

Baromètre du spectacle vivant

Vague 9 – 2023



Introduction

A la fin de l'année 2023, Harris Interactive a reconduit son enquête annuelle du baromètre du spectacle vivant réalisé pour le PRODISS, un baromètre réalisé depuis 2014. Cette édition s'inscrit dans un contexte tout particulier, puisque le PRODISS vient de se transformer, le 1^{er} janvier 2024, pour devenir l'Organisation professionnelle du spectacle vivant privé, issue du rapprochement avec le Syndicat National du Théâtre Privé (SNDTP) et le Syndicat National des Cabarets, Music-halls et Lieux de Création (CAMULC). Le périmètre qui était traditionnellement suivi au sein de ce baromètre (concerts de musique hors opéra / musique classique, humour, comédies musicales) est donc élargi à partir de cette année aux secteurs du théâtre et du cabaret.

En dehors de ce changement structurel, cette vague a notamment pour objectif de faire le point sur la perception du secteur et la fréquentation des différents types de spectacles et festivals, dans un contexte de relance de l'activité à la suite du choc sanitaire, mais aussi de forte inflation depuis 2 ans. Cette année, l'enquête a interrogé les Français sur des aspects plus sociétaux du spectacle vivant : l'enjeu environnemental et son rôle dans la création et la consolidation du lien social.

Les réponses à cette enquête ont été recueillies auprès d'un échantillon de 1 042 personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus, du 4 au 6 décembre 2023.

Que retenir de cette enquête ?

Associés à des émotions fortes et positives, les spectacles jouissent d'une image toujours aussi favorable

Malgré la succession de bouleversements ayant ébranlé le secteur ces dernières années, les Français conservent une image très positive du monde du spectacle. Spontanément, ils associent avant tout les sorties au spectacle aux notions de divertissement, de détente, de plaisir et de joie, une représentation qui change peu au fil des années et illustre le rôle central du spectacle comme source de bonheur et de bien-être dans leur vie.

De même, l'image du secteur telle qu'on la mesure au sein de ce baromètre depuis près de 10 ans reste relativement stable au fil du temps, centrée sur quelques fondamentaux : une large majorité de la population voit celui-ci comme un secteur dynamique, proposant des spectacles variés, de qualité, pour tous les publics, et sachant évoluer avec son temps. Avec des scores d'adhésion égaux voire supérieurs à 85% pour l'ensemble de ces indicateurs, l'image du secteur est consolidée par rapport à l'an dernier. On note par ailleurs que, dans la longue durée, le secteur du spectacle est même **toujours plus considéré comme un antidote pour lutter contre la crise** (75%, un score

identique à 2022 mais en hausse de 18 points par rapport à 2014). Enfin, si aux yeux des Français, l'ensemble des produits ou services de loisirs ont été touchés par l'inflation, ils considèrent que celle-ci a touché de manière un peu moins forte les billets pour les spectacles et festivals que d'autres produits (repas au restaurant ou consommations dans les bars par exemple). Et malgré ce contexte d'inflation, le sentiment d'accessibilité des tarifs des spectacles a relativement peu diminué (46%, contre 51% en 2019, soit une baisse de 5 points seulement).

Une fréquentation des spectacles et festivals qui se maintient, voire s'intensifie

L'attrait des Français pour les spectacles ne se dément pas. Si l'on prend le périmètre PRODISS tel qu'il est augmenté cette année, 51% des Français déclarent assister à l'un des 5 types de spectacles (hors festivals) de ce périmètre au moins une fois par an : 36% pour les concerts de musique (hors opéra / classique), 29% pour les spectacles d'humour, 29% pour les pièces de théâtre, 16% pour les comédies musicales et 13% pour le cabaret. Des scores qui, par rapport à 2019, se caractérisent a minima par une certaine stabilité, sinon par une hausse déclarée de fréquentation dans le cas particulier des spectacles d'humour et des comédies musicales.

En ce qui concerne les festivals, la moitié des Français déclarent assister à l'un des 3 types de festivals du périmètre PRODISS au moins tous les 2 ou 3 ans (musique hors opéra / classique, humour, théâtre).

On peut noter que les jeunes de moins de 35 ans sont systématiquement surreprésentés parmi les personnes déclarant assister au moins une fois par an à chacun de ces différents types de spectacles et festivals.

Les préférences des Français en matière de spectacles

Les motivations pour se rendre à des spectacles ou festivals sont nombreuses et marquées avant tout par le besoin de détente et d'émotions partagées. Ainsi, lorsqu'on va au spectacle, on cherche avant tout à se changer les idées (une motivation importante pour 91% des personnes assistant à des spectacles / festivals du périmètre PRODISS), à ressentir des émotions, vivre des choses exceptionnelles (91%) et à partager des moments en famille ou avec ses amis (90%), des motivations très majoritaires, on le voit, et relativement stables par rapport à l'année dernière.

Au-delà de la fréquentation en présentiel des événements eux-mêmes, les Français indiquent aussi les regarder à distance via différents canaux médiatiques. **Ainsi, 74% d'entre eux déclarent avoir regardé ou écouté une captation d'un spectacle ou festival au cours des 12 derniers mois.** La télévision reste dans ce domaine le média le plus utilisé, assez nettement devant le streaming sur Internet (une habitude logiquement plus fréquente chez les plus jeunes).

Par ailleurs, alors qu'aujourd'hui des salles et festivals proposent à leur public des expériences interactives ou des éléments de réalité augmentée durant les spectacles, **plus de 6 spectateurs sur 10 se montrent intéressés par ce type d'ajouts destinés à enrichir**

l'expérience vécue du spectacle (63%), et même 8 sur 10 si l'on considère uniquement les 25-34 ans. Et parmi les spectateurs intéressés, plus de 6 sur 10 également indiquent qu'ils seraient prêts à payer plus cher pour vivre ce type d'expérience lors d'un spectacle (là encore davantage parmi les 25-34 ans).

Les spectacles et l'environnement : des Français concernés et en attente d'informations

Alors que l'enjeu de la protection de l'environnement et de la lutte contre le réchauffement climatique est devenu de plus en plus central ces dernières années, se pose la question de la contribution du secteur du spectacle à ce combat. **Comme l'an dernier, plus de 7 Français sur 10 jugent que l'engagement des spectacles et festivals en faveur de l'environnement est important (71%)**, et encore davantage parmi les plus jeunes. Dans le détail, de nombreux types d'actions concrètes sont plébiscitées. Parmi les mesures les plus attendues pour agir en faveur de l'environnement dans le cadre des spectacles et festivals, le tri des déchets (tout à fait prioritaire pour 63% des Français), la préservation du site (61%), la réduction des déchets dans le cadre de l'évènement (56%) et la bonne gestion de la ressource en eau (51%) sont jugées les plus importantes.

Concernant ces mesures, les Français sont en attente de plus d'informations : 46% des personnes assistant à des spectacles se sentent bien informées sur les mesures mises en place par les organisateurs (et seulement 11% « très bien informées »). Des scores légèrement plus élevés dans le cas des festivals (respectivement

52% et 12%), qui de fait communiquent souvent davantage sur leurs engagements.

Enfin, plus de la moitié des spectateurs déclarent qu'ils pourraient renoncer à se rendre à un spectacle ou à un festival, soit parce qu'ils jugent que les actions mises en place par les organisateurs pour limiter l'impact environnemental ne sont pas suffisantes (53%), soit car ils considèrent que leur propre déplacement jusqu'au lieu de l'évènement aurait un impact environnemental trop important (50%). Des déclarations d'intention à prendre avec précaution, puisque peu d'entre eux seraient « certains » de renoncer, mais qui traduisent a minima un niveau de préoccupation important sur ce sujet.

Faire société grâce aux spectacles : un vecteur privilégié ?

Dans un contexte de difficultés et de tensions qui traversent l'ensemble de la société, se pose également **la question du rôle que le secteur du spectacle peut avoir face à certains enjeux actuels, et plus globalement pour la création et la consolidation du lien social.**

Sur ce dernier point, la grande majorité des spectateurs interrogés déclarent qu'il leur arrive au moins de temps en temps (et même « souvent » pour près d'un tiers d'entre eux) de faire partie d'un public avec des gens qui ne leur ressemblent pas (en termes d'âge ou de style vestimentaire par exemple) ou de discuter / échanger avec des personnes qu'ils ne connaissaient pas auparavant. Le secteur du spectacle semble donc ici jouer **un rôle de brassage social et de rencontre au moins ponctuelle entre personnes venues d'horizons différents** et pas seulement de

rassemblement de publics homogènes partageant un centre d'intérêt autour d'une activité culturelle. **Au-delà du lien social, c'est plus globalement sur l'ensemble de la vie locale d'un lieu que le secteur du spectacle est jugé comme ayant un impact positif** par une majorité de Français. Ceux-ci estiment ainsi majoritairement que les spectacles et festivals ayant lieu près de chez eux ont un impact positif sur l'animation de la vie locale (77%), l'économie locale (75%), le tourisme local (74%) et l'image du lieu (73%), mais aussi la création artistique (68%) et d'emplois (64%) sur le plan local.

Enfin, les spectateurs estiment que le secteur est actif et prend des initiatives pour

répondre à certains enjeux de société de plus en plus importants. Ainsi, plus de la moitié d'entre eux indiquent avoir vu les salles et/ou festivals qu'ils ont fréquentés au cours des derniers mois mettre en place des mesures de sécurité et de prévention des violences sexistes et sexuelles (58%), une perception néanmoins un peu moins marquée chez les femmes (53%) que chez les hommes (62%). Et près de 3 spectateurs sur 4 indiquent avoir personnellement constaté que les salles et festivals ont mis en place des mesures d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap (73%).

Méthodologie : Enquête réalisée par Harris Interactive en ligne du 4 au 6 décembre 2023. Échantillon de 1 042 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, région et taille d'agglomération de l'interviewé(e).

Contacts

Jean-Daniel Lévy

Directeur délégué Harris Interactive – Stratégies politiques et d'opinion
jdlevy@harrisinteractive.fr

Julien Potéreau

Directeur d'études au département Politique & Opinion
jpotereau@harrisinteractive.fr

Rosalie Ollivier

Chargée d'études senior au département Politique & Opinion
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 – Toluna - Harris Interactive – et le commanditaire.

À propos

Toluna - Harris Interactive, partenaires des études agiles pour penser le monde de demain.

Toluna révolutionne le monde des insights consommateurs et citoyens en combinant technologie innovante et accès direct en temps réel à la plus grande communauté mondiale dédiée aux études.

Harris Interactive regroupe les meilleurs experts et accompagne tous types de clients à prendre les bonnes décisions, avec un temps d'avance.