



Le Festival d'Avignon et son public en 2017

Équipe Culture & Communication du Centre Norbert Elias - Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse et le Festival d'Avignon - Juillet 2017
Version téléchargeable au format pdf sur www.festival-avignon.com

N°4

SOCIOMORPHOLOGIE DU PUBLIC DE LA 71^E ÉDITION DU FESTIVAL D'AVIGNON

Comptant plus de 70 ans de programmation, le Festival d'Avignon a rassemblé et continue à réunir chaque été plusieurs générations de festivaliers. Au cours des décennies successives, la sociomorphologie du public du Festival d'Avignon s'est progressivement transformée et stabilisée par périodes. Les enquêtes menées ces quatre dernières années rendent compte d'une nouvelle stabilisation de sa structure. Outre la répartition entre femmes (60%) et hommes (40%) qui reste l'un des grands invariants de ces vingt dernières années, la répartition des festivaliers en fonction de leur âge entre 2014 et 2017 se caractérise notamment par la coprésence des moins de 30 ans (près de 19% en 2017) et des 56-65 ans (25% en 2017).

Les spectateurs de ces deux classes d'âges sont également les plus assidus. En 2017, 11% des festivaliers âgés de moins de 26 ans sont déjà venus entre 5 et 9 fois au Festival d'Avignon et 13% des 56-65 ans ont participé à plus de 25 éditions. Les 36-45 ans sont *in fine* les festivaliers les moins représentés dans la population enquêtée (12,5%).

La provenance géographique des festivaliers de la 71^e édition confirme la tendance observée les années précédentes, à savoir que les spectateurs du Vaucluse et des Bouches-du-Rhône (15,3%), de la ceinture régionale (15,8%) et de Paris (19,3%) restent les plus représentés dans la composition générale du public. Notons par ailleurs que si le public originaire des autres départements est

L'Équipe Culture et Communication de l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse et le Festival d'Avignon partagent tous deux une attention commune pour la question du public et ce, dès leurs créations respectives. L'équipe de recherche avignonnaise a ainsi bâti au début des années 1990 son projet et son expertise scientifiques sur l'étude des pratiques culturelles et festivières à travers les sciences de l'information et de la communication et la sociologie de la culture et le Festival d'Avignon a, de son côté, entrepris dès 1947 de proposer un théâtre populaire, voulant faire du public un souci et un propos non seulement artistique mais aussi politique.

L'équipe de recherche a été à l'origine de différents programmes de recherche, chacun s'échelonnant sur plusieurs éditions afin de mesurer structures et pratiques du public du Festival d'Avignon dans le temps. La première série d'enquêtes (1990-2003) a permis la construction d'une méthode empirique et l'établissement d'une connaissance scientifique de la sociomorphologie de ce public. La seconde série d'enquêtes (2003-2011) s'est saisie de ces résultats afin de les mettre en perspective avec des pratiques relevant de la transmission, et les a par ailleurs explorés depuis la notion de public participant.

De ces séries d'enquêtes est né en 2014 un nouveau projet d'étude où l'équipe de recherche se propose de produire des connaissances sur les pratiques numériques du public du Festival d'Avignon. Cette étude fait partie d'un programme de recherche financé par l'Agence nationale de la recherche (ANR) pour lequel l'équipe avignonnaise en sciences de l'information et de la communication s'est associée au Laboratoire informatique d'Avignon à dessein d'interroger les pratiques festivières et culturelles depuis le numérique (écrans, Internet, réseaux sociaux, contenus audiovisuels, etc.). Ce programme, nommé Galerie de Festivals (GaFes), relève de l'un des deux axes de recherche identitaires de l'Université d'Avignon, « Culture, patrimoine, sociétés numériques ». Le projet GaFes constitue le cadre scientifique et partenarial de la présente enquête ; et c'est aussi à travers celui-ci que les chercheurs et le Festival d'Avignon font l'expérience d'une nouvelle manière d'éprouver une collaboration scientifique dans le temps.

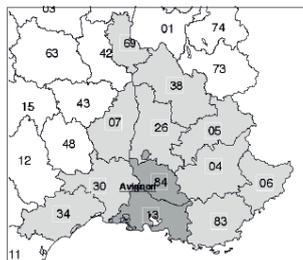
davantage représenté en 2017 qu'en 2016, il est de surcroît de plus en plus au rendez-vous ces trois dernières éditions (2015 : 25% ; 2016 : 25,4% ; 2017 : 29,4%) contrairement aux spectateurs franciliens (2015 : 9,6% ; 2016 : 11,3% ; 2017 : 9,3%). La part des spectateurs internationaux se stabilise elle quant à elle autour de 10%.

Les données relevant du parcours d'étude des enquêtés restent superposables à celles des trois dernières éditions. Le public du Festival est majoritairement diplômé de l'enseignement supérieur et les

enquêtés non titulaires d'un diplôme post-bac ont, pour beaucoup, plus de 56 ans. La répartition des festivaliers en fonction du critère professionnel montre néanmoins que les catégories socioprofessionnelles les moins diplômées y sont représentées.

En effet, bien que la part des cadres, toutes branches professionnelles confondues, soit plus importante dans la composition du public, il n'en reste pas moins qu'en 2017, près de 7% des festivaliers sont employés et 2,4% sont ouvriers.

Sphère locale et ceinture régionale :



■ Vaucluse - Bouches-du-Rhône
 ■ La ceinture régionale

Enfin, alors que 53,3% des festivaliers enquêtés déclarent avoir un ou des enfants, ce sont principalement ceux dont les enfants ont plus de 20 ans qui sont présents. Parmi les festivaliers déclarant être parents, 12% ont des enfants âgés de moins de 11 ans, 16,1% de 12 et 19 ans et 71,8% de plus de 20 ans.

DÉCOUVRIR ET RENOUVELER SA PRATIQUE : DEVENIR FESTIVALIER

En 2017, les primo-festivaliers – c'est-à-dire ceux participant au Festival pour la première fois – représentent près de 16% de la population enquêtée. Le statut de primo-festivalier n'est cependant en rien exclusif aux plus jeunes : lors de la 71^e édition du Festival d'Avignon, bien que 29,6% de ces primo-festivaliers aient moins de 26 ans, 15% ont entre 56 et 65 ans.

En juillet 2017, 42,7% des enquêtés déclarent avoir participé à moins de 5 éditions du Festival, 17,9% disent y être venus entre 5 et 9 fois et 10,1% plus de 25 fois. Si le public a participé en moyenne à 9,2 éditions, il faut pouvoir considérer les spécificités générationnelles et mesurer les dynamiques d'assiduité des festivaliers qui reconduisent leur pratique festivalière en fonction de leur âge mais aussi de leur expérience du Festival. Comme cela a été évoqué ci-dessus, les festivaliers les plus jeunes et les aînés sont les plus assidus.

Ainsi, en mettant en relation le nombre de participations au Festival d'Avignon et l'année de la première fois, nous constatons que d'autres dynamiques d'assiduités coexistent. Les festivaliers ayant fait l'expérience de moins de 5 éditions ont essentiellement vécu leur

première fois au cours des dix dernières années, et plus encore à partir de 2014 (30,6%).

De la même manière, 49,1% des festivaliers ayant participé entre 5 et 9 fois au Festival d'Avignon sont venus pour la première fois entre 2003 et 2013, c'est-à-dire il y a 4 à 9 ans. Sont ici conjuguées assiduité et fidélité car il n'y a pas ou peu d'interruption de la fréquentation du Festival, autrement dit d'estivation.

« **ON DEVIENT PLUS ATTACHÉ : MOI, J'AI DU MAL À IMAGINER UNE ANNÉE SANS FESTIVAL D'AVIGNON.** » Parole de festivalier.

À l'inverse, des festivaliers reviennent à Avignon depuis plusieurs années mais espacent d'avantage leurs « campagnes festivalières » : il s'agit d'une pratique qui décrit avant tout une fidélité pour le Festival.

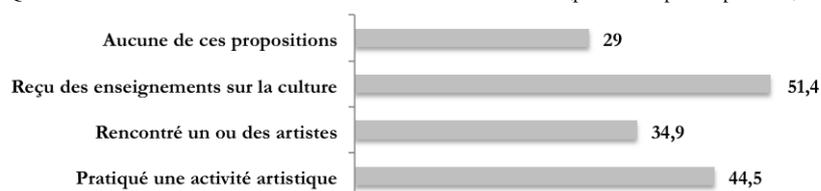
L'un et l'autre de ces modes de fréquentation montrent que s'opèrent une dynamique de renouvellement dans le public en même temps qu'une fidélité pour le Festival d'Avignon. Le devenir festivalier se construit dans le temps, par la pratique, depuis des dynamiques de transmission entre pairs (initiation de la pratique dans la relation parents-enfants ou entre amis par exemple) et depuis la résonance du Festival d'Avignon dans des parcours de vie.

« **PARMI TOUS LES FESTIVALS QU'IL Y A, AVIGNON EST VRAIMENT L'UN DES PLUS FORTS, EN TOUS CAS SUR CE CÔTÉ DE FAIRE VIVRE, AU MÊME RYTHME, TOUT CE PETIT MONDE, TOUT CE GRAND MONDE.** »

Parole de festivalier.

Graphique n°1 - L'Éducation artistique et culturelle dans le parcours scolaire des festivaliers en 2017 :

Question : Dans le cadre de votre scolarité et de vos études, avez vous (plusieurs réponses possibles) :



Interrogés : 1 770 / Répondants : 1 701 / Réponses : 2 826

Résultats en pourcentages. Pourcentages calculés sur la base des interrogés.

Il faut lire : En 2017, 44,5% des enquêtés déclarent avoir pratiqué une activité artistique au cours de leur scolarité.

L'ÉDUCATION ARTISTIQUE ET CULTURELLE DANS LES PARCOURS DES FESTIVALIERS D'AVIGNON

L'Éducation artistique et culturelle (EAC) se définit par la complémentarité (1) de l'apprentissage de références culturelles et la fréquentation des œuvres, (2) de la pratique artistique et (3) de la rencontre avec des artistes. Elle embrasse toutes les formes artistiques et se pense dans un accompagnement tout au long de la vie, avec un ancrage fort dans la période scolaire. Le Festival d'Avignon est un espace privilégié pour interroger le rapport à la culture depuis son apprentissage et sa pratique, et pour voir comment le fait de bénéficier de dispositifs relevant de l'EAC durant la scolarité contribue à la formation des publics, et des publics de demain.

L'enquête proposée au public de la 71^e édition du Festival comprenait des questions en lien avec l'EAC telle qu'elle a été décrite ci-dessus. L'analyse des données révèle la prédominance de l'apprentissage sur la pratique (cf. graphique n°1) : 51,4% des festivaliers enquêtés déclarent avoir reçu des enseignements sur la culture dans le cadre de leur scolarité et 34,9% ont indiqué avoir rencontré un artiste.

Nous constatons par ailleurs que l'expérience d'activités relevant de l'EAC dans le parcours scolaire des festivaliers n'est pas la même en fonction de leur âge. En effet, parmi ceux qui n'ont connu aucune de ses propositions le temps de leur scolarité, 29% sont âgés de 56 à 66 ans et 2,3% de moins de 26 ans. La pratique et la rencontre artistiques au cours de la scolarité ont largement bénéficié aux plus jeunes car ces dispositifs ont été davantage expérimentés au cours des dix dernières années par l'Éducation nationale.

RYTHMES ET TEMPORALITÉS DES PRATIQUES FESTIVALIÈRES

Si le Festival d'Avignon peut prendre place au sein de carrières de spectateurs, c'est-à-dire que l'expérience de l'événement ou des spectacles ont pu laisser une empreinte dans des parcours de vie, se pose aussi la question du temps festivalier, autrement dit la manière dont se vit une édition. Ce temps est lui-même composé de plusieurs temporalités comme la préparation, l'expérience d'une édition et l'après Festival, ou encore la première, deuxième et troisième semaine.

En prenant en compte les durées de séjour, il est possible d'identifier plusieurs rythmes et parcours festivaliers. Le public présent moins de 5 jours assiste essentiellement à une (33,8%) ou deux représentations (23,1%) alors que 40,2% des spectateurs présents au Festival d'Avignon entre 5 et 9 jours assistent à plus de 5 spectacles. Ce sont essentiellement les festivaliers dont le séjour est compris entre 15 et 19 jours qui participent à plus de 25 spectacles, et non ceux qui restent le plus longtemps, soit plus de 25 jours.

La durée de séjour touche également les pratiques accompagnant l'expérience spectatorielle. Ainsi, plus les festivaliers prolongent leur séjour, plus ils participent aux rencontres et débats des Ateliers de la pensée. Les festivaliers du Vaucluse et des Bouches-du-Rhône sont 22,5% à y participer.

Quant au feuilleton théâtral au jardin Ceccano, il est largement suivi par le public se déplaçant pour 10 à 14 jours à Avignon : en 2017, 22,3% de ces spectateurs s'y sont rendus une fois et 20,7% à plusieurs reprises. Ils sont également 29% à avoir visité la Nef des images, l'espace audiovisuel et d'exposition du Festival. Enfin, ces spectateurs sont aussi les plus actifs en termes de tourisme culturel, bien que toutes les catégories de spectateurs soient concernées, même les locaux.

Se construisent ainsi des « emplois du temps culturels estivaux » qui traduisent un engagement fort pour la culture :

le temps des vacances s'organise autour des sorties en lien avec le spectacle vivant et le patrimoine : il est dédié à la culture et à la découverte. De la structure même de l'événement résulte la coexistence de ces différentes manières de pratiquer le Festival d'Avignon et d'y circuler : sa durée de trois semaines, sa localisation géographique en Provence ou encore son fonctionnement par billets (et non par « pass journée » qui caractérise plutôt les festivals de musiques actuelles) en font un espace-temps où plusieurs rythmes et pratiques sont à l'œuvre.

« POUR MOI C'EST UN TRÈS, TRÈS BEAU MOMENT DANS L'ANNÉE PARCE QU'ON A LA CHANCE DE S'EXTRAIRE, DE RÉFLÉCHIR, DE RENCONTRER DU MONDE, DE DISCUTER... IL Y A BEAUCOUP DE CONVERSATIONS, D'ÉCHANGES QUI N'ONT JAMAIS LIEU SI ON N'EST PAS DANS CES CIRCONSTANCES-LÀ »

Parole de festivalier.

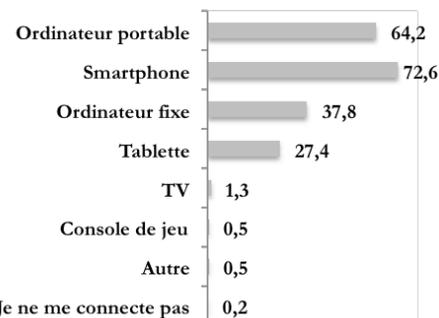
LES ÉVOLUTIONS DES PRATIQUES NUMÉRIQUES SUR TROIS ÉDITIONS

Entre 2015 et 2017, les pratiques numériques des festivaliers ont connu des évolutions. Le premier constat est celui d'un équipement en *smartphone* grandissant : il concerne 74,2% du public en 2015, 80,6% en 2016 et 85% en 2017.

Ce taux d'équipement est à-même de nous renseigner sur bon nombre de pratiques festivalières, et notamment sur le choix de billets électroniques alors que la dématérialisation de la billetterie du Festival a été lancée cette même année : 52,3% des enquêtés ont déclaré avoir uniquement fait le choix des billets imprimés, 33,1% ont fait le choix du tout numérique et 12,9% des deux supports.

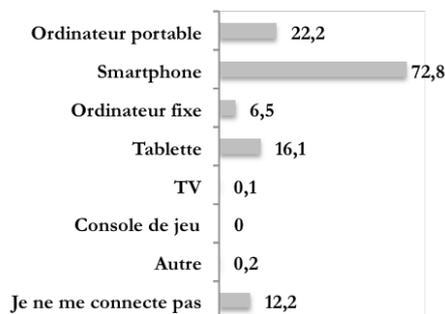
De même, en juillet 2017, le public est davantage connecté pendant la durée du Festival qu'en 2015 et 2016 : seuls 12,2% des enquêtés de l'édition 2017 ont déclaré ne pas se connecter à Internet le temps de leur séjour festivalier contre 14,2% en 2015. Cette déconnexion est fortement corrélée au temps passé à Avignon et concerne essentiellement les séjours inférieurs à 9 jours.

Graphique n°2 – Appareils de connexion à Internet pendant l'année en 2017 :



Interrogés : 1 770 / Répondants : 1 744 / Réponses : 3 569. Pourcentages calculés sur la base des répondants. Il faut lire : En 2017, 72,6% des enquêtés utilisèrent leur *smartphone* pour se connecter à Internet pendant l'année.

Graphique n°3 – Appareils de connexion à Internet pendant le Festival d'Avignon en 2017 :



Interrogés : 1 770 / Répondants : 1 740 / Réponses : 2 266. Pourcentages calculés sur la base des répondants. Il faut lire : En 2017, 72,8% des enquêtés utilisent leur *smartphone* pour se connecter à Internet pendant le Festival d'Avignon.

En trois éditions, le *smartphone* s'est imposé comme étant l'écran privilégié de connexion à Internet au Festival d'Avignon (2015 : 53,3% ; 2016 : 65,7% ; 2017 : 72,8%). Cette évolution s'opère au détriment de la tablette qui est utilisée par seulement 16,1% du public de la 71^e édition alors qu'elle en concernait 22,3% en 2015.

DES PRATIQUES NUMÉRIQUES Tournées VERS LES CONTENUS AUDIOVISUELS

L'activité et les pratiques relatives aux réseaux sociaux ne connaissent pas de variations significatives, à l'exception de la présence sur Instagram qui passe de 9,5% de festivaliers inscrits en 2015 à 18,5% en 2017. L'étude de terrain met en exergue une « pause numérique » pour une partie des spectateurs ayant un court séjour, mais elle montre qu'il existe aussi une activité numérique à laquelle contribuent les festivaliers. Celle-ci est notamment construite autour de l'image (réactions de type « J'aime », commentaires, production

de contenus) qui donne à voir le décor du Festival d'Avignon. Le Palais des papes, la Cour d'honneur, les plateaux au moment des saluts des artistes, les décors et les moments de sociabilités constituent autant de motifs récurrents observables sur les réseaux sociaux, des contenus qui témoignent de la dimension collective de l'événement en même temps qu'ils en présentent un aspect individuel, un aspect autobiographique (raconter son expérience du Festival).

La majeure partie du public du Festival se rend sur son site Internet. Seuls 9,5% des enquêtés déclarent ne pas le visiter. Dans la perspective d'une édition, la consultation du programme et des contenus artistiques concerne 83,7% des enquêtés et le calendrier des rencontres et débats 18,2%.

La partie du site Internet rassemblant des archives est aussi inscrite dans les pratiques informationnelles des festivaliers : 6% recherchent des informations sur l'histoire

du Festival, 16% recherchent des contenus audiovisuels en lien avec des spectacles auxquels ils ont assisté et 20,7% avec des spectacles auxquels ils n'ont pas assisté.

LES CAPTATIONS DE SPECTACLES : CONSOMMATION CULTURELLE ET PRATIQUE MÉMORIELLE

Les nouveaux modes de production des captations de spectacles ont contribué à une meilleure diffusion et réception. En 2017, seuls 36,4% de la population festivalière déclarent ne pas avoir regardé ce type de contenus audiovisuels.

Cette partie du public est composée à 25,6% de spectateurs de 56-65 ans et à seulement 7,9% de moins de 26 ans. Si elle est répandue, cette pratique touche en premier lieu les plus jeunes qui ne sont pas pour autant éloignés des salles de spectacles à l'année (6% ont déclaré ne pas avoir vu de représentation théâtrale au cours des douze derniers mois) : le visionnage de captations se conjugue aux sorties culturelles.

De manière générale, cette pratique concerne les 26-55 ans ; c'est à partir de 56 ans que les enquêtés délaissent ces vidéos. Les générations se distinguent toutefois quant au média utilisé : les festivaliers les plus jeunes privilégient les diffusions en ligne alors que les plus âgés se tournent vers les programmes télévisés, voire les rediffusions au cinéma.

Le théâtre est la discipline la plus regardée en captations (55,1%), suivi par la danse contemporaine (29,6%) et l'opéra (26%), une forme moins fréquentée par le public d'Avignon à l'année. Le visionnage de captations est à envisager comme une pratique culturelle à part entière, et 35% des enquêtés indiquent le plus souvent regarder ces productions dans leur intégralité. Cette pratique porte également une empreinte mémorielle car le public peut revoir une pièce qu'il aurait vue ou manquée en étant absent d'une édition et avoir accès à des images qui comptent dans la mémoire collective du public.



>>> Étude menée par l'Équipe Culture et Communication de l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse en partenariat avec le Festival d'Avignon

Direction de la publication : Emmanuel Ethis

Étude menée sous la direction scientifique d'Emmanuel Ethis, Professeur des universités, Damien Malinas et Raphaël Roth, maîtres de conférences en Sciences de l'information et de la communication, 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 : 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.

Cette enquête s'inscrit dans le programme de recherche Galerie de Festivals (GaFes) financé par l'Agence nationale de la recherche (ANR), 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. Ce programme s'appuie sur un corpus de cinq festivals (Festival d'Avignon, Festival de Cannes, Rencontres Trans Musicales de Rennes, Festival Lumière, Vieilles Charrues). La pluralité des disciplines artistiques, des zones urbaines, durées et époques de création en fait un corpus représentatif.

>>> Ouvrages de l'Équipe Culture et Communication 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), *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 réinventé*. 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.