



LE FESTIVAL D'AVIGNON ET SON PUBLIC EN 2017

EN PARTENARIAT AVEC L'UNIVERSITÉ D'AVIGNON ET DES PAYS DE VAUCLUSE

PREMIERS RÉSULTATS – FOCUS SUR LES PRATIQUES DE LA BILLETTERIE PAR LES FESTIVALIERS

CONTEXTE SCIENTIFIQUE DE L'ENQUÊTE 2017

C'est avec une volonté commune de toujours mieux connaître les festivaliers et de dialoguer avec eux que le Festival d'Avignon et l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse s'associent pour poursuivre les enquêtes menées depuis les années 1990. L'Équipe Culture et Communication de l'Université d'Avignon et le Festival d'Avignon partagent en effet une même attention pour la question du public et ce, dès leurs créations respectives. Depuis 2014, ils collaborent dans le cadre du programme de recherche Galerie de Festivals (GaFes) financé par l'Agence nationale de la recherche (ANR) afin de produire des connaissances sur les pratiques festivalières et sur l'activité générée en ligne autour des festivals.

Ce document présente quelques résultats de l'enquête 2017 sur les publics du Festival d'Avignon et se focalise sur une thématique. Une synthèse approfondie de l'enquête sera publiée et mise à la disposition du public au printemps 2018.

ÉTUDE MENÉE EN PARTENARIAT ENTRE LE FESTIVAL D'AVIGNON ET L'UNIVERSITÉ D'AVIGNON ET DES PAYS DE VAUCLUSE

Étude menée sous la direction scientifique d'Emmanuel Éthis, Professeur des universités, Damien Malinas et Raphaël Roth, maîtres de conférences, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, Équipe Culture et Communication du Centre Norbert Elias, UMR (8562).

Étude menée sous la direction institutionnelle de Paul Rondin, directeur délégué et Virginie de Crozé, directrice de la communication et des relations avec le public, Festival d'Avignon (partenaire socio-économique de la thèse financée par une allocation nationale de recherche).

Étude menée par Lauriane Guillou, doctorante en Sciences de l'information et de la communication, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse.

MÉTHODOLOGIE, SOURCES ET OUTILS

Enquête menée par un travail d'observation, de 1 770 questionnaires en ligne diffusés par le logiciel de billetterie du Festival d'Avignon et d'entretiens avec des festivaliers.

LE PUBLIC DU FESTIVAL D'AVIGNON EN 2017 : QUELQUES CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les enquêtes par questionnaire permettent d'établir des profils sociodémographiques et d'observer des variations dans le temps. Depuis 2015, la structure du public du Festival d'Avignon reste relativement stable. Elle compte près de 19% de spectateurs âgés de moins de 30 ans, une forte présence des publics diplômés de l'enseignement supérieur, avec cependant une plus grande mixité sociale du public à l'échelle locale (c'est-à-dire une meilleure répartition en termes de catégorie socioprofessionnelle, de niveau de diplôme et de niveau de revenu). Les festivaliers régionaux tendent à inscrire leur participation dans la durée, de même que les publics européens représentés de manière stable (Belgique, Suisse et Allemagne notamment). Les spectateurs d'Île-de-France ont quant à eux été moins présents lors de l'édition 2017 (ils représentaient moins de 20% de la population enquêtée).

Du côté de la fréquentation, les données décrivent un suivi particulier du Festival dans le temps pour deux catégories de spectateurs. Les festivaliers les plus jeunes et les plus âgés partagent en effet une certaine assiduité pour le Festival d'Avignon : en 2017, 23% des enquêtés de plus de 66 ans déclarent avoir fréquenté plus de 25 éditions, et près de 11% des moins de 26 ans interrogés y ont participé entre 5 et 9 fois, ce qui situe l'âge de la première fois aux alentours des 16-17 ans pour ces spectateurs.

LA BILLETTERIE DU FESTIVAL D'AVIGNON : QUELLES SONT LES TEMPORALITÉS DE LA RÉSERVATION ?

En juillet 2017, 64,5% des festivaliers enquêtés ont déclaré avoir assisté à moins de 5 représentations du Festival d'Avignon (« IN »), 24,4% y ont vu entre 5 et 9 spectacles le temps de leur séjour et 9,7% en ont vu plus de 10.

Le questionnaire diffusé auprès du public de la 71^e édition du Festival comprenait des questions relatives à la réservation afin de mieux comprendre les pratiques qui en découlent, notamment avec la dématérialisation de la billetterie commencée cette année.

La billetterie fait tout d'abord l'objet d'exigences de la part des spectateurs puisqu'il s'agit du point d'entrée incontournable pour accéder aux

représentations. Il s'agit ensuite d'un espace d'analyse des pratiques festivalières qui nous renseigne sur les différents engagements pour le Festival d'Avignon qui peuvent coexister d'une part, et sur le rapport aux outils numériques de l'autre.

De manière générale, si l'enquête 2017 tend à confirmer l'attachement que le public peut avoir pour le Festival d'Avignon, le prisme de la billetterie nous y renseigne aussi, notamment par l'étude des temporalités de réservation.

Ainsi, seuls 16,2% des enquêtés déclarent exclusivement réserver leurs billets alors que le Festival a déjà commencé, ce qui signifie que plus de

80% des festivaliers anticipent l'achat de leurs places entre mi-juin et juillet. Autrement dit, ces derniers disposent d'une partie de leurs réservations, voire de l'intégralité, avant même le début de l'édition ou de leur arrivée : il y a donc peu de place à « l'incertitude » pour la pratique spectatorielle. Plus encore, l'enquête menée en juillet 2016 avait permis de rendre saillante cette anticipation : 27,6% des enquêtés de cette édition indiquaient qu'ils commençaient à préparer leur venue au Festival d'Avignon entre février et mars, c'est-à-dire au moment du dévoilement de la programmation.

« ON A ENVIE DE VOIR PLUS. ON REGRETTE QUAND ON RATE QUELQUE CHOSE »

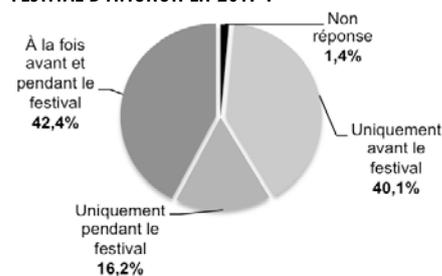
Parole de festivalier

Néanmoins, si 40,1% des enquêtés réservent uniquement leurs billets avant le début du Festival, 42,4% effectuent leurs réservations à la fois avant et pendant l'édition. Ainsi, si de prime abord peu de place semble laissée à l'incertitude d'assister à telle ou telle représentation, il n'en reste pas moins qu'une part majoritaire du public s'appuie sur le bouche-à-oreille. L'attente de critiques des autres festivaliers est une caractéristique qui se précise dans les entretiens lorsque certains festivaliers déclarent classer les spectacles en trois grandes catégories. Sont identifiés 1) ceux auxquels ils souhaitent absolument assister, 2) ceux pour lesquels ils hésitent et attendent des critiques, et 3) ceux qu'ils ne souhaitent pas voir : c'est cette même classification qui se retrouve dans les différentes temporalités de réservations. Près de 6% des spectateurs interrogés disent ainsi se référer au tableau des ventes situé au Cloître Saint-Louis au mois de juillet pour acheter des places. S'il y a donc

une confiance dans le Festival d'Avignon quant à la programmation, il y a aussi une confiance du public pour le public quant à la recommandation, et moins pour la presse critique professionnelle sur cette temporalité.

À nouveau, les entretiens permettent de préciser une partie de ces résultats. Si l'anticipation est motivée par l'assurance d'assister à un spectacle attendu, voire simplement au Festival, elle peut trouver d'autres explications. En outre 65,7% des festivaliers ne proviennent pas du Vaucluse et de sa ceinture régionale et ont donc besoin d'un logement qui doit lui-même être réservé plusieurs mois en amont. C'est parce qu'ils ont d'abord réservé leur logement, et qu'ils veulent être certains d'assister à au moins une représentation, que l'achat de places est effectué en amont de l'édition, notamment pour les représentations de petites jauges (la connaissance du dispositif festivalier conduit aussi à anticiper la réservation).

GRAPHIQUE N°1 – PÉRIODE DE RÉSERVATION POUR LE FESTIVAL D'AVIGNON EN 2017 :



Il faut lire : En 2017, 40,1% des enquêtés déclarent procéder à leur réservation uniquement avant leur venue au Festival d'Avignon.

« SANS SE DÉCONNECTER, AVOIR UN TEMPS DE RÉFLEXION ET UN BAIN DE POÉSIE, D'ART, DE DANSE ET D'ÊTRE DANS CETTE PARENTHÈSE, QUI NOURRIT APRÈS, LONGTEMPS APRÈS, QUAND ON A LA CHANCE D'AVOIR ACCÈS À DES SPECTACLES QUI NOUS INTÉRESSENT, QUI NOUS ÉMEUVENT, QUI NOUS ENRICHISSENT INTELLECTUELLEMENT, CULTURELLEMENT »
Parole de festivalier

DE LA SÉLECTION À LA RÉSERVATION : QUELS CRITÈRES DE CHOIX ? QUELS OUTILS ?

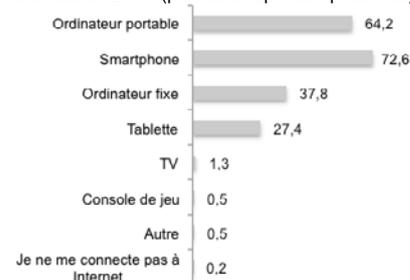
Les deux principaux critères de choix de spectacles restent identiques depuis 2015. Il s'agit du metteur en scène/chorégraphe (52,7%), de l'auteur/compositeur (21,1%) et du lieu de la représentation (20,8%). En revanche, des divergences s'observent en fonction de l'âge. L'auteur/compositeur est essentiellement un critère de choix pour les festivaliers de plus de 46 ans, et le conseil des proches pour les moins de 36 ans.

La réservation par Internet (62,1%), au guichet (35,8%) et par téléphone (35,5%) sont les trois principaux moyens utilisés par les festivaliers pour acheter des places. Majoritaire, la billetterie en ligne concerne de surcroît l'ensemble des classes d'âges. S'il n'y a pas d'écart significatif entre elles, les plus de 66 ans en restent toutefois les plus éloignés. La réservation en ligne concerne moins les festivaliers régionaux que ceux des autres régions et pays : seuls 9,8% des spectateurs ayant réservé par Internet habitent le Vaucluse ou les

Bouches-du-Rhône. Avec la proximité géographique, ces spectateurs privilégient la venue aux guichets du Festival : 49,6% des habitants de ces deux départements déclarent y effectuer leur réservations.

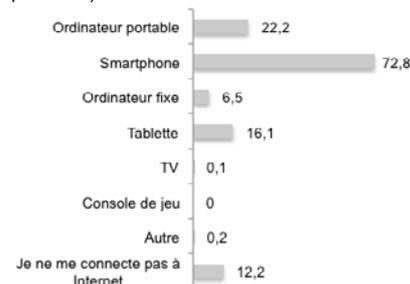
Dématérialisée pour la première fois en 2017, la billetterie permettait d'avoir des billets imprimés ou des billets électroniques. Ainsi, 52,3% des festivaliers ont uniquement choisi des billets imprimés, 12,9% exclusivement des billets électroniques et 33,1% ont organisé leur réservation entre papier et numérique. Si le type de billet n'a aucune incidence sur l'accès aux places, cette donnée nous renseigne sur le rapport au numérique dans la pratique festivalière. Nous constatons ainsi un taux d'équipement en *smartphone* quasi généralisé : celui-ci passe de 74,2% en 2015 à 85% en 2017. Et si 52,6% des enquêtés utilisaient leur *smartphone* pour se connecter à Internet pendant le Festival en 2015, ils sont 71,6% à le faire en 2017.

GRAPHIQUE N°2 – CONNEXION À INTERNET PENDANT L'ANNÉE EN 2017 (plusieurs réponses possibles) :



Il faut lire : En 2017, 72,6% des répondants utilisent leur *smartphone* pour se connecter à Internet pendant l'année.

GRAPHIQUE N°3 – CONNEXION À INTERNET PENDANT LE FESTIVAL D'AVIGNON EN 2017 (plusieurs réponses possibles) :



Il faut lire : En 2017, 72,8% des répondants utilisent leur *smartphone* pour se connecter à Internet pendant le Festival.

AU-DELÀ DE LA BILLETTERIE : LES PROPOSITIONS EN ENTRÉE LIBRE

En complément des représentations accessibles avec une réservation, le public du Festival d'Avignon participe également aux propositions en entrée libre. En 2017, 27,1% des enquêtés ont ainsi assisté une ou plusieurs fois au feuilleton théâtral *On aura tout* au jardin Ceccano. Près de 20% des spectateurs ont participé aux Ateliers de la pensée sur le site Louis Pasteur Supramuros de l'Université d'Avignon. Par ailleurs, seuls 16,2% des enquêtés n'ont pas conjugué leur pratique du Festival d'Avignon à la fréquentation d'autres lieux ou événements culturels du territoire (festivals, expositions, sites patrimoniaux, etc.).

