



la population ; notons toutefois qu'ils attirent particulièrement les jeunes de 25 à 34 ans, les CSP+ et les habitants de la région parisienne.

- **Emotions et partage, premières motivations des spectateurs : 58 % des Français se rendant à des spectacles live déclarent s'y rendre avant tout afin de ressentir des émotions ou vivre quelque chose d'exceptionnel.** Les spectateurs perçoivent également ces moments comme **une occasion de pouvoir partager des moments avec leurs proches** (54 % déclarent se rendre à des spectacles dans ce but). Ces spectacles « live » sont d'ailleurs la plupart du temps partagés entre amis (51%), en couple (44 %) ou en famille (32 %). Un répondant sur deux mentionne également y voir une bonne opportunité pour **se changer les idées** (cette proportion montant même à 60% parmi les personnes déclarant assister au moins une fois par an à un one-man show / un spectacle comique).
- **La découverte de nouveaux horizons artistiques, une motivation pour 1/4 des spectateurs et même 1/3 des « gros » consommateurs de spectacles live :** Pour près d'un quart des répondants, ces spectacles sont également **l'occasion de découvrir de nouveaux artistes, de nouvelles œuvres** : cette motivation est davantage présente parmi les Franciliens (29%) et les « gros » consommateurs de spectacles « live », soit ceux s'y rendant au moins une fois par an (32%).
- **Une importance accordée à de nombreuses dimensions pour choisir les spectacles live auxquels se rendre, certes avec une intensité différente : Le ou les artistes, le prix et la proximité géographique constituent les éléments les plus déterminants dans le choix d'un spectacle.** Lorsqu'ils font leurs choix concernant les spectacles « live » auxquels ils assisteront, les Français s'intéressent en effet en premier lieu aux artistes concernés (92 %, dont 59% qui estiment que c'est un critère de choix très important). Le prix est également un élément essentiel pour 87 % des Français, ainsi que la proximité géographique (important pour 85 % des Français). **Toutefois, les autres dimensions testées sont loin d'être négligées**, illustrant sans doute le fait que le fait d'assister un spectacle se doit d'être une expérience « complète » et plaisante de bout en bout, de la réservation au sortir de la salle, en passant par l'arrivée dans la salle et bien entendu l'expérience du spectacle à proprement parler.
- **Internet, un outil notamment pour se renseigner et pour acheter des billets, mais qui ne fait pas disparaître le poids des médias généralistes et du bouche-à-oreille : 78 % des consommateurs de spectacles live déclarent se rendre sur Internet « souvent » ou « de temps en temps » afin de se**

**renseigner sur les spectacles.** Si Internet semble être une source d'informations importante, il n'en demeure par moins qu'il est devancé par les médias généralistes et le bouche-à-oreille comme modalités principales d'informations sur ce type de spectacles. Internet ne semble également pas encore être le mode de réservation des billets de spectacles privilégié, puisque seuls 29 % des consommateurs de spectacles déclarent se rendre « souvent » sur internet afin d'acheter leurs billets (pour 34% de temps en temps et 19% rarement). 51% indiquent également être passés par Internet pour obtenir des réductions, des billets moins chers, 50% pour visionner un extrait ou l'intégralité d'un spectacle vivant ou encore 21% pour interagir avant ou après un spectacle. Sans surprise, **les jeunes de 15 à 24 ans déclarent un usage plus massif d'Internet dans ces différentes optiques.**

- **Une image positive du secteur des spectacles live en France, mais une interrogation sur l'accessibilité financière de ces spectacles :** Les Français estiment majoritairement que le secteur des spectacles en France propose des spectacles pour tous les publics (86 %), de qualité (86 %) et variés (85 %). L'offre de spectacles est également perçue par les Français comme dynamique (79 %) et sachant évoluer avec son temps (79 %). **41 % des Français estiment que les tarifs proposés par le secteur des spectacles sont accessibles.**
- **Des achats connexes occasionnels pouvant concerner près d'un spectateur sur deux :** 45 % des consommateurs de spectacles live déclarent déjà avoir acheté le DVD ou le CD du spectacle, 31 % avoir téléchargé le spectacle, les chansons ou une œuvre liée à l'artiste et 22 % acheté des goodies tels que des T-shirt, des casquettes ou des stylos etc. **Les jeunes apparaissent plus sensibles aux outils numériques, 63 % des 15-24 ans déclarant avoir déjà téléchargé le spectacle ou les chansons de l'artiste après avoir assisté au spectacle (contre 31 % en moyenne).** Relevons également que 77% des Français déclarent avoir déjà visionné un spectacle vivant un écran (ordinateur, TV, tablette, smartphone...), dont 11% souvent.
- **Et des dépenses potentielles autour des salles de spectacles :** Se rendre à des spectacles est aussi parfois l'occasion d'aller boire un verre (pour 69 % des consommateurs, dont 17% systématiquement) ou d'aller au restaurant (61 % des consommateurs, dont 9% à chaque fois). **Ce sont les catégories sociales supérieures qui dépensent le plus pour les à-côtés des spectacles (75 % déclarent aller boire un verre et 68 % aller au restaurant).**

