

# LE FESTIVAL D'AVIGNON ET SON PUBLIC EN 2016

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

PREMIERS RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

## CONTEXTE HISTORIQUE ET SCIENTIFIQUE DE L'ÉTUDE

Poursuivant la collaboration engagée dès le début des années 1990, le Festival d'Avignon et l'Équipe Culture et Communication de l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse renouvellent en 2016 l'enquête sur le public du Festival.

Impulsées par Jean Vilar en 1967, et renouvelées à partir de 1992, ces études sociologiques traduisent non seulement une volonté de connaître les festivaliers, leurs pratiques, mais aussi de poursuivre avec eux le dialogue qui prend forme à travers plusieurs dispositifs (débat, rencontres, expériences artistiques partagées etc.).

Cette étude s'inscrit par ailleurs dans un programme de recherche financé par l'Agence nationale de la recherche intitulé Galerie de Festivals (GaFes). Ce projet qui cherche à connaître les publics des festivals et leurs pratiques, notamment numériques, a pour objectif la création d'un observatoire numérique des festivals.

### ÉTUDE MENÉE EN PARTENARIAT ENTRE LE FESTIVAL D'AVIGNON ET L'UNIVERSITÉ D'AVIGNON ET DES PAYS DE VAUCLUSE

Étude menée 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.

Étude menée sous la direction scientifique de : 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.

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 à partir d'un travail d'observation, de 1 828 questionnaires en ligne et d'entretiens avec les festivaliers.

## UN PUBLIC PARTICIPANT

Les premières enquêtes ont permis d'identifier la participation comme étant l'un des grands moteurs du Festival d'Avignon. 20 ans plus tard, cette participation du public ne faiblit pas et fait partie des caractéristiques identitaires de l'événement.

La participation se cristallise autour de revendications politiques, artistiques, sociétales, de même qu'elle sous-tend des logiques de transmission et s'étend depuis quelques années (voire se diversifie) sur la toile. Les festivaliers n'ont bien sûr pas attendu les outils du numérique pour prendre publiquement la parole et énoncer des points de vue critiques. Toutefois, à travers le renouvellement des enquêtes, il convient de constater que les festivaliers investissent Internet et ses réseaux pour exprimer, à une autre échelle et de manière alternative, leur engagement et/ou leurs opinions envers le Festival d'Avignon.

La participation se traduit aussi par la réitération de la pratique festivalière : être festivalier, c'est finalement revenir. L'étude de la fréquence de la venue au Festival montre qu'en moyenne, les festivaliers d'Avignon ont pris part à 8 éditions.

Chaque année, la répartition entre primo-festivaliers (20%) et spectateurs venus au moins une fois (80%) reste stable.

À la fréquence s'ajoute le nombre de spectacles vus sur une période limitée (en moyenne 7 jours). Une partie importante de la population festivalière s'inscrit en effet dans une forme de « saturation de théâtre » relevant davantage d'un engagement vis-à-vis d'une forme culturelle (spectacle vivant et festival). Le nombre moyen de spectacles vus lors d'une édition est de 5 dans le « IN » et 7 dans le OFF. Enfin, le public étend sa participation à d'autres lieux (Collection Lambert : 20,8%, La Chartreuse : 12%) et événements, notamment des festivals du territoire (Rencontres de la photographie d'Arles : 12,1%, Festival d'Aix-en-Provence : 4%).

## LA RÉAFFIRMATION DE SA CARRIÈRE DE SPECTATEUR DANS SON PARCOURS AVIGNONNAIS

La participation se lit aussi dans la revendication de l'expérience de festivalier. Le public déclare à plusieurs reprises une attention particulière quant à l'exigence artistique : le metteur en scène ou le chorégraphe reste le premier critère de choix (34%) avec l'auteur ou le

compositeur (12,4%). Vient ensuite le lieu de la représentation (11,7%) (choix de deux critères entre douze modalités). Le choix de ces critères témoigne une nouvelle fois de l'importance de l'expertise que forgent par eux-mêmes les spectateurs dans l'appréhension du festival.

D'un point de vue communicationnel, le choix de spectacles s'effectue par une mise en dialogue de plusieurs émetteurs, supports et contenus : communication du Festival, recommandation par les autres festivaliers et par les médias d'une part et textes, images, vidéos et communication sur les réseaux sociaux d'autre part. S'observent une diffusion importante des informations par l'intermédiaire du bouche-à-oreille ainsi qu'une évaluation de celles-ci au prisme de l'expérience des années précédentes : près de 50% des festivaliers enquêtés déclarent avoir recours au bouche-à-oreille pendant le Festival et plus de 36% à la suite de celui-ci afin de recommander les spectacles en tournée. La pratique du bouche-à-oreille continue en effet pour les spectacles en tournée de manière active sur les réseaux sociaux : les festivaliers recommandent une expérience esthétique qui a eu lieu au Festival. Le poids du bouche-à-oreille dans le circuit informationnel souligne la centralité de l'échange et de la rencontre au Festival.

## LA RENCONTRE COMME INVARIANT DE LA « FORME FESTIVAL À AVIGNON »

Les Ateliers de la pensée rassemblent près de 17% de la population enquêtée. Selon les festivaliers, l'identité du Festival d'Avignon ne peut se défaire de l'idée de la rencontre dans toutes ses formes, aussi plurielles soient-elles. Pour le public, le Festival d'Avignon représente un rendez-vous unique autour de la pensée, du débat, de la citoyenneté et de la responsabilité de chacun pour la société de demain.

Les entretiens, ainsi que les débats, ont rendu saillant un ancrage profond du Festival d'Avignon dans la rencontre pour échanger sur des questions actuelles. Dans ses prises de parole, le public souligne ses préoccupations sociétales auprès de personnalités politiques et médiatiques, et plus encore au prisme des propositions artistiques de l'édition.

Avec *La République de Platon* (Alain Badiou), l'édition 2015 inaugure une nouvelle forme : celle du feuilleton théâtral. Accueilli au Jardin Ceccano, cet événement est non seulement gratuit

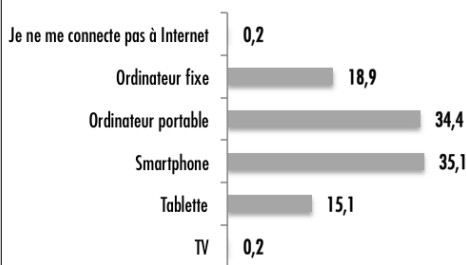
et quotidien, mais implique également des amateurs. En juillet 2016, la Piccola Familia propose *Le Ciel, la Nuit et la Pierre glorieuse*, une fresque historique non chronologique de 16 épisodes venant retracer 70 éditions du Festival. Le public s'est saisi de cette nouvelle proposition et les spectateurs ont été nombreux à assister à plusieurs épisodes, arrivant en avance pour s'installer et pour regarder les répétitions. Le « feuilleton avignonnais » semble ainsi dessiner les contours d'un rendez-vous théâtral réinventé, basé sur la rencontre, la proximité et le contact direct entre artistes et spectateurs.

## DES PRATIQUES NUMÉRIQUES QUI S'ADAPTENT AU RYTHME FESTIVALIER

L'étude des pratiques numériques du public du Festival d'Avignon permet également de confirmer que les pratiques festivalières sont tournées vers la rencontre « réelle » : plus de 11,8% des festivaliers ne se connectent pas à Internet le temps de leur séjour, alors que cela concerne moins de 1% de la population enquêtée à l'année. De la même manière, le public se tourne vers des appareils nomades pour rester informé : le smartphone devient l'appareil le plus utilisé car il s'adapte aux journées chargées et/ou en extérieur qui font le quotidien d'un festival d'été.

### GRAPHE N°1 - APPAREILS DE CONNEXION À INTERNET À L'ANNÉE :

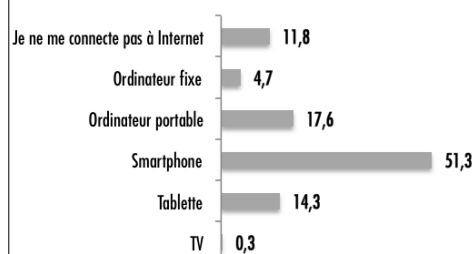
Question posée : *Le plus souvent, sur quel(s) appareil(s) vous connectez-vous à Internet ? (Plusieurs réponses possibles)*



Il faut lire : En 2016, 35,1% de la population festivalière enquêtée utilise un smartphone pour se connecter à Internet pendant l'année.

### GRAPHE N°2 - APPAREILS DE CONNEXION À INTERNET PENDANT LE FESTIVAL :

Question posée : *Le plus souvent, pendant le Festival d'Avignon, sur quel(s) appareil(s) vous connectez-vous à Internet ? (Plusieurs réponses possibles)*



Il faut lire : En 2016, 51,3% de la population festivalière enquêtée utilise un smartphone pour se connecter à Internet pendant le Festival d'Avignon.

## DES PRATIQUES NUMÉRIQUES « RESPONSABLES »

Variant principalement en fonction de la tranche d'âge et de la provenance géographique (urbaine ou rurale), il y a toutefois une convergence des pratiques numériques des festivaliers qui sont motivés par la recherche et le partage de contenus et par un point de vue critique. Les festivaliers soulignent que le numérique doit être au service de l'expérience artistique.

Alors que les réseaux sociaux sont en grande partie mobilisés par les moins de 40 ans, le site Internet du Festival est utilisé de manière proportionnée entre toutes les classes d'âge. C'est en effet le second outil d'information utilisé après le programme : le public s'oriente principalement vers le détail de la programmation et des informations d'ordre artistique : textes, images et vidéos sur les spectacles (des spectacles

ou des spectacles que les festivaliers ne connaissent pas). L'utilisation du site correspond aussi à la préparation de l'organisation de la venue à Avignon qui se fait entre avril et juin pour 47,3% des festivaliers. En effet, le premier jour de l'ouverture de la billetterie en ligne génère par exemple plus de 17 000 connexions sur le site Internet (pour la journée du lundi 13 juin 2016).

Une partie des pratiques numériques a pour dessein de prolonger l'expérience esthétique partagée. De manière générale, le visionnage de captations s'inscrit dans les pratiques culturelles des spectateurs, que cela relève des programmes télévisés (31,5%), des programmes Internet (21,2%) ou encore en DVD (5,9%). Ce visionnage concerne tout particulièrement le Festival lui-même : 56% des enquêtés déclarent avoir regardé au moins une captation et/ou un extrait de spectacle programmé au Festival d'Avignon (graphe n°3).

La volonté de se tourner vers du contenu, conjuguée à la revendication d'une attention sur les données personnelles (manifestée lors de débats publics) montrent que les festivaliers d'Avignon revendiquent des pratiques numériques « responsables », auxquelles ils accordent un sens.

### GRAPHE N°3 - VISIONNAGE DE CAPTATIONS DE SPECTACLES DU FESTIVAL D'AVIGNON :

Question posée : *regardez-vous des captations et/ou des extraits vidéos de spectacles qui ont été présentés au Festival d'Avignon ?*



Il faut lire : En 2016, 56% de la population festivalière enquêtée a déjà regardé au moins une captation d'un spectacle du Festival d'Avignon.

