NOTE DETAILLEE

L'Observatoire des pratiques culturelles des Français en matière de spectacles « live » - Vague n°2

Etude *Harris Interactive* pour *Le PRODISS*

Enquête réalisée en ligne du 1er au 3 septembre 2015. Echantillon de 1 020 personnes, représentatif des Français âgés de 15 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

--*-

concerts de musique, tandis que les personnes les plus âgées déclarent plus que la moyenne se rendre à des opéras ou concerts de musique classique.

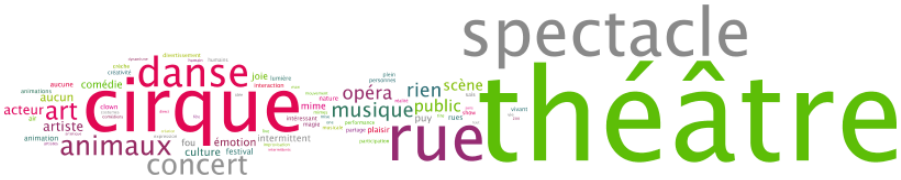
- **Partage, émotions et découverte ressortent comme les maîtres-mots des spectacles live** puisque plus encore qu'en 2014, assister à un spectacle live est principalement perçu comme **un moyen de partager des moments avec ses proches** (59%, +5 points) et que pour les Français, **un tel spectacle est le meilleur moyen de découvrir ou approfondir sa connaissance d'un artiste (37%)**, devant le fait de voir des reportages sur celui-ci (26%) ou d'acheter ses disques (18%).
- **Pour les Français, les spectacles les plus marquants de l'année sont des festivals** : **Rock-en-Seine, les Vieilles Charrues, les Francofolies, le Hellfest, les Eurockéennes et Solidays** sont notamment cités. La moitié des Français déclare d'ailleurs s'être déjà rendue à un festival de musique ou d'humour, principalement pour découvrir de nouveaux artistes (75%) ou profiter de la possibilité de voir plusieurs artistes pour le même prix (65%).
- Cette nouvelle vague d'enquête révèle **une vision encore plus positive du secteur des spectacles en France**, proposant selon 9 Français sur 10 des spectacles pour tous les publics, de qualité et variés (+3 à 5 points sur tous les items d'image).
- **Parmi les moyens de se renseigner sur les spectacles live, le bouche à oreille s'impose (48%)**. Viennent ensuite les médias généralistes (41%) et les affiches et les tracts (41%) alors que le recours aux sites Internet apparait un peu moins répandu mais concerne tout de même plus d'un quart des répondants. **Internet est néanmoins de plus en plus utilisé pour se renseigner sur des spectacles** (83%, +5) **ou acheter des billets** (69%, +6).
- **Si les dépenses après les spectacles live ne sont pas systématiques, une majorité des personnes y ayant assisté indique que cette sortie s'accompagne parfois d'un verre** (72%, dont 23% à chaque fois) **ou d'un restaurant** (61%, dont 7% à chaque fois). De plus, 40% d'entre eux déclarent avoir déjà acheté le DVD ou le CD d'un spectacle qu'ils avaient vu (proportion en baisse de 5 points par rapport à la vague de 2014).
- **Enfin, il apparait dans cette enquête que spectacles live et écrans peuvent aller de pair, en particulier pour les jeunes :** visionnage à la télévision ou sur Internet et dans une moindre mesure captation des images, pour les poster ou les relayer sur le net, même si la qualité de ces éléments n'est pas toujours jugée suffisante (38% l'estimant décevante).

Dans le détail :

1- Les spectacles live, leur fréquentation et les motifs associés

Spontanément, des spectacles vivants associés principalement à des arts de mouvement

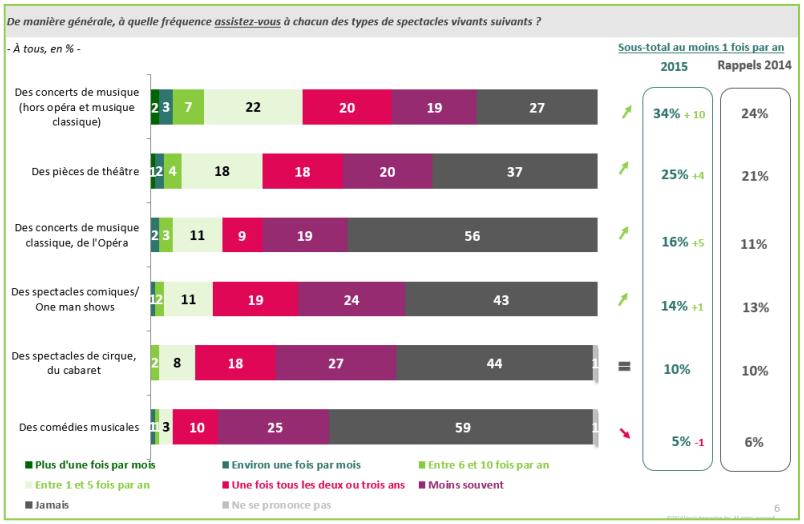
Comme l'an passé et dans des proportions presque identiques, **les Français associent davantage le terme de « spectacle vivant » au théâtre, au cirque, au spectacle de rue et à la danse** (soit des arts renvoyant à l'idée de mouvement) **qu'à la musique**.



Spontanément, les Français donnent également des **éléments descriptifs** afin d'expliquer ce que sont, selon eux, les spectacles vivants (scène, public, animaux, acteurs, animations…) ; certains évoquent également des **sentiments** comme le plaisir, la joie et les émotions.

Les concerts de musique constituent toujours le type de spectacles le plus couru par les Français

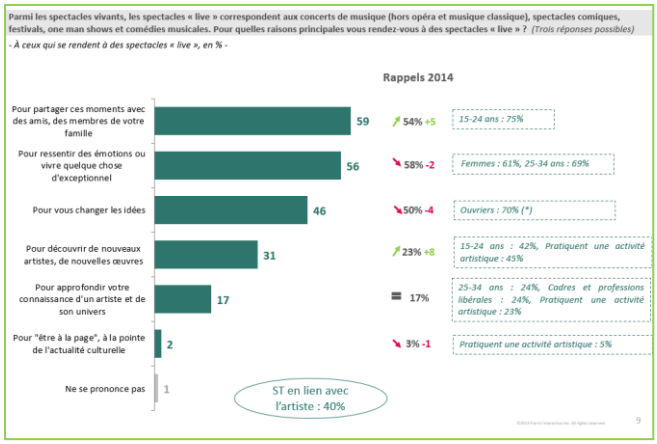
De manière générale, la fréquentation déclarée des différents spectacles, qu'ils soient live, de théâtre, d'opéra ou de musique classique, **apparait un peu plus importante qu'en 2014**. Cette augmentation concerne aussi bien une fréquentation régulière (au moins 1 fois/mois) que plus occasionnelle (au moins une fois ou 1 fois/an).



En effet, aujourd'hui **plus d'1/3 des Français déclarent se rendre au moins une fois par an à un concert de musique** (hors opéra et musique classique), un quart pour les pièces de théâtre, 16% pour les

concerts de musique classique et d'opéra et 14% pour les spectacles comiques. **Non sans lien avec le fait que l'offre de ce type de spectacles est moins importante, le cirque et le cabaret (10%) et les comédies musicales (5%) restent les spectacles les moins fréquentés par les Français.** Au total, **c'est près d'un Français sur deux qui déclare se rendre au moins une fois par an à un spectacle, tous types confondus (49%), 38% pour des spectacles live.**

Dans le détail, on remarque que certains spectacles se consomment plus occasionnellement (moins qu'une fois tous les deux ou trois ans) comme les spectacles comiques (24%) et les spectacles de cirque ou de cabaret (27%). Quant à l'opéra et aux spectacles de musique classique ou les comédies musicales, une majorité de Français déclare ne jamais assister à ce type de spectacles (56% pour l'opéra et les concerts de musique classique et 59% pour les comédies musicales). A noter que ces spectacles attirent un public particulier et par définition ne plaisent pas au plus grand nombre, ce qui peut expliquer une fréquentation moins importante, ainsi sans doute que des tarifs dans une fourchette de prix plus haute que certains autres spectacles.

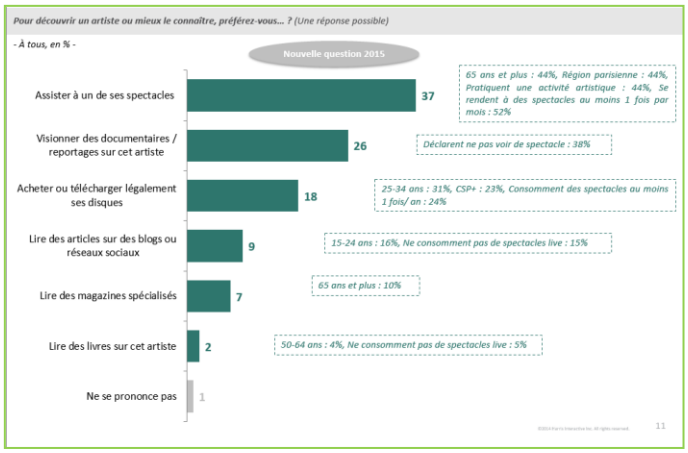


Les personnes pratiquant elles-mêmes une activité artistique déclarent plus que la moyenne assister au moins une fois par an à l'ensemble des types de spectacles. Les habitants de région parisienne sont également de plus gros consommateurs de spectacles notamment de spectacles live mais aussi de théâtre, d'opéra et de musique classique. Les membres des catégories supérieures se manifestent également comme de plus grands amateurs de spectacles. Démographiquement, les jeunes consomment davantage de spectacles live tandis que les plus âgés assistent davantage à des concerts d'opéra ou de musique classique. Les représentations théâtrales rassemblent pour leur part à la fois jeunes de 25 à 34 ans et personnes âgées. Si l'appétence pour les sorties culturelles en couple et entre amis se lit donc à travers ces résultats, c'est également une question de disponibilité et de moyen qui œuvre probablement derrière ces mécanismes (moindre disponibilité en temps des personnes d'âge moyen du fait de l'activité professionnelle et de la présence plus fréquentes d'enfants à charge, moindre aisance financière pour les catégories populaires).

Plus encore qu'en 2014, assister à un spectacle live est principalement perçu comme un moyen de partager des moments avec ses proches

59% des consommateurs de spectacles live déclarent se rendre à ces représentations principalement pour partager des moments avec des amis ou de la famille (+5 points), pour ressentir des émotions ou vivre quelque chose d'exceptionnel (56%, -2). Cette année, les Français déclarant se rendre à des spectacles live, estiment moins que l'an passé se rendre à ces représentations pour se changer les idées (46%, -4). **En revanche, ils déclarent dans une proportion plus importante s'y rendre afin de découvrir de nouveaux artistes ou de nouvelles œuvres (31%, +8)**. « Etre à la page » culturelle, n'est que très rarement cité comme une motivation pour se rendre à des spectacles (cité par 2%, -1).

37% des Français indiquent d'ailleurs que le moyen qu'ils préfèrent pour découvrir ou mieux connaitre un artiste est d'assister à un de ses spectacles, soit la première raison évoquée, notamment par les personnes se rendant régulièrement à des spectacles live, devant le fait de visionner des documentaires ou reportage sur cet artiste (26%) ou d'acheter/télécharger légalement ses disques (18%). Les articles sur les blogs et les réseaux sociaux, les magazines et les livres sont ensuite encore moins souvent cités.



Dans ce même ordre d'idées, les consommateurs de spectacles live déclarent se rendre à ces représentations principalement entre amis (54%, +3), en couple (42%, -2) ou en famille (36%, +4). Seuls 14% déclarent s'y rendre en général seuls. Les spectacles live sont donc des évènements qui se partagent. Dans le détail et sans surprise, les plus jeunes déclarent préférer s'y rendre entre amis (77% contre 54% en moyenne) ou en famille (46% contre 36%). Les femmes sont également plus nombreuses à se rendre à ces spectacles entre amis ou en famille. De façon logique, les personnes avec des enfants sont plus nombreuses à se rendre à ces spectacles en famille (48%).

Dans cet esprit de convivialité et de partage, ce sont les festivals qui sont cités par les Français comme les spectacles les plus marquants de l'année

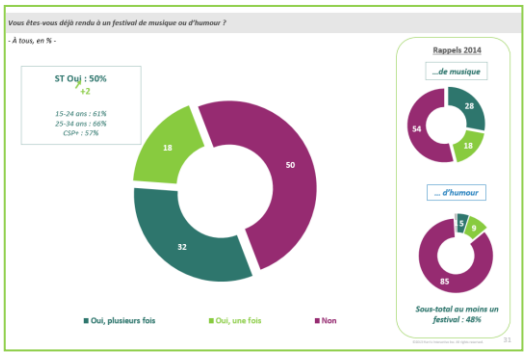
Non sans lien avec la date du terrain d'enquête de cette étude, mené juste après la période estivale et donc de nombreux festivals, mais aussi sans doute également en lien avec le caractère exceptionnel de ces rassemblements, les festivals sont les spectacles les plus évoqués spontanément par les Français comme étant les plus marquants de l'année. Cela explique ainsi d'une certaine manière que les festivals comme **Rock-en-Seine, les Vieilles Charrues, les Francofolies, le Hellfest** ou le festival d'Avignon sont les plus évoqués. On retrouve aussi dans une moindre mesure Solidays, les Eurockéennes, Musilac, le Printemps de Bourges, les Nuits de Fourvière, Jazz à Vienne, le festival interceltique de Lorient, le Main Square Festival, etc.

Le principe des festivals correspond tout à fait à l'idée que les consommateurs de spectacles se font des spectacles live, à savoir **un moment de partage, d'émotions, leur permettant de découvrir de nouveaux artistes**. Ils proposent de plus souvent plusieurs têtes d'affiche et des animations qui, par accumulation, peuvent davantage donner **le sentiment d'un événement exceptionnel** qu'un concert standard.

On note également que les **représentations particulièrement spectaculaires** comme le cirque, les comédies musicales (Robin des Bois, Le Roi Arthur…), le Puy-du-Fou ou la tournée des Enfoirés sont aussi plus souvent citées. Parmi les spectacles individuels, ce sont les comiques (Florence Foresti, Gad Elmaleh) et les « bêtes de scène » (Johnny Hallyday, Christine and the Queens) qui se démarquent.

2- Les festivals un moment déjà vécu par un Français sur deux, principalement pour découvrir de nouveaux artistes

La moitié des Français déclare s'être déjà rendue à un festival de musique ou d'humour



La moitié des Français déclare aujourd'hui avoir déjà été à un festival de musique ou d'humour. **Les moins de 35 ans sont plus nombreux à déclarer s'être déjà rendus à ce type d'événements** (61% pour les 15-24 ans, 66% pour les 25-34 ans). Les membres des catégories supérieures apparaissent également comme particulièrement consommateurs de ce type d'évènements (57%).

Se rendre à un festival nécessite parfois de se déplacer en dehors de sa ville

44% (+6 points) déclarent s'être rendus à un festival dans leur ville, 53% (-10 points) déclarent s'être déplacés en dehors de leur commune mais dans leur région, quand 43% se sont rendus à un festival en dehors de leur région. Sur cette question, un effet de moyens est à constater ; ceux ayant les revenus les plus faibles déclarant davantage rester dans leur ville (59% des personnes ayant un niveau de revenus nets mensuels inférieur à 1000 euros contre 44% en moyenne) alors que les cadres et professions libérales se rendent davantage à l'extérieur de leur région (54% contre 43%).

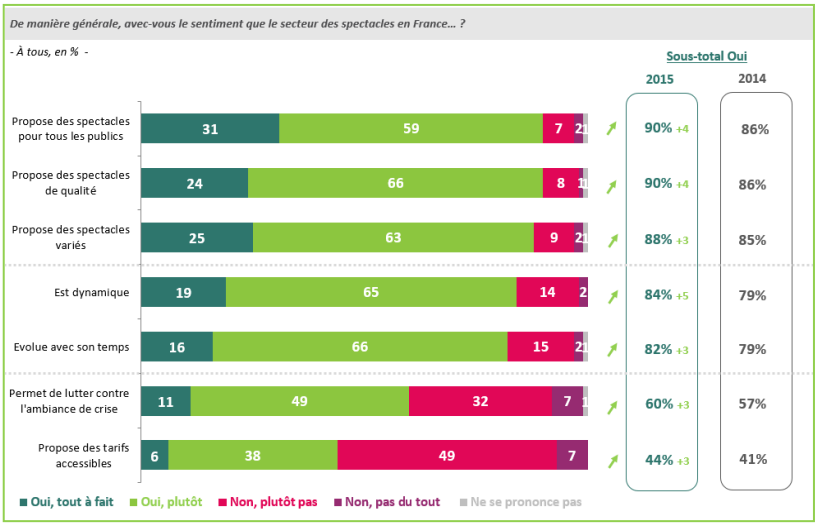
Les amateurs de festivals s'y rendent principalement afin de découvrir de nouveaux artistes et par intérêt économique

Les personnes mentionnant se rendre à des festivals s'y rendent principalement afin de découvrir de nouveaux artistes (80%, +5) et voir plusieurs concerts pour le même prix (74%, +9). Ces personnes estiment en revanche plus rarement se rendre à un festival pour rencontrer de nouvelles personnes (30%, -2) ou pour découvrir une ville ou une région (28%,-1), même si 37% des célibataires déclarent s'y rendre pour les rencontres et 37% des plus de 65 ans pour découvrir les environs.

3- Un regard positif sur le secteur des spectacles vivant en France

Une vision encore plus positive du secteur des spectacles en France, proposant selon les Français des spectacles pour tous les publics, de qualité et variés

90% des Français estiment que le secteur des spectacles en France propose des spectacles vivants pour tous les publics (dont près d'1/3 « tout à fait »), c'est 4 points de plus qu'en 2014. **Les Français indiquent également majoritairement (90%, +4) que ce secteur propose des spectacles de qualité** (dont 24% « tout à fait ») **et variés** (88%, +3 points, dont 25% « tout à fait »). Le secteur des spectacles en France est également perçu comme étant dynamique par 84% des Français (dont 19% « tout à fait ») qui évolue avec son temps (82% lui attribuent cette qualité, dont 16% « tout à fait »). **60% des Français considèrent même que le secteur des spectacles permet de lutter contre l'ambiance de crise. En revanche, ce secteur n'est pas encore perçu majoritairement comme proposant des tarifs accessibles, même si les Français sont plus nombreux à le considérer que l'an dernier** (44%, soit 3 points de plus qu'en 2014).



Dans le détail, **les femmes se montrent encore plus positives que l'ensemble des Français sur le secteur des spectacles en France**. Les 50-64 ans insistent également davantage sur la qualité, la variété des spectacles et leur capacité à lutter contre l'ambiance de crise (respectivement 95%, 92% et 67%). Quant aux plus gros consommateurs de spectacles live – ceux s'y rendant au moins 1 fois/an –, ils mettent davantage en avant le dynamisme, la capacité à évoluer avec son temps et à lutter contre l'ambiance de crise (respectivement 86%, 84% et 65%). De façon singulière, mais peut-être parce qu'ils sont plus sensibles à la diversité de l'offre, y compris la plus accessible financièrement, les plus jeunes (15-24 ans) et les personnes ayant un niveau de revenus le plus faible (inférieur à 1000 euros/mois) considèrent plus que la moyenne que le secteur des spectacles propose des tarifs accessibles (respectivement 52% et 53% contre 44% en moyenne).

4- Les moyens d'informations et les critères de choix des spectacles vivants

Le bouche à oreille reste le moyen d'information sur les spectacles le plus répandu

Afin de se renseigner concernant les spectacles live, le bouche à oreille s'affirme comme le moyen d'information privilégié (48%, stable). Viennent ensuite les médias généralistes (cités par 41%, soit 8 points de moins qu'en 2014) et les affiches et les tracts (41%, +2).

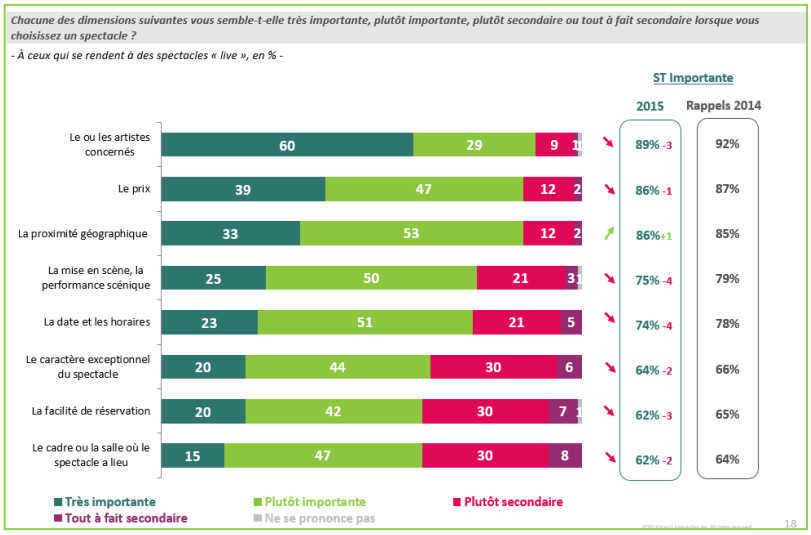
Se renseigner sur des sites Internet est toujours moins répandu, même si 27% déclarent se renseigner sur les sites Internet des artistes ou des salles de concert et la même proportion sur des sites de vente de billets en ligne. 21% indiquent ensuite utiliser leurs réseaux sociaux (Twitter, Facebook) comme moyen d'information. Les newsletters (15%, +3), les réseaux sociaux d'artistes, de salles de concert ou de producteurs (11%, -3) ou les médias spécialisés (11%, +2) sont des moyens moins utilisés pour s'informer.

Dans le détail, les 15-24 ans déclarent plus que la moyenne utiliser les réseaux sociaux pour se renseigner que ce soit leurs propres réseaux (38% contre 21% en moyenne) ou ceux d'artistes, de salles de concerts ou de producteurs (31% contre 11%).

L'artiste, le prix et la proximité géographique demeurent les trois principaux critères de choix d'un spectacle

Les dimensions apparaissant comme les plus importantes dans le choix d'un spectacle sont en premier lieu le ou les artistes concernés (89% des consommateurs de spectacles live estiment que c'est un critère de choix important, dont 60% « très important »), **le prix** (86%, dont 39% « très important ») **et la proximité géographique** (86%, dont 33% « très important »). La mise en scène et la performance scénique ainsi que la date et les horaires apparaissent également comme des critères importants (respectivement 75% et 74%). **Sans être identifiés comme des critères secondaires, le caractère exceptionnel du spectacle (64%), la facilité de réservation (62%) et le cadre/ la salle où se déroule le spectacle (62%) sont des critères de choix jugés moins importants**.

Les amateurs de spectacles live semblent donc faire leur choix selon deux dimensions : **le spectacle en lui-même** (le ou les artistes, la mise en scène et la performance scénique et le caractère exceptionnel du spectacle) **et les critères d'organisation** comme le prix, la proximité géographique, les dates et les horaires.



L'ensemble de ces critères, dans des proportions certes différentes, semblent tous être importants pour choisir un spectacle. L'artiste se retrouve néanmoins toujours au centre du choix du spectacle, signe que les spectateurs sont peut-être prêts à faire certaines concessions s'ils apprécient vraiment l'artiste. **Dans le détail, les femmes se montrent plus sensibles aux aspects pratiques** comme le prix (91% pensent que c'est un critère important, contre 86% en moyenne), la proximité géographique (88% contre 86%), la date et les horaires (79% contre 74%) ou encore la facilité de réservation (68% contre 62%). Quant aux plus âgés, ils mettent davantage en avant le caractère exceptionnel et le cadre/ la salle du spectacle.

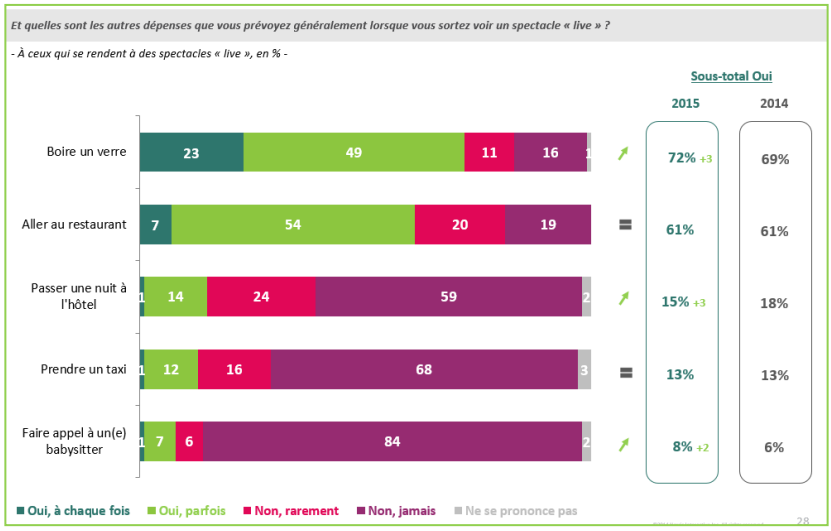
5- Les dépenses corrélées aux spectacles vivants

Si les dépenses après les spectacles live ne sont pas systématiques, ce sont tout de même 40% des consommateurs de spectacles live qui indiquent avoir déjà acheté le DVD ou le CD d'une représentation

Lorsqu'un achat après un spectacle a lieu en lien avec ce dernier, il s'agit principalement de l'achat du DVD ou du CD du spectacle (40% mentionnent avoir effectué cet achat au moins parfois, -5 points par rapport à 2014). 23% des consommateurs de spectacles live prétendent également parfois acheter des goodies de type tee-shirt, casquette, stylo, etc. 20% des spectateurs de spectacles live avancent enfin avoir déjà téléchargé légalement le spectacle, des chansons ou une œuvre liée à l'artiste après avoir assisté à cet évènement. Dans le détail, les 15-24 ans sont de plus gros consommateurs de goodies (37%), les 50-64 ans de DVD ou CD (50%) et les moins de 50 ans de téléchargements légaux (29%).

Se rendre à un spectacle fait parfois partie d'une soirée plus complète qui s'accompagne d'un verre ou d'un restaurant

Les principales dépenses connexes liées à un spectacle live sont le fait d'aller boire un verre (72% déclarent parfois effectuer cette dépense après un spectacle live, dont 23% systématiquement) et d'aller au restaurant (61%, dont 7% systématiquement). Les autres dépenses sont moins fréquentes et pratiquées par une certaine catégorie de la population seulement. Il s'agit du fait de passer une nuit à l'hôtel, pratiqué par 15% des spectateurs, prendre un taxi (13%) ou encore faire appel un(e) babysitter (8%). Par rapport à 2014, ces dépenses sont un peu plus fréquentes, sauf le fait d'aller à l'hôtel.



Logiquement, ce sont surtout les personnes ayant des enfants qui déclarent avoir recours à un(e) babysitter lorsqu'elles se rendent à des spectacles (25% contre 8% en moyenne), prendre un taxi est une pratique plus répandue en région parisienne (28% contre 13%) et la nuit à l'hôtel pour les personnes vivant en province (18% contre 15%). Quant aux personnes avec des revenus nets mensuels de plus de 5000 euros, elles sont plus nombreuses à parfois accompagner leurs sorties spectacles d'un restaurant (80% contre 61%).

6- Internet et les spectacles vivants

Internet est principalement utilisé pour se renseigner, acheter des billets et obtenir des réductions

Si comme on l'a vu il n'est toujours pas le principal biais par lequel on entend parler des spectacles live, Internet est un outil de plus en plus couramment utilisé notamment pour se renseigner ou pour effectuer des achats. **En 2015, on constate en effet une augmentation de l'ensemble des pratiques sur Internet liées aux spectacles live par rapport à 2014.**

Internet est utilisé principalement par les consommateurs de spectacles live comme un moyen de se renseigner sur les spectacles (83%, soit 5 points de plus qu'en 2014 déclarent l'utiliser souvent ou de temps en temps à cette fin). Internet est également utilisé par près de 7 consommateurs sur 10 comme un moyen d'acheter ses billets (69%, +6).

Les consommateurs se montrent plus partagés quant au fait d'utiliser le web pour obtenir des réductions sur les billets (55%, +4) ou visionner un extrait ou l'intégralité d'un spectacle (54%, +4). Enfin, Internet est encore relativement peu utilisé comme un outil pour réagir ou interagir avant ou après un spectacle (24%, +3 points, indiquent le faire souvent ou de temps en temps, contre 30% rarement et 46% jamais). Néanmoins, les 15-24 ans sont plus nombreux à utiliser Internet à cette fin (34%), ainsi que les femmes (28%). De manière générale, les femmes se manifestent comme étant de plus grande utilisatrices d'Internet concernant les spectacles live. Dans le détail, les moins de 25 ans utilisent davantage Internet afin de visionner un extrait ou l'intégralité d'un spectacle (65%) et les 25-34 ans pour acheter leur billet (87%) et obtenir des réductions (67%).

Ceux qui mentionnent acheter leurs billets de spectacles en ligne citent très majoritairement et spontanément la Fnac comme plateforme d'achat privilégiée. Ticketnet, Digitick, Billetreduc et Carrefour sont également mentionnés.

68% des Français indiquent avoir déjà visionné un spectacle sur une chaîne de télévision

68% des Français indiquent avoir déjà visionné tout ou partie d'un spectacle vivant **sur une chaîne de télévision,** dont 41% souvent ou de temps en temps. Cette pratique est moins répandue **sur Internet** puisque 52% indiquent l'avoir déjà fait, dont 23% souvent ou de temps en temps. Les autres pratiques sont moins courantes, 73% des consommateurs de spectacles live mentionnent ne jamais avoir relayé sur les réseaux sociaux ou Internet une vidéo d'un spectacle vivant. 75% n'ont jamais filmé grâce à leur smartphone un spectacle auquel ils ont assisté et 88% déclarent ne jamais avoir posté sur les sites d'hébergement de vidéos ou sur les réseaux sociaux une vidéo qu'ils auraient faite d'un spectacle live.

Parmi les 15-24 ans, plus à l'aise avec l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux, ces pratiques apparaissent néanmoins comme moins minoritaires, notamment concernant le visionnage de spectacle sur Internet (41%, contre 23% en moyenne qui le font souvent ou de temps en temps) ou le fait de relayer une vidéo sur Internet (30% contre 14%).

Une qualité de captation sur Internet par toujours satisfaisante

Les personnes ayant visionné un spectacle vivant via un écran se déclarent pour 62% d'entre elles satisfaites de la qualité de captation, les plus satisfaits étant les 15-24 ans (83%) et les personnes visionnant souvent des spectacles sur écran (76%). **Néanmoins, 38% affirment ne pas être satisfaits de cette qualité.**

--*-

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.
Animé par l'énergie de la passion, porté par l'innovation et convaincu que le marché est en pleine mutation, Harris Interactive accompagne ses clients face à leurs nouveaux challenges et repense avec eux le métier des études.
Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint ITWP (société mère de Toluna) permettant ainsi à ce groupe international d'étendre sa présence dans la filière études.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur www.harrisinteractive.fr, Facebook, Twitter et LinkedIn.

Contacts :
Harris Interactive en France :
Laurence Lavernhe - 39 rue Crozatier - 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr
Jean-Daniel Lévy - Directeur du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 - jdlevy@harrisinteractive.fr