjeu de diversification sociologique des publics.

### Opportunités et leviers

- La Médiathèque et la Galerie (espaces de proximité et gratuits) offrent des **potentiels de diversification générationnelle et sociale.**
- L'intérêt pour nouveaux services (prêt d'instruments, mise à disposition de piano) ouvre des **perspectives de publics élargis.**

- La programmation diversifiée crée des **niches accessibles** (jeunes publics, concerts rock, humour) qui mériteraient d'être promues auprès de publics moins familiers.
- Le **théâtre de la Sinne démontre qu'un profil plus jeune et socialement moins aisé est disponible** avec une programmation adaptée et une communication appropriée.

La Filature dispose donc des ressources pour progresser vers plus d'inclusion : il s'agit à la fois d'une question d'offre, de **segmentation stratégique de la communication, de partenariat local renforcé et d'ajustement ciblé des propositions** selon les profils recherchés.

---

**Source** : Rapport La Filature – Étude des publics (CEPEL, novembre 2025)