L'ENQUÊTE 2017 SUR LES PUBLICS

RETOURS SUR L'ENQUÊTE SUR LES PUBLICS DU FESTIVAL OFF D'AVIGNON 2017

Réalisée en collaboration avec l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse (laboratoire Culture et Communication), cette enquête met en lumière l'aspect pluriel des publics du festival OFF d'Avignon.
Après une analyse sociodémographique, elle se focalise sur le profil des vauclusiens et des 15-30 ans. Ces résultats permettent d'affiner la stratégie de l'association dans sa dynamique de recherche de nouveaux publics.

Enquête menée en partenariat entre l'équipe Culture et Communication de l'Université d'Avignon et AF&C, sous la direction scientifique d'Emmanuel Ethis et de Damien Malinas.
Enquête et rédaction : Emmanuel Ethis, Damien Malinas et Quentin Amalou.
Enquête réalisée en juillet / août 2017
[3 022 réponses]

L'ENQUÊTE 2017 SUR LES PUBLICS

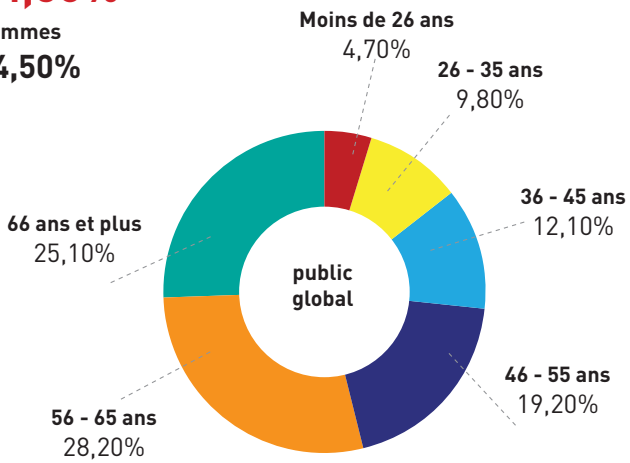
RÉPARTITION HOMMES / FEMMES

La répartition hommes / femmes des publics du festival OFF d'Avignon reproduit celle que l'on peut observer au niveau national en termes de pratique du spectacle vivant.

Femmes
64,50%
Hommes
34,50%

RÉPARTITION PAR ÂGE

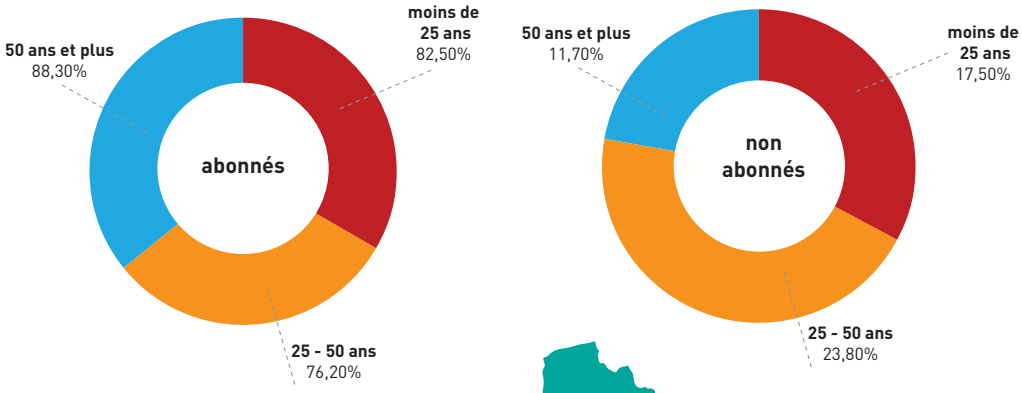
Un très fort brassage de générations a lieu pendant le festival. 14,5 % des publics ont moins de 35 ans, ce qui montre le potentiel d'attraction du festival auprès des jeunes. Cependant, le festival est majoritairement fréquenté par des publics plus âgés : 53,3 % du public ayant plus de 56 ans.



ABONNEMENT / ÂGE

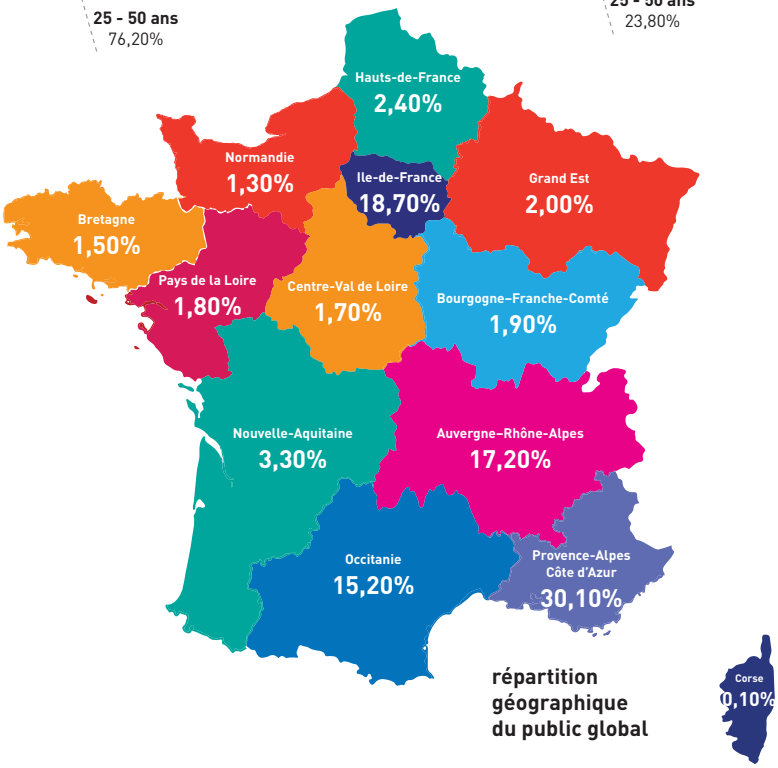
Le taux d'abonnement est plus fort chez les publics jeunes (moins de 25 ans) et les publics de plus de 50 ans.

Note : la part d'abonnés chez les moins de 25 ans a fortement augmenté depuis les enquêtes précédentes, et peut en partie s'expliquer par à la mise en place d'une tarification spécifique de 9 € pour l'abonnement des 12 – 25 ans.



RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE

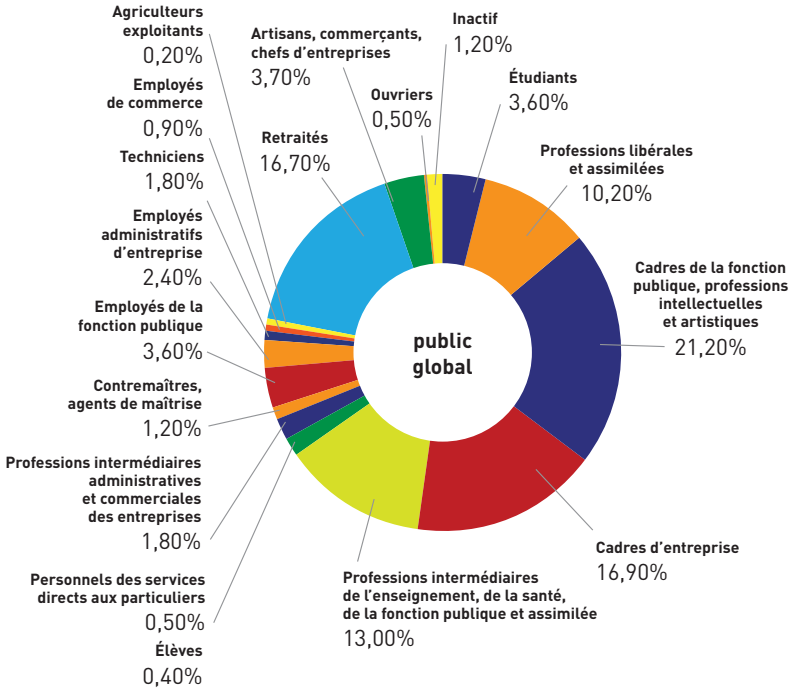
La répartition géographique des festivaliers fait état d'une forte proportion de public local : plus de 30 % des publics viennent de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur contre 18,7 % d'Île-de-France, à rebours d'un imaginaire qui voudrait voir le public du festival comme essentiellement parisien.
La tendance évolue chez les 15 – 30 ans, dont la proportion de publics originaires de PACA (32 %) et quasi équivalente à celle des publics venant d'Île de France (30 %.
La forte proportion des jeunes d'Ile-de-France s'explique en grande partie par le nombre d'étudiants en théâtre / en arts vivants dans cette région.



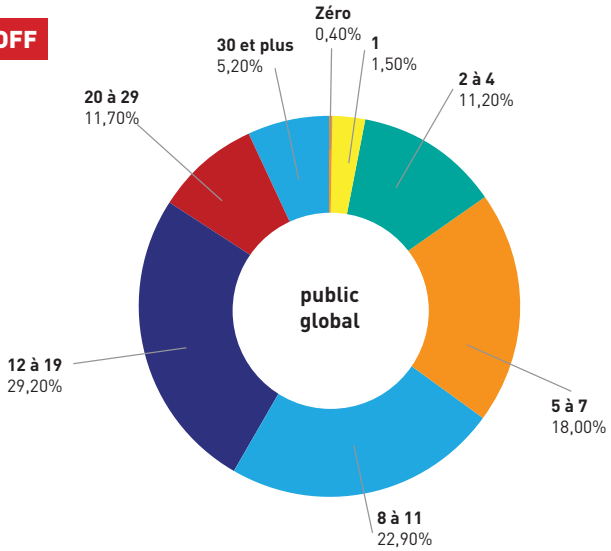
répartition géographique du public global

RÉPARTITION PAR CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE

Tous les niveaux de revenus se croisent pendant le festival OFF d'Avignon, faisant état d'un public qui se rassemble plus autour d'un capital culturel similaire qu'autour d'un capital économique. De même, dans les catégories socio-professionnelles représentées, se distingue une part importante de cadres de la fonction publique, professions intellectuelles et artistiques.

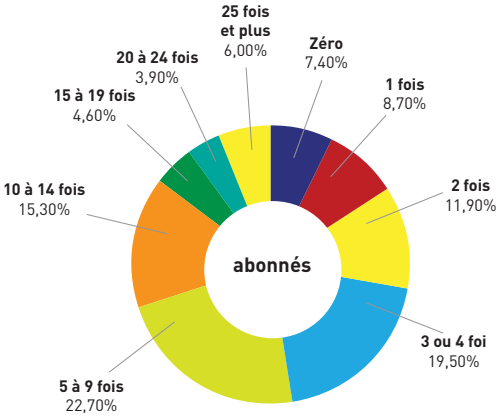


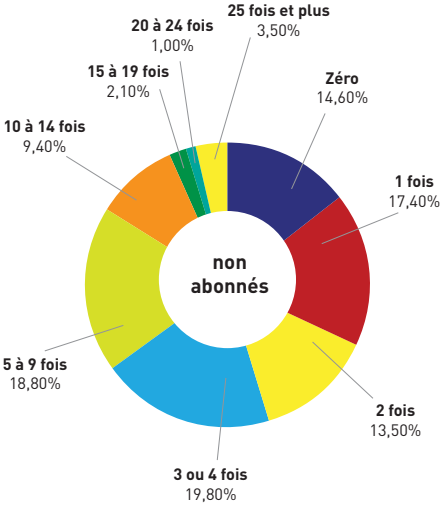
NOMBRE DE SPECTACLES VUS AU OFF



RÉPARTITION PAR FRÉQUENTATION DES SALLES DE THÉÂTRE CES 12 DERNIERS MOIS

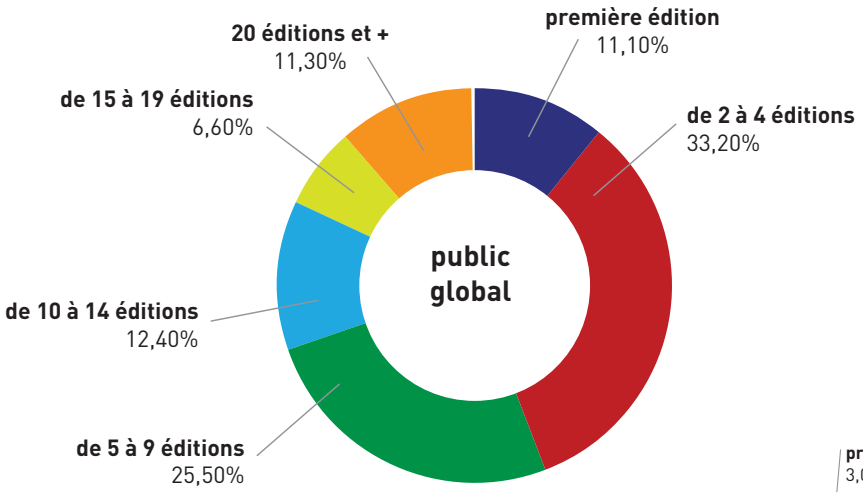
Les non abonnés ont des pratiques culturelles moins fréquentes pendant l'année (41,5 % voient entre 2 et 4 spectacles) que les abonnés.



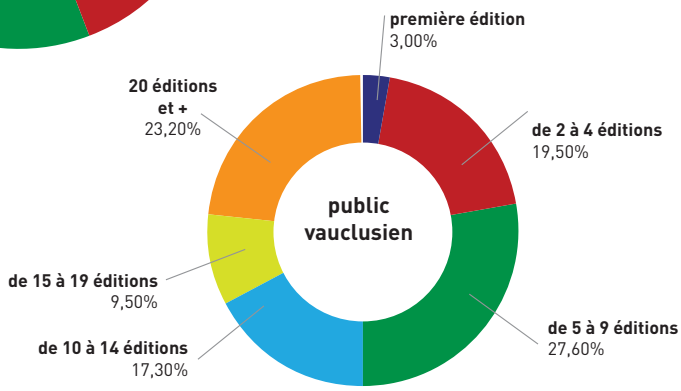


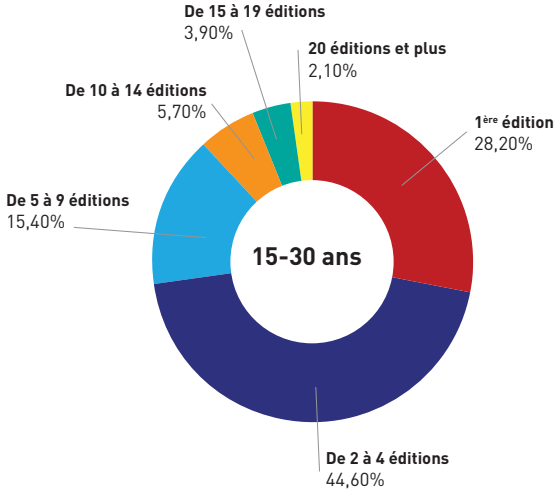
L'ENQUÊTE 2017 SUR LES PUBLICS

FIDÉLITÉ



La part du public vauclusien qui a participé au moins à 20 éditions du festival est un bon indicateur de la fidélité du public local envers le OFF. Cependant, le public vauclusien se renouvelle moins vite que le public global du festival.





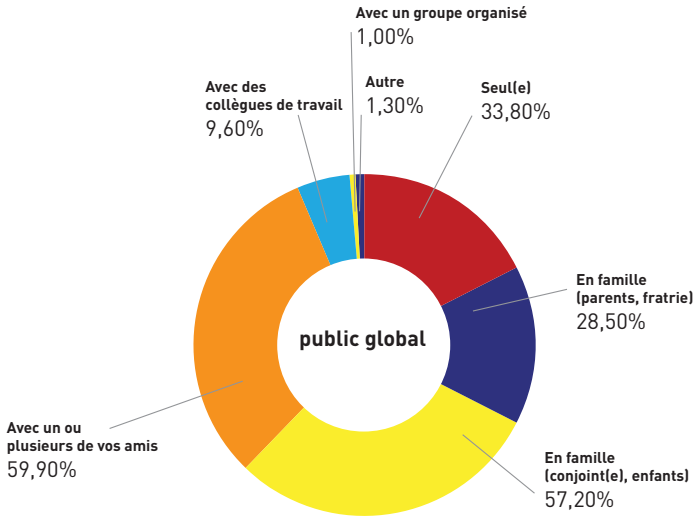
En ce qui concerne les 15-30 ans, l'édition 2017 est pour 44,6% d'entre eux au moins la deuxième participation au festival. Ces données vont dans le sens d'une fidélité renouvelée de ces publics à l'égard du festival, leur première participation au festival n'étant généralement pas la dernière.

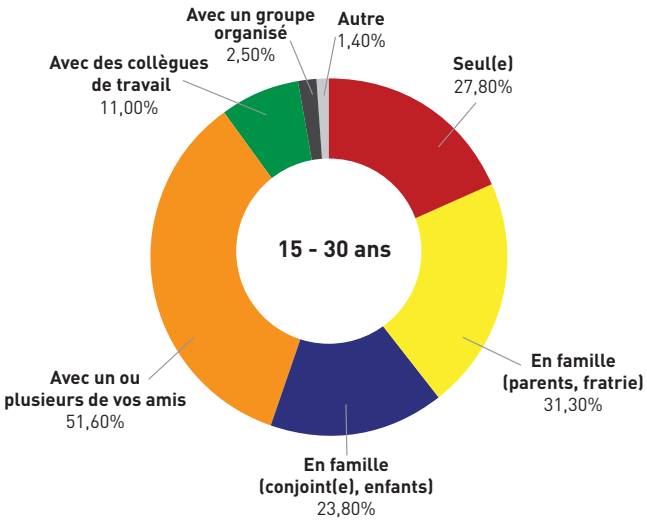
25 % des publics non abonnés viennent pour la première fois au festival OFF contre 16 % quand on étudie la population globale. Les publics non abonnés ne restent en majorité qu'un ou deux jours à Avignon pendant le festival. Sachant que la carte d'abonnement s'amortit à partir de 3 spectacles, les publics sont ainsi nombreux à considérer qu'en ne restant qu'un jour ou deux ils n'auront pas le temps de bénéficier de ses avantages.

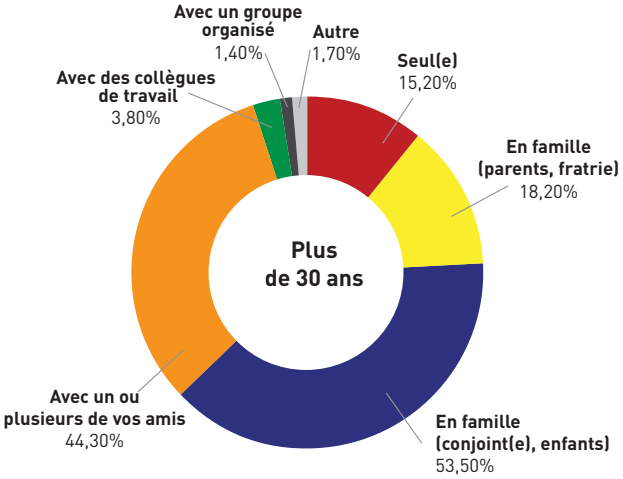
Il est possible de déduire de ces derniers chiffres deux facteurs de non abonnement : les nouvelles pratiques festivalières (besoin d'expérimenter et de construire son rapport au festival) et une venue plus spontanée des publics locaux qui prennent moins le temps de préparer leur festival.

Pour inciter les publics locaux à s'abonner, AF&C élargit le tarif préférentiel de 14 € aux vauclusiens en mai et juin (offre initialement réservée aux habitants du Grand Avignon).

MODE DE FRÉQUENTATION







SÉJOUR-TYPE

ABONNÉS

Budget du séjour : entre 500 et 3 000 €
Durée du séjour : entre 3 et 9 jours
Moyen de transport pour venir au festival : véhicule personnel, TGV, TER et covoiturage
Hébergement : à l'hôtel pour 21,30 % et à son domicile pour 27 %
Semaine /période du festival : 1ère et 2ème semaines du festival
Budget spectacles : entre 120 et 500 €
8 à 19 spectacles

NON ABONNÉS

Budget du séjour : entre 100 et 500 €
Durée du séjour : entre 1 et 4 jours
Moyen de transport pour venir au festival : véhicule personnel, TGV, TER et covoiturage
Hébergement : à son domicile pour 46 %
Semaine /période du festival : 2ème et 3ème semaines du festival
Budget spectacles : entre 80 et 200 €
2 à 7 spectacles

15 – 30 ANS

Budget du séjour : entre 100 et 500 €
Moyen de transport pour venir au festival : véhicule personnel (32 % contre 60 % du public global), TGV, TER et covoiturage
Hébergement : à son domicile pour 27 %, location à des particuliers pour 27 %
Budget spectacles : 5 à 11 spectacles

VAUCLUSIENS

N'étant pas confronté aux questions de transport et d'hébergement et considérant le festival comme partie intégrante de leur patrimoine, les publics vauclusiens ont un rapport de fidélité avec le festival. Ils l'abordent aussi avec une plus grande liberté. Il est difficile d'établir une typologie précise des publics vauclusiens car leurs pratiques sont diverses, moins en rupture avec le quotidien.