

NOTE DETAILLEE



L'Observatoire des pratiques culturelles des Français en matière de spectacle musical et de variété (« live »)

Etude Harris Interactive pour Le PRODISS

Enquête réalisée en ligne du 9 au 11 septembre 2014. Echantillon de 1 020 personnes représentatif de la population française âgée d'au moins 15 ans, à partir de l'access panel Harris Interactive. Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région d'habitation de l'interviewé(e).

*_**

Le PRODISS, Syndicat national des producteurs, diffuseurs et des salles de spectacle musical et de variété a souhaité mettre en place un **Observatoire des pratiques culturelles en matière de spectacles auprès du grand public**.

Cet Observatoire a pour vocation de **suivre dans le temps les pratiques et les perceptions des spectacles de musiques actuelles et variété auprès des Français**. Comment ces spectacles sont perçus par les Français ? Quel est l'attrait des Français pour la consommation de tels spectacles ? Pour quelles raisons s'y rendent-ils et selon quels critères de choix ? Enfin, quelles sont les dépenses et les activités annexes pouvant être occasionnées par les spectacles live ?

Que retenir de cette enquête ?

- **3/4 des Français concernés par les spectacles musicaux et de variété, près d'1/3 chaque année** : 24 % des Français déclarent aller au moins une fois par an à un concert de musique, 13% à un one-man show et 6% à une comédie musicale. Au total, **ce sont 41% des Français qui indiquent assister au moins une fois par an à un spectacle, dont 31% à un spectacle « live »**, si l'on classe dans cette catégorie les **concerts de musique (hors opéra et classique), les one-man shows et les comédies musicales**. Si l'on ne se limite pas aux spectateurs adoptant au moins une fréquence annuelle, relevons que **73% des Français indiquent s'être déjà rendus à un spectacle « live »**. Ces spectacles concernent donc une large part de

la population ; notons toutefois qu'ils attirent particulièrement les jeunes de 25 à 34 ans, les CSP+ et les habitants de la région parisienne.

- **Emotions et partage, premières motivations des spectateurs : 58 % des Français se rendant à des spectacles live déclarent s'y rendre avant tout afin de ressentir des émotions ou vivre quelque chose d'exceptionnel.** Les spectateurs perçoivent également ces moments comme **une occasion de pouvoir partager des moments avec leurs proches** (54 % déclarent se rendre à des spectacles dans ce but). Ces spectacles « live » sont d'ailleurs la plupart du temps partagés entre amis (51%), en couple (44 %) ou en famille (32 %). Un répondant sur deux mentionne également y voir une bonne opportunité pour **se changer les idées** (cette proportion montant même à 60% parmi les personnes déclarant assister au moins une fois par an à un one-man show / un spectacle comique).
- **La découverte de nouveaux horizons artistiques, une motivation pour 1/4 des spectateurs et même 1/3 des « gros » consommateurs de spectacles live :** Pour près d'un quart des répondants, ces spectacles sont également **l'occasion de découvrir de nouveaux artistes, de nouvelles œuvres** : cette motivation est davantage présente parmi les Franciliens (29%) et les « gros » consommateurs de spectacles « live », soit ceux s'y rendant au moins une fois par an (32%).
- **Une importance accordée à de nombreuses dimensions pour choisir les spectacles live auxquels se rendre, certes avec une intensité différente : Le ou les artistes, le prix et la proximité géographique constituent les éléments les plus déterminants dans le choix d'un spectacle.** Lorsqu'ils font leurs choix concernant les spectacles « live » auxquels ils assisteront, les Français s'intéressent en effet en premier lieu aux artistes concernés (92 %, dont 59% qui estiment que c'est un critère de choix très important). Le prix est également un élément essentiel pour 87 % des Français, ainsi que la proximité géographique (important pour 85 % des Français). **Toutefois, les autres dimensions testées sont loin d'être négligées**, illustrant sans doute le fait que le fait d'assister un spectacle se doit d'être une expérience « complète » et plaisante de bout en bout, de la réservation au sortir de la salle, en passant par l'arrivée dans la salle et bien entendu l'expérience du spectacle à proprement parler.
- **Internet, un outil notamment pour se renseigner et pour acheter des billets, mais qui ne fait pas disparaître le poids des médias généralistes et du bouche-à-oreille : 78 % des consommateurs de spectacles live déclarent se rendre sur Internet « souvent » ou « de temps en temps » afin de se**

renseigner sur les spectacles. Si Internet semble être une source d'informations importante, il n'en demeure par moins qu'il est devancé par les médias généralistes et le bouche-à-oreille comme modalités principales d'informations sur ce type de spectacles. Internet ne semble également pas encore être le mode de réservation des billets de spectacles privilégié, puisque seuls 29 % des consommateurs de spectacles déclarent se rendre « souvent » sur internet afin d'acheter leurs billets (pour 34% de temps en temps et 19% rarement). 51% indiquent également être passés par Internet pour obtenir des réductions, des billets moins chers, 50% pour visionner un extrait ou l'intégralité d'un spectacle vivant ou encore 21% pour interagir avant ou après un spectacle. Sans surprise, **les jeunes de 15 à 24 ans déclarent un usage plus massif d'Internet dans ces différentes optiques.**

- **Une image positive du secteur des spectacles live en France, mais une interrogation sur l'accessibilité financière de ces spectacles :** Les Français estiment majoritairement que le secteur des spectacles en France propose des spectacles pour tous les publics (86 %), de qualité (86 %) et variés (85 %). L'offre de spectacles est également perçue par les Français comme dynamique (79 %) et sachant évoluer avec son temps (79 %). **41 % des Français estiment que les tarifs proposés par le secteur des spectacles sont accessibles.**
- **Des achats connexes occasionnels pouvant concerner près d'un spectateur sur deux :** 45 % des consommateurs de spectacles live déclarent déjà avoir acheté le DVD ou le CD du spectacle, 31 % avoir téléchargé le spectacle, les chansons ou une œuvre liée à l'artiste et 22 % acheté des goodies tels que des T-shirt, des casquettes ou des stylos etc. **Les jeunes apparaissent plus sensibles aux outils numériques, 63 % des 15-24 ans déclarant avoir déjà téléchargé le spectacle ou les chansons de l'artiste après avoir assisté au spectacle (contre 31 % en moyenne).** Relevons également que 77% des Français déclarent avoir déjà visionné un spectacle vivant un écran (ordinateur, TV, tablette, smartphone...), dont 11% souvent.
- **Et des dépenses potentielles autour des salles de spectacles :** Se rendre à des spectacles est aussi parfois l'occasion d'aller boire un verre (pour 69 % des consommateurs, dont 17% systématiquement) ou d'aller au restaurant (61 % des consommateurs, dont 9% à chaque fois). **Ce sont les catégories sociales supérieures qui dépensent le plus pour les à-côtés des spectacles (75 % déclarent aller boire un verre et 68 % aller au restaurant).**

_

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 est un acteur historique du marché des études et le Groupe est présent dans le monde entier. La structure française, dirigée par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, 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.

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