



EKO
PIRINEOS
DE CIRCO

Pablo Belime & Marion Ser

EUROPÉENNE DE CIRQUE

Enquête sur la mobilité des publics 2025

interreg
POCTEFA



Coopération territoriale
de proximité
PACTE de l'Occitanie



Ministère
de la Culture



Generalitat de Catalunya
Departament
de Cultura



toulouse
métropole



Ajuntament
de Salt



araba²álava
Nuestro futuro. Nuestro tiempo.

Ayuntamiento
de Huesca



GOBIERNO
DE NAVARRA



EL
CANAL



Esacjoi
Lido



GOBIERNO
DE ARAGÓN



LA CENTRAL
DEL CIRCO



la Centrale
du Cirque



malandain
CIRQUE & CULTURE



occitanie
scene



Occitanie
CULTURE



Transversal



Transversal
Région d'Occitanie



CONTEXTE

Dans le cadre du projet européen de coopération transfrontalière **EKO Pyrénées de cirque**, une **étude collective** sur la mobilité des publics de 10 lieux et festivals a été menée par des partenaires et structures associées en 2025, accompagnés par les éco-conseillers **Pablo Belime et Marion Ser**. Les réponses récoltées par questionnaire donnent lieu à la publication de rapports individuels, dont celui-ci fait partie.

Ces analyses ont été réalisées à partir des **179 réponses exploitables récoltées par votre structure**. Ces résultats reposent donc sur un échantillon de répondant-es non exhaustif et une extrapolation des résultats à l'ensemble de vos publics n'est pas recommandée en l'état. Un redressement par l'analyse des données de billetterie peut permettre de corriger ce biais.

SOMMAIRE

Profil des publics	3
• Âge et genre.....	4
• Etudes et statut professionnel.....	5
• Profession et catégorie sociale.....	6
Relation aux publics	7
• Fidélisation.....	8
• Questions personnalisées	9
Venue des publics	11
• Lieu de départ et hébergement.....	12
• Jours de présence.....	13
• Origine géographique.....	14
Mobilité des publics	15
• Modes de transport	16
• Facteurs déterminants	18
• Covoiturage.....	21
• Transports en commun et mobilités douces.....	22
Impact carbone	24
• Empreinte par spectateur et par mode de transport.....	25
Idées et remarques	26

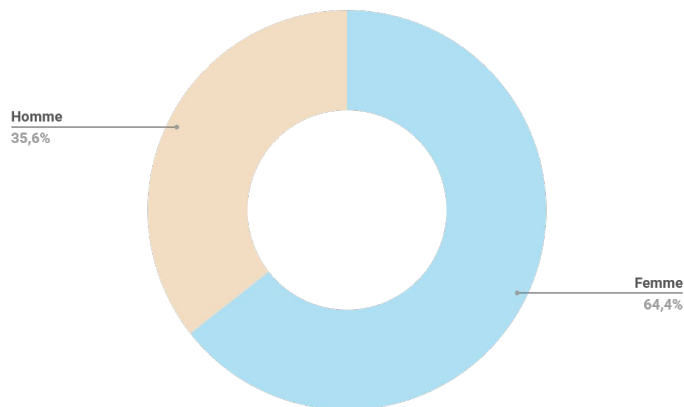


PROFIL DES PUBLICS

41

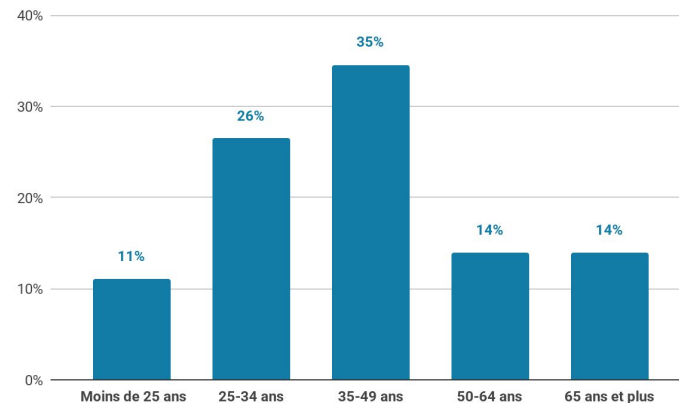
Age moyen des publics

1. Répartition par genre



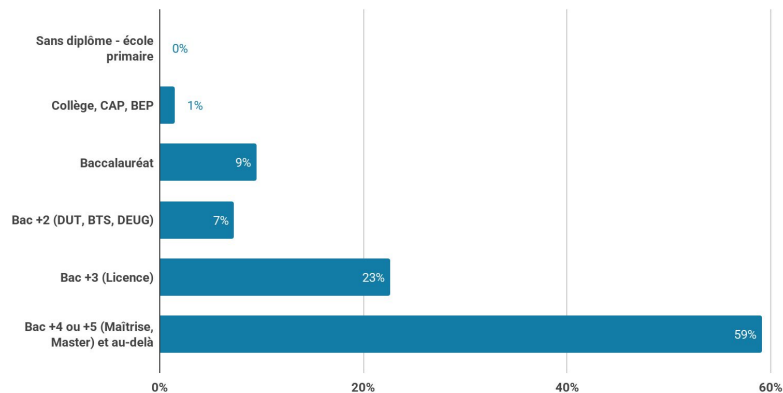
Il faut lire que le public est composé en majorité de femmes. On peut relever que les femmes sont généralement plus enclines à participer aux enquêtes par questionnaire.

2. Classes d'âge



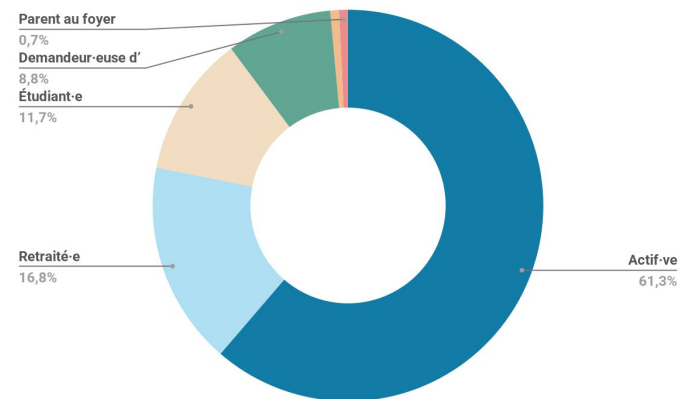
Il faut lire que le groupe d'âge principal au sein de public correspond aux personnes entre 35 et 49 ans. Ainsi, la majorité du public a plus de 35 ans.

3. Niveau de diplôme



Il faut lire qu'une large majorité (89%) du public est diplômée d'un niveau universitaire.

4. Statut professionnel



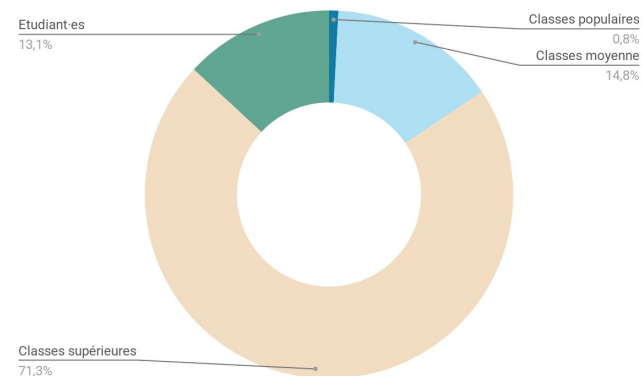
Il faut lire que plus de 60 % du public est en situation d'activité sur le marché du travail.

5. Catégories socioprofessionnelles

Agriculteur·ices indépendant·es, exploitant·es	1%
Artisan·es, commerçant·es, chef·fes d'entreprise	6%
Cadres, professeur·es, scientifiques, ingénieur·es, professions libérales	40%
Professions de l'information, des arts et du spectacle	25%
Professeur·es des écoles, instituteur·trices ou assimilé·es	0%
Professions administratives et commerciales d'entreprise	2%
Professions intermédiaires (santé, social, fonction publique)	13%
Employé·es de bureau, ouvrier·es qualifié·es, policiers, militaires, technicien·nes, agent·es de maîtrise	0%
Ouvrier·es d'exécution, conducteur·trices et chauffeur·ses	1%
Etudiant·es	13%

Parmi les publics actifs sur le marché du travail, les professions exercées relèvent principalement de la catégorie des cadres et professions intellectuelles supérieures.

6. Classes sociales

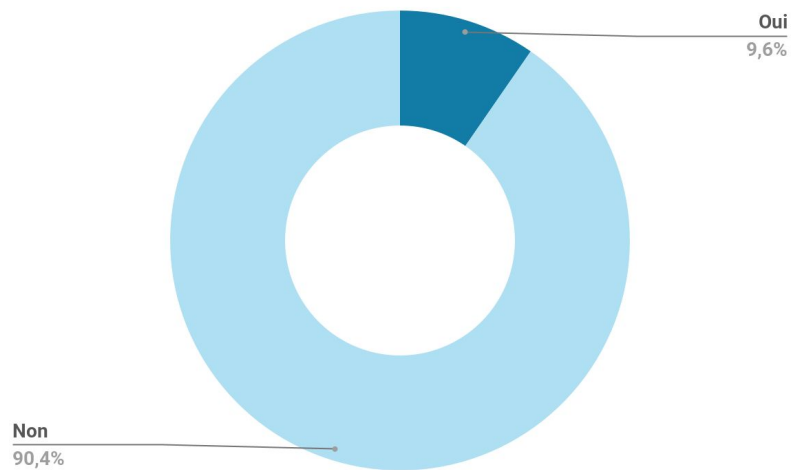


La répartition des actifs par classes sociales permet une comparaison avec les données de l'étude SoFest réalisée par France Festivals pour le Ministère de la culture.



RELATION AUX PUBLICS

7. Proportion du public qui est déjà venu

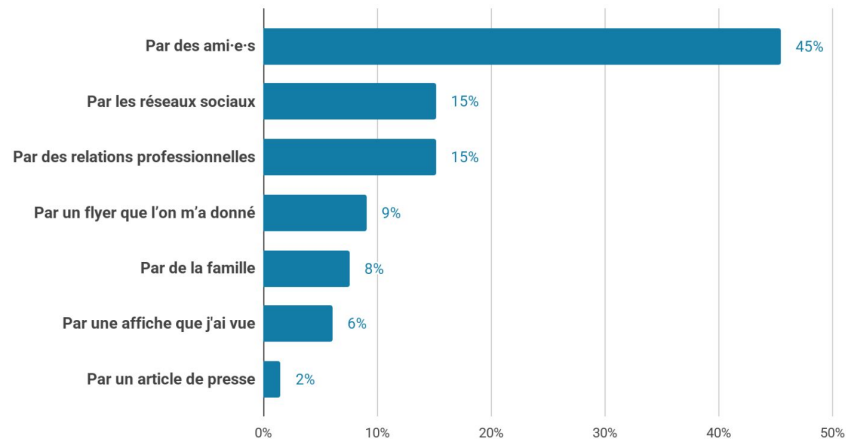


Il faut lire que 10% des public sont déjà venus au moins une fois, ou bien que le festival a un taux de renouvellement de ses public de 90%

3

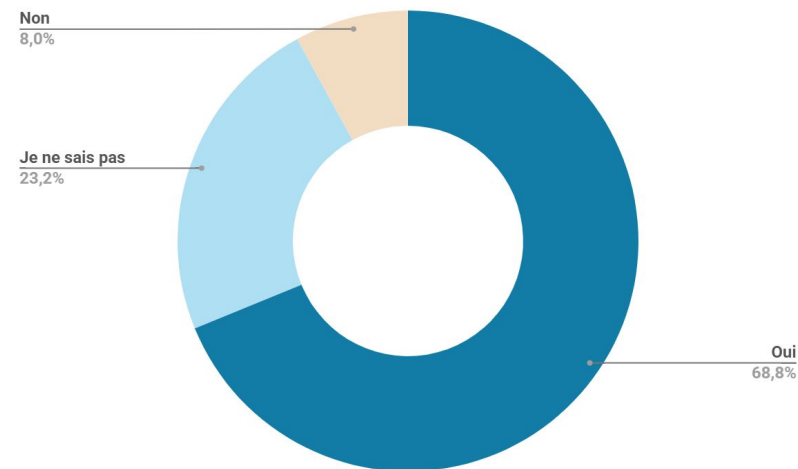
éditions vécues en moyenne

8. Comment le festival se fait connaître



On observe que les publics découvrent le festival principalement par des ami·e·s.

9. Public qui pense avoir vu des formes artistiques inédites

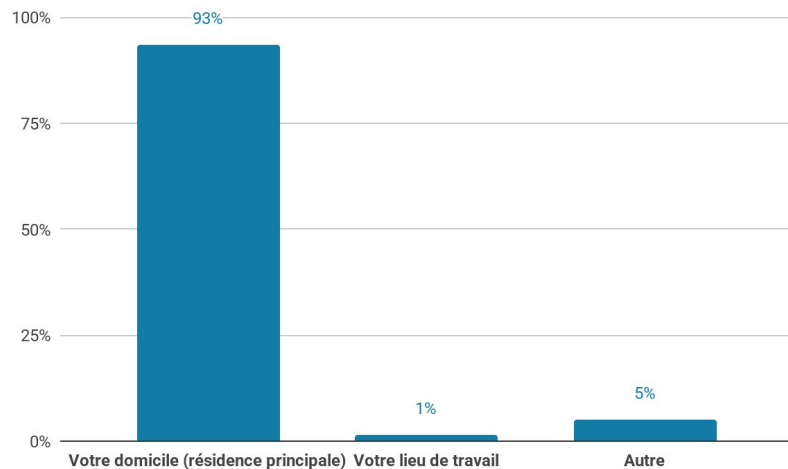


69% du public interrogé déclare que le festival leur a permis de voir des formes artistiques qu'il n'aurait pas pu voir ailleurs.



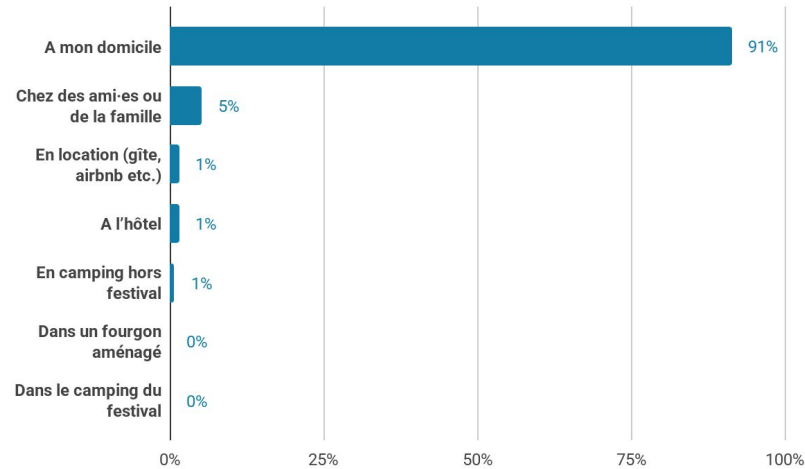
VENUE DES PUBLICS

11. Lieu de départ



Il faut lire que 93% du public est parti depuis son domicile pour venir au festival.

12. Type d'hébergement durant le festival

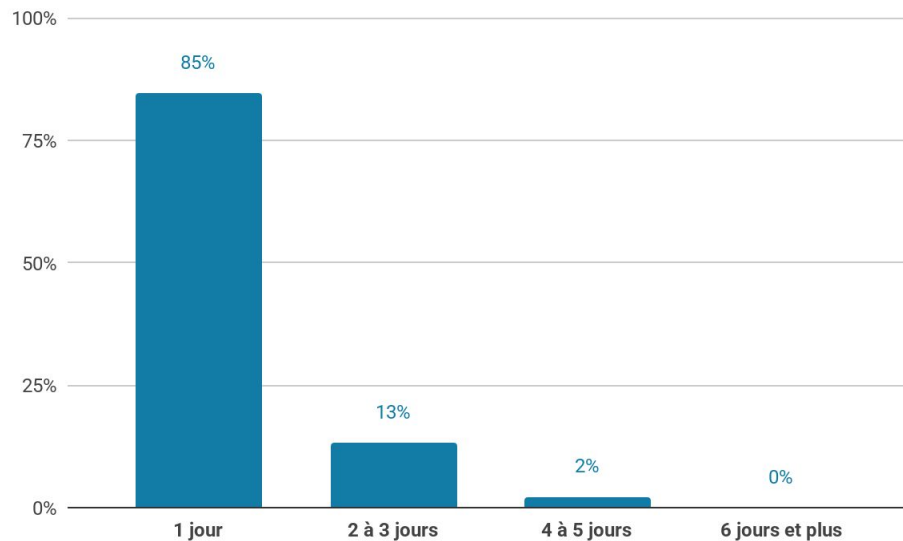


Il faut lire que la grande majorité du public loge à son domicile durant la période du festival.

1

jour(s) de présence en moyenne

13. Nombre de journées

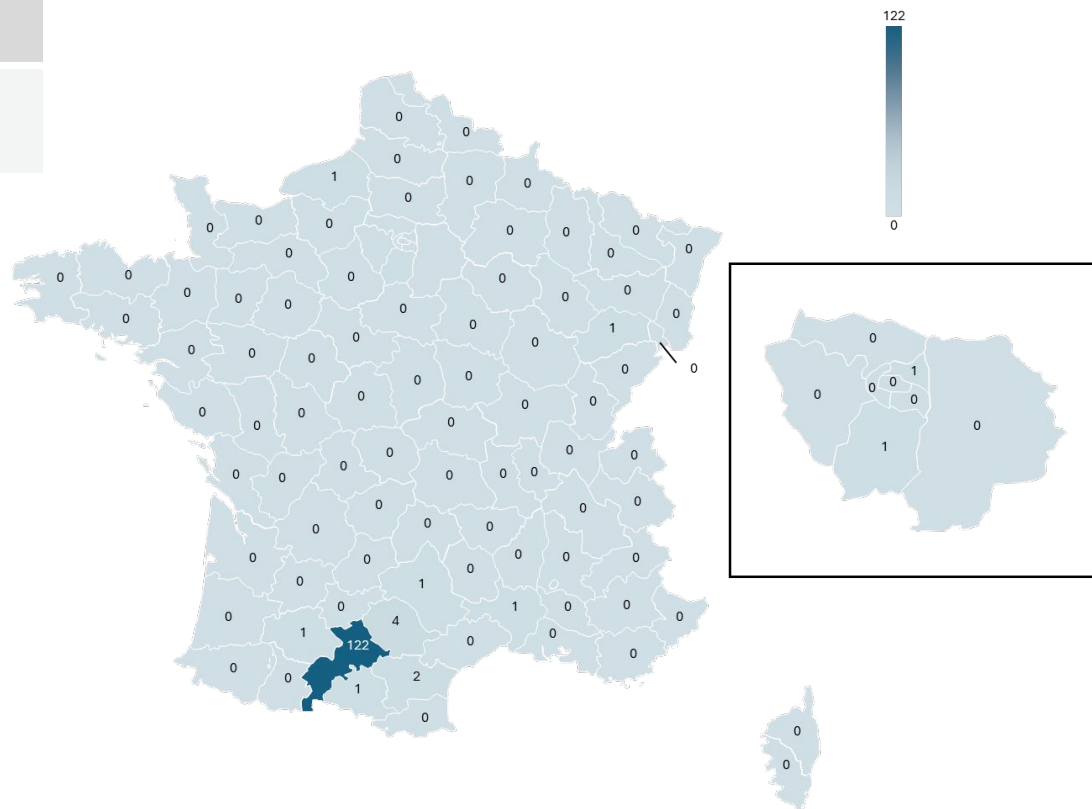


Il faut lire que la majorité (85%) du public vient sur une seule journée du festival.

14. Provenance géographique

La majorité des publics déclare venir de Haute-Garonne (31), et dans une bien moindre mesure des départements alentours.

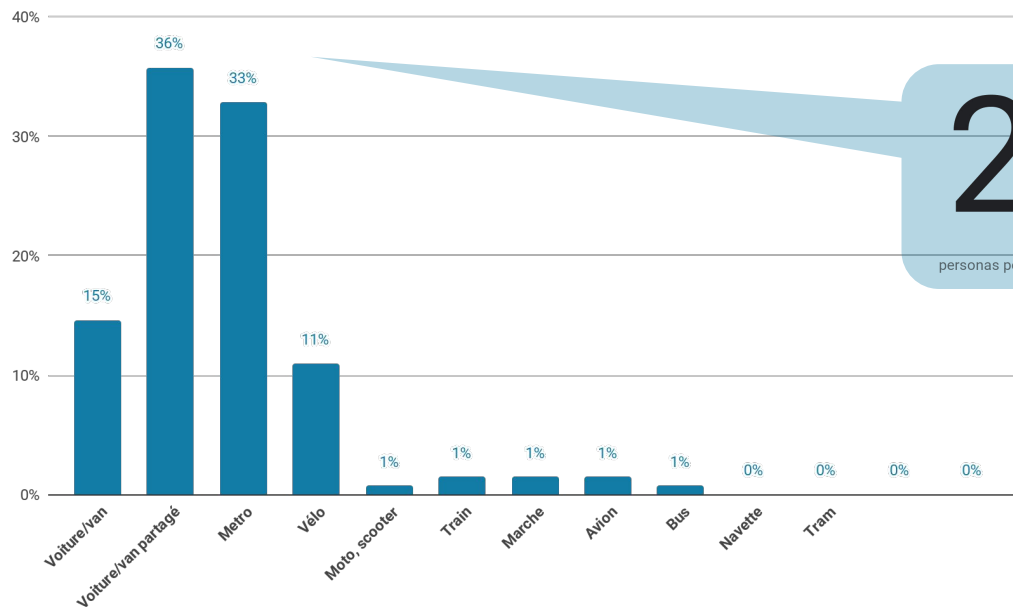
France (Départements)





MOBILITÉ DES PUBLICS

15. Mode de transport principal pour venir



2,2

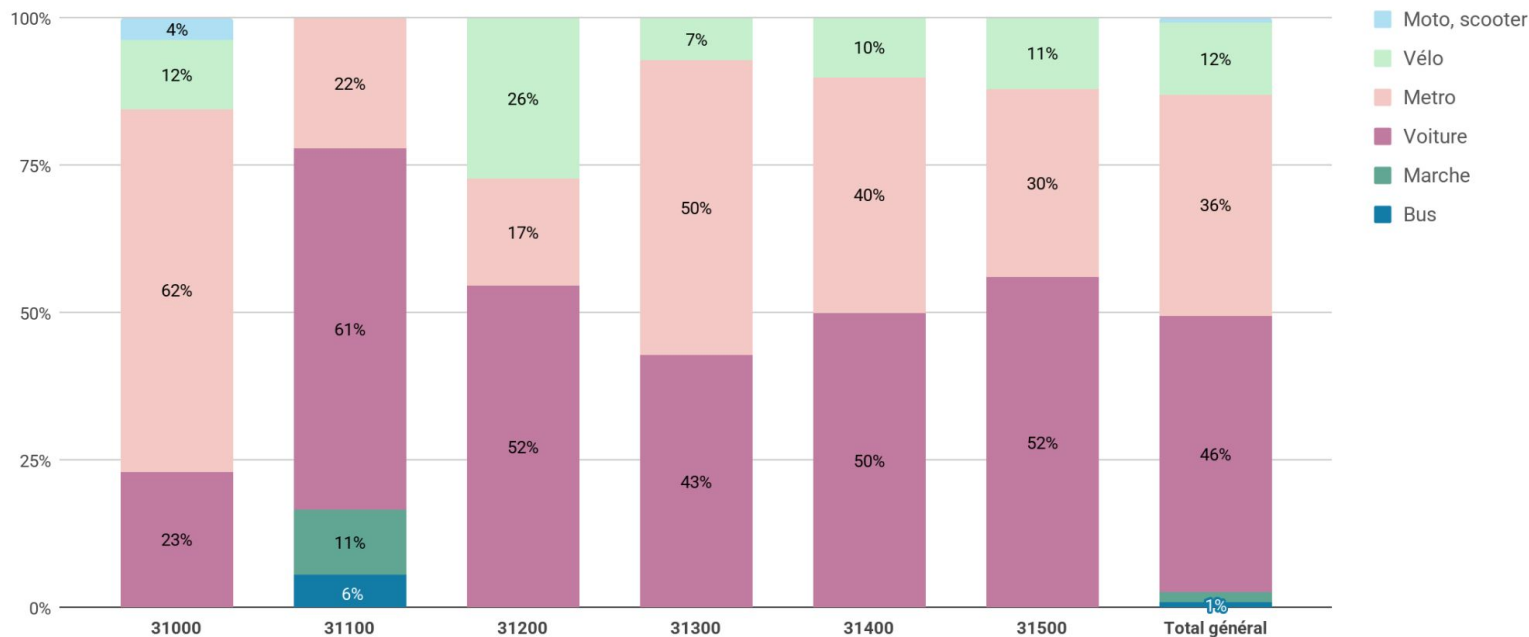
personas por vehículo en promedio

196

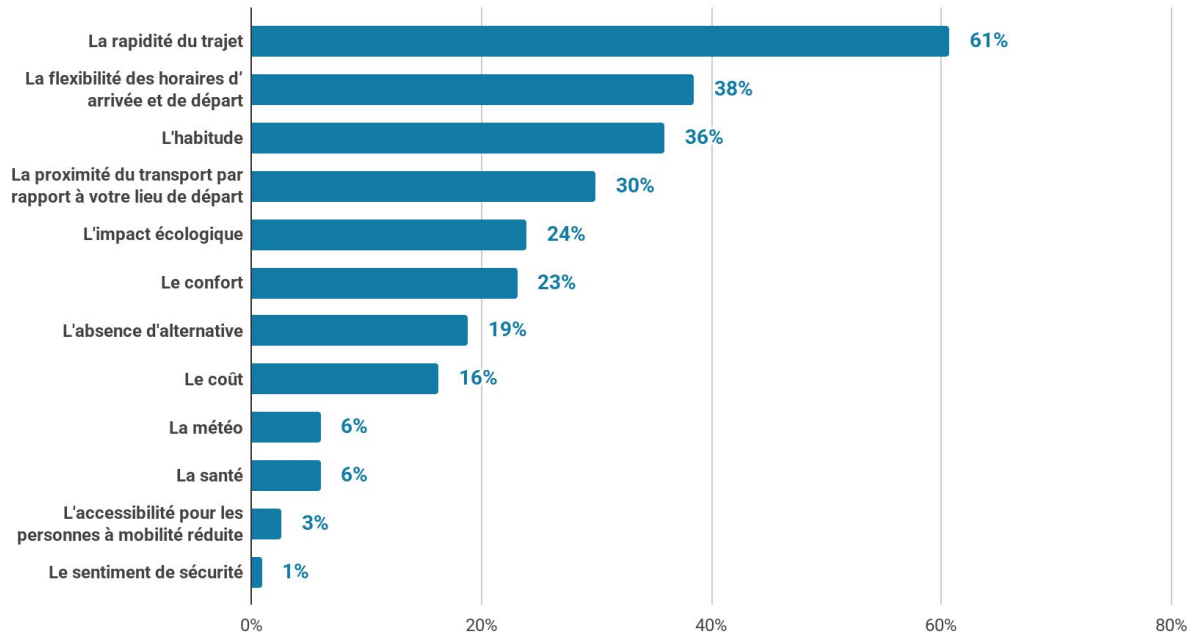
km parcourus en moyenne par le public pour venir et partir

Il faut lire que 51% du public vient au festival avec une voiture ou un van comme moyen de transport principal.

16. Répartition des modes de transport utilisés selon les codes postaux les plus fréquents

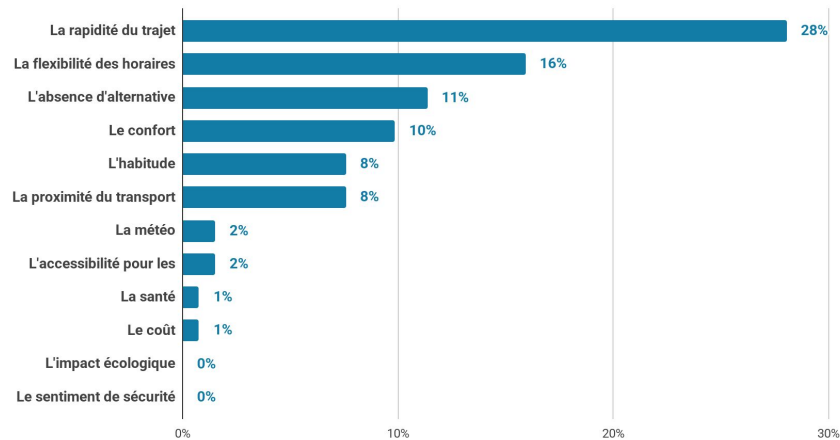


17. Motifs de choix du mode de transport principal



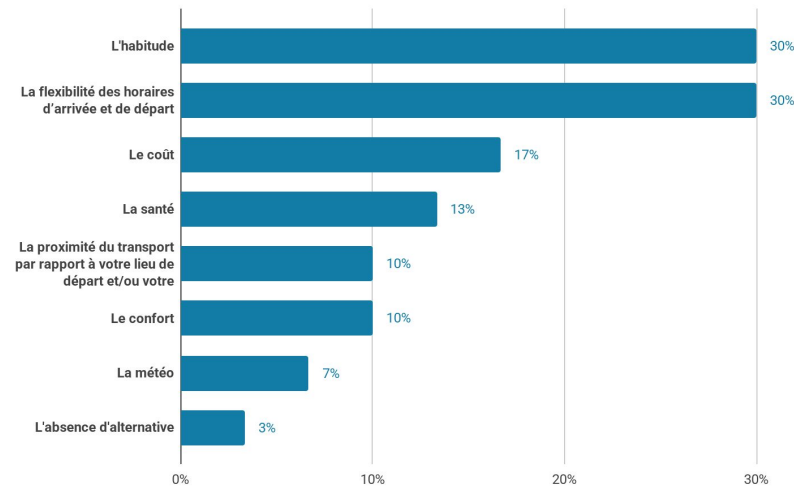
Il faut lire que le motif le plus cité par les publics pour le choix de leur mode de transport est la rapidité du trajet.

18. Motifs pour choisir la voiture comme mode de transport



Il faut lire que le motif le plus cité par les publics qui sont venus en voiture comme choix de ce mode de transport est la rapidité du trajet.

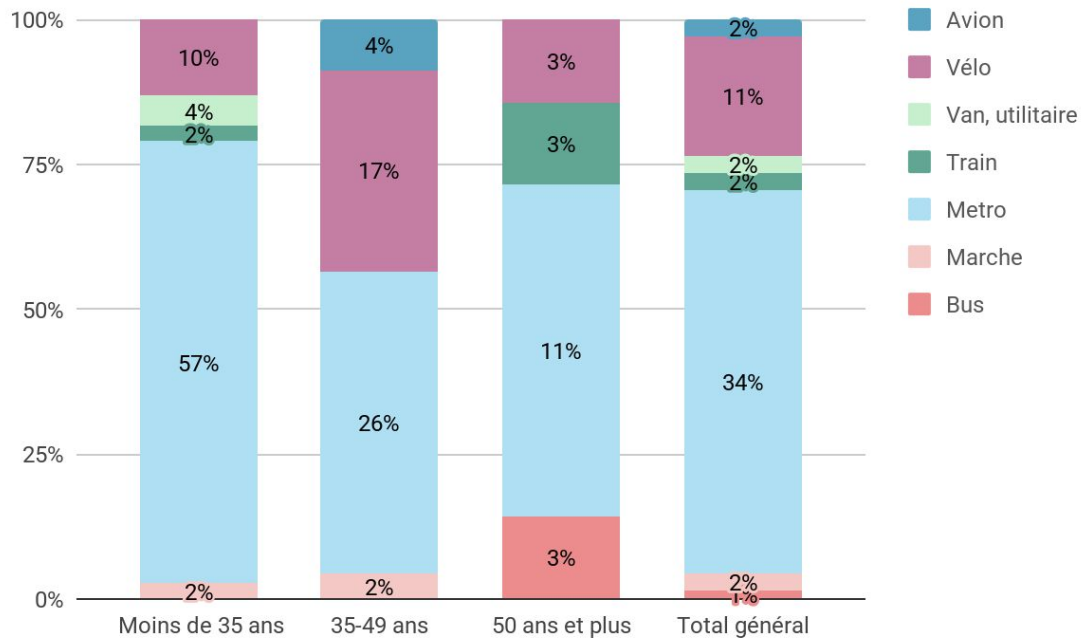
19. Motifs pour choisir le vélo comme mode de transport



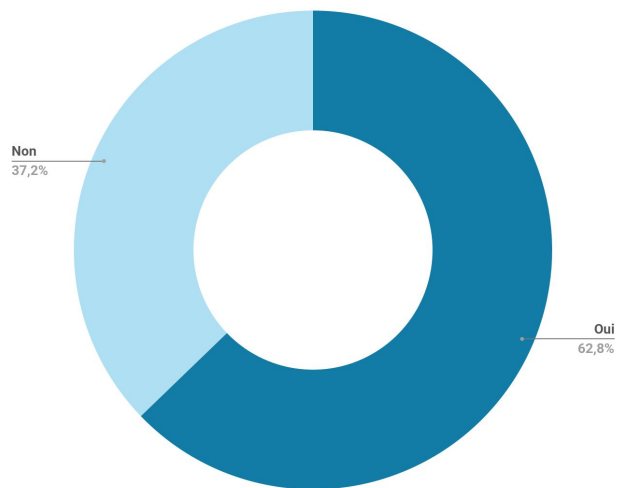
Il faut lire que les motifs les plus cités par les publics qui sont venus en vélo comme choix de ce mode de transport sont l'habitude et la flexibilité.

20. Mode de transport selon la classe d'âge

Il faut lire que 57% des personnes âgées de moins de 35 ans sont venues en métro.

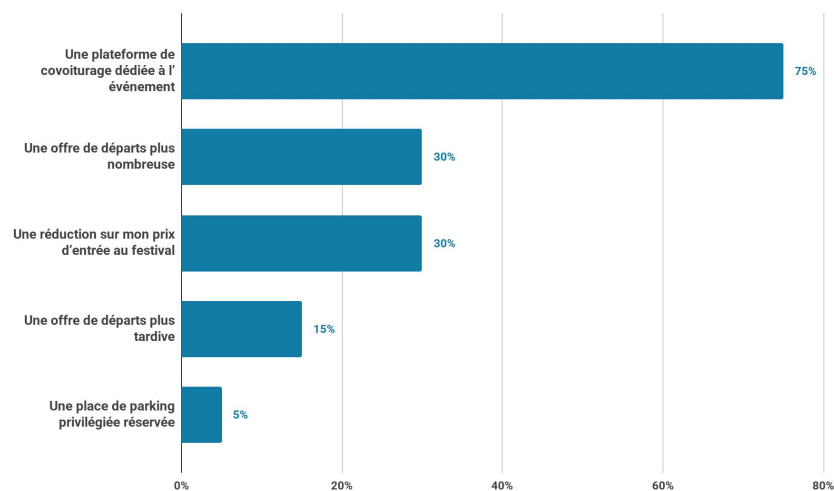


21. Public intéressé pour faire du covoiturage



Il faut lire que parmi les personnes venues en voiture avec seulement 1 ou 2 personnes à l'intérieur, 63% se déclarent prêtes à faire du covoiturage.

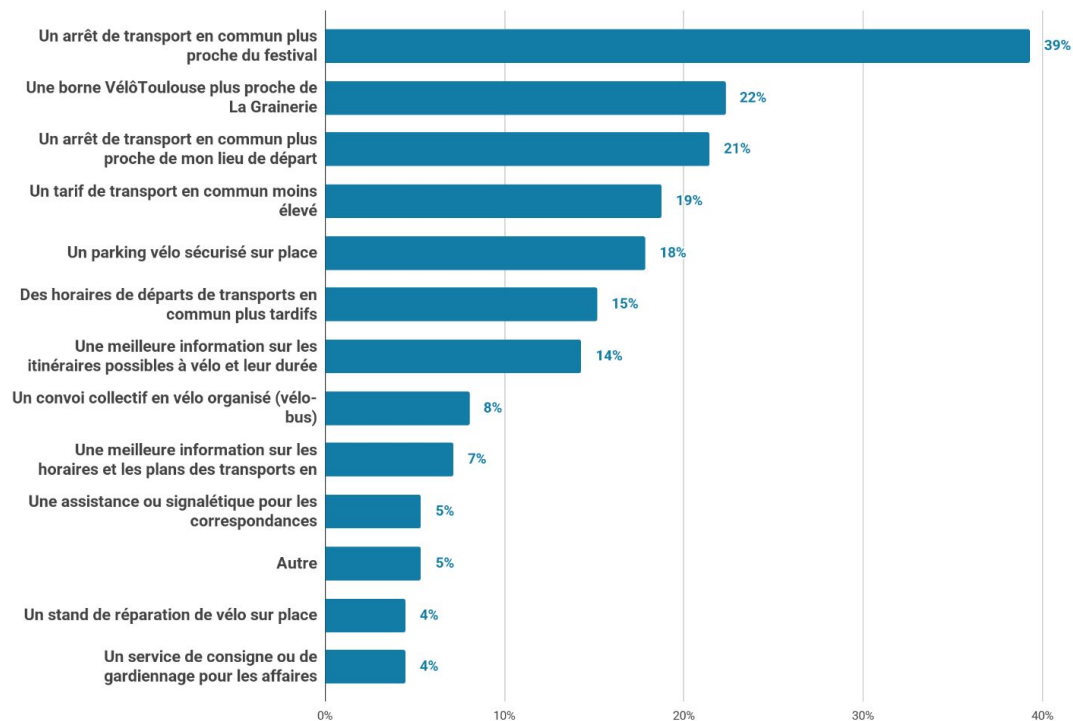
22. Services qui inciteraient à faire du covoiturage



Il faut lire que la mise en place d'une plateforme de covoiturage dédiée à l'événement est le service le plus plébiscité par les publics pour leur donner envie de faire du covoiturage.

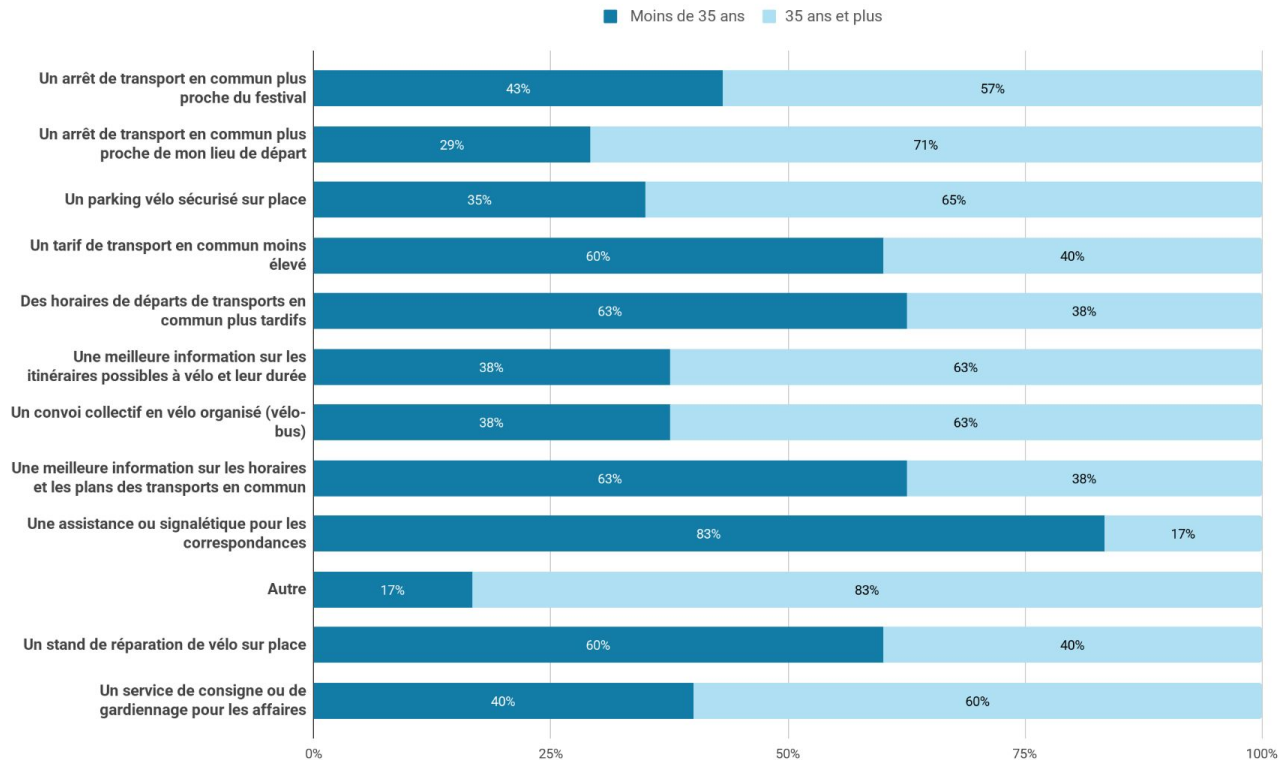
23. Services qui inciteraient à choisir les transports en commun ou le vélo comme mode de transport

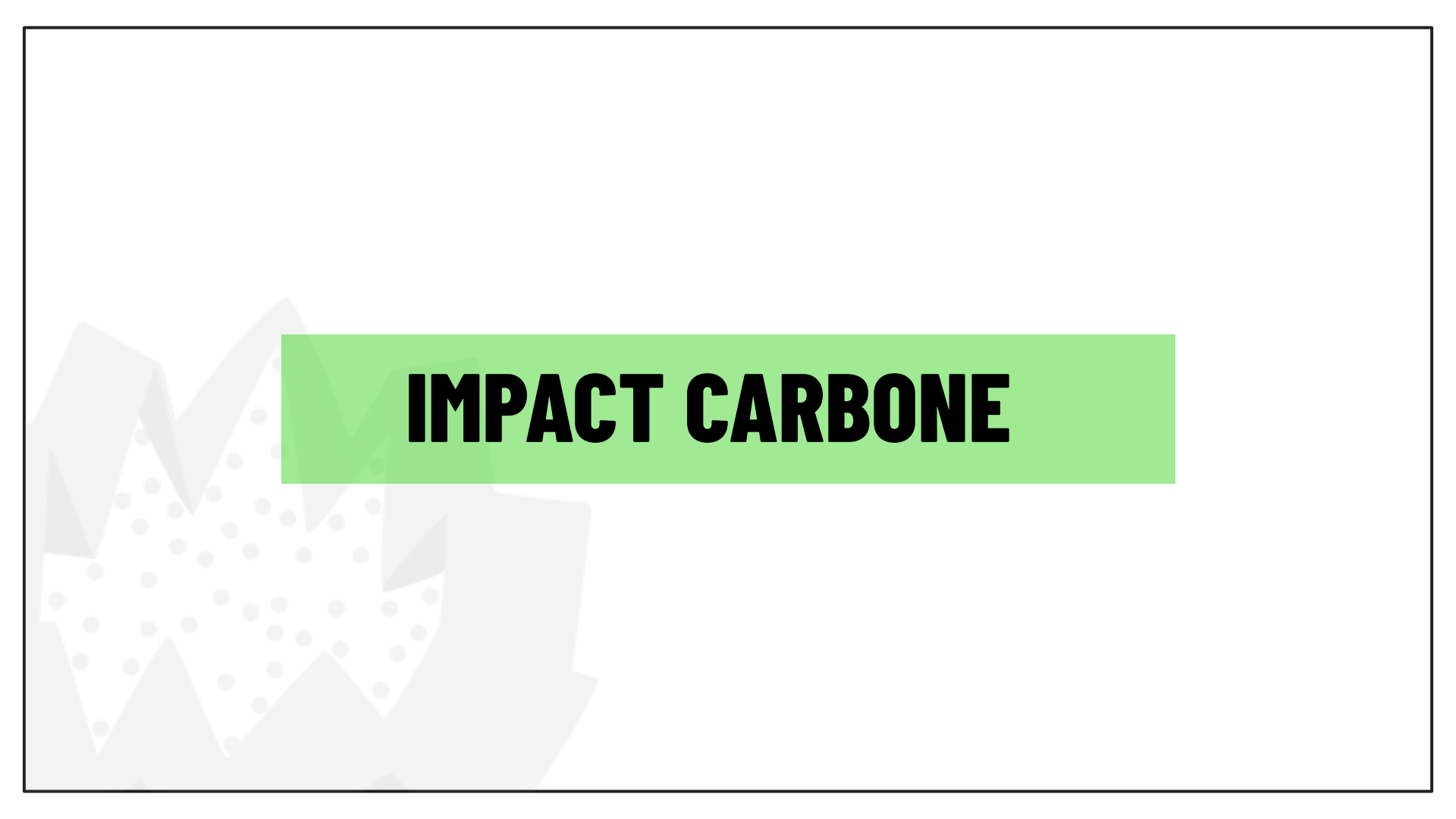
Il faut lire parmi les 83% de personnes réceptives à des incitations pour venir en transports en commun, les services les plus plébiscités pour venir à venir en modes doux sont la mise en place d'une navette dédiée à l'événement ou une borne VélôToulouse plus proche de La Grainerie.



24. Services qui inciteraient à choisir les transports en commun ou le vélo selon la classe d'âge

Il faut lire que parmi les personnes ayant cité la mise en place d'un arrêt de transport plus proche comme service qui pourrait favoriser leur venu en vélo, 57% sont âgées de 35 ans et plus.



The image features a minimalist design. A solid green horizontal bar is positioned in the upper-middle section. Below it, on the left side, is a grey, jagged, mountain-like silhouette. The interior of this grey shape is filled with a pattern of small, light-grey dots. The rest of the background is a plain, light grey color.

IMPACT CARBONE

PROFIL DES PUBLICS

RELATION

VENUE

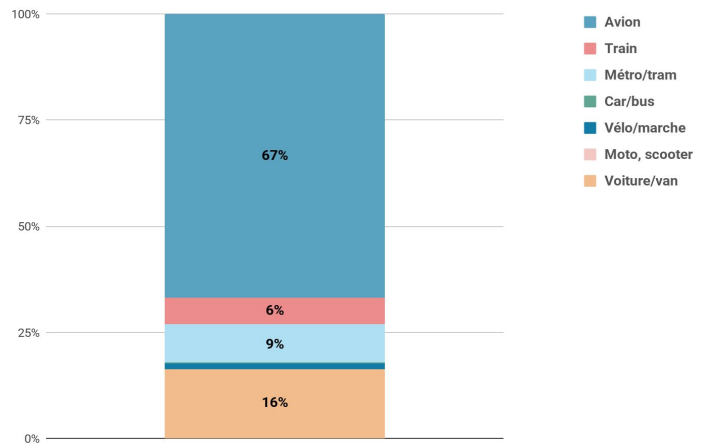
MOBILITÉ

IMPACT CARBONE

17,6_{kgCO2}

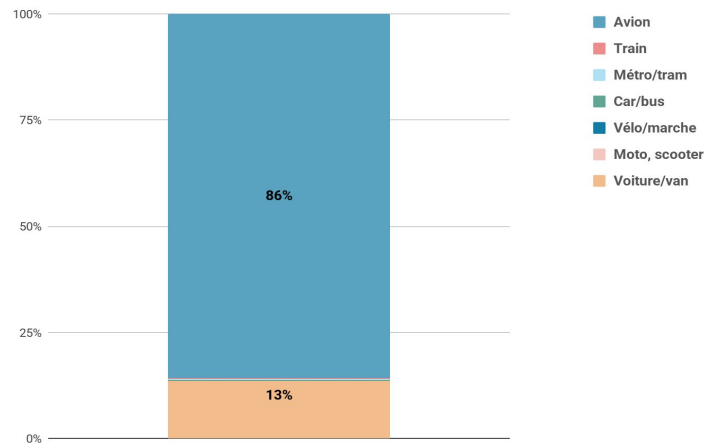
per espectador en promedio

25. Répartition des kilomètres parcourus selon le mode de transport



Il faut lire que sur l'ensemble des kilomètres parcourus pour venir et repartir du festival, 67% ont été réalisés en avion.

26. Répartition de l'empreinte carbone par mode de transport



Il faut lire que sur l'ensemble de l'impact carbone lié aux déplacements des publics, 86% proviennent des kilomètres parcourus en avion.



IDÉES ET REMARQUES

Que la métropole remette en service les lignes de bus sur le chemin des étroits à Toulouse

Un vélo repare

Trajet à pied trop long entre métro et la Grainerie

Piste cyclable dédiée, trajet plus sécurisé

Havette dédiée ou pass rail

Normalement je viens en vélo

Je suis venue avec camion comme souvent car c'est ma maison itinérante

Gare plus proche

Informez sur le trajet

Gare près de chez moi

Je serais venue à vélo, mais il n'y a pas des pistes cyclables route d'agde

En train en famille c'est plus cher qu'en voiture et la liberté de venir et repartir quand on veut a

Pistes cyclable

Des pistes cyclables sécurisées

Venu en voiture car deux enfants jeunes

Des pistes cyclables plus sécurisées

Combinaison train vélo

J'y viens toujours en vélo ici. C'est hyper facile de venir en vélo ou transport à la grainerie.

Prendre en compte les uber, pour les PMR par exemple

Métro à partir de Balma

Un bus loué par la Grainerie qui viendrait chercher les festivaliers (via une plateforme). Une plate

Un bus qui sert la rue St Jean avec 1 arrêt grainerie

Une plate-forme indépendante de blablacar

ALLER PLUS LOIN

Si vous souhaitez situer vos résultats par rapport aux profils et mobilités des publics d'autres structures, **les enquêtes de référence sont :**

- [Festivals en mouvement \(2024\)](#) a étudié la mobilité des publics de 50 festivals en France.
- [SoFest \(2021\)](#) a étudié les profils de 26 000 publics via 91 festivals de spectacle vivant en France.

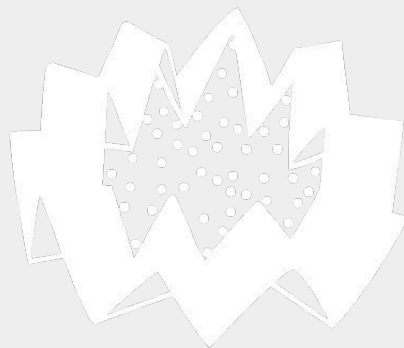
Nous vous encourageons à **partager vos résultats en équipe** au sein de vos structures afin de garantir une appropriation commune des enjeux. Vous trouverez des exemples de pistes d'actions et idées inspirantes :

- [Festivals en mouvement](#)
- [Recensement d'initiatives en France](#)
- [Une réflexion menée par 11 réseaux culturels](#)

Lorsque vous choisirez des actions, nous vous recommandons de les **expérimenter sur une période de plusieurs années** avant d'en évaluer la pertinence, car les changements de pratiques de mobilité nécessitent du temps. Vous pouvez ainsi **renouveler cette enquête** en autonomie par cycle de 3 ans en reprenant les outils que nous avons utilisés :

- [Support de la formation \(FR\)](#)
- [Fiche méthodologique d'enquête \(FR\)](#)
- [Outil](#) (id: communication-eko@la-grainerie.net / mdp: grainerieenquete2025)

Nous restons à votre écoute.



EKO
PYRÉNÉES
DE CIRQUE

Pablo Belime - pablobelime.fr 

pablo.belime@gmail.com

Marion Ser - Le Bureau des Acclimatations 

marion@bdza.fr