

**Baromètre des pratiques culturelles des Français  
en matière de spectacles musicaux et de variété  
Vague 4 (2017)**

Enquête Harris Interactive pour



SYNDICAT  
NATIONAL  
DU SPECTACLE  
MUSICAL  
ET DE VARIÉTÉ



**Méthodologie**

**Vague 4 du baromètre des pratiques culturelles des Français en matière de spectacles musicaux et de variété**

*Enquête réalisée en ligne du 5 au 7 septembre 2017. Echantillon de 1025 personnes, représentatif des Français âgés de 15 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région d'habitation de l'interviewé(e).*

*Pour l'année 2017, ce baromètre a intégré les éléments relatifs à l'impact des attentats de novembre 2015 (qui faisaient l'objet d'une étude à part en 2016).*

\*\_\*\*

Depuis 2014, le PRODISS, syndicat national du spectacle musical et de variété, a souhaité disposer d'un **observatoire des pratiques des Français en termes de spectacles musicaux et de variété**. Ces spectacles correspondent aux concerts de musique (hors opéra et musique classique), aux spectacles d'humour, et aux comédies musicales.

## Que retenir de la vague 4 de ce baromètre ?

### Une fréquentation déclarée des spectacles à la hausse

- **Le premier enseignement de la vague 2017 de ce baromètre est que la fréquentation des spectacles musicaux et de variété est en hausse significative** : 42% des Français déclarent s'y rendre au moins une fois par an, soit +6 points par rapport à l'année dernière. Après une année 2016 légèrement en creux, du fait, sans doute, de l'impact des attentats, **cette hausse de fréquentation apparaît comme une sorte de « retour à la normale »**, en renouant avec la progression régulière enregistrée depuis quelques années (31% en 2014, 38% en 2015, et donc 42% en 2017).
- **Comme chaque année, les concerts de musique (hors opéra et musique classique), dominant largement les autres types de spectacles en termes de fréquentation** : 35% des Français déclarent s'y rendre au moins une fois par an, quand 29% disent se rendre au théâtre et 18% à des spectacles d'humour à la même fréquence. A noter qu'après le reflux enregistré en 2016, ces trois types de spectacles sont en progression en 2017 par rapport à 2014.
- Comme les années précédentes, le public fréquentant ce type de spectacle reste **plutôt jeune** (la part des moins de 35 ans y est plus importante que dans l'ensemble de la population) et se situe principalement en **Ile-de-France**, où l'offre de spectacles est la plus développée. Dans la longue durée, on note plutôt **un certain rajeunissement du public**, car la progression de la fréquentation des spectacles musicaux et de variété entre 2014 et 2017 est encore plus marquée chez les moins de 35 ans que dans l'ensemble de la population.

### Le partage d'émotions reste au cœur de l'expérience du spectacle

- **De manière générale, le secteur des spectacles en France conserve une image très positive auprès du grand public. En effet, près de 9 Français sur 10 mettent en avant la diversité des spectacles proposés** (« pour tous les publics » : 88%, « variés » : 88%) ainsi que leur « **qualité** » (88%) De même, la grande majorité insiste sur le « dynamisme » (85%)

d'un secteur qui sait « évoluer avec son temps » (82%). Au-delà de ce socle d'image qui ne se dément pas depuis plusieurs années, deux dimensions sont de plus en plus associées au secteur des spectacles en France : celui-ci est **de plus en plus considéré comme un moyen de « lutter contre l'ambiance de crise »** (68% des Français le déclarent, soit +11 points vs 2014) et est de plus en plus perçu comme proposant **« des tarifs accessibles »** (48%, +7 points). Le secteur des spectacles est ainsi considéré, par une part croissante de Français, comme faisant les efforts nécessaires, d'un point de vue tarifaire, pour leur permettre de **se divertir afin de lutter contre la morosité**.

- « Se changer les idées » reste en effet l'une des raisons majeures pour assister à des spectacles musicaux et de variété, citée par 50% des spectateurs. Mais **la première motivation reste d'ordre émotionnel** : pour plus de la moitié des répondants, la chose la plus importante, quand on assiste à un spectacle musical ou de variété, est de **« ressentir des émotions, vivre quelque chose d'exceptionnel » (57%) et de « partager ces moments » avec des proches (famille, amis) (55%)**. Si ces deux raisons ont atteint un pic en 2016, avec le besoin, consécutif aux attentats de novembre 2015, de se retrouver et se reconforter mutuellement en partageant des moments forts, elles restent de loin les plus importantes en 2017. On note également que le désir de découverte artistique est en hausse cette année : 26% des spectateurs disent se déplacer pour découvrir de nouveaux artistes et de nouvelles œuvres (+3 points vs 2014), et 20% pour approfondir l'univers de certains artistes (+3 points également).
- Dans l'esprit des spectateurs, et il s'agit peut-être d'un autre symptôme de « retour à la normale » après une année 2016 en demi-teinte, **le concert, le spectacle d'humour ou la comédie musicale constituent le prétexte d'une sortie à part entière, et ce de façon plus systématique que par le passé**. Ainsi, pour la plupart des individus, le spectacle est fréquemment accompagné d'un verre (pour 73% des répondants, +4 points vs 2014) ou d'un restaurant (65%, +4 points). De même, si prolonger le spectacle par l'achat d'un DVD ou CD a déjà été fait par 42% des spectateurs (mais ce score est en légère baisse), **télécharger légalement le spectacle ou des œuvres liées à l'artiste est une pratique qui progresse** : 25% déclarent l'avoir déjà fait (+6 points vs 2014).

## *L'expérience du spectacle est marquée par une utilisation de plus en plus fréquente des outils digitaux*

- **L'utilisation d'Internet devient aujourd'hui de plus en plus fréquente à tous les stades de l'expérience du spectacle. C'est tout d'abord le cas en ce qui concerne la phase la plus en « amont », c'est-à-dire celle de la prise d'informations.** Certes, le bouche à oreille (41%) et les médias traditionnels (médias généralistes de type presse, TV, radio : 38%, affiches / tracts : 33%) restent privilégiés par les spectateurs pour s'informer sur les spectacles auxquels ils envisagent d'assister, mais sont en perte de vitesse si l'on regarde l'évolution au cours des dernières années. En revanche, **les sources d'information en ligne tendent à être davantage consultées.** C'est notamment le cas des sites Internet de vente de billets en ligne (30%, +3 points vs 2015), des réseaux sociaux (24%, +3 points) et des réseaux sociaux d'artistes / salles de concerts ou de producteurs (14%, +3 points). De fait, 83% des individus disent utiliser Internet « souvent » ou « de temps en temps » pour se renseigner sur des spectacles (+5 points vs 2014). **Sans être spectaculaire, ce transfert progressif des sources d'information du non-digital vers le digital apparaît comme un mouvement de fond qui devrait se confirmer dans les années à venir.**
- Car ce mouvement est loin de se réduire à la recherche d'informations. **La tendance à la digitalisation est encore plus nette en ce qui concerne les pratiques d'achat.** En effet, 74% des spectateurs déclarent acheter « souvent » ou « de temps en temps » leurs billets pour des spectacles sur Internet, un score en hausse de 11 points par rapport à 2014, et 58% disent l'utiliser pour obtenir des réductions / bons prix pour des billets de spectacles. **De fait, Internet apparaît d'ores et déjà comme le canal privilégié pour l'achat de billet**, pour plus d'un spectateur sur deux (52%), alors que 31% préfèrent l'achat dans un point de vente (16% pratiquant l'un aussi souvent que l'autre).
- **Enfin, le digital accompagne de plus en plus le spectateur également en aval de la représentation**, prolongeant en quelque sorte la vie du spectacle par des pratiques de visionnage et de diffusion en ligne. Ainsi, 28% des Français disent visionner tout ou partie d'une captation de spectacle diffusée en ligne au moins de temps en temps (+5 points vs 2015), 17% relaient en ligne des vidéos de spectacles qu'ils n'ont pas filmés (+3 points) et

10% déclarent poster sur les réseaux sociaux des vidéos qu'ils ont réalisées eux-mêmes pendant des spectacles avec leur smartphone (+4 points).

### *Un sentiment de sécurité qui progresse lors des spectacles*

- **Depuis le 13 novembre 2015**, et plus récemment avec l'attentat de Manchester en mai 2017, **le contexte de menace terroriste dans un cadre qui célèbre habituellement la vie et la festivité marque les Français dans leurs représentations et leurs comportements**, comme en témoignait l'étude menée en 2016, via une légère baisse de la fréquentation et une inquiétude latente lors des spectacles. Certains éléments de cette étude ont de nouveau été mesurés cette année, pour comprendre notamment comment le rapport des Français aux mesures de sécurité lors des spectacles évoluait. De manière générale, on note que **les Français sont en majorité revenus assister à des spectacles (68% sont allés voir au moins un type de spectacle depuis novembre 2015)**.
- **Par ailleurs, près de 4 spectateurs sur 5 (79%) déclarent se sentir « très » ou « plutôt » en sécurité** lorsqu'ils assistent à un spectacle ou un festival. On peut noter que **ce sentiment de sécurité est en hausse de 5 points** par rapport à la même mesure effectuée l'an dernier. Un résultat d'autant plus remarquable que, dans le même temps, le sentiment de sécurité dans leur vie quotidienne est plutôt en baisse (-4 points vs 2016).
- **De fait, les mesures de sécurité lors des spectacles continuent de rassurer une large majorité d'individus (69%)**. On note toutefois que ce score est en légère baisse (-4 points vs 2016) comme si, après un fort besoin de réassurance dans la période ayant immédiatement suivi les attentats de novembre 2015, une certaine prise de distance était à l'œuvre, et que les mesures de sécurité étaient désormais un peu plus vécues comme une « routine » nécessaire (ainsi, si seulement 15% des Français disent que les mesures de sécurité « les énervent », ce score est en hausse légère de 3 points vs 2016).

\* \* \* \* \*

***Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut – Harris Interactive –, la taille de l'échantillon.***

***A propos de Harris Interactive***

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Harris Interactive repense le marché en alliant innovation technologique et accompagnement d'experts au-delà des études. Pour aider ses clients à prendre les meilleures décisions, avec un temps d'avance. Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint ITWP permettant ainsi à ce groupe international d'étendre sa présence dans la filière études.

Suivez l'actualité de Harris Interactive France sur [www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr), [Facebook](#), [Twitter](#) et [LinkedIn](#).

**Contacts :**

**Harris Interactive en France :**

39 rue Crozatier - 75012 Paris

Laurence Lavernhe – Directrice Marketing & Communication - Tel: 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 -

[llavernhe@harrisinteractive.fr](mailto:llavernhe@harrisinteractive.fr)