



LE PUBLIC DU FESTIVAL D'AVIGNON PAR LUI-MEME

ÉTUDE SUR LES PUBLICS 2014

SYNTHESE

Notre désir eût été de réaliser une étude sur le public, mais aussi sur le non-public, tant il est vrai que seul le sommet de l'iceberg est apparent, à savoir le public qui vient au spectacle. Sans doute ferons-nous un jour cette enquête, et apprendrons alors comment et pourquoi on peut ne pas être spectateur.

Sous la question qui pourrait paraître ingénue, l'émerveillement est réel à la lecture des résultats de cette étude. Il a souvent été considéré par tous, nous y compris, que la plus belle réussite du Festival était son public. Nous avons l'expérience d'aventures en pleines tempêtes pendant lesquelles parfois les seuls debout et certains, non pas que nous pourrions, mais que nous devions en sortir, étaient les spectateurs.

Nous ne remercions pas ici une communauté, des connaissances ou des clients, mais l'acte d'être spectateur. Nous faisons en effet action commune ; sans l'une des parties rien n'advierait. C'est dire notre attention au public, notre soif de le connaître. Même si sa fidélité, ses choix mus par la curiosité, ses réactions aux représentations nous apprennent beaucoup, nous avons besoin, au-delà des impressions et d'une analyse quantitative, (même si chiffres et pourcentages en apprennent beaucoup), d'un regard qualitatif.

C'est en cela que cette étude est passionnante, elle est un formidable retour sur notre travail, un outil d'ajustement et un temps donné à la parole des publics. C'est nous alors qui sommes en position d'écoute, nous qui découvrons le Festival à travers leurs mots bienveillants, admiratifs, critiques, déçus, encourageants, constructifs...

L'intelligence du public se déploie, donnant à l'aventure du théâtre sa raison d'être fondamentale et éternelle à la société des hommes, la nécessité de se rassembler pour partager une émotion, de faire revivre le souvenir intime en même temps que collectif de l'importance d'être ensemble, y compris dans nos différences. Voilà le rôle politique du Festival d'Avignon sur lequel on nous interroge souvent. Il ne s'agit pas de connaître la couleur de l'art mais de défendre l'idée qu'il est une part inaliénable de notre humanité, et donc pour nous une mission d'intérêt général.

Enfin, et cette étude le montre bien, le public est comme les artistes, fort d'être pluriel.

Olivier Py, directeur du Festival d'Avignon

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

Etude menée par Adrian Mohr (L'œil du public) et Lauriane Guillou, étudiante en Master Publics de la culture et communication à l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse,

sous la direction de Paul Rondin, directeur délégué et Virginie de Crozé, directrice de la communication et des relations avec le public, Festival d'Avignon,

et sous la direction scientifique d'Emmanuel Ethis, professeur, Damien Malinas et Raphael Roth, maîtres de conférences à l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse - Equipe Culture & Communication du Centre Norbert Elias (UMR 8562)

METHODOLOGIE, SOURCES ET OUTILS

L'enquête s'est déroulée de mai à septembre 2014.

A partir du 14 juin (ouverture de la billetterie aux Avignonnais) et jusqu'au 27 juillet, les festivaliers ont pu remplir un questionnaire composé de 22 questions fermées et ouvertes. 840 questionnaires papier ont été récoltés, puis saisis grâce au logiciel MODALISA de l'Université. Ce même questionnaire a été envoyé en ligne à partir des fichiers des festivaliers qui avaient acheté leurs billets en 2014, soit 9 500 adresses. 2 100 réponses nous sont parvenues.

Au total nous avons récolté 2 940 réponses, par rapport aux 25 000 personnes qui assistent environ à au moins un spectacle du Festival d'Avignon.

Environ 20 entretiens individuels ont été aussi conduits en juin et juillet 2014.

LE RENOUVELLEMENT ET LA FIDELITE

TOUTES LES GENERATIONS

- Si l'âge moyen au Festival est de **47 ans** (tab.1), l'opposition jeunes et âgés ne fonctionne pas. En effet, on observe, au Festival d'Avignon, une surreprésentation des publics jeunes et des publics plus âgés. La 68^e édition du Festival rassemble donc un public jeune avec 32% de spectateurs de moins de 35 ans, dont 13% d'étudiants mais aussi un public âgé de plus de 60 ans qui forme la deuxième grande catégorie avec un pourcentage similaire de 33%.

RENOUVELLEMENT, ASSIDUITE ET FIDELITE AU FESTIVAL

- Le **renouvellement actif des générations** est une réalité car si en 2014, 24% des spectateurs sont venus pour la première fois au Festival au cours des cinq dernières années, près de 25% des spectateurs sont déjà venus plus de 15 fois (dont 17% plus de 20 fois).
- En moyenne, tous âges confondus, les festivaliers sont déjà venus 10 fois au Festival d'Avignon. Le public de proximité (Vaucluse et Bouches-du-Rhône) est le plus assidu et fidèle – il constitue 45% du public ayant fréquenté plus de 25 éditions d'un Festival qui en compte 68. Pratiquement un tiers des festivaliers ont fait leur premier pas au Festival avant 1984, c'est-à-dire il y a plus de 30 ans !
- Les festivaliers revendiquent « **l'expérience festival** » et témoignent de leur grande fidélité par les fortes fréquentations.

A CHAQUE GENERATION : PRATIQUE ET ATTENTE INTENSES

UN MOMENT UNIQUE ET TRES ATTENDU POUR DE NOMBREUX PASSIONNES DE SPECTACLE VIVANT

- Le Festival d'Avignon jouit d'une **image très élevée** auprès de son public. Ce « *carrefour du théâtre international* » est qualifié d'unique dans le monde du spectacle vivant, « *une fête de l'art théâtral dans des lieux exceptionnels, avec des spectacles à la fois exigeants et divertissants* ». Sa nature festive, ses spectacles « *mêlant valeurs sûres et prises de risques* », une programmation artistique inédite, sa mémoire font de cet événement un moment intense et incontournable, « *un lieu de joie et de pensée, des lucioles dans nos vies* ».
- Avignon va au-delà d'une manifestation culturelle de qualité en fabriquant « *un univers dont la magie crée des émotions et donne sens à la vie* ». C'est un moment très attendu « *qu'il faut à tout prix préserver tant il est devenu nécessaire à nos vies et à nos êtres* ».

3

INTENSITE DE LA PRATIQUE FESTIVALIERE

- Beaucoup de spectateurs qui viennent selon leurs dires « **faire le plein** » de spectacles en juillet, ont aussi une **pratique régulière** voire intense toute l'année : près de 60% des spectateurs vont au moins 6 fois au spectacle par an (hors Festival) dont le tiers passionné y va plus de 15 fois.
- Dans le cadre de la 68^e édition, les festivaliers ont assisté en moyenne à 6 représentations ; les amplitudes de fréquentation sont alors conditionnées par l'âge, la provenance géographique mais aussi des contraintes pratiques (tarifs, disponibilité, séjours courts, partage avec les spectacles du OFF).
- Les « grands » spectateurs, c'est-à-dire qui vont voir 7 spectacles et plus représentent 29% des festivaliers.
- Le **Festival d'Avignon et le Festival OFF** appellent quant à eux peu de clivages : 90% du public du Festival d'Avignon va aussi au OFF. Parmi les enquêtés, seulement 10% revendiquent aller uniquement au IN. Notons cependant que plus le public est âgé, moins il se dirige vers le OFF.
- Ces données permettent de proposer une typologie des publics du Festival en **trois catégories** :
 - les « découvreurs » ou primo festivaliers avec une entrée au Festival parfois tardive en termes d'âge (env.20%),
 - des curieux « occasionnels » ou « irréguliers » (env. 40%),
 - des festivaliers assidus, souvent initiés et très fidèles (env. 40%).

DES JEUNESSES : NOUVEAUX PUBLICS ET ASSIDUS AVERTIS

UNE JEUNESSE EXTREMEMENT CURIEUSE ET QUI EN PROFITE

- L'étude a permis de produire un ensemble de données concernant les festivaliers les plus jeunes : la revendication de sorties culturelles tout au long de l'année, l'importance de la pratique amateur provoquant un intérêt pour le spectacle vivant et le caractère influant des rencontres avec les artistes dans le choix de spectacles.
- Le **public jeune** fait aussi preuve d'**assiduité** : 16% des moins de 25 ans ont assisté à plus de 5 Festival d'Avignon ! L'intérêt pour le Festival de leur part est aussi suscité par leurs goûts en rapport avec les choix artistiques : créations contemporaines, mais aussi la danse.

LE 4/40 : EFFET DYNAMIQUE

- Questionner la présence et l'intérêt de la jeunesse pour le Festival amène à évoquer l'un des dispositifs inaugurés par la nouvelle direction : l'abonnement 4/40, soit 4 spectacles pour 40 euros pour les moins de 26 ans. L'exemplarité a été soulignée par la majorité des enquêtés et l'intérêt pour ce dispositif tarifaire - au-delà de la quantité de spectacles vus en hausse par les jeunes depuis 2011 - permet d'interroger les entrées dans la pratique festivalière avignonnaise. Ce tarif est à la fois un **levier** pour inviter de **nouveaux publics** et un dispositif utilisé par des spectateurs avertis et initiés pour **plus de fréquentation**.

COMPRENDRE LES IMAGES ET LES REALITES POUR DEVELOPPER L'ACCESSIBILITE

DES PUBLICS LOCAUX, PARISIENS ET UNE OUVERTURE SUR L'INTERNATIONAL

- L'imaginaire collectif tend à conférer au Festival d'Avignon une communauté de spectateurs « parisiens ».
- Or l'enquête montre (tab.2), au-delà du poids des habitants de la capitale (18%), une **mobilisation réelle du public local** qui représente 33% des enquêtés (Vaucluse et ceinture régionale). Il y a donc une résonance du Festival sur son territoire, particulièrement à Avignon, qui au confluent de deux régions et au croisement de trois départements, cristallise de nombreuses spécificités et identités.

4

DES FESTIVALIERS DIPLOMES ISSUS DE CATEGORIES INTELLECTUELLES SUPERIEURES

- Les comparaisons avec les études précédentes montrent peu de changements quant à la représentation des différentes catégories socioprofessionnelles. Les spectateurs exercent majoritairement des professions intellectuelles supérieures (46%) avec un **fort niveau d'études** : 73% ont un niveau supérieur à Bac +3 (dont 38% supérieur à Bac +5).
- En se concentrant sur la provenance géographique des festivaliers, on note une plus grande **mixité sociale à l'échelle locale**. Si les spectateurs d'Île-de-France sont plus diplômés, le territoire d'Avignon rassemble des festivaliers différents tant en termes de niveau d'études que de professions. Aussi, il semble que le projet d'élargissement et d'accessibilité du Festival d'Avignon ait un écho positif auprès du public de proximité.

ENCORE L'IMAGE D'UN FESTIVAL « ELITISTE » ET D'INITIES

- A la lecture des verbatim de l'enquête, il ressort qu'Avignon reste aux yeux de nombreux festivaliers un lieu « *élitiste* » « *fermé* » à une minorité d'initiés, loin des intentions vilariennes. Cette image est surtout revendiquée par les spectateurs de la ceinture régionale et les plus jeunes, et crée en tous les cas débat. Chacun exprime **sa définition de l'élitisme** portant sur le public lui-même, le prix des billets, la communication ou la programmation « *qui ne s'adresse qu'à un public connaisseur* ». Certaines formes théâtrales expérimentales « *inutilement intellectuelles* », « *hermétiques* », « *conceptuelles* » seraient un frein à l'accessibilité.
- A l'inverse, des spectateurs témoignent d'une autre expérience et surtout d'une **heureuse surprise** dans les salles : « *contrairement au bouche-à-oreille, je n'ai pas trouvé le festival IN élitiste ou sélectif. Ni culturellement, ni socialement* » et que « *certains spectacles sont tout à fait accessibles sans être un spécialiste* ».

INFLUENCES, INFLUENCEURS ET OPPORTUNITES DANS SES CHOIX SPECTACLES

UNE VARIETE DE SUPPORTS ET DE SOURCES D'INFORMATION

- La très grande majorité des réservations s'effectue en juin avant le début de Festival. Le festivalier sélectionne ses spectacles en fonction d'un faisceau de critères pratiques et artistiques, influencé par son milieu, son expérience, sa pratique du Festival et sa culture théâtrale.
- Pour choisir parmi la quarantaine de propositions artistiques, 75% des enquêtés puisent d'abord dans le **programme** et le **site officiel**. La principale source d'information pour choisir ses spectacles est donc les supports de communication du Festival. L'avant-programme, annoncé en mars lors de la conférence de presse, est relayé par les médias et les réseaux du Festival, permettant aux futurs festivaliers de préparer leurs séjours.
- Puis pendant le Festival, les spectateurs déclarent être guidés par d'autres éléments : **bouche-à-oreille** (21%), **critiques des médias** (23%).
- Les autres facteurs d'influence sont l'**expérience** des éditions précédentes (27%), les conseils de l'**entourage** (24%), mais aussi par les **prises de parole du directeur** du Festival Olivier Py (15%).

LES CRITERES PRATIQUES DETERMINANTS POUR LE CHOIX DES SPECTACLES

- L'enquête révèle que le **lieu de la représentation** est un des critères de choix déterminants : Avignon est la « *quintessence de la création internationale dans des lieux magnifiques* », des spectacles valorisés par des lieux patrimoniaux « *magiques et insolites* ». Les spectateurs deviennent davantage exigeants et demandeurs de « *projets ambitieux* » pour les lieux les plus prestigieux (Cour d'honneur, Boulbon, Cloître des Carmes).
- Les critères économiques comptent parmi les critères pratiques (53% trouvent que les tarifs sont déterminants dans leur sélection). Le **budget moyen** d'un festivalier est significatif, surtout pour les spectateurs les plus jeunes et les non-résidents. Cette sensibilité au prix va néanmoins s'effacer pour une majorité des plus de 35 ans davantage déterminée par la notoriété de l'artiste, la qualité attendue des spectacles, la disponibilité des places, l'envie de profiter pleinement du Festival... et « *la peur de laisser filer l'étoile théâtrale... qu'il ne fallait surtout pas rater* ».

5

UN FESTIVAL DE PASSIONNES DE THEATRE MAIS AUSSI RECHERCHE POUR LA DANSE

- La **préférence pour le théâtre** (80%) est forte devant les autres disciplines danse, musique ou pluridisciplinaires. Parmi les genres de théâtre, les écritures contemporaines arrivent en tête avec 41%, surtout pour les moins de 50 ans.
- Les « actifs » 25-50 ans (34% du public) sont les plus avides de **créations audacieuses ou pluridisciplinaires**. La danse est recherchée à Avignon : 30% des sondés ont choisi la danse dans leurs deux premiers choix artistiques, surtout parmi les spectateurs de moins de 35 ans et le public de proximité.
- L'« attention portée au texte » a été souvent exprimée en rapport avec la nouvelle ligne artistique. Le répertoire classique (28%) est aussi apprécié surtout parmi le public local et plus âgé.

LA RECHERCHE DE METTEURS EN SCENE ET CHOREGRAPHES CONFIRMES OU DE NOUVEAUX ARTISTES

- L'enquête confirme que le public attend autant « *la découverte de jeunes artistes prometteurs que le suivi d'artistes confirmés qui font l'honneur de créer leurs nouveaux spectacles à Avignon* ». Cette double attente reflète les **relations fortes et particulières** nouées entre certains metteurs en scène et le public assidu et impatient « *de revivre certaines expériences* » et une soif d'ouverture et de curiosité pour « *la présence de jeunes metteurs en scène qui feront le paysage théâtral de demain* ».
- Le choix d'Olivier Py, d'inviter lors l'édition 2014 de nombreux jeunes artistes, moins connus et jamais venus au Festival, fut pour cette raison très apprécié des festivaliers (tableau 3).
- La définition la plus proche du Festival d'Avignon (pour 35% des sondés) est un lieu de découvertes présentant « *des créations et des pièces expérimentales pour un public exigeant et connaisseur* » (tableau 4). Avignon est le « *laboratoire* » et le « *baromètre* » de la scène contemporaine dont la mission est d'accueillir de nouvelles formes scéniques et des innovations dans le spectacle vivant. Le Festival se transforme en un « *vaste panorama du théâtre contemporain, ouvert sur le monde* » en « *tissant des ponts avec les disciplines de la création contemporaine susceptibles de produire un renouvellement de la pratique scénique* ». Le public a le **goût du risque** en choisissant d'être confronté à ces expériences insolites et esthétiques : « *Des œuvres exigeantes qui peuvent nous perdre, nous déconcerter, nous exaspérer ou*

*nous passionner, mais en aucun cas nous laisser indifférents. » Le public recherche ce **langage théâtral ou chorégraphique singulier** qu'il « ne peut vivre nulle part ailleurs ».*

- Selon les spectateurs, le Festival doit être « un lieu de reprise des "classiques" ouvert à tous grâce à une programmation plus éclectique ». Le charme et la singularité d'Avignon est de **symboliser ces contradictions vivantes**, et d'être à la fois «gardien du patrimoine théâtral » et porteur « de nouvelles voies expérimentales ».

AU DELA DES GOUTS, UN ESPRIT ET UNE FETE

UN FESTIVAL INTERNATIONAL ET CONVIVIAL

- Le côté international est plébiscité par un public avide de découvrir des artistes étrangers. Les sondés perçoivent d'abord Avignon comme « une **fête internationale des arts de la scène** » ou l'occasion de voir « des spectacles d'autres pays et cultures » (tableau 3 et 4). Avignon est décrit comme « un Festival cosmopolite, qui restitue avec talent la complexité du monde d'aujourd'hui » mettant en avant « des nouvelles techniques théâtrales mondiales ».
- Les festivaliers comptent pour les prochaines éditions sur une ouverture internationale encore plus grande sur les cinq continents, y compris l'Afrique et l'Amérique latine. Aussi la langue n'est-elle pas un critère significatif dans le choix du spectacle (pour 62% des enquêtés), car c'est « un des seuls festivals, où il est possible de découvrir des productions étrangères en langue originale ». Seule une minorité de sondés, surtout parmi les plus de 60 ans, est parfois gênée par le sur-titrage et s'oriente de préférence vers les artistes francophones.

LA FETE DE L'ECHANGE

- Il existe un **dialogue intense, passionné** entre les spectateurs, entre le public et les artistes, et pas uniquement sur les représentations. La relative mixité sociale et générationnelle rend ces échanges d'autant plus précieux : « tout le monde se parle. Des liens et des amitiés se créent autour de l'art. En juillet, Avignon nous fait "grandir" ! ». Le Festival favorise l'ouverture d'esprit, « la rencontre de l'autre, des autres et de leurs cultures » et « une ouverture sur le monde et la société ». La force d'Avignon avec son public pluriel est de créer ainsi « un espace urbain de rencontres artistiques, le temps d'un spectacle, entre néophytes, amateurs, professionnels, une fête du théâtre, joyeuse et engagée, créative et bigarrée ».

6

UN PUBLIC PARTICIPANT

- L'étude vient confirmer les conclusions des précédentes enquêtes conduites par l'Université d'Avignon. Le public s'implique, revendique son **autonomie**, montrant son intérêt pour les rencontres avec les artistes et les débats. En 2014, la **participation** aux Ateliers de la pensée (débats et rencontres à présent sur le site Louis Pasteur de l'Université) a vu sa fréquentation en hausse. Cet intérêt intellectuel est partagé par 53% des festivaliers de toutes les générations qui recherchent autant des clés de lecture sur les spectacles (rencontres avec les metteurs en scène ou auteurs), que d'écouter des débats sur la société et la culture.

UN PUBLIC RECEPTIF A LA NOUVELLE DIRECTION D'OLIVIER PY

- Outre ses choix artistiques, la nouvelle direction du Festival avec Olivier Py a pris des décisions en matière de tarification et d'organisation. Le tableau 6 permet d'évaluer l'impact et la réception de ces changements de l'édition 2014 auprès du public.
- Les nouveaux tarifs et les spectacles jeune public sont les deux mesures les plus retenues. En revanche, l'ouverture d'un nouveau point de billetterie est passée presque inaperçue.
- A la lecture d'autres commentaires relevés dans les entretiens et les verbatim, de nombreux festivaliers font confiance à Olivier Py pour perpétuer le Festival comme haut lieu de l'excellence artistique.

UN FESTIVAL AU TRAVAIL

AMELIORER L'ACCESSIBILITE A DIFFERENTS NIVEAUX

- Ce désir d'un festival plus accessible, « moins élitiste » revient fréquemment parmi les attentes exprimées via cette étude.
- **L'élargissement et le renouvellement du public** passeraient - selon certains festivaliers - d'abord par la programmation « variée permettant l'accès à des publics de tous les horizons » et « moins de pièces où il faut lire le programme pour comprendre les idées de l'auteur ».

- La communication fait partie des dispositifs pour **faciliter l'accès** à des spectateurs de tous horizons, aussi faut-il dans certains cas adapter et simplifier les descriptifs de spectacles, jugés parfois « *pour initiés* ».
- Enfin l'enquête révèle aussi de nombreux souhaits sur des tarifs encore « *trop élevés* » pour certaines catégories. Cette notion de mixité sociale et culturelle est au cœur de la politique d'ouverture de la nouvelle direction. Dans l'enquête, des personnes saluent cette direction « **hors les murs** », la « **décentralisation des 3 km** », et perçoivent déjà des signes d'ouverture : « *cette année le changement semble avoir lieu* » avec un Festival « *plus en adéquation avec l'objectif de Jean Vilar à la création du Festival, en laissant la possibilité à tout un chacun d'y trouver son bonheur* ».

DES MODALITES DE RESERVATION ET D'ACHAT TRES VARIEES

- Un des objectifs de l'enquête était de mesurer la satisfaction du public sur les services liés à la communication et à la réservation des billets.
- La billetterie du Festival émet 130 000 billets pour 25 000 spectateurs.
- La **réservation à distance** ouverte en juin est une nécessité pour les 90% de spectateurs éloignés d'Avignon. 52% des festivaliers font ainsi leurs réservations via les sites de vente, 16% préfèrent encore le téléphone (surtout les plus de 55 ans).
Avant le début du Festival, un tiers des spectateurs prend ses billets directement aux guichets au Cloître Saint-Louis afin de profiter des **conseils** et de l'**accueil** du personnel du Festival et s'assurer d'un bon placement.
Encore 25% des festivaliers (surtout parmi les moins de 25 ans) préfèrent se décider au **dernier moment** en juillet - au gré des critiques et retours sur les spectacles - pour trouver les derniers billets disponibles. (tableau 5)

AMELIORER LES SERVICES DE LA BILLETTERIE.

- Contrepartie du succès et de l'attraction du Festival, le taux de fréquentation varie entre 90 et 95% et certains spectacles sont complets rapidement, provoquant du mécontentement et de la frustration : « *Une grande difficulté à accéder aux spectacles que l'on souhaiterait voir (car immédiatement complet).* »
- L'enquête pointe un site internet de réservation « *bloqué* » ou un standard téléphonique « *saturé* ». Cette demande d'amélioration du **système de réservation** est un leitmotiv dans les attentes : « *Des réservations plus faciles et des spectacles qui ne soient pas indisponibles en permanence.* » Ils réclament « *des programmations plus longues* », « *moins de places bloquées pour les groupes et partenaires* » ou « *plus de dates par spectacle* » afin de faciliter un désencombrement des réservations.
- Le Festival devra mieux communiquer avec les spectateurs sur l'état des réservations car contrairement à une idée reçue, il reste 20% de places disponibles début juillet et parfois le jour même de certaines représentations.

UNE COMMUNICATION APPRECIEE ET DE NOUVEAUX OUTILS NUMERIQUES

- La communication est globalement bien appréciée par les festivaliers, surtout le **programme papier** très utilisé pendant le Festival (75% d'avis favorable).
- Le site est utilisé pour la recherche d'informations sur les artistes présents, mais aussi comme plateforme de réservation. Sa **nouvelle version adaptative** est jugée plutôt favorablement par plus de la moitié des enquêtés, soulignant sa praticité avec le programme par jour et sa nouvelle fonction permettant de construire son **parcours personnalisé** de festivalier.
- Le développement récent des réseaux sociaux par le Festival : Twitter a été créé en 2013, Instagram, Pearltrees et la présence d'un community manager datent de cette année. Cela explique que les outils numériques (site et réseaux) suscitent un intérêt relatif, et soient faiblement utilisés (seuls 9% des sondés consulte le programme via une tablette ou un mobile).
- Seules les générations « internet » 15-35 ans sont davantage réservées dans leurs évaluations du site et des réseaux sociaux. Une version finale du site sera lancée à l'hiver 2014 en tenant compte des retours de l'enquête et des évolutions technologiques. Les **outils numériques** doivent devenir encore plus **vivants et dynamiques** pour renforcer la stratégie de communication digitale, fournir des éléments au grand public et aux professionnels, et servir de **médiateurs** avec les jeunes dans un objectif de renouvellement.

TABLEAU 1 – ÂGE DES ENQUETES

	Fréquence (%)
Moins de 25 ans	15%
De 25 à 34 ans	17%
De 35 à 50 ans	17%
De 51 à 59 ans	17%
De 60 à 67 ans	16%
Plus de 67 ans	17%

Clé de lecture : « Les festivaliers interrogés en 2014 sont 15% à être âgés de moins de 25 ans. »

TABLEAU 2 – PROVENANCE GEOGRAPHIQUE

	Fréquence (%)
Bouches-du-Rhône et Vaucluse	26% (dont 10% d'Avignon)
Ceinture régionale	14%
Ile-de-France	25% (dont 18% Paris)
Autres départements	21%
Pays étrangers	14%

Clé de lecture : « Les festivaliers interrogés en 2014 sont 26% issus des Bouches-du-Rhône et du Vaucluse. »

TABLEAU 3 : QU'APPRECIER-VOUS LE PLUS AU FESTIVAL D'AVIGNON ?

	Fréquence (%)
Les spectacles de metteurs en scène ou de chorégraphes connus et confirmés	24%
La découverte de nouveaux artistes	23%
Les spectacles d'autres pays et cultures	19%
Les débats d'idées, les rencontres avec les artistes	12%
Les spectacles dans des lieux insolites et exceptionnels	22%

Clé de lecture : « Les festivaliers interrogés en 2014 sont 24% à apprécier au Festival les spectacles de metteurs en scène ou de chorégraphes connus et confirmés. »

8

TABLEAU 4 : QUELLE EST LA PHRASE QUI DEFINIT LE MIEUX LE FESTIVAL D'AVIGNON ?

	Fréquence
Des créations et des pièces expérimentales pour un public exigeant et connaisseur	35%
Un lieu réservé à une élite culturelle et aux professionnels du spectacle	10%
Une programmation artistique variée et pluridisciplinaire accessible à tous	28%
Une fête internationale des arts de la scène (théâtre, danse)	27%

Clé de lecture : « Les festivaliers interrogés en 2014 sont 35% à définir le Festival comme étant un lieu de créations et de pièces expérimentales pour un public exigeant et connaisseur. »

TABLEAU 5 : PAR QUELS MOYENS AVEZ-VOUS ACHETE VOS BILLETTS ?

	fréquence	cumul par cat.
En ligne, via le site du Festival	47%	52%
En ligne via le site de la FNAC	5%	
Directement aux guichets du Festival en juillet	19%	29%
Directement aux guichets du Festival avant juillet	10%	
Au téléphone	16%	16%
Collectivité, CE, associations, CEMEA	3%	3%

Clé de lecture : « Les festivaliers interrogés en 2014 sont 47% à avoir acheté leurs billets via le site du Festival. »

TABLEAU 6 : PARMIS CES NOUVEAUTES AU FESTIVAL, COCHEZ CELLES DONT VOUS AVIEZ ENTENDU PARLER ?

Des spectacles jeune public	54%
Des abonnements "jeunes" 4/40	48%
Des tarifs en baisse pour les tarifs pleins	34%
Davantage de dates pour certains spectacles	26%
Des spectacles itinérants	18%
Un lieu unique pour les rencontres et débats d'idées	18%
Un nouveau site internet	18%
Un nouveau point de billetterie à la Boutique du Festival Place de l'Horloge	11%

Clé de lecture : « Les festivaliers interrogés en 2014 sont 54% à mettre les spectacles jeune public comme étant une des nouveautés du Festival »