

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

Vague 5 (2018)

Enquête Harris Interactive pour



Méthodologie

Vague 5 du baromètre des pratiques culturelles des Français en matière de spectacles musicaux et de variété

Enquête réalisée en ligne du 28 au 30 août 2018. Echantillon de 1075 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).

* _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ * _ *

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 5 de ce baromètre ?

Une fréquentation déclarée des spectacles musicaux et de variété en hausse depuis 2014

- **Après une année 2017 marquée par une forte reprise, la fréquentation des spectacles musicaux et de variété se stabilise en 2018. 40% des Français déclarent se rendre à l'un de ces spectacles au moins une fois par an.** Malgré certains à-coups circonstanciels notamment dus aux attentats de fin 2015 qui avaient profondément marqué l'univers des spectacles, on note, depuis le début du baromètre, **une hausse globale de la fréquentation de ces spectacles (+9 points depuis la première mesure en 2014).**
- **Spectacle privilégié par les Français, les concerts de musique (hors opéra et musique classique) se distinguent une nouvelle fois comme les plus fréquentés : 33% déclarent s'y rendre au moins une fois par an.** Suivant la dynamique de la fréquentation générale des spectacles musicaux et de variété, la fréquence de participation à des concerts est elle aussi en hausse notable depuis 2014 (+9 points). Alors même qu'il s'agit déjà du type de spectacle le plus fréquenté, c'est aussi le type de spectacle qui connaît la plus importante progression sur la période. **Par ailleurs, les spectacles d'humour (spectacles comiques et one-man shows) sont particulièrement remarquables par une progression constante au fil des années de la fréquentation annuelle déclarée, de 13% en 2014 à près de 20% aujourd'hui (+7 points).** Ils représentent de fait un type de spectacle de plus en plus présent dans les habitudes de sorties des Français.

Le spectacle dans la société : vivre ensemble et découverte culturelle

- **Si l'attractivité des spectacles musicaux et de variété se confirme auprès du grand public, elle est particulièrement forte auprès des publics les plus jeunes. Les Français âgés de moins de 35 ans se démarquent cette année encore par une fréquentation bien plus forte que l'ensemble : 48% déclarent assister à ce type de spectacles, soit 8 points de plus que la moyenne.** En détail, ils se distinguent par une appétence plus forte que la moyenne envers tous les types de spectacles musicaux et de variété, qu'il s'agisse des concerts (41% de fréquentation annuelle déclarée, +8 points

par rapport à la moyenne des Français), des spectacles d'humour (27%, + 7 points) ou encore des comédies musicales (15%, + 6 points). **Grâce, sans doute, à la richesse de l'offre qui est proposée dans la région, les habitants d'Île-de-France témoignent également d'une fréquentation plus soutenue que la moyenne aux spectacles musicaux et de variété.**

- **Le public se rend avant tout à des spectacles musicaux et de variété pour vivre des émotions (55%) et partager de bons moments, en famille ou entre amis (54%).** Le spectacle se constitue ainsi avant tout comme une expérience sociale de vivre ensemble, qui permettra au public de lâcher prise et de se changer les idées (47%). Si cette part émotionnelle était particulièrement accentuée après les attentats de 2015, d'autres dimensions sont en progrès chez les spectateurs, qui renouent avec l'idée qu'ils se rendent à ces événements pour approfondir leur vie culturelle (41%). Ils indiquent ainsi davantage chercher à découvrir de nouveaux artistes (27%, +4 points depuis 2014) et souhaiter approfondir leur connaissance d'un artiste ou d'un univers (20%, +3 points).
- **Comme une confirmation de l'attractivité des spectacles et de leur capacité à répondre aux attentes à la fois émotionnelles et intellectuelles, la perception des spectacles musicaux et de variété confirme une image très positive et inchangée ou presque depuis la création du baromètre.** Plus de 8 Français sur 10 témoignent ainsi de leur conviction dans la capacité du secteur à proposer des spectacles pour tous, variés, et de qualité, qui savent évoluer et être en phase avec leur temps. Les Français font ainsi confiance au dynamisme de l'industrie des spectacles sans donner de signes de mécontentement ou de lassitude à son égard. **Mieux, sur la période, le sentiment que le secteur des spectacles est un remède à l'ambiance de crise (65%, +8 points depuis 2014) et qu'il propose des tarifs accessibles (45%, + 4 points) est en hausse.**
- Moment d'émotion et de partage, le spectacle devient un objet à offrir pour les Français. **Plus de la moitié des Français (57%, et plus encore chez ceux qui ont l'habitude de se rendre à des spectacles), déclarent avoir déjà offert un billet comme cadeau à un proche.** Ce type de cadeau s'envisage principalement pour la famille (50%) ou pour les amis (36%).

Le spectacle, une expérience à 360°

Information et achat de billets spectacles, une expérience de plus en plus digitalisée

- La tendance initiée depuis 2014 se confirme : le parcours d'achat des billets pour des spectacles musicaux et de variété est de plus en plus marqué par la présence d'Internet depuis 2014. On constate d'abord une part toujours plus importante des médias digitaux dans la recherche d'information des spectateurs. **70% d'entre eux indiquent ainsi avoir eu recours à un canal d'information numérique pour obtenir des renseignements sur un spectacle** (jusqu'à 88% chez les jeunes de moins de 35 ans), qu'il s'agisse des réseaux sociaux et blogs (36%), des newsletters ou sites Internet liés aux artistes ou aux salles (31%) ou des sites Internet de vente de billets (29%). Néanmoins, on note que les médias traditionnels (41%), le bouche-à-oreille (41%) et les affiches et tracts (31%), bien qu'en baisse dans la durée, conservent un rôle important en tant que vecteurs d'information. Si Internet émerge, notamment chez les plus jeunes, ces canaux d'information demeurent ainsi une source tout à fait pertinente et se pensent dans une complémentarité avec l'offre disponible en ligne.
- Présent dans la phase d'information, Internet est également fortement présent au moment de l'achat : **70% des spectateurs déclarent avoir déjà acheté un billet de spectacle en ligne, soit une augmentation de 7 points depuis 2014**. Plus précisément, on constate que 51% des spectateurs déclarent acheter leurs billets le plus souvent sur Internet (63% chez les moins de 35 ans). Le recours majoritaire à un point de vente physique, s'il concerne aujourd'hui 31% des spectateurs, est en fait plus fréquent chez ceux âgés de 50 ans et plus (41%) et semble s'amenuiser chez les jeunes (22%), signe de divergences générationsnelles profondes.

Faire durer le spectacle : captations et diffusions

- Le spectacle ne se vit pas uniquement comme l'instant particulier de la représentation. Son visionnage peut préexister, succéder ou même être vécue simultanément à celle-ci. 39% des Français déclarent ainsi qu'il leur arrive souvent ou de temps en temps de visionner tout ou partie d'un spectacle vivant à la télévision. Média traditionnel de présence des spectacles vivants, la

télévision est aujourd’hui également enrichie par les contenus online, 27% des Français (+4 points par rapport à 2014) affirmant avoir déjà vu un spectacle (en entier ou en partie) sur Internet. La vie du spectacle se prolonge ainsi dans les différents médias en contact avec le public et l’ensemble des Français.

- **Surtout, on constate que les dynamiques d’interaction avec les spectacles s’intensifient au cours des années. 21% des Français déclarent ainsi avoir déjà filmé avec un smartphone une partie d’un spectacle vivant, une pratique en progression de 8 points au cours de la période.** Ce comportement qui concerne plus d’une personne sur cinq est ainsi en pleine expansion. Il se double d’une habitude de plus en plus fréquente chez les Français, et notamment les plus jeunes, à diffuser ce contenu filmé sur des sites d’hébergements ou sur les réseaux sociaux (12%, +6 points). Si on y ajoute le fait que 16% déclarent avoir déjà relayé des extraits de spectacles sur les réseaux sociaux, on constate à quel point le spectacle est aujourd’hui de plus en plus perçu, et notamment grâce au web, comme un moment qui peut s’étendre bien au-delà de l’instant même de la représentation.

Augmenter l’expérience : les achats périphériques au spectacle

- **Autre indice que le spectacle est aujourd’hui perçu comme un moment étendu, les différents actes d’achat et de consommation qui sont effectués autour de lui.** Cette tendance se renforce en 2018 et les spectateurs semblent confirmer qu’ils considèrent de plus en plus le spectacle comme l’élément principal d’une sortie à laquelle ils greffent des activités complémentaires. **Le plus généralement, le spectacle se conçoit pour le public accompagné d’un repas au restaurant (70%, +9 points par rapport à 2014) ou au moins d’un verre (72%, +3 points).** A cela, et selon leurs configurations domestiques respectives (famille, distance avec le lieu de la représentation), les spectateurs ajoutent des activités et dépenses annexes, comme passer une nuit à l’hôtel (+9 points), prendre un taxi (19%, +6 points) ou faire appel à une babysitter (10%, +4 points). Le spectacle se vit ainsi comme un moment prolongé de partage et d’expérience, qui demande une certaine organisation et un budget complémentaire.
- Le moment du spectacle s’étend non seulement grâce à la sortie qui s’organise autour de lui, mais également dans les achats périphériques qu’il crée chez un public désireux de prolonger l’expérience. **Ne sont pas rares les spectateurs qui, après la représentation, achètent le CD ou le DVD du spectacle (40%),** une pratique néanmoins légèrement en baisse dans la durée, au profit du téléchargement légal

(25%, +5 points), qui témoigne à nouveau d'une digitalisation des pratiques culturelles. Au total, ce sont aujourd'hui près d'un Français sur deux (49%) qui déclarent avoir recours à l'une ou à l'autre solution pour conserver une trace du spectacle. **Les goodies (t-shirt, casquette, stylos, etc.) séduisent également plus d'un quart des spectateurs (26%, +4 points)** qui dévoilent via ces objets leur désir de conserver un souvenir de leur présence à la représentation.

Sécurité au sein des salles de spectacles : la page des attentats de 2015 peu à peu tournée ?

- S'il y a un avant et un après attentats du 13 novembre 2015 dans la vie de la société française comme dans l'univers des spectacles, force est de constater que le temps guérit progressivement les blessures des Français. **Pour tous ceux qui sont retournés à des spectacles depuis cette date, le sentiment de sécurité est en nette progression, pour atteindre aujourd'hui 86%, soit une augmentation de 12 points par rapport à la première mesure en 2016.** Cette progression du sentiment de sécurité au sein des salles et des festivals est d'autant plus remarquable que les Français, dans les autres aspects de leur vie quotidienne, ont tendance à déclarer se sentir de plus en plus en insécurité (45%, + 5 points depuis 2016). Le secteur du spectacle semble ainsi avoir fait son travail de réassurance du public, notamment via les mesures de sécurité mises en place, et les spectateurs en témoignent. Selon 74% d'entre eux, ces mesures rassurent, bien plus qu'elles ne sont source d'inquiétude (17%) ou d'agacement (18%).

-

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 sur www.harris-interactive.fr, [Facebook](#), [Twitter](#) et [LinkedIn](#).

Contacts Harris Interactive en France :

Laurence Lavernhe – 5 avenue du Château – 94300 Vincennes – 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