



**sans doute davantage complémentaires qu’opposés.** Dans le détail, les Français déclarent davantage avoir déjà regardé un spectacle vivant sur écran en différé (62%) qu’en direct (45%). Si 57% déclarent avoir déjà regardé seulement quelques extraits, presque autant (55%) indiquent avoir déjà visionné un spectacle en entier. **Les spectacles les plus fréquemment visionnés sont les spectacles comiques et les concerts de musique,** devant les pièces de théâtre, les comédies musicales et les spectacles de danse.

Au-delà du visionnage, **16% des Français mentionnent avoir déjà filmé un spectacle via leur Smartphone** (28% parmi les plus jeunes) **et autant à avoir relayé sur les réseaux sociaux une vidéo d’un spectacle vivant** (25% parmi les moins de 35 ans). Les Français ne sont que 6% à déclarer avoir posté eux-mêmes une vidéo d’un spectacle qu’ils ont filmé sur des sites d’hébergement ou réseaux sociaux.

- **Supports et médias des nouvelles consommations : téléphone et ordinateur sont les deux supports les plus utilisés ; les plateformes d’hébergement et de partage de vidéos constituent quant à elles le service le plus familier**

De façon générale, **les Français semblent utiliser davantage les écrans « de grande taille », plus répandus dans les foyers, que ceux « de petite taille » pour visionner des spectacles vivants** : 70% déclarent avoir regardé un spectacle vivant sur une télévision en direct et 55% sur ordinateur mais aussi 37% sur une télévision en replay. Par contraste, ils ne sont aujourd’hui que 10% à indiquer avoir utilisé une tablette et 8% un smartphone. On observe un effet d’âge puisque les spectateurs les plus âgés mentionnent davantage avoir privilégié la télévision et les plus jeunes l’ordinateur.

Parmi les personnes ayant regardé un spectacle sur un ordinateur, une tablette ou un smartphone, **la majorité indique avoir eu recours soit aux plateformes de partage de vidéos** (Youtube, Dailymotion...) **soit aux sites Internet des chaînes de télévision** (Arte, France Télévision, Canal+, MTV...) : respectivement cités par 69% et 55% des répondants.

- **Les raisons des nouveaux modes de consommation numériques : une impossibilité d’assister « en vrai » au spectacle avant la mise en avant d’arguments financiers**

Les Français déclarent faire le choix de regarder un spectacle vivant via un écran en raison avant tout d’un **défaut de disponibilité en termes de temps et de places** (69%) ou en raison d’un **manque de moyens financiers** (41%). 26% indiquent avoir visionné un spectacle vivant pour découvrir un artiste en situation en réelle (plutôt que via un clip officiel), 22% car cela leur a été conseillé par une personne notamment

par le biais des réseaux sociaux, et 17% pour se faire une opinion avant un acte d'achat. Les membres des catégories populaires mentionnent davantage les raisons financières tandis que les membres des catégories supérieures évoquent davantage que la moyenne les aspects de recommandations et d'aide à la prise de décision avant l'achat d'un billet ou d'un album.

▪ **Un intérêt relativement limité pour une offre payante d'accès à des spectacles sur un écran**

**Un Français sur deux déclare éprouver de l'intérêt pour l'alternative permettant de visionner des spectacles vivants via un écran**, avec plus précisément 43% qui sont « plutôt intéressés » et 7% de « très intéressés ». Cette proportion monte à 60% parmi les répondants de 15 à 24 ans. Cependant, seuls **16% indiquent être intéressés par la possibilité de visionner des spectacles vivants via écran à titre payant**. Les personnes intéressées préféreraient dans ce cas payer au spectacle (74%) même si ¼ opterait pour un abonnement donnant accès à un catalogue de nombreux spectacles.

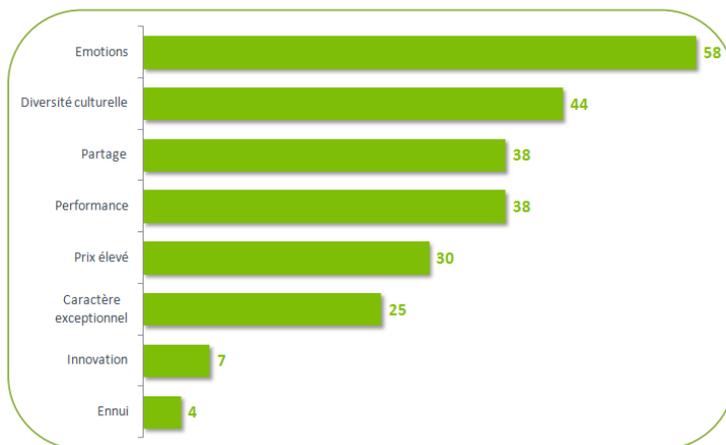
▪ **Le rôle et les droits des producteurs de spectacle : un rôle reconnu qui pourrait s'amplifier suite à l'instauration d'un droit de propriété intellectuelle**

De façon générale, les différents acteurs cités du domaine de la musique sont perçus comme jouant un rôle important dans le développement de ce secteur, en premier lieu desquels **les producteurs de spectacles vivants (81%)**, devant les maisons de disques, les managers des artistes ou encore les distributeurs. Si les Français accordent un rôle important aux producteurs de spectacles de vivants, ils ne semblent pas avoir une connaissance précise sur le mode d'exercice de leur profession : **86% pensent que les producteurs de spectacles vivants sont rémunérés lorsque les spectacles qu'ils ont produits sont mis en ligne et visionnés**, 41% pensant même que cela est systématique ou presque.

Si les producteurs de spectacles vivants bénéficiaient effectivement d'un droit de regard et d'une rémunération sur leurs spectacles numérisés, **les Français expriment quelques inquiétudes portant sur le prix des billets ou la rémunération des artistes mais estiment majoritairement que cela aurait des effets bénéfiques** : pour 67% d'entre eux, cette mesure permettrait de créer des spectacles plus ambitieux et innovants, ils sont autant à considérer que cela donnerait plus de place à ces producteurs par rapport aux plateformes qui diffusent ces spectacles, et 57% déclarent que la qualité des vidéos des spectacles vivants disponibles sur Internet se trouverait améliorée.

### ▪ La perception des spectacles vivants : des moments d'émotion

Les Français associent avant tout aux spectacles vivants **les notions d' « émotions » (58%), de « diversité culturelle » (44%), de « partage » (38%) et de « performance » (38%)**. 25% leur prêtent également un caractère exceptionnel, 7% se les représentant comme une innovation. Ces associations d'idées démontrent que les spectacles vivants – concerts, pièces de théâtre, comédies musicales... apparaissent avant tout comme **des moments d'exception, durant lesquels les émotions sont exacerbées et peuvent être partagées avec l'artiste et les autres personnes du public**. Les femmes (61%) et les membres des catégories supérieures (65%) insistent particulièrement sur les émotions que suscitent ce type de spectacles, quand les hommes (31%) et les répondants les plus jeunes (34%) évoquent plus que la moyenne leur caractère exceptionnel. Ces spectacles



sont également pour une partie des répondants l'expression d'une forme de vitalité culturelle française, particulièrement aux yeux des femmes (50%) et des personnes les plus âgées (50%).

Relevons cependant que **30% des Français soulignent le fait que les spectacles vivants signifient également pour eux un prix élevé**. Cette dimension tarifaire est notamment mise

en avant par les répondants de 35-49 ans (36%) et les membres des catégories populaires (37%), ainsi que par ceux ne se rendant pas ou peu à de tels spectacles. En revanche, **seuls 4% y voient une source d'ennui**.

### ▪ Les nouveaux modes numériques de consommation des spectacles vivants : plus de 2/3 des Français déclarent avoir déjà visionné un spectacle vivant par l'intermédiaire d'un écran

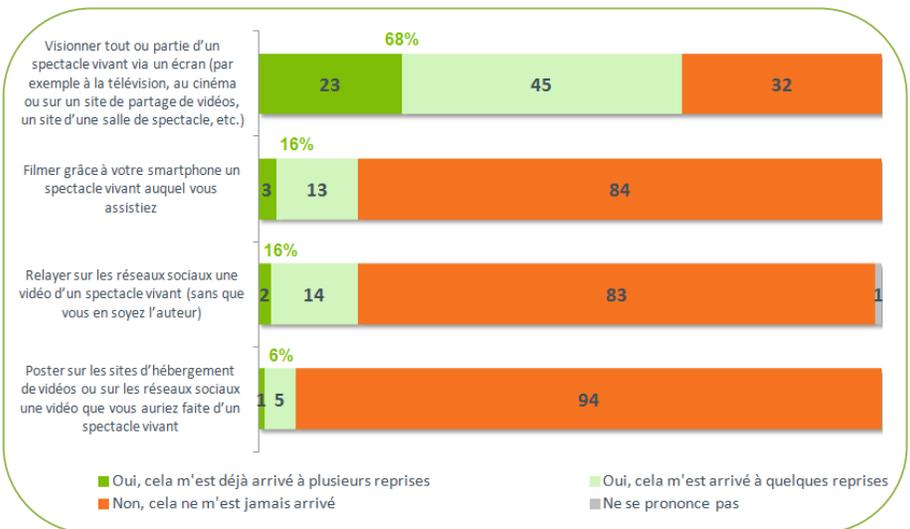
**68% des Français indiquent avoir déjà visionné tout ou partie d'un spectacle vivant via un écran, dont 23% à plusieurs reprises et 45% à quelques reprises**. Les hommes (71%), les membres des catégories supérieures (76%), les habitants de la région parisienne (76%) mais surtout les jeunes de 15 à 24 ans (81%) sont les plus nombreux à déclarer avoir déjà adopté cette pratique. Plus précisément, **62% indiquent avoir déjà regardé ainsi un spectacle en différé, mais aussi 45% en direct**. Ces proportions montent à 79% et 53% parmi les répondants

les plus jeunes. Relevons que 55% des personnes âgées de plus de 65 ans indiquent également avoir déjà visionné un spectacle vivant en direct, le développement des retransmissions télévisées de théâtre expliquant sans doute ce résultat.

**57% des Français indiquent avoir regardé des spectacles vivants par extraits**, c'est-à-dire seulement quelques moments choisis, **presque autant – 55% - mentionnant avoir déjà regardé un spectacle en entier**, du début à la fin. Le visionnage d'extraits est surtout le fait des Français de moins de 35 ans (69%) mais aussi de ceux qui ont l'habitude de se rendre à des concerts ou des one-man shows (68%). **Les spectacles les plus « consommés » en ligne ou à la télévision sont d'ailleurs les one-man shows** (85% des visionneurs déclarent avoir vu ce type de spectacle sur écran, dont 11% souvent), **et les concerts** (81%, dont 11% souvent), devant les pièces de théâtre (69%, dont 6%), les comédies musicales (56%, dont 2%) et les spectacles de danse (51%, dont 2%). Les jeunes de 25 à 34 ans indiquent davantage avoir visionné des one-man shows, les personnes de 35 à 49 ans des concerts de musique et les personnes plus âgées des pièces de théâtre ou des spectacles de danse. Comme pour l'intérêt, on constate que **la pratique consistant à visionner des spectacles sur écran est plus fréquente parmi ceux déclarant se rendre régulièrement à des spectacles en salle**. On observe même plus précisément une corrélation entre les types de spectacles fréquentés et les types de spectacles visionnés : par exemple, parmi les « visionneurs », 89% des ceux qui mentionnent se rendre à des concerts de musique en salle indiquent également en avoir déjà regardé en ligne.

Au-delà du visionnage, **16% des Français mentionnent avoir déjà filmé un spectacle via leur Smartphone** (28% parmi les plus jeunes et 22% parmi les

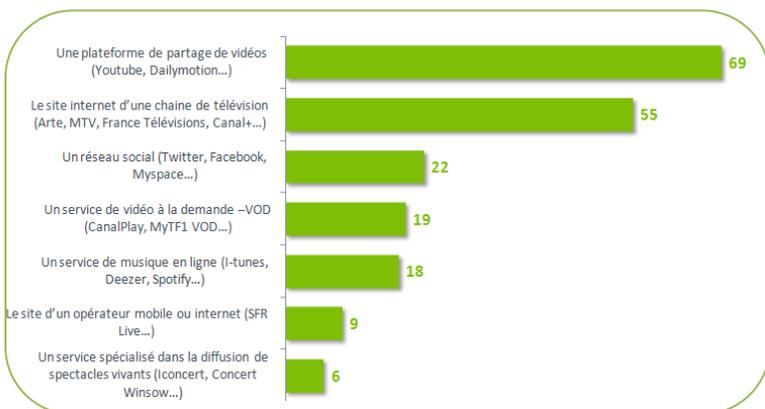
spectateurs d'un concert) **et autant à avoir relayé sur les réseaux sociaux une vidéo d'un spectacle vivant** (25% parmi les moins de 35 ans). Les Français ne sont que **6% à déclaré avoir posté eux-mêmes une vidéo d'un spectacle qu'ils ont filmé sur des sites d'hébergement ou réseaux sociaux**, cette proportion montant toutefois à 17% parmi ceux indiquant aller voir un spectacle vivant au moins une fois par mois.



- Supports et médias des nouvelles consommations : téléphone et ordinateur sont les deux supports les plus usités ; les plateformes d'hébergement et de partage de vidéos constituent quant à elles le service le plus familier

Pour visionner des spectacles, **les adeptes de cette pratique déclarent privilégier les écrans de télévision (70% via une chaîne de télévision en direct et 37% une chaîne de télévision en replay) ainsi que les écrans d'ordinateur (55%).** 36% mentionnent également avoir visionné un dvd ou un blue-ray d'un spectacle vivant, ce qui se traduit également par le recours à une télévision ou un ordinateur. **Le visionnage d'un spectacle sur une tablette (10%) ou sur un smartphone (8%) est pour le moment relativement peu répandu.** Notons toutefois qu'il s'agit sans doute de pratiques en expansion, puisque 20% des jeunes de 15 à 24 ans déclarent avoir déjà regardé un spectacle via leur smartphone. Sans surprise, on constate en effet que les visionneurs les plus âgés plébiscitent la télévision, le plus souvent en direct, tandis que les visionneurs les plus jeunes ont un usage plus important de l'ordinateur. **Quoi qu'il en soit, les écrans de « grande taille » sont pour le moment préférés aux « petits écrans » pour s'immerger dans un spectacle vivant.**

Parmi les personnes ayant regardé un spectacle sur un ordinateur, une tablette ou un smartphone, **la majorité indique avoir eu recours soit aux plateformes de partage de vidéos (Youtube, Dailymotion...) soit aux sites Internet des chaînes de télévision (Arte, France Télévision, Canal+, MTV...) :** respectivement cités par 69% et 55% des répondants.



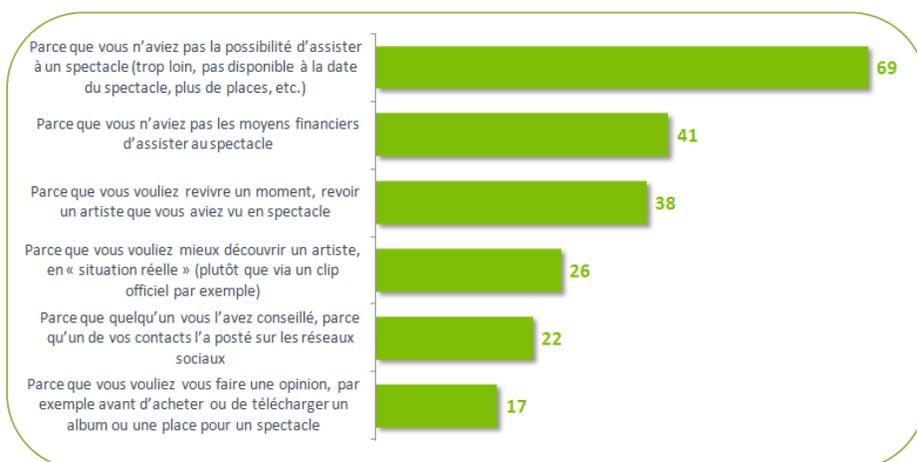
22% indiquent être passés par les réseaux sociaux, tels que Twitter, Facebook ou Myspace, 19% par un service de VOD, 18% par un service de musique en ligne, 9% par le site d'un opérateur mobile ou Internet et enfin 6% par un service spécialisé dans la diffusion de spectacles vivants, tels que Iconcert. **De nouveau, des spécificités se font jour selon l'âge des**

**répondants :** les plus jeunes utilisent plus que la moyenne les plateformes de partage de vidéo, les 25-34 ans les réseaux sociaux et les plus âgés les sites Internet des chaînes de télévision.

▪ Les motifs des nouvelles consommations numériques des spectacles vivants : une impossibilité d'assister « en vrai » au spectacle avant la mise en avant d'arguments financiers

Nous l'avons vu, les Français se déclarant intéressés par le visionnage de spectacles vivants mettaient en avant principalement des arguments pratiques et financiers. L'on retrouve ce type d'arguments dans la bouche de ceux qui recourent effectivement aux écrans pour voir des spectacles vivants. **69% indiquent en effet l'avoir fait parce qu'ils n'avaient pas la possibilité d'assister à un spectacle** (trop loin, plus de places disponibles, etc.). Ce motif devance par conséquent **le manque de moyens financiers, évoqué par 41% des répondants** et 51% des membres des catégories populaires.

38% déclarent qu'ils voulaient ainsi **« revivre un moment, revoir un artiste vu en spectacle »,** quand 26% désiraient quant à eux **découvrir un artiste « en live »** (plutôt par exemple qu'à travers un clip officiel). Enfin, 22% l'ont fait



**suite à la recommandation d'un proche, notamment via les réseaux sociaux,** quand 17% revendiquent par là **avoir voulu se forger une opinion,** avant d'acheter un billet pour un spectacle ou d'acheter un album. Si les raisons financières sont davantage évoquées par les personnes disposant de faibles revenus, les motivations reposant sur les recommandations ou le souhait de se faire une opinion sont davantage le fait des membres des catégories supérieures (respectivement 27% et 20% contre 22% et 17% en moyenne). Les personnes qui se rendent fréquemment (au moins une fois par mois) à des spectacles vivants fournissent davantage comme explications l'impossibilité de se rendre à un spectacle ou le désir de revivre un moment passé tandis que les spectateurs plus occasionnels veulent sans doute davantage par ce biais davantage assurer leur choix sur les spectacles et artistes à voir.



deux pratiques ne sont pas nécessairement opposées mais peuvent au contraire s'avérer complémentaires, notamment chez les plus « gros consommateurs » de culture.

Si les nouveaux modes de consommation numérique se développent et répondent à l'appétence d'une partie de la population française, les Français se déclarent-ils pour autant prêts à payer pour ce type d'offres ? **Lorsqu'on introduit l'idée de payer pour visionner des spectacles vivants, la proportion de personnes intéressées descend à 16%**, à mettre en regard des 50% qui se déclaraient intéressées « dans l'absolu ». Cette proportion est loin d'être négligeable, mais l'écart entre les deux questions illustre la **difficulté de monétiser ce type de prestations**. De ce fait, si les jeunes se déclaraient plus intéressés au début de l'étude, ils n'apparaissent plus comme la catégorie la plus intéressée dès lors qu'on introduit une condition financière. Cette condition implique en revanche un certain niveau de revenus, les personnes appartenant à un foyer disposant de 3000 à 4000€ de revenus nets mensuels étant un peu plus susceptibles que la moyenne de se déclarer intéressées par une telle offre (26%). Les personnes intéressées préféreraient dans ce cas **payer au spectacle (74%) plutôt que d'avoir un abonnement** donnant un accès à un catalogue de nombreux spectacles (25%).

- **Le rôle et les droits des producteurs de spectacle : un rôle reconnu qui pourrait s'amplifier suite à l'instauration d'un droit de propriété intellectuelle**

D'après les Français, **les producteurs de spectacles vivants jouent un rôle important (81%), voire très important (28%), dans le développement du secteur de la musique** : émergence de nouveaux talents, accompagnement de la carrière des artistes, promotion de la diversité culturelle... 73% portent le même regard sur **les responsables de salles de spectacle**. Les acteurs des spectacles vivants apparaissent donc comme des chaînons indispensables dans le monde de la musique, devant même les maisons de disque (72%, dont 24% très important), les managers des artistes (71%, dont 20%) et les distributeurs (67%, dont 15%). Avec l'effondrement des ventes de disques (montant réduit de moitié entre 2003 et 2012), les concerts et leur diffusion publique sont en effet devenus un moyen de pallier cette érosion des revenus et un moyen pour les artistes de rester en relation avec leur public et de l'élargir. Dans le détail, relevons que les femmes et les personnes se rendant à des spectacles vivants sont encore plus nombreuses que la moyenne à estimer que ces différents acteurs jouent des rôles importants dans l'écosystème musical.



**Contacts :**

**Harris Interactive en France :**

Laurence Lavernhe - 39 rue Crozatier - 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - [llavernhe@harrisinteractive.fr](mailto:llavernhe@harrisinteractive.fr)

Jean-Daniel Lévy - Directeur du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 - [jdlevy@harrisinteractive.fr](mailto:jdlevy@harrisinteractive.fr)