



Le Festival d'Avignon et son public en 2019

Laboratoire Culture & Communication - Avignon Université - Juillet 2019
Version téléchargeable au format pdf sur www.festival-avignon.com

N°5

SOCIODÉMOGRAPHIE DU PUBLIC DE LA 73^e ÉDITION

Les enquêtes menées au Festival d'Avignon depuis plusieurs années permettent d'observer la composition du public qui, pour une part seulement, fluctue au fil du temps et se réinvente au gré des diverses évolutions politiques, socioculturelles ou économiques.

La représentation des hommes (38 %) et des femmes (62 %) au sein de la population festivalière est l'un des grands invariants de ces 20 dernières années. Cette répartition corrobore celle qu'Olivier Donnat présente à l'échelle nationale pour ce qui est de la pratique du spectacle vivant¹.

La provenance géographique des festivaliers de l'édition 2019 montre que 11,9% du public est originaire du Vaucluse dont 7,1% d'Avignon. Les départements les plus proches de la ville (Bouches-du-Rhône : 6,4% ; Gard : 3,9%) sont eux aussi représentés tout comme les autres départements voisins du Vaucluse (Var : 1,7% ; Ardèche : 0,9% ; Alpes-de-Haute-Provence : 0,6% ; Drôme : 0,5%). Des secteurs plus éloignés fournissent une part non négligeable de l'audience (Rhône : 3,2% ; Isère : 2,2% ; Alpes-Maritimes : 2% ; Hérault : 1,5% ; Hautes-Alpes : 0,2%). Les festivaliers venant de la région parisienne sont présents

¹ Depuis 1973, le Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la Culture et de la Communication propose une enquête intitulée *Pratiques culturelles des Français*. La dernière date de 2008.

Le Festival d'Avignon, c'est la ville, le théâtre, la fête, le patrimoine historique et culturel, le ciel, l'été, mais c'est avant tout le public. Comment connaître et appréhender ce compagnon indispensable ? Depuis 1995, le Festival d'Avignon et les responsables scientifiques, Emmanuel Ethis, Jean-Louis Fabiani, Damien Malinas et Raphaël Roth, s'associent pour mener à bien des enquêtes auprès des festivaliers d'Avignon.

L'équipe avignonnaise a bâti, au début des années 1990, son projet de recherche et son expertise scientifique sur l'étude des pratiques culturelles et festivalières à travers deux disciplines : les sciences de l'information et de la communication et la sociologie de la culture. Le Festival d'Avignon est, quant à lui, l'héritage direct du projet vilarien défendant la démocratisation culturelle et le théâtre populaire. Le public est, pour lui, une préoccupation historique et une ambition à la fois artistique et politique.

Après les études de 2017 et de 2018 qui ont déjà abordé cette question, celle de 2019 s'inscrit dans la continuité tout en interrogeant plus précisément la dimension de l'Éducation Artistique et Culturelle (EAC).

Les festivals sont des espaces de construction de soi et de son autonomie culturelle, des espaces de transmission et d'échanges. Ils permettent de vivre des expériences au confluent de la pratique spectatorielle, de la connaissance et de la rencontre. C'est pour cela qu'ils sont des lieux privilégiés pour observer les dynamiques de l'EAC. Cette synthèse est le résultat d'une sélection de données issues de l'étude menée sur le terrain lors la 73^e édition du Festival d'Avignon. Elle est une étape inaugurale de l'observation de l'EAC dans les parcours et la formation des festivaliers et elle a pour vocation de rendre accessibles les connaissances sur le public du Festival depuis une articulation de plusieurs thématiques.

à 28,1%. La présence significative des pays francophones frontaliers (Suisse, Belgique, Luxembourg), des pays francophones non frontaliers (Canada, Tunisie, Maroc, Congo) et des autres pays européens (Allemagne, Espagne, Italie) atteste de son impact international.

Depuis 2015, la composition du public témoigne d'un brassage de générations très important où les plus jeunes (moins de 26 ans) et les plus âgés (plus de 66 ans) sont les plus représentés. En 2019, 26,1 % des festivaliers ont plus de 66 ans et 24,4 %

ont moins de 26 ans. En revanche, la répartition des âges moyens est plus diffuse : 10,8 % des 26-35 ans, 12,1 % des 36-45 ans et 16,7 % des 46-55 ans.

56,5 % des enquêtés déclarent avoir un ou plusieurs enfants : 13,2 % ont des enfants de moins de 11 ans, 20 % de 12 à 19 ans, 23,5 % entre 20 et 25 ans et 67 % de plus de 26 ans.

Les données relevant du parcours d'étude des enquêtés restent quant à elles superposables à celles des années précédentes. Le public du

Festival est majoritairement diplômé de l'enseignement supérieur, mais les catégories socioprofessionnelles les moins qualifiées y sont malgré tout représentées. La part des cadres, toutes branches professionnelles confondues, est significative. Cependant, environ 8% des festivaliers sont employés, ouvriers et/ou issus de professions intermédiaires.

RITUEL DE PASSAGE ET ESPACE DE PARTAGE POUR LES PUBLICS PROFESSIONNELS

Les raisons professionnelles comme motifs de fréquentation atteignent les 20 % en 2019 (cf. Graphique n°1).

Les professions en lien avec l'art, le spectacle ou l'information sont parmi les plus représentées (16 % en 2019). Les diverses directions (artistique, technique, de lieu ou d'institution) sont à hauteur de 21 %, les artistes-interprètes à 11 %, les programmateurs à 10 % et les métiers de la technique à 4 %. 96 % résident habituellement hors d'Avignon, séjournent sur place 10 jours en moyenne, réservent majoritairement leurs billets avant le début de l'évènement sur internet et assistent à environ 5 spectacles dans le IN et 9 dans le OFF. Parmi ces professionnels, il y a des enseignants en Lettres, en théâtre, en options artistiques et des professeurs des écoles, instituteurs et/ou assimilés, ces derniers représentant 8,6 % des répondants.

LA TRANSMISSION, IMPULSION À LA PARTICIPATION

L'environnement familial et les professionnels de l'Éducation Nationale occupent une place de choix dans la mobilisation des publics. 16,4 % des enquêtés déclarent avoir connu l'évènement à l'école ou pendant leurs études et 43,8 % par des proches (famille ou amis). Cette transmission interindividuelle est aussi un critère déterminant dans le choix des spectacles, 6,2 % se disent influencés par le bouche-à-oreille et 5 % par l'entourage.

À Avignon, les festivaliers viennent chercher un espace d'échanges et de sociabilité. Parmi les diverses motivations, la découverte du Festival pour soi (15,1 %) et l'optique de le faire découvrir à un proche (14,8 %) sont deux critères importants de transmission et de diffusion.

En se remodelant, la ville offre des expériences sociales singulières qui permettent de se rencontrer ailleurs, différemment. La fréquentation est principalement familiale (42,6%), amicale (39,3 %) ou solitaire (19,5%). Le Festival devient un lieu de socialisation pour l'ensemble des générations et un haut lieu de transmission par les aînés et les habitués, d'une culture commune. Cette étape de l'accompagnement est primordiale dans une carrière de spectateur.

DEVENIR FESTIVALIER, ÉTAPE FONDATRICE DANS UNE CARRIÈRE DE SPECTATEUR

Les primofestivaliers – c'est-à-dire des personnes participant au Festival pour la première fois – représentent cette année 13,5 % (cf. Graphique n°2) dont 23,4 % ont moins de 26 ans, 17,5 % entre 46 et 55 ans et 16,2 % entre 56 et 65 ans. Ces chiffres démontrent que la majorité des spectateurs sont assidus et qu'un renouvellement du public existe.

En colligeant le nombre de participations et l'année de la première fois, émerge une nouvelle forme d'attachement associant assiduité et continuité. En 2019, 39,6 % sont venus moins de 5 fois dont 70,7 % depuis 2014, 20,9 % entre 5 et 9 fois dont 43,3 % ont débuté leur carrière entre 2006 et 2013 et 8,1 % plus de 15 fois.

«Faire le Festival d'Avignon» est véritablement une expérience qui va laisser une empreinte indélébile et constitutive dans un parcours de vie. En effet, 46,1 % affirment assister à l'évènement simplement parce que

c'est un rendez-vous qui compte tout particulièrement pour eux. La découverte et l'ambiance sont également des critères importants de fréquentation (cf. Graphique n°3).

PUBLIC PARTICIPANT : UN RAPPORT DÉSIREUX ET GÉNÉREUX À LA CULTURE

Plusieurs manières de vivre le Festival et autant de façons d'appréhender les expériences festivalières et spectatoriennes coexistent. Les choix des spectateurs nous révèlent leur rapport global et spécifique à la culture.

Cette année, 45,6 % sont restés entre 3 et 6 jours et 17,7 % au moins 14 jours; 50,8 % ont assisté à moins de 4 représentations et 14,9 % à plus de 9. Au jardin Ceccano, 11,3 % des festivaliers ont assisté au feuilleton théâtral gratuit, *L'Odyssée*. En 2018, 11,1 % avaient assisté à *Mesdames, Messieurs et le reste du monde*, mis en scène par David Bobée.

La durée des spectacles ne fait pas obstacle, 49,9 % ont déjà vu des spectacles d'au moins 4h, 14% de plus de 10 h et certains (47,2 %) déclarent être friands de périples spectatoriels y compris pendant l'intersaison. L'engagement croissant vers une diversification et une intensification des pratiques culturelles transparaît dans les résultats de nos enquêtes et dans nos observations de terrain.

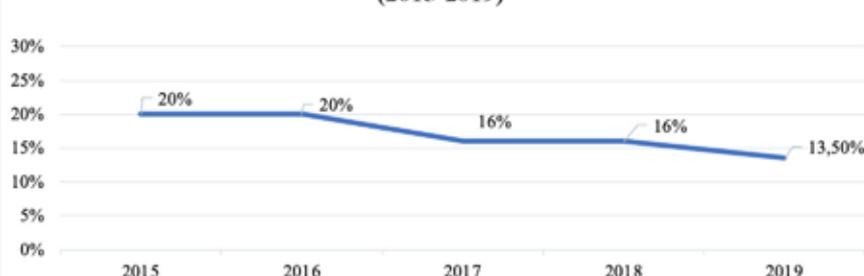
Les festivaliers organisent un séjour éclectique en diversifiant leurs pratiques vers d'autres manifestations ou institutions culturelles (dans un ordre croissant, Palais des Papes, Collection Lambert, Maison Jean Vilar et BNF, etc.). Cet investissement progressant au-delà du confinement spatio-temporel se matérialise par la fréquentation des salles de cinéma ou de théâtre ou par la pratique artistique proprement dite, 17 % font du théâtre en amateur, 10,6 % de la danse et 14,6 % jouent d'un instrument de musique. Le rapport du DEPS de 2008 (2 % pour le théâtre; 8 % pour la danse

Graphique n°1 - Présence des festivaliers professionnels au Festival d'Avignon (2015-2019)



Il faut lire : En 2018, 23,2% des festivaliers enquêtés se déclarent professionnels.

Graphique n°2 - Présence des primo-festivaliers au Festival d'Avignon (2015-2019)



Il faut lire : En 2018, 16% des festivaliers enquêtés sont des primo-festivaliers.

Graphique n°3 - Motivations à la participation au Festival d'Avignon en 2019 (plusieurs réponses possibles)



Il faut lire : En 2019, 12,8% des festivaliers enquêtés vont au Festival pour suivre le travail d'un artiste.

apprécier les effets de l'EAC dans leurs formations. Cette année, nous avons établi que 49,5 % ont reçu des enseignements sur la culture, 41,3 % ont pratiqué une activité artistique et 28,2 % ont rencontré un ou des artistes et que, parmi les 30,5 % des festivaliers qui n'ont en revanche connu aucune de ces situations durant leur scolarité, 41,8 % sont âgés d'au moins 65 ans et 2 % ont entre 15 et 29 ans. À l'évidence, les plus jeunes sont les principaux bénéficiaires des dispositifs d'EAC.

Les activités artistiques pratiquées à l'école par nos enquêtés sont le théâtre (66,4 %), les arts plastiques (42,8 %), la musique (39,4 %) ou le chant (28,5%). Parmi ceux pratiquant le théâtre, 83,3 % ont découvert le festival d'Avignon pendant cette période.

Le plus souvent, ce sont des comédiens (64,5 %), des metteurs en scène (64,2 %) et des auteurs ou poètes (49,2 %) que les festivaliers ont rencontrés pendant leurs études.

Enfin, parmi les références culturelles acquises à l'école ou à l'université, 26,4 % sont d'origines littéraires et 19,1 % théâtrales.

La transmission verticale semble opérer efficacement dans ce domaine. Les enfants pratiquant des activités artistiques et culturelles en dehors du temps scolaire sont majoritairement issus de parents ayant bénéficié eux-mêmes d'un dispositif EAC.

LE JEUNE PUBLIC AU FESTIVAL D'AVIGNON

À la question «Au Festival d'Avignon, allez-vous voir des pièces à destination du jeune public?», 20 % répondent oui. Parmi eux, 66,7 % ont des enfants âgés de 6 à 11 ans et 64,3 % entre 0 et 5 ans.

À la question «Avez-vous connaissance des actions mises en place par le Festival d'Avignon pour le jeune public?», 26,8 % répondent oui. Les dispositifs les plus cités sont : le guide du jeune spectateur, la Web TV,

et 12 % pour la musique) révèle que le public avignonnais a une pratique artistique amatrice plus élevée que la moyenne nationale.

L'ÉDUCATION ARTISTIQUE ET CULTURELLE DANS LES PARCOURS DES FESTIVALIERS

L'enquête 2019 devait alimenter le fonds de connaissances sur les publics et hausser la notion d'EAC dans leurs parcours. Cette politique encore récente se définit

par la complémentarité entre l'enseignement des références culturelles, la fréquentation des œuvres, la pratique artistique et la rencontre avec des artistes. Elle englobe toutes les formes artistiques et s'envisage dans la continuité et la progressivité avec un ancrage fort pendant la scolarité et une forme de compagnonnage dans la durée. Le Festival d'Avignon est un véritable laboratoire à ciel ouvert pour observer le rapport à la culture des publics et

les tarifs spécifiques, les lieux dédiés, les séjours organisés, les partenariats avec les établissements scolaires et les CEMÉA (Centres d'Entraînement aux Méthodes d'Éducation Active) dont 3 % prétendent avoir connu le Festival d'Avignon grâce à eux et/ou aux CDJSFA (Centres De Jeunes et de Séjours du Festival d'Avignon). Ceux-ci ont en moyenne 60 ans et 6 % d'entre eux affirment être venus pour la première fois avant 1989.

En 2019, 31,6 % des festivaliers venus en groupe étaient accompagnés par l'un ou l'autre de ces organismes et avaient une moyenne d'âge d'environ 42 ans. Ils incarnent le parfait exemple de la transmission entre pairs.

UN FESTIVAL EN TROIS TEMPS : AVANT, PENDANT, APRÈS

Le Festival d'Avignon s'inscrit au sein de plusieurs temporalités. Il y a, dans l'ordre, la préparation, l'expérimentation et l'évocation.

Selon les festivaliers, pour être vécue pleinement, la pratique festivalière doit trouver un équilibre entre deux entités distinctes, la planification et l'improvisation.

Sur le site internet du Festival, les données les plus recherchées sont : le programme, le contenu artistique des

spectacles, les informations pratiques.

Avant et pendant le Festival :

Le choix des spectacles est essentiel. Les critères de choix dits déterminants sont, dans un ordre décroissant, le metteur en scène ou le chorégraphe (52,2 %), le contenu du programme (25,6 %), l'auteur ou le compositeur (20,1 %), le lieu de la représentation (18,6 %).

42,3 % des festivaliers déclarent acheter leur billet à la fois avant et pendant l'évènement ce qui nous renvoie à l'oxymore susmentionné planification - improvisation. Parmi eux, 68,5 % ont utilisé l'application mobile du Festival. En 2019, 38 % des festivaliers l'avaient téléchargée. Les planificateurs ont recours pour 53,6 % d'entre eux à l'intercession d'un groupe ou d'une collectivité. Les improvisateurs pour 42,6 % consultent le tableau des annonces au Cloître Saint-Louis, 34,5 % se rendent au guichet des établissements, 21,5 % s'en réfèrent à des proches.

Avant de faire leurs choix, 85,5 % des répondants lisent attentivement les programmes et/ou consultent le site à propos des créations, 35,4 % regardent des vidéos de création (bandes-annonces, interviews d'artistes).

Après le Festival :

Beaucoup de festivaliers sont désireux de prolonger leur expérience spectatorielle et une majorité d'entre eux visionne les diverses captations de spectacles disponibles. Encore minoritaire dans le cadre du cinéma (3,7 % en 2019, chiffre en hausse par rapport en 2015 1,6 %), cette pratique prend néanmoins de l'ampleur à partir de productions en ligne comme Arte Concert ou Culture box (25,5 %) ou grâce à des productions télévisuelles en partenariat avec France Télévisions ou Arte (37,4 %).

Les 15-29 ans privilégient les programmes sur internet tandis que les 65 ans et plus choisissent plutôt la télévision. Les générations se distinguent par leur média de référence.

En ligne, 18,9 % revivent les moments forts grâce aux images et aux vidéos de spectacles qu'ils ont déjà vus, 16 % en revanche prolongent l'expérience et vont à la découverte en visionnant des images et des vidéos de nouveaux spectacles.

Les contenus audiovisuels prennent une place significativement croissante dans les pratiques informationnelles des festivaliers en particulier par leur interactivité et leur ubiquité.



Laboratoire Culture et Communication

Étude menée en partenariat avec le Laboratoire Culture et Communication (Avignon Université) et le Festival d'Avignon.

Directeur de publication : Emmanuel Ethis - Direction scientifique : Emmanuel Ethis, Damien Malinas et Raphaël Roth - Rédacteur en chef : Raphaël Roth - Enquête et rédaction : Lauriane Guillou et Laure-Hélène Swinnen.

Étude menée en partenariat avec le Festival d'Avignon sous la direction institutionnelle de Paul Rondin, directeur délégué et Virginie de Crozé, directrice de la communication et des relations avec le public.

>> **Méthodologie** : L'enquête a été réalisée à partir d'un travail d'observations, d'entretiens et de 1137 questionnaires en ligne. Ces derniers ont été diffusés par e-mail aux festivaliers ayant réservé au moins une place au Festival d'Avignon à l'occasion de la 73^e édition, à partir du logiciel de billetterie, puis traités avec le logiciel Sphinx-Campus.

>> Ouvrages sur le Festival d'Avignon :

Ethis Emmanuel (dir.), *Avignon, le public réinventé. Le Festival sous le regard des sciences sociales*, Paris, La Documentation française, 2002

Ethis Emmanuel, Fabiani Jean-Louis et Malinas Damien, *Avignon ou le public participant : une sociologie du spectateur réinventé*, Montpellier L'Entretemps, 2008

Ethis Emmanuel (dir.), *La petite fabrique du spectateur. Être et devenir festivalier à Cannes et Avignon*, Éditions Universitaires d'Avignon, 2011

Fabiani Jean-Louis, *L'Éducation populaire et le théâtre. Le public d'Avignon en action*, Presses Universitaires de Grenoble, 2008

Guillou Lauriane, *Le public du Festival d'Avignon : des expériences vécues au temps mémoré. Une approche communicationnelle de la mémoire individuelle et collective*. Thèse menée sous la direction scientifique d'Emmanuel Ethis et Damien Malinas et soutenue le 9 juillet 2020

Malinas Damien, *Portrait des festivaliers d'Avignon : Transmettre une fois ? Pour toujours ?*, Presses Universitaires de Grenoble, 2008