

# Baromètre des pratiques culturelles des Français en matière de spectacles musicaux et de variété

Vague 8 – 2022

prodiss

Observatoire  
du Live 

Note de synthèse – Octobre 2022

## Introduction

En cette rentrée 2022, Harris Interactive a reconduit son édition annuelle du **baromètre du live**, réalisé pour le Prodiss, syndicat national des producteurs, diffuseurs, festivals, salles de spectacle musical et de variété. Avec le choc de la crise sanitaire, les habitudes des Français en matière de spectacles ont été mises en sourdine pendant plusieurs mois, marqués par les confinements, les restrictions de déplacements, les jauges, etc. Des mesures qui ont mis l'univers de la culture, *a fortiori* celui des spectacles, à rude épreuve. À l'issue de cette séquence, la question se pose de savoir si et comment les Français ont renoué avec les sorties, les spectacles, dans quelle mesure ils ont retrouvé leurs habitudes, mais aussi quelles sont leurs nouvelles aspirations en la matière. Plus de 2 ans après le début de la crise sanitaire, **Harris Interactive a donc interrogé les Français sur leurs pratiques culturelles en matière de spectacles musicaux et de variété**, renouant avec les éditions précédentes du baromètre inauguré en 2014 et largement modifié en 2020 lors de la crise. Aujourd'hui, les Français ont-ils perdu leurs habitudes ? Sont-ils réceptifs aux différentes offres proposées par le secteur des spectacles ? Aussi, alors que le monde du live s'apprête à faire face à de nouveaux défis (notamment liés à la crise énergétique), quelle attention le public porte-t-il à l'engagement environnemental du secteur des spectacles ? Les réponses à cette enquête ont été recueillies auprès d'un **échantillon de 1 010 personnes**, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus, les 14 et 15 septembre 2022.

### Que retenir de cette enquête ?

#### Fréquentation des spectacles : les Français ont-ils perdu leurs habitudes ?

**Les Français sont amateurs de sorties :** aujourd'hui, plus d'1 personne sur 3 déclare se rendre à un concert de musique au moins une fois par an (hors opéra et musique classique), environ 1 sur 4 à un spectacle d'humour, et plus d'1 sur 10 à un spectacle de comédie musicale.

**Au global, le public des spectacles live ne représente pas moins de 43% de la population générale**, et se caractérise par un profil plutôt jeune (moins de 50 ans) et issu des catégories aisées.

Mais ce public habitué des spectacles s'avère **prudent à propos de son retour en salles...** Si

la moitié des spectateurs de live pensent ne pas changer leurs habitudes en la matière, près d'1 spectateur sur 3 (32%) pense réduire ce type de sorties à l'avenir quand seuls 18% pensent au contraire l'augmenter. Un recul qui touche plus particulièrement les plus jeunes (44% parmi les 15-24 ans).

Comment ces 32% de spectateurs expliquent-ils ce recul qu'ils anticipent dans leur fréquentation des spectacles ? **En premier lieu, par des limites de budget**, puisque près de la moitié d'entre eux (48%) indiquent avoir moins d'argent à consacrer à ce type de sortie. Un phénomène largement attribuable à la conjoncture économique actuelle et à l'envol de l'inflation ces derniers mois. Néanmoins, **les séquelles de la**

**crise sanitaire se font sentir elles aussi.** En effet, pas moins de 30% des interrogés indiquent avoir simplement moins envie de se rendre dans une salle de spectacle qu'avant la crise, et 22% déclarent avoir peur d'attraper le Covid-19.

Le secteur du spectacle live subit donc un double phénomène : outre une conjoncture économique qui incite une partie des spectateurs à la « sobriété » budgétaire, on note aussi des changements peut-être plus structurels dans les habitudes de certains spectateurs.

## Le secteur du spectacle, une image toujours positive auprès des Français

Même si la succession des crises (sanitaire, économique) a pu ébranler les repères et habitudes dans la fréquentation des spectacles, **les Français ont une image toujours positive du secteur.** Spontanément, ils associent les sorties au spectacle aux notions de divertissement, de détente, de plaisir et de joie, souvent liées à une forme de partage et de convivialité. **Par rapport aux mesures effectuées avant 2020, l'image du secteur a assez peu changé :** une large majorité de la population (plus de 80%) voient celui-ci comme un secteur dynamique, proposant des spectacles variés et de qualité. **Cependant, jamais autant de Français n'ont jugé que le secteur permettait de lutter contre l'ambiance de crise que cette année** (75%, +18 points depuis la première mesure en 2014).

Lorsqu'on va au spectacle, on cherche avant tout à profiter d'un son de qualité (important pour 89% des spectateurs de live), à se changer les idées (88%), à ressentir des émotions (87%), et à partager des moments avec ses proches (86%), des motivations mentionnées par la grande

majorité des spectateurs. S'ils sont mus par des objectifs similaires, ceux-ci ne choisissent pas pour autant les mêmes types de spectacles et **montrent des goûts éclectiques.** Certains préfèrent les petites salles et les cadres intimistes (36%) quand d'autres privilégient les grandes salles et les publics nombreux (38%). Certains privilégient les artistes nationaux (28%) quand d'autres leur préfèrent des artistes de renommée internationale (25%), au contraire des artistes peu connus du grand public (11%). Et une part non négligeable de spectateurs **ne marquent pas de préférence systématique** pour un type de spectacle en particulier.

## Des spectateurs réceptifs aux différents leviers envisagés par le secteur

Différents leviers susceptibles d'attirer le public dans les salles ont été testés : des **offres liées à la programmation** et au contenu des spectacles, mais aussi des **mesures tarifaires** et des **propositions de services innovants.** Naturellement, la programmation de leurs artistes favoris constitue un levier primordial pour inciter les spectateurs à retourner dans les salles, pour plus de 70% d'entre eux. Mais ce n'est pas le seul élément à prendre en compte. 58% des spectateurs indiquent ainsi que de **nouvelles expériences** pourraient les inciter à se rendre davantage à des spectacles live (par exemple, des expériences interactives ou de réalité augmentée). **L'avant et l'après-spectacle** ont également leur importance et pourraient inciter 56% des spectateurs à fréquenter davantage les salles. En outre, les mesures qui pourraient faciliter l'expérience des spectateurs sont également bienvenues : par

exemple, des facilités de parking et de transport, ou des délais d'attente raccourcis, seraient des éléments d'incitation pour plus de 7 spectateurs sur 10. Mais dans un contexte économique en tension, **les offres tarifaires apparaissent comme les plus convaincantes** : 81% des spectateurs seraient ainsi intéressés par des offres tarifaires de groupe, et 80% par des billets flexibles dans le temps (échangeables, annulables). Les offres VIP ou dédiées aux fans connaissent quant à elles un succès réel mais un peu moins important que les mesures purement tarifaires.

### Une attention soutenue portée à l'engagement environnemental des spectacles

Parmi les spectateurs de live, **3 personnes sur 4 indiquent accorder de l'importance à l'engagement environnemental** des spectacles et festivals, et pour près d'1 personne sur 4, cet enjeu est même « très important ».

Cette attention environnementale s'avère plus grande chez les tranches d'âge intermédiaires que chez les plus jeunes : ainsi, 81% des 50-64 ans et 78% des 35-49 ans jugent cet enjeu important, contre seulement 70% chez les 15-24 ans. Quant aux mesures environnementales attendues, il s'agit premièrement d'une **bonne gestion des déchets** et de la **préservation du site** accueillant l'événement, deux objectifs cités par plus de la moitié des interrogés parmi les 3 priorités à mettre en avant (respectivement 63% et 53% des répondants). Ces objectifs, aux yeux des spectateurs attentifs à l'engagement environnemental des spectacles, passent avant la sobriété énergétique des mises en scène et des moyens de transport utilisés dans le cadre de l'événement. Ils passent également avant le choix de proposer une offre de restauration responsable (produits locaux, bios, etc.) et la mesure et la communication de l'impact de l'événement sur l'environnement (ce dernier point étant cité par seulement 31%).

*Methodologie : Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne les 14 et 15 septembre 2022. Échantillon de 1 010 personnes représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).*

## Contacts

### Jean-Daniel Lévy

Directeur délégué Harris Interactive – Stratégies politiques et d'opinion  
01 44 87 60 66 – [jdlevy@harrisinteractive.fr](mailto:jdlevy@harrisinteractive.fr)

### Julien Potéreau

Directeur d'études au département Politique & Opinion  
01 81 69 31 92 – [jpotereau@harrisinteractive.fr](mailto:jpotereau@harrisinteractive.fr)

### Rosalie Ollivier

Chargée d'études senior au département Politique & Opinion  
01 81 70 03 82 – [rollivier@harrisinteractive.fr](mailto:rollivier@harrisinteractive.fr)

*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, la taille de l'échantillon, le nom de l'institut – Harris Interactive – et le commanditaire.*

### À propos d'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 le groupe Toluna, permettant ainsi à cette structure internationale d'étendre sa présence dans la filière études.