

Que retenir de la vague 6 de ce baromètre ?

Les spectacles live : une image rayonnante, une fréquentation toujours en plein essor

- Le secteur des spectacles en France jouit d'une aura extrêmement positive en France et est notamment reconnu pour sa grande qualité (88%) et son dynamisme (84%). Toujours renouvelé, il évolue avec son temps en proposant des spectacles variés (89%) et surtout est vécu comme inclusif, proposant des spectacles pour tous les publics (89%). Une inclusivité également en termes d'offre, qui se reflète de mieux en mieux du point de vue financier, plus d'un Français sur deux (51%) estimant aujourd'hui les tarifs accessibles, un indicateur en progression de 6 points par rapport à l'an dernier.
- Cette image positive des spectacles est confirmée par leur attractivité auprès du public, notamment en ce qui concerne les spectacles live. **Si 2018 avait marqué une stabilisation dans la fréquentation des spectacles live, 2019 marque le retour à une certaine progression.** Cette année corrobore, au-delà de circonstances exceptionnelles tels les attentats de 2015, une fréquentation des spectacles en hausse constante depuis 2014. 41% des Français déclarent ainsi cette année s'être rendus à un spectacle live au cours des 12 derniers mois, soit 10 points de plus qu'en 2014.
- **Les concerts de musique (hors opéra et musique classique), comme chaque année depuis le début du baromètre, se distinguent comme les spectacles live les plus fréquentés par les Français, 35% déclarant s'y être rendus au moins une fois au cours de l'année (+11 points par rapport à 2014).** Déjà amorcée au cours des années précédentes, la progression des spectacles d'humour est de plus en plus marquée : **24% des Français affirment s'être rendus à un one-man-show ou un spectacle dans l'année, soit une progression de 11 points depuis 2014.** Un succès des spectacles d'humour, qui concurrenceraient presque aujourd'hui les pièces de théâtre classique, qui connaissent elles aussi une progression sur la période (29%, +8 points par rapport à 2014), même si celle-ci est moins importante. Au sein des spectacles live, les comédies musicales, genre encore peu plébiscité en France, semblent trouver peu à peu leur public et enregistrent depuis le début du baromètre une progression de 5 points (11% des Français déclarent s'y rendre une fois par an).

- Le secteur des spectacles proposant des spectacles pour tous les publics, toutes les strates de la population déclarent aujourd’hui s’y rendre. **Cependant, on note que les plus jeunes en ont la fréquentation la plus régulière, 53% des 15-24 ans et 50% des 25-34 ans déclarant avoir assisté à au moins un spectacle live au cours des 12 derniers mois, quand c’est le cas seulement d’un peu plus d’un quart des seniors.** Une fréquentation jeune qui a un impact sur les styles de spectacles et notamment de concerts qui sont les plus plébiscités. Si au global, chanson française et pop rock sont les genres les plus écoutés en live, que ce soit en salles ou en festivals, **les plus jeunes aujourd’hui témoignent de leur attrait particulier pour les musiques urbaines, qu’ils vont rechercher que ce soit en salles (2^{ème} genre le plus écouté) ou en festivals (1^{er} genre le plus écouté).**
- Jeunes ou plus âgés, les Français se rendent à des spectacles live pour les mêmes raisons : **vivre un moment d’émotions exceptionnelles (56%) et partager ce moment avec des proches (56%),** qui sont, depuis le début du baromètre, les raisons principales pour lesquelles les Français se rendent à des spectacles live. Moment qui leur permet de se changer les idées (49%), notamment parce que les spectacles sont perçus comme de bons moyens de faire face à l’ambiance de crise (72%, +15 points depuis 2014), le spectacle n’est cependant pas qu’un abandon ou un divertissement. 38% des spectateurs se rendent ainsi à des représentations live pour enrichir leur culture, soit en allant découvrir de nouveaux artistes, soit en approfondissant leur expertise sur ceux qu’ils connaissent déjà.

Vivre l’expérience live, de l’achat du billet à l’après-spectacle

Un parcours d’achat évidemment digitalisé, mais pas seulement

- Si dans tous les secteurs, le digital est désormais partie intégrante de l’expérience, le secteur des spectacles ne fait pas exception. Pour acheter leurs places aujourd’hui, **75% des Français qui se rendent aux spectacles live déclarent régulièrement se rendre sur Internet en ligne, soit une augmentation de 12 points par rapport à 2014.** Une digitalisation qui trouve à nouveau un écho particulier chez les jeunes : 90% des 25-34 ans déclarent aujourd’hui fréquemment acheter leurs places en ligne.

- **Si aujourd’hui, 68% des spectateurs déclarent avoir recours avant tout à des canaux digitaux pour s’informer sur les spectacles live, les canaux d’informations traditionnels continuent à dominer (76%). Le premier canal d’information les concernant demeure ainsi le bouche-à-oreille (42%), plus puissant encore que les médias traditionnels (41%), réseaux sociaux (35%) et les sites internet de vente de billet (30%).** Cependant, on note que les plus jeunes ont une approche beaucoup plus digitalisée que leurs aînés, les réseaux sociaux et blogs représentant, de loin, leur premier canal d’information aujourd’hui (63%).

Un spectacle qui se vit hors de la salle et sur les réseaux

- **Le spectacle live n’existe en réalité pas que dans la salle : l’expérience vidéo fait partie intégrante de la vie des spectacles pour le public français.** À un visionnage en télévision toujours très présent (40% des Français déclarent avoir déjà visionné en entier ou en partie un spectacle vivant à la télévision), **s’est ajouté un visionnage sur Internet qui ne cesse de progresser (31%, +4 points par rapport à 2018, +8 points par rapport à 2014)** et notamment auprès des jeunes (50% chez les moins de 35 ans).
- Au-delà des captations officielles, l’évolution la plus notable aujourd’hui est celle de **l’appropriation du spectacle par ses publics, qui lui donnent une seconde vie en ligne. 24% (+11 points depuis 2014) des Français déclarent ainsi avoir déjà filmé eux-mêmes des séquences de spectacles live, 18% (+12 points depuis 2014) confient avoir été jusqu’à poster ces contenus qu’ils ont filmés sur des plateformes ou réseaux sociaux**, à destination de leurs abonnés ou followers. **C’est évidemment un comportement largement plus répandu chez les jeunes**, qui, au-delà de représenter le public phare des spectacles live, sont également marqués par l’hyper-digitalisation des pratiques (respectivement **+11 points et +12 points** par rapport à la moyenne des Français sur ces deux comportements). Les spectacles live ont ainsi une vie parallèle en ligne, dont le développement ne fait que s’affirmer.

L'impact des spectacles live sur l'économie et les territoires

Le spectacle live, une sortie pensée avec extras

- Autour du spectacle live se bâtissent de nombreux enjeux économiques, et d'abord, celui des produits dérivés. Vécus comme une manière de prolonger le spectacle, les CDs/DVDs (43% des spectateurs déclarent en avoir déjà acheté après un spectacle live), les goodies (32%) et le téléchargement de chansons /œuvres liées à l'artiste (31%) représentent des achats périphériques importants et en progression. **En tout, ce sont plus de la moitié des spectateurs (56%, +2 points depuis l'an dernier) qui déclarent faire des achats de produits dérivés à l'issue des spectacles.**
- Les spectacles live sont également pensés comme des sorties à part entière par les Français qui s'y rendent. Généralement, la venue au spectacle s'accompagne pour les Français d'un verre (75%, +3 points par rapport à 2018) ou d'un repas au restaurant (72%, +2 points), dans de plus rares cas d'une nuit à l'hôtel (30%). On constate, que ce soit concernant les produits dérivés ou ces différents à-côtés, que les jeunes Français âgés de 25 à 34 ans sont les plus nombreux à enrichir leurs spectacles par d'autres dépenses.

Un impact indéniable des spectacles sur les territoires

- Les spectacles ont un impact financier direct sur les lieux qui les accueillent. **Sur l'ensemble du territoire, les Français ont le sentiment que les spectacles live qui sont organisés près de chez eux ont un impact positif sur leur vie locale.** Par l'animation qu'ils développent (74%) au sein des communes et leur participation à l'économie locale (68%), notamment via le développement du tourisme (65%) ou de l'image positive des localités (64%). **Un ressenti qui est confirmé par les habitudes des Français : lorsqu'ils doivent se rendre loin de chez eux pour assister à un spectacle live en salle ou à un festival, ils sont plus de 40% à prendre le temps pour visiter la ville ou la région où la représentation avait lieu.**
- Même dans une France centralisée, l'offre des spectacles apparaît finalement comme satisfaisante sur l'intégralité du territoire. 73% des Français estiment ainsi que les salles près de chez eux sont

