

Le Festival d'Avignon et son public en 2016



Équipe Culture & Communication du Centre Norbert Elias - Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse et le Festival d'Avignon - Juillet 2016
Version téléchargeable au format pdf sur www.festival-avignon.com

N°3

Sociodémographie du public du Festival d'Avignon en 2016

Le renouvellement des enquêtes permet de mesurer les rythmes et dynamiques de fréquentation : la relation au Festival d'Avignon s'éprouve dans le temps. Parler de générations renvoie à la fois l'âge des spectateurs, mais aussi à l'expérience du Festival. La part de primo-festivaliers reste stable : en juillet 2016, comme chaque année, 20% des spectateurs participent au Festival pour la première fois. Il y a une dynamique entre découverte et reconduction d'une pratique festivalière qui prend pour certains la forme d'une fidélité renouvelée. Ainsi, en 2016, si près de 23,4% des répondants se sont rendus moins de 5 fois au Festival, 13,9% sont venus entre 5 et 9 fois et 7,7% plus de 25 fois.

Sur les trois dernières années, la composition du public en fonction de l'âge conserve ses caractéristiques, avec une forte présence des plus jeunes et des plus âgés. En juillet 2016, les 16-30 ans représentaient 19% de la population enquêtée et les plus de 65 ans 22%. Ce sont d'ailleurs ces festivaliers qui sont les plus assidus : 13,3% des 16-30 ans ont participé au Festival entre 5 et 10 fois, et 16% des plus de 65 ans ont assisté à plus de 25 éditions.

Si les festivaliers locaux et régionaux (31,6%) et parisiens (22,2%) restent plus représentés, la composition du public en fonction de la provenance géographique reste stable. Pour le public international,

Attachés à la connaissance et au dialogue avec les festivaliers, l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse et le Festival d'Avignon ont développé un partenariat scientifique afin de mener conjointement des études. Parce qu'il est l'héritage direct du projet vilarien défendant la démocratisation culturelle et un théâtre populaire, le Festival d'Avignon a pour fondement la question du public. Le Festival est un espace d'expérimentations théâtrales, de débats et de réflexion sur le monde : empreint ces dynamiques, il est aussi un laboratoire à ciel ouvert pour l'étude des publics de la culture. Concentrés spatialement et temporellement, les festivals sont des lieux privilégiés d'observation du monde social et des pratiques culturelles. À Avignon, la place accordée à la prise de parole publique et la revendication de l'exigence pour tous font du Festival l'un des événements structurants pour cette forme culturelle.

La première série d'enquêtes (1996-2004) constitue le socle de la connaissance sociodémographique du public du Festival. Elle a contribué à la reconnaissance de la pluralité des profils et des parcours festivaliers, réfutant l'idée d'un public homogène. Chaque année des spectateurs découvrent le Festival, d'autres le quittent définitivement, et si des festivaliers y reviennent après quelques années d'absence, d'autres n'en manquent aucune édition. Les enquêtes suivantes ont été celles de la construction d'un espace de comparaison avec d'autres festivals, de l'étude de l'évolution de la composition et des pratiques du public, et notamment la transmission. En 2014 et 2015, les premières connaissances sur les pratiques numériques du public du Festival d'Avignon ont été produites.

L'attention portée au numérique accompagne le développement de l'activité du Festival sur Internet, pensée en résonance avec les pratiques de son public et avec son projet artistique. Cette attention témoignée au numérique s'inscrit aussi dans l'un des deux axes identitaires de l'Université d'Avignon. Le numérique n'est pas une fin en soi, mais plutôt un prisme pour voir autrement les pratiques festivalières. Ainsi, un nouvel axe de recherche se développe, celui de la mémoire, notamment grâce à l'étude des pratiques autour de contenus audiovisuels diffusés par le Festival, mais aussi par les spectateurs. Partant des pratiques informationnelles, l'enquête 2016 interroge la construction des différentes relations au Festival d'Avignon qui s'inscrivent dans des expériences individuelles et collectives.

on note une présence significative des pays francophones frontaliers (Suisse (3,4%) et Belgique (2,1%)), et plus généralement européens (Allemagne et Espagne).

Le territoire dans lequel s'inscrit le Festival est celui qui rend compte de la plus grande mixité sociale en termes de catégories socioprofessionnelles. Quant à la part du public professionnel (16,5%), elle

n'excède pas celle des années précédentes.

La venue au Festival d'Avignon se fait principalement entre amis (42,6%), en famille avec conjoint(e) et enfant(s) (40,6%) mais aussi seul(e) (18,1%). Souhaitant ne pas avoir de contraintes ou s'appuyant sur la sociabilité autour du théâtre, des spectateurs n'appréhendent pas de venir seuls au Festival.

Complémentarité des supports de communication dans le choix spectacles

Le choix de spectacles marque un moment fort de la préparation du Festival, bien que 11% des publics engagent des préparatifs pour l'année suivante avant même de connaître la teneur d'une édition (soit entre juillet et mars).

Fin mars, au moment du dévoilement de l'avant-programme, les festivaliers composent leur programmation idéale : 43,7% des enquêtés déclarent utiliser ce support de communication.

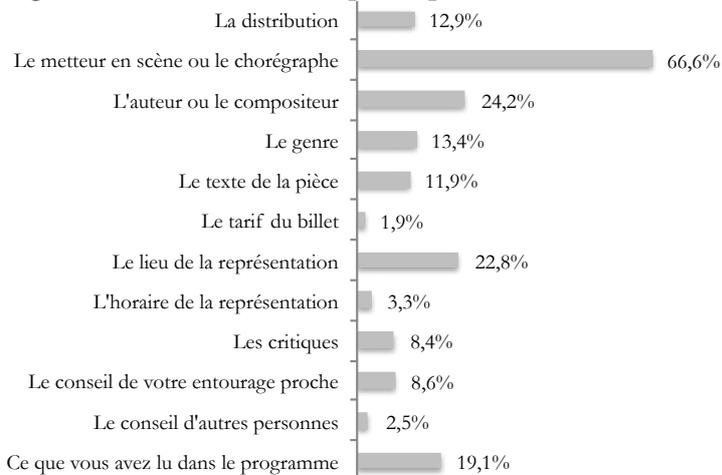
Pour organiser son festival, le public associe communication imprimée et numérique : 56,2% utilisent le programme papier et 49,2% le site Internet pour choisir des pièces.

Notons que 58,2% des spectateurs venus moins de 5 fois au Festival d'Avignon ont utilisé le site Internet à cet effet, ce qui en fait le premier outil de communication pour cette catégorie de spectateurs. En revanche, plus on vient au Festival, plus le programme papier devient un support central (il est également envoyé au domicile pour les spectateurs venus à l'une des trois dernières éditions).

Des critères de choix de spectacles basés sur l'expérience

Quant aux critères de choix de spectacles dits déterminants (deux choix possibles dans le questionnaire, graphique n°1), le metteur en scène, le chorégraphe (66,6%), l'auteur, compositeur (24,2%) et le lieu de représentation (22,8%) restent les principales variables sélectionnées. Elles soulignent l'importance de l'expérience des spectateurs, à la fois dans et en dehors du contexte festivalier, tout comme la recherche d'une expérience exceptionnelle (Cour d'honneur, carrière Boulbon, cloîtres). De plus, au vu de leur expérience de spectateur, des festivaliers peuvent avoir des attentes pour un projet artistique (pour la

Graphique n°1 – Critères de choix déterminants de spectacles pour le Festival d'Avignon « IN » en 2016 (deux réponses possibles) :



Pourcentages calculés sur la base des interrogés.

Il faut lire : En 2016, le metteur en scène/chorégraphe est un critère de choix déterminant pour 66,6% des enquêtés dans le « IN ».

scénographie par exemple) en fonction du lieu de représentation ; on peut parler d'horizon d'attente. Les entretiens avec les spectateurs révèlent aussi que la découverte est un critère de choix significatif, que cela concerne un(e) artiste ou les focus géographiques depuis 2014.

Pour le OFF, c'est davantage le genre (23,6%), les critiques (21,6%) et le conseil de personnes proches (20,6%) qui sont convoqués par les enquêtés. Notons ici que 85% des festivaliers qui participent au Festival d'Avignon («IN») fréquentent également le OFF.

Avec ces caractéristiques liées aux œuvres, il existe d'autres modalités en jeu dans le processus de choix de spectacles. Près de 86% des festivaliers lisent des textes - programme, articles etc. (la relation au texte est l'un des grands invariants) -, 17,8% regardent des photos des créations et 25,1% regardent des vidéos (bandes annonces et interviews d'artistes).

Adapter les pratiques numériques au terrain festivalier d'Avignon

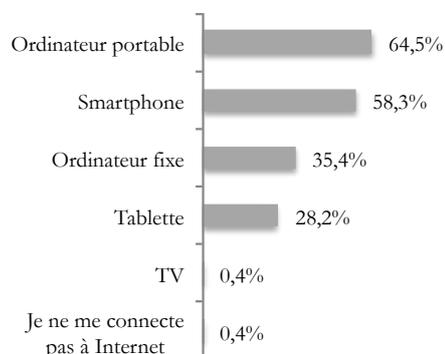
Le numérique accompagne les publics du Festival d'Avignon à l'année. Seuls 0,4% déclarent ne pas avoir de pratiques liées à Internet (graphique n°2 et 2bis). De septembre à juin, les

écrans utilisés sont essentiellement l'ordinateur portable (64,5%) et le *smartphone* (58,3%) dont le taux d'équipement est passé de 76,4% en 2015 à 81,6% en 2016.

Le temps du Festival, les spectateurs délaissent une partie de leurs pratiques numériques quotidiennes. En juillet, les pratiques numériques sont essentiellement tournées vers la programmation, c'est-à-dire vers la recherche d'informations sur les représentations. On constate aussi une forte affluence sur le site Internet du Festival (plus de 273 700 utilisateurs en juillet 2016) dont la page d'accueil permet notamment de visualiser le programme par jour. Le site Internet est ainsi consulté non seulement par les festivaliers, mais aussi par des personnes ne participant pas à une édition.

Une journée festivalière en extérieur fait que le *smartphone* devient le premier écran pour se connecter à Internet (65,7%), et que près de 15,1% des enquêtés ne se connectent pas le temps de leur venue. Cela concerne surtout les séjours courts, principalement tournés vers la pratique spectatorielle. Les expositions, et plus particulièrement les Ateliers de la pensée, sont fréquentés si le séjour est supérieur à trois jours.

Graphique n°2 – Appareils de connexion à Internet à l'année (plusieurs réponses possibles) :



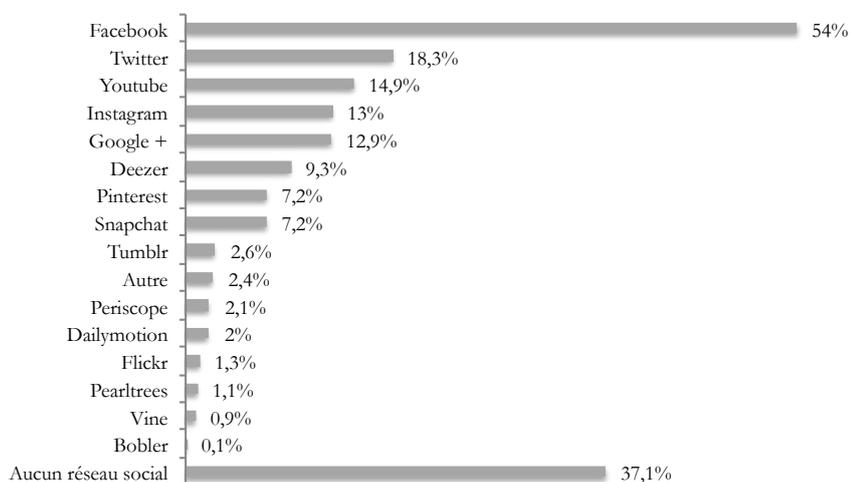
Pourcentages calculés sur la base des répondants. Il faut lire : En 2016, 58,3% des enquêtés déclarent utiliser leur *smartphone* pour se connecter à Internet à l'année.

Partager son expérience du Festival avec les réseaux sociaux

En 2016, 37,1% des spectateurs enquêtés ne sont inscrits sur aucun réseau social (39,5% en 2015) (graphique n°3). La consultation de ces réseaux intervient peu comme un élément décisionnel dans le choix de spectacles (7,7%) et de recommandation, principalement véhiculée par le bouche-à-oreille (pendant et après le Festival).

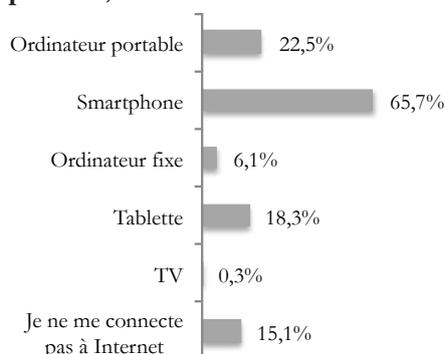
Cependant, la pratique des réseaux sociaux relève du partage d'expérience *in situ* (commentaires, photos et/ou vidéos des pièces) et de la

Graphique n°3 – Inscription des festivaliers sur les réseaux sociaux en 2016 :



Pourcentages calculés sur la base des interrogés. Il faut lire : En 2016, le metteur en scène/chorégraphe est un critère de choix déterminant pour 66,6% des enquêtés dans le « IN ».

Graphique n°2bis – Appareils de connexion à Internet pendant le Festival d'Avignon (plusieurs réponses possibles) :



Pourcentages calculés sur la base des répondants. Il faut lire : En 2016, 65,7% des enquêtés déclarent utiliser leur *smartphone* pour se connecter à Internet pendant le Festival d'Avignon.

consultation des ressentis des autres festivaliers. Avec les différents contenus audiovisuels qu'un individu peut générer, les actions des festivaliers sur les réseaux sociaux forment un discours qui relève d'une dimension performative (temps consacré au théâtre, activités quotidiennes etc.).

Les pratiques numériques traduisent ainsi une filiation avec l'appréhension traditionnelle du Festival d'Avignon : la centralité de la rencontre et des préoccupations artistiques, qui accompagnent la construction de l'expertise du public.

Renouveler la place des contenus audiovisuels au Festival d'Avignon

Les contenus audiovisuels (c'est-à-dire les photos et vidéos diffusées par le Festival d'Avignon), prennent progressivement une place significative dans les pratiques informationnelles des festivaliers. Alors que certains spectateurs qualifient le programme papier d'austère, la diffusion de ces contenus apporte une dimension plus visuelle au choix de spectacles en prenant en compte des étapes du processus de création.

En 2016, 54,8% des enquêtés déclarent ainsi regarder des captations et/ou extraits vidéo liés au Festival d'Avignon.

Visionner des captations de spectacles est aussi une pratique culturelle à l'année : c'est le cas pour 59,7% des festivaliers, le plus souvent à partir de programmes télévisés (31,5%) et Internet (21,2%).

Numérique et mémoire

Célébrant sa 70e édition en juillet 2016, le Festival d'Avignon traversait de fait une édition ayant un écho commémoratif.

Pour évoquer cette histoire, c'est un feuilleton théâtral de seize épisodes qui a été proposé au public : *Le Ciel, la Nuit et la Pierre glorieuse* mis en scène par la Piccola Familia. Près de 22% des enquêtés ont ainsi assisté à un ou plusieurs « épisodes » de ce rendez-vous quotidien : 11,7% y ont assisté une fois et 10,7% à plusieurs reprises, notamment pour les festivaliers ayant eu un séjour supérieur à 10 jours (21% des enquêtés en 2016).

Sur le site Internet du Festival d'Avignon, les archives sont consultées par 35,7% des enquêtés : cela concerne l'histoire du Festival (6%), des informations, images et vidéos sur des

spectacles vus par l'enquête (14,5%) et sur des spectacles qu'il n'a pas vus (15,2%).

Cette attention portée aux archives peut trouver sa dynamique dans une envie de se remémorer une expérience théâtrale, dans le cadre d'une recommandation de spectacle ou dans le choix d'un spectacle qui sera en tournée (notons aussi que la recherche d'information sur les dates de tournées concerne 13,9% des enquêtés). De même, des festivaliers souhaitent découvrir ce qu'ils n'ont pas pu voir de l'édition passée ou de celles qu'ils n'ont eux-mêmes pas pu vivre.

À la fin d'une édition, les contenus produits par les festivaliers sur Internet (critiques, photos, vidéos)

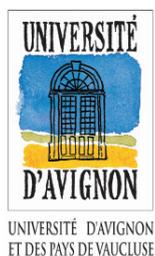
se transforment eux aussi en archives (qui ne sont cependant pas forcément structurées ou partagées). Les spectateurs n'ont en revanche pas attendu le numérique pour garder des traces et souvenirs de leurs participations au Festival d'Avignon : carnets, classeurs, albums photos etc., des festivaliers conservent des programmes de salle, des billets, des notes qui renvoient à des expériences spectatoriennes.

En effet, si la mémoire du Festival d'Avignon relève à la fois de mémoires individuelles et collectives, les spectacles représentent des événements marquants d'un point de vue mémoriel et ce, car ils participent à la structure de l'expérience festivalière et à l'organisation de nos souvenirs de l'événement.

Une constellation de pratiques tournées vers la découverte, la rencontre et l'expertise du spectateur

L'enquête 2016 avait pour dessein de poursuivre la production de connaissances sur les publics du Festival d'Avignon, et d'interroger les dynamiques dans la fréquentation et dans les pratiques, qui permettent d'éclairer les différentes relations qui se tissent avec et autour de l'événement. Elle a également interrogé le rapport à l'image au prisme des pratiques informationnelles et médiatiques.

Interroger les pratiques numériques des publics des festivals est l'un des enjeux du projet de recherche Galerie de Festivals (voir encadré ci-dessous) au sein duquel s'inscrit cette étude construite avec le Festival d'Avignon.



Étude menée en partenariat entre l'Équipe Culture et Communication du Centre Norbert Elias (UMR 8562) – Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse 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.

Étude menée pour le Festival d'Avignon sous la direction de Paul Rondin et Virginie de Crozé.

Méthodologie : L'enquête a été réalisée à partir d'un travail d'observation, d'entretiens et de 1 828 questionnaires en ligne. Ces derniers ont été diffusés par email aux festivaliers ayant réservé au moins une place au Festival d'Avignon (« IN ») à l'occasion de la 70e édition, à partir du logiciel de billetterie SIRIUS, puis traités avec le logiciel Modalisa.

Cette enquête s'inscrit dans le programme de recherche Galerie de Festivals (GaFes), financé par l'Agence Nationale de la Recherche, associant sociologues et informaticiens. Il a pour objectif l'étude des pratiques numériques des festivaliers et de l'activité médiatique en ligne autour des festivals grâce à un corpus de cinq festivals (le Festival d'Avignon, les Rencontres Trans Musicales de Rennes, le Marché du Film à Cannes, le Festival Lumière et les Vieilles Charrues). La pluralité des disciplines, des saisonnalités, des zones urbaines et époques de création en font un corpus représentatif.

Publications de l'équipe Culture et Communication sur le Festival d'Avignon :

>>> Ouvrages :

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

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

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

Malinas (Damien) (dir.), « Démocratisation culturelle et numérique ». *Culture et Musées*, 24, Arles, Actes Sud, 2014.

Malinas (Damien), *Portrait des festivaliers d'Avignon. Transmettre une fois ? Pour toujours ?* Grenoble, PUG, 2008.

>>> Synthèses :

Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse. 2011. « Les publics du Festival d'Avignon », Avignon : Publics de la culture & communication les synthèses.

Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse. 2015. « Le Festival d'Avignon et son public en 2015. Focus sur les pratiques numériques », Avignon : Publics de la culture & communication les synthèses.