

# L'expérience des spectacles musicaux

---

Rapport d'étude qualitative

Avril 2022

## Plan du rapport

<b>CONTEXTE, OBJECTIFS ET METHODOLOGIE .....</b>	<b>2</b>
<b>SYNTHESE ET PISTES D'OPTIMISATION .....</b>	<b>3</b>
<b>MOTIVATIONS ET FREINS POUR ASSISTER A UN SPECTACLE MUSICAL .....</b>	<b>6</b>
<b>LE CHOIX DU SPECTACLE ET L'ACHAT DU BILLET .....</b>	<b>9</b>
DE MULTIPLES SOURCES D'INFORMATIONS .....	9
LES TARIFS .....	12
LE 2 <sup>EME</sup> MARCHE, SOURCE DE DECONVENUES.....	13
CHOIX DE L'EMPLACEMENT : UN ARBITRAGE AVEC LE TARIF.....	14
<b>TYPLOGIE DES SALLES .....</b>	<b>16</b>
TYPLOGIE DES SALLES POP ET VARIETES : SELON LA TAILLE .....	17
TYPLOGIE DES SALLES DE MUSIQUE CLASSIQUE : SELON L'ARCHITECTURE ET LA FORME.....	17
<b>LA PRESTATION ARTISTIQUE .....</b>	<b>19</b>
UNE PRESTATION UNIQUE .....	20
LA QUALITE DU SON .....	21
LA COMPREHENSION DES PAROLES.....	21
<b>LA MISE EN SCENE.....</b>	<b>22</b>
ARRIVEE DE L'ARTISTE .....	23
COSTUMES .....	23
ÉCRANS.....	23
JEUX DE LUMIERE .....	25
DANSE.....	25
<b>LE CONFORT DU SPECTATEUR.....</b>	<b>26</b>
L'ENTRACTE .....	28
CONFORT EN INTERIEUR / EN EXTERIEUR.....	30
MARQUES ET SPONSORS.....	30
<b>LES GENES PENDANT LE SPECTACLE .....</b>	<b>31</b>
VOLUME SONORE.....	31
SMARTPHONES POUR FILMER.....	32
TABAC .....	34
<b>L'APRES SPECTACLE .....</b>	<b>35</b>
MERCHANDISING .....	35
<b>LES FESTIVALS .....</b>	<b>37</b>
<b>LES CONTRAINTES SANITAIRES.....</b>	<b>38</b>
<b>LES BONNES PRATIQUES POUR AMELIORER L'EXPERIENCE .....</b>	<b>39</b>
<b>ANNEXE : LE SPECTACLE MUSICAL, PRATIQUE CULTURELLE PARTICULIERE .....</b>	<b>41</b>
L'IMPLICATION DU SPECTATEUR .....	44
LE PUBLIC DES SPECTACLES .....	45
LE LIEN ENTRE ARTISTE ET SPECTATEURS EN CONCERT.....	45
LES PRATIQUES DU SPECTACLE MUSICAL DEPUIS 40 ANS .....	47

## Contexte, objectifs et méthodologie

---

La direction du CNM a souhaité réaliser une étude qualitative exploratoire, dont l'objectif est de :

- Traiter toutes les dimensions de l'expérience client dans son parcours d'achat et de consommation du spectacle vivant.
- Donner des pistes concrètes d'évolution aux professionnels de la filière.

Le champ de l'étude porte sur la musique classique, lyrique et contemporaine, les spectacles de chant et de musiques actuelles, pop, jazz, rap, musiques du monde, ainsi que les spectacles de variétés, cabaret, attractions visuelles et humour.

L'objectif prend en compte la projection sur l'avenir du spectacle avec la crise sanitaire.

Cette étude a été réalisée avec l'aide de l'institut d'études QualiQuanti qui a utilisé le dispositif méthodologique suivant :

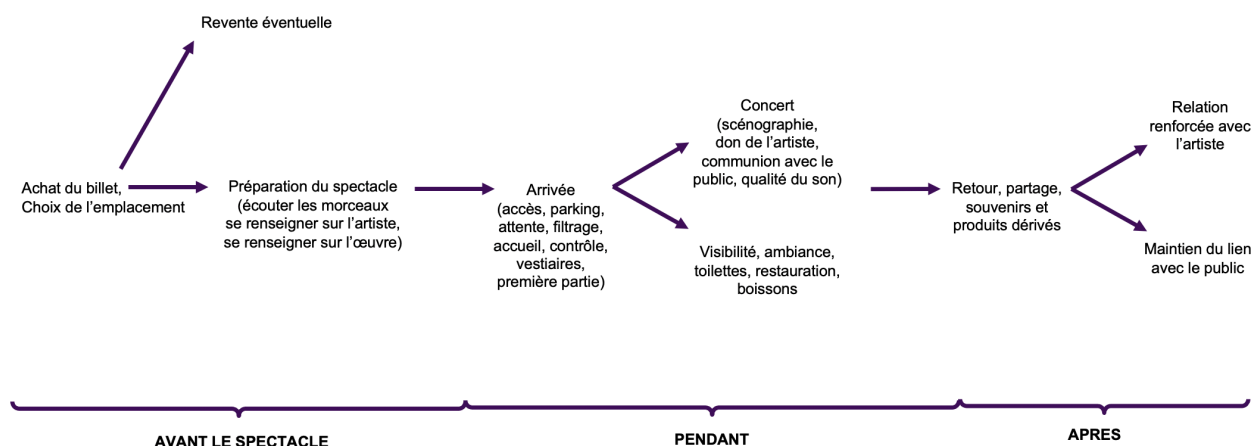
- 15 interviews des professionnels du spectacle vivant, de la production musicale, de la diffusion de contenus culturels, du digital.
- Une observation d'initiatives intéressantes en matière d'expérience client du spectacle vivant.
- Une enquête ciblée de recrutement en ligne de dix minutes auprès de 271 personnes avec 7 questions ouvertes. Cf questionnaire ci-après : [https://asptest.sphinxonline.net/surveyserver/s/test6/Recrut\\_experience\\_concerts/questionnaire.htm](https://asptest.sphinxonline.net/surveyserver/s/test6/Recrut_experience_concerts/questionnaire.htm)
- Deux forums qualitatifs online via WhatsApp avec des spectateurs de spectacles vivants : entre le 15 et le 30 novembre 2020, 12 personnes (18-35 ans et 35-70 ans) ont répondu à 75 questions.
- Trois visio-conférences de 2h30 par groupe de 6 à 8 via Gotomeeting avec les participants des forums complétées et 6 entretiens individuels.
- Une séance de travail avec le sémiologue Raphaël Lellouche sur les spécificités du spectacle musical.

L'étude a été relue et actualisée en avril 2022 pour une présentation et une diffusion à l'occasion du Printemps de Bourges, le 21 avril 2022.

## Synthèse et pistes d'optimisation

L'expérience du spectacle musical est riche avec des souvenirs inoubliables à la clé. Elle demande un savoir-faire pour bien choisir l'artiste, l'emplacement et une bonne organisation. Elle représente un investissement financier et psychologique important avec beaucoup de temps dédié à la préparation, l'achat du billet, le déplacement vers la salle et la participation. Certains spectateurs sont prêts à voir les artistes à plusieurs reprises et à parcourir des centaines de kilomètres pour assister aux représentations.

Le tableau ci-dessous présente le parcours complet de l'expérience avant, pendant et après le spectacle :



Le public souhaite rencontrer un artiste, découvrir un spectacle ou accompagner des amis pour partager un bon moment. Le spectateur en profitera d'autant plus qu'il aura une connaissance minimum de l'œuvre, qu'il sera détendu et concentré avec de bonnes conditions de réception.

L'expérience varie en fonction du type de spectacle et du type de salle :

- Pour le classique et l'opéra, l'attention et la lumière sont concentrées sur la scène. L'audience est concentrée sur l'œuvre. La qualité des salles (confort, acoustique, dimension) et leur logistique (vestiaires gratuits, toilettes, horaires fiables) permettent de se dévouer entièrement à l'écoute. La discipline (ne pas sortir son smartphone, silence pendant le spectacle) et le civisme s'imposent pour favoriser l'immersion.
- Pour les concerts de rock, de variétés ou de rap, salle et scène tendent à fusionner. L'artiste et le public se donnent mutuellement, créant une communion festive et riche en émotions. Les spectateurs s'impliquent physiquement par la danse et le chant. Pour certains genres ancrés dans des codes libertaires, la transgression fait partie de l'expérience. Les conditions sont parfois spartiates (filtrage long, attente, horaires à rallonge, mouvements de foule, situations de stress).

Comme tout spectacle vivant, l'expérience comporte un risque avec une qualité aléatoire en ce qui concerne le son et l'acoustique, l'implication de l'artiste et l'interaction avec le public, l'ambiance de la salle, la liste de titres jouée, la pertinence de la scénographie. Les spectateurs attendent une prestation authentique et généreuse, qui révèle le talent de l'artiste et soit source de surprises.

Avant le spectacle, les spectateurs sont demandeurs d'éléments qui favorisent leur participation et leur compréhension.

Aux différentes étapes, on constate des irritants qui nuisent à l'expérience :

- Lors de l'achat de billet, avec les difficultés à se procurer une bonne place, au premier ou au second marché.
- Pendant le spectacle, avec la gêne provoquée par l'envahissement des smartphones, le volume sonore parfois excessif, une consommation de tabac ou d'herbe y compris à l'intérieur, des difficultés à circuler, des mouvements de foule et des phénomènes de pogos.
- Une logistique de buffet, de vestiaire et de toilettes, qui a du mal à suivre avec l'affluence en qualité, en quantité et en rapidité.

Après le spectacle, il y a une attente de pouvoir accéder à des contenus souvenirs.

## **Axes d'optimisation de l'expérience du spectacle musical et recommandations**

**Pour les producteurs et les artistes** : respecter les spectateurs et s'assurer de leur confort au-delà de la prestation (surtout que le public associe l'artiste à la réussite ou à l'échec de l'évènement).

Artistes et producteurs doivent s'accorder pour :

- **Maximiser le confort des spectateurs** en s'assurant que toutes les conditions matérielles sont réunies, en définissant clairement le rôle des écrans, en limitant les retards.
- **Garantir une prestation de qualité** : avec un son et une acoustique soignés, en développant une mise en scène complète et harmonieuse, en proposant des contenus de l'œuvre en amont et en aval pour profiter pleinement de l'expérience (pour se préparer, se souvenir, partager...)
- **Dépasser les attentes des spectateurs** en préparant des bonus, en prenant des risques (improvisation, interprétations...), en prolongeant un peu le spectacle.
- **Développer un univers musical** pour immerger le public en favorisant son appropriation des codes de la performance.

**Pour les salles** : une logistique fluide est partie intégrante du succès du spectacle. Les salles doivent travailler à offrir un confort minimal à tous les spectateurs en limitant les gênes qui dégradent l'expérience.

Les salles peuvent aider le public à **se projeter dans l'expérience** en catégorisant bien les types de place disponibles, en optimisant l'information sur les accès, les parkings.

Elles doivent **réunir les éléments nécessaires au confort** :

- Des systèmes de filtrage efficaces sans être trop contraignants comme des portiques, pour rassurer le public en limitant la queue.
- Des vestiaires et casiers en prenant en compte les casques de moto.
- Des toilettes propres et en quantité suffisante notamment pour les femmes.
- Une offre de restauration rapide de qualité à un tarif abordable.
- Des outils de contrôle du nombre de décibels.
- Des contrôles de l'utilisation du tabac, de la drogue.
- Une surveillance afin de prévenir les problèmes d'insécurité.

Elles doivent **faciliter les échanges après-spectacle**, avec des espaces de réunion en présentiel et sur les réseaux sociaux.

**Pour les billetteries** : elles peuvent accompagner le public dans le processus complexe d'achat du billet.

Une nouvelle approche des billetteries permettrait de lever certains freins dans la préparation du spectacle. Nous recommandons de :

- **Proposer une information assez détaillée en amont** pour faciliter le choix du spectateur (réunir des avis, des détails sur les différents emplacements, des conseils de préparation...)
- **Tenir le consommateur au courant tout au long de l'expérience**, si le concert est annulé, a du retard, à partir des coordonnées des clients.
- **Permettre au public de se projeter dans des événements lointains**, en gérant rapidement les remboursements en cas d'annulation, en proposant un système de revente en toute légalité, en assurant une information fiable sur les dates de disponibilité des billets.
- **Mettre en place des outils qui évitent la falsification des billets.**

## Motivations et freins pour assister à un spectacle musical

---

### Les motivations des spectateurs : suivre un artiste, découvrir un spectacle ou accompagner

Les répondants se rendent au spectacle en suivant différentes procédures d'engagement. Ils peuvent :

- **Suivre un artiste particulier ou un type de spectacle**, quand ils sont fans ou considèrent que c'est une star incontournable.
- **Participer à un spectacle**, quand ils sont habitués à une salle, sont abonnés ou consultent sa programmation, cherchent une sortie à faire, ont été attirés par la communication d'un spectacle.
- **Accompagner des amis, un groupe ou sa famille** dans un spectacle qu'ils n'ont pas choisi, par exemple des parents accompagnant leurs enfants.

L'influence de l'entourage avec qui le spectateur va voir le spectacle est essentielle. Chaque choix de spectacle résulte souvent d'un compromis et est le fruit d'une décision collective. Différents contextes de sorties peuvent être distingués : en couple, avec un groupe d'amis, avec des enfants, seul.

On peut identifier différents critères de choix :

- **Critère interne** : en fonction des composantes de l'œuvre (fidélité à un artiste, à un groupe ou à une œuvre, goût pour un disque ou un clip entendu, ou goût pour un type de spectacle).

Pour voir l'artiste ou le groupe en vrai et participer à une rencontre en live, pour le voir sur scène (chant, danse, mise en scène), pour suivre des artistes dans la durée et des personnalités qu'on apprécie.

- **Critère d'appartenance à un genre** : du jazz, du rap ou de l'opéra

Le critère catégoriel est essentiel, car il constitue un cadre de réception pour le spectateur et situe la nature de l'émotion recherchée.

- **Critère pratique** : La disponibilité d'un spectacle à l'affiche dans une salle accessible est un critère clé. Le public se détermine en fonction des conditions telles que :
  - Le prix des places disponibles et les éventuelles réductions.
  - Les horaires et les jours, la durée du spectacle.
  - La proximité de la salle (trajet, parking, facilité d'accès).

- L'équipement de la salle : la taille, la qualité du son, les sièges, la visibilité.
  - Le type de public de la salle.
  - La taille de la file d'attente et le nombre de places restantes.
- **Critère expérientiel** : Une source d'information expérientielle donne une idée de ce que sera le spectacle.
- Soit à travers une expérimentation sensorielle du produit culturel : c'est ce que permettent les albums, les passages télévisés, les live à la télévision, les clips, les extraits via YouTube les réseaux sociaux, le streaming et les bandes annonces de spectacles. La sortie d'un album donne envie d'écouter le nouveau répertoire de l'artiste.
  - Soit à travers des retours d'expériences des proches ou des amis par le bouche-à-oreille, les avis spectateurs ou via les réseaux. La critique est rapprochée du bouche-à-oreille en tant que retour d'expérience.

Le processus de décision pour aller voir un spectacle musical est un jeu complexe et subtil de sources d'incitation d'origine très diverses. Le consommateur arbitre en fonction de ces différentes sources et des éléments qu'il a stocké dans sa mémoire, qui sont activés lors de l'évaluation du spectacle à voir. Les personnes qui pratiquent la musique ou côtoient des musiciens sont particulièrement motivées.

### **Les freins : un achat risqué et coûteux en temps et argent**

Les spectateurs peuvent rencontrer de multiples freins, qui tiennent à l'investissement en temps, à l'organisation, au budget et au risque que représente le fait d'assister à un spectacle musical.

- **Le prix** : le prix des billets est perçu comme élevé (notamment pour les grandes salles). Il se cumule avec le coût du transport, de l'hébergement et de la restauration. Il est d'autant plus important que l'on vient à plusieurs. C'est un point souvent prohibitif pour le public jeune, qui fréquente volontiers les spectacles musicaux gratuits (Fnac Live et Fête de la musique) ou inférieurs à quelques dizaines d'euros.
- **Les conditions spatio-temporelles** : les salles sont parfois éloignées notamment pour les habitants de la banlieue. Les spectacles peuvent générer de l'attente, durer longtemps, se terminer tard et poser des difficultés de transport et de stationnement.



- **La prise de risque** : l'expérience du spectacle est aléatoire et les spectateurs ont peur d'être déçus ou de s'ennuyer. Ils ont également peur d'avoir un empêchement quand les billets doivent être pris longtemps à l'avance ou de ne pas être en forme le jour J. La crise sanitaire a renforcé la méfiance des spectateurs sur leur capacité à se faire rembourser en cas d'annulation.
- **Manque d'expérience du registre ou du parc de salles** : les spectateurs ont du mal à se projeter dans l'expérience, à déterminer comment se placer, à s'organiser quand ils n'ont pas de repère. Les registres sont très différents et il faut connaître l'univers de l'artiste pour avoir envie de se déplacer. La désaffection à l'égard du classique chez les jeunes s'explique par la méconnaissance des répertoires et par l'ambiance jugée austère.
- **L'organisation** : Il faut du temps et des efforts pour réunir les sources nécessaires, préparer son arrivée et son retour, et anticiper ses disponibilités. Certains spectateurs peinent à déterminer comment s'organiser, vers qui se tourner et quand débiter. Pour les spectateurs éloignés, le transport nécessite de bloquer parfois plusieurs jours.

Il faut avoir vécu de bonnes expériences pour avoir envie de poursuivre. Il est important que les spectacles soient réussis sur le plan du contenu mais aussi de l'acoustique, de la scénographie et de l'interaction avec l'artiste.

Il faut également se sentir en forme, disponible et en bonne position pour profiter du spectacle.

Les freins sont nombreux et se cumulent mais le bénéfice, pour ceux qui franchissent ces barrières et profitent d'un spectacle, peut être exceptionnel avec des souvenirs pour la vie.


## Le choix du spectacle et l'achat du billet

### De multiples sources d'informations

Pour choisir un spectacle musical, le public sélectionne avec trois types d'entrées :

- **par l'artiste ou le répertoire** : il connaît le type de musique et va chercher où et quand cet artiste ou ce répertoire se jouent.
- **par la salle** : il connaît sa proximité, la configuration de la salle, le type de programmation et l'ordre de grandeur de budget. Il cherche alors un spectacle qui lui plaît.
- **par recommandation** : entourage, réseaux sociaux ou médias.

Le public est informé des offres de spectacles par des sources nombreuses et éclatées, nationales et locales, physiques et digitales :

Sources d'informations	Physiques bouche à oreille, journaux, magazines, affiches, devantures, tracts	Digitales site internet, blogs, réseaux sociaux, newsletter, émission, bande-annonce
<b>Locales</b> par la salle, la ville, les médias locaux	Bouche à oreille, devantures de salles, colonnes Morris  	Sites d'actualité locale, newsletters de salles   
<b>Nationales</b> par les médias nationaux, les billetteries, les artistes, les critiques spécialisées	Magazines et espaces critiques de journaux  	Sites de critiques, émissions spécialisées, sites de billetterie   

A la différence du cinéma, qui bénéficie de sources d'infos centralisées et exhaustives comme AlloCiné, l'information sur les spectacles et concerts est partielle et dispersée.

Le public doit également s'informer sur la date d'ouverture de la billetterie et anticiper la qualité de la salle et ses différents emplacements.

Le bouche à oreille est un moyen d'information clé : les répondants font confiance à leur entourage qui connaît leurs goûts et leurs contraintes. Ils consultent les avis diffusés sur les sites de billetterie ou sur les réseaux sociaux qui peuvent éclairer des décisions.

La presse culturelle (Télérama, Les Inrocks, Rock & Folk) joue un rôle auprès de ses lecteurs de même que certains sites spécialisés.

Les médias locaux intéressent les consommateurs car ils sélectionnent les offres à proximité, dans des lieux où ils ont leurs habitudes. L’affichage local a l’avantage d’attirer l’attention sur les spectacles à proximité. Cet affichage permet d’alerter le public dans la zone de chalandise longtemps à l’avance en attirant l’œil sur le lieu et le nom de l’artiste. Le magazine de la ville est une source d’information appréciée, quand elle donne la programmation détaillée des différentes salles.

Les sites d’information locale comme Sortiraparis.fr ou Lylo.fr sont une source précieuse. Les sites spécialisés sur les concerts comme Bandsintown analysent la consommation musicale sur Spotify pour repérer des spectacles et proposent des alertes sur des live. Des sites dédiés à un genre musical donnent l’actualité des concerts avec des alertes.

Les newsletters touchent ceux qui ont déjà acheté un billet via leur boîte mail. Ces newsletters sont plus ou moins développées (simple information sur les horaires et les tarifs, explications détaillées sur le spectacle voire bande annonce). Elles sont appréciées pour leur clarté (tarif, date, contenu, visuel), l’organisation chronologique, leur simplicité d’utilisation, leur richesse avec le bon niveau de détail, leur lisibilité sur smartphone. Certains artistes développent leurs propres newsletters.

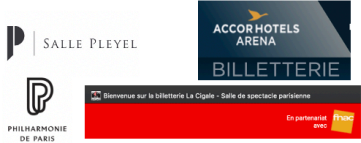



Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter) ou le site officiel permettent de se tenir au courant de l’actualité des artistes et des formations. Certains spectateurs suivent plus d’une centaine d’artistes simultanément. Les fans sont à l’affût de photos et d’extraits, de vidéos drôles, de messages personnels, de covers, d’infos sur la sortie d’une nouvelle musique ou d’un nouvel opus. Cohabitent les sites de fans et les sites officiels. Les salles de spectacles ont également des pages Facebook qui permettent de suivre la programmation. Certains artistes sont suivis sur Twitter mais plus pour le côté décalé et instantané du réseau que pour l’actualité artistique.

Le site de l’artiste est une adresse naturelle pour connaître les différentes dates et lieux de la tournée, pour du merchandising, des achats de billets en direct ou en avant-première.

## **Un grand choix de billetteries**

Les spectateurs achètent leurs billets dans les magasins physiques comme la Fnac ou en hypermarché, qui mettent en valeur les offres locales. Ils achètent aussi directement auprès de la salle, au guichet ou par téléphone. Ils ont de plus en plus recours aux billetteries en ligne et n’hésitent pas à comparer les prix entre les différentes offres. Ils ont le choix entre une multitude d’espaces de vente : Fnac, Cdiscount, Auchan, Carrefour, Billetreduc, Ticketnet, Digitick, TicketMaster.

Le tableau ci-dessous distingue les billetteries physiques (salles et points de vente) et digitales (sites des producteurs ou des artistes, billetteries en ligne et sites de revente) :

Billetterie	Physiques Au guichet, par téléphone	Digitales Site internet avec une offre hétérogène, site de salle ou d'artiste
<b>Directe</b> Auprès d'une salle ou d'un artiste	Guichets de salle 	Billetterie en ligne de salle, du producteur ou de l'artiste 
<b>Indirecte</b> Intermédiaire qui réunit plusieurs artistes et salles	Points de vente en magasin 	Sites spécialisés directs ou de revente 

Sur les sites des salles et des billetteries figurent quelques informations clés telles que l'affiche, la description du spectacle incluant des photos et des vidéos dont parfois la bande annonce, les dates et les horaires, la description de la salle et toutes les informations qui facilitent le choix de la place sur le plan de la salle.

Les spectateurs attendent le plus de détails possibles pour se projeter dans cet achat, y compris les conditions de remboursement en cas d'annulation. Ils veulent en savoir assez pour se décider mais pas trop pour garder la surprise. Des sites comme l'Opéra de Paris vont jusqu'à donner le calendrier précis de la soirée avec les horaires de chaque séquence, entractes compris.

Les affiches représentent le plus souvent une photo de l'artiste avec son nom ou le logo en grand et l'expression « en concert » ou « en tournée ». En communication locale, est précisé le lieu avec le ou les jours de représentation.

Rares sont les spectacles musicaux qui produisent spécialement une bande annonce. Pour les grosses tournées, une bande annonce spéciale détaille les partis pris du spectacle sans dévoiler la scénographie. Sur les sites de billetterie sont proposés un extrait en live, une reprise d'un clip ou d'une chanson du moment. Les spectateurs sont intéressés par des bandes annonces esthétiques, de moins d'une minute, qui reflètent l'univers de l'artiste, comportent des extraits, donnent des informations sans trop dévoiler.

Les consommateurs se sont habitués aux billets électroniques qui permettent l'achat direct par internet, la transmission digitale à un tiers, la présentation via le smartphone. Les billets imprimés sont adaptés pour garder un souvenir,

faire un cadeau et éviter le risque d'une falsification. Les tickets papier sont moins élaborés qu'ils ne l'étaient (certains se souviennent de billets imprimés avec un hologramme en relief) et apparaissent en décalage avec les tendances écologiques. Le billet papier impose la contrainte d'un envoi postal ou d'une récupération physique. Il ne faut pas l'égarer.

## **La nécessité de surveiller et d'anticiper**

Les consommateurs doivent être vigilants pour bien suivre sur le calendrier des sorties. Le plus délicat, c'est l'information sur la mise en vente des billets avec le risque de ne plus trouver de place. Pour les spectacles à succès, il y a une ruée du public qui tarit l'offre en quelques heures.

Les spectateurs constatent qu'il faut prendre ses billets de plus en plus tôt, parfois un an à l'avance. C'est souvent la condition si on veut être sûr d'avoir son billet. Il est difficile de se projeter aussi longtemps avant.

Certains ont pris l'habitude d'acheter dès l'ouverture pour se garantir une bonne place ou un tarif préférentiel. Ils prévoient de revendre leur place s'ils ne sont plus disponibles. Les consommateurs peuvent aussi se décider juste avant la représentation en utilisant les offres de dernière minute via les billetteries ou en surveillant les disponibilités.

## **Les tarifs**

Le tarif des spectacles musicaux est perçu comme élevé mais justifié par la taille de la production. Le public trouve normal de payer plus cher pour un opéra ou une comédie musicale que pour un concert guitare et voix.

Les budgets consacrés dépendent de l'artiste et de la salle :

- Pour découvrir un artiste ou une petite salle, le budget se situe entre 10 et 30 euros avec parfois des spectacles gratuits ou au chapeau
- Pour un artiste important, le prix des places se situe dans la fourchette 35 à 70 euros
- Pour les artistes internationaux, les concerts exceptionnels ou les spectacles d'envergure (Céline Dion, Mylène Farmer, Mc Cartney), le public est prêt à payer 100-150 euros voire plus
- Pour les festivals, ils estiment le prix entre 50 et 70 euros avec une fourchette entre 100 et 150 euros pour un pass 3 jours.

Exemples : Plan & Tarifs officiels concerts 2019 de Mylène Farmer à Paris La Défense Arena : 205 euros pour le carré platine, 185 euros pour le carré or, 155 euros en catégorie 1, 105 euros en catégorie 2, 69 euros en catégorie 3, 65 euros en fosse, 125 euros en fosse or.

Au prix du billet s'ajoute le déplacement, le parking, parfois l'hébergement et la nourriture. Pour les festivals qui s'étalent sur plusieurs jours, ces frais supplémentaires augmentent rapidement. Ils reviennent parfois plus cher que le pass lui-même.

Les consommateurs ont identifié des moyens de payer leur billet moins cher :

- Achat via le comité d'entreprise.
- Abonnement à une salle ou achat de package de plusieurs billets
- Tarif pour des achats anticipés notamment proposés par les festivals (early bird).
- Billetteries proposant des réductions.
- Revente de dernières minutes avec tarif réduit.

## **Le 2<sup>ème</sup> marché, source de déconvenues**

Les consommateurs peuvent acheter ou revendre des tickets de spectacle au second marché. En dernier recours, ils peuvent se rendre devant la salle en espérant se procurer des billets de dernière minute.

Ce second marché est utile pour revendre un billet qu'on ne peut pas utiliser ou pour se procurer un billet à la dernière minute. C'est aussi un lieu de spéculations et d'arnaques.

En France, la loi du 12 mars 2012 interdit de vendre « *de manière habituelle* » un billet pour une manifestation culturelle et sportive sans autorisation expresse de l'organisateur. Cette loi a pour objectif d'empêcher les vendeurs à la sauvette et les démarches de spéculation de vendeurs passant par des sites comme Ebay ou Leboncoin.

Une offre de revente respectant la loi s'est développée. Un site comme Ticketswap contrôle le profil du vendeur, son historique et la validité des billets proposés à la revente sur différents critères (emplacement, prix, date, code barre). Ce site n'autorise pas des prix de revente supérieur à la valeur faciale d'origine. Les prix sont jugés raisonnables et attractifs par les spectateurs.

Les sites de revente facilitent leurs achats de dernière minute. « *J'utilise beaucoup de billets dernière minute. Avant, je faisais la queue au kiosque de la Madeleine le midi pour le soir. Maintenant c'est plutôt Billet reduc. Très efficace. Certaines salles vendent des billets bon marché directement avant le spectacle.* »

Des salles comme la Philharmonie de Paris facilitent la démarche de revente. Elle propose une plateforme de revente en toute légalité à un prix qui doit

être au minimum à 50% du prix initial et au maximum au montant de la valeur faciale. Une commission de 1 euro est perçue sur le prix du billet.

<https://bourseauxbillets.philharmoniedeparis.fr/list/resaleProducts/>

Des billetteries de revente comme Stubhub, Seatwave ou Viagogo proposent depuis l'étranger des billets fortement majorés par rapport à la valeur faciale. Ils s'affichent en bonne place sur les moteurs de recherche et représentent souvent la seule solution pour se procurer un billet à un spectacle complet.

Prodiss, le syndicat des producteurs du spectacle musical et de variété alerte le public via le site [www.fanpasgogo.fr](http://www.fanpasgogo.fr). Il détaille les risques de ceux qui achètent auprès d'acteurs pas nets : payer trop cher, ne pas recevoir ses billets, recevoir la copie d'un billet vendu plusieurs fois, se voir refuser l'accès au spectacle avec des billets non valables.

Les consommateurs s'étonnent que le système de billetterie français ne soit pas mieux régulé. Ils sont nombreux à avoir constaté des abus.

Les consommateurs s'attendent à ce que soient proposés des billets papier inviolables ou des billets électroniques sécurisés voire nominatifs avec code à usage unique. Ils jugent inadmissible qu'un consommateur puisse acheter un billet à tarif majoré et se voir refuser l'entrée de la salle pour cause de billet non valable.

Dans un contexte où certains consommateurs sont prêts à payer très cher pour se procurer un billet, des spectacles avec des prix dynamiques fixés en fonction de l'offre et de la demande pourraient émerger (yield management).

## **Choix de l'emplacement : un arbitrage avec le tarif**

Le public perçoit de grandes différences dans les conditions d'écoute selon le type de salle et selon la place. Il étudie le plan de la salle. Les places idéales sont celles qui permettent de bien voir les artistes, avec une bonne qualité de son sans être gêné par le voisinage.

Les répondants doivent arbitrer entre qualité de l'emplacement et tarif. Ils se fixent des zones de prix et essaient d'optimiser. Les salles proposent 4 à 6 catégories de places. Pour certains artistes et des occasions exceptionnelles, ils sont prêts à payer le prix fort.

Même au plus bas tarif les spectateurs attendent une qualité minimum :

- voir l'artiste (au moins à travers un écran) et entendre la musique.
- avoir un confort rudimentaire et notamment pouvoir se déplacer.

De plus en plus de sites web comme l'Opéra de Paris ou l'Accor Arena permettent de se rendre compte de la vue selon l'emplacement choisi.

La fosse est privilégiée lors de concerts énergiques, dansants (rock, pop, rap) et pour s'approcher des artistes. La fosse permet de choisir son angle en fonction du son, de la foule et de l'ambiance. Lorsqu'un spectateur choisit la fosse, il souhaite pouvoir continuer à circuler et ne pas être oppressé ni bousculé (notamment par les phénomènes de pogos qui sévissent à proximité de la scène). Il sait qu'il va assister au spectacle debout. Pour avoir les places devant, il faut arriver tôt, attendre et jouer des coudes.

Le balcon ou les gradins, idéalement de face pour le son et le spectacle, sont appréciés pour des ambiances plus posées, où on peut suivre assis. Le balcon de côté permet d'être plus près de la scène.

Les spectateurs ont pu avoir des mauvaises expériences en prenant des places :

- Trop éloignées de la scène, ne permettant pas de voir les artistes, les écrans et d'entendre la musique.
- Théoriquement bien placées mais avec des nuisances visuelles (barrières, colonne...).
- Avec des sièges en ligne, séparant les groupes de spectateurs.
- Inconfortables, ne permettant pas d'étendre ses jambes.





Les spectateurs disposent d'un portefeuille de salles proches de chez eux qu'ils fréquentent selon les programmes. Ils naviguent entre deux ou trois salles s'ils sont dans une petite ville, trois à six salles dans des villes comme Perpignan et plus de vingt salles pour ceux qui vivent à Paris.

### Le rapport salle-scène distingue les salles classiques des autres salles

En classique, la lumière et l'attention se focalisent sur la scène. Pour d'autres genres, la salle et la scène forment un tout et le public devient membre à part entière de la performance.

Le tableau ci-dessous compare le rapport scène/salle pour les concerts classiques et pour la pop ou les variétés :

<b>Différence salle – scène : seule la scène est éclairée</b> <b>Concerts classiques</b> 	<b>Pas de distinction salle – scène</b> <b>Concerts pop et variétés</b> 
<b>Audience</b> autorisée à intervenir à des moments précis : à la fin pour applaudir	<b>Participation active et permanente du public</b> : jeu d'émulation entre l'artiste et le public qui se donnent mutuellement
L'artiste impose le silence et le respect	L'artiste orchestre les musiciens mais aussi l'assemblée
<b>Plaisir esthétique</b> , concentration uniquement sur l'ouïe et la vue	<b>Plaisir émotionnel</b> , tous les sens sont en éveil
Plus facile à retranscrire en streaming (peu d'aléas, de communion dans le public)	Plus difficile à retranscrire : le public se rend à une fête unique (avec des imprévus, des accidents, des surprises)

Pour des concerts de musique classique, la séparation de la salle et de la scène est essentielle. La salle est plongée dans le noir et la scène est éclairée. Les spectateurs sont assis à leur place et jouissent d'un plaisir esthétique sans perturber le spectacle.

Pour les concerts pop ou les variétés, la distinction entre la salle et la scène est abolie et la participation émotionnelle est essentielle. Le public vient pour participer et vivre une dynamique émotionnelle d'échange entre la scène et la salle.

## Typologie des salles pop et variétés : selon la taille

Très petites salles	Petites salles	Salles moyennes	Zéniths	Grandes salles	Stades
Moins de 300 places	300 à 2 000 places	Entre 2000 et 5000 places	Entre 5000 et 10 000 places	Entre 20 000 et 40 000 places	Plus de 40 000 places
Le Petit duc (70)	La Cigale (954), Trianon (1 091), Olympia (1 996), Bataclan (1 500)	Casino de Paris (2 057) Palais des Congrès (3 723)	Zénith : de Paris (6 804)	La Défense Arena (30 681) Accor Arena (20 300)	Stade de France (96 540 places)
Lien privilégié avec l'artiste, relation intimiste : <b>engagement émotionnel</b>			Lien avec l'artiste maintenu par les effets techniques : <b>engagement corporel</b>		
<b>Attentes : découvrir la personnalité de l'artiste,</b> ressentir des émotions fortes avec lui et le public			<b>Attentes : show complet et extraordinaire</b> qui marque, ne pas être déçu de l'artiste qui est souvent idéalisé		

Dans les salles entre 500 et 5 000 places, le spectateur attend un lien plus personnel avec l'artiste et les spectateurs. Elles permettent de bien voir de partout, d'être en communion avec l'artiste, d'avoir la sensation de faire partie d'un groupe à taille humaine.

Dans les très grandes salles ou les stades, les effets visuels et sonores permettent de rester liés malgré la distance. Les spectateurs deviennent plus anonymes, et tendent à se relâcher. Ces salles sont réservées aux grands shows et aux vedettes internationales qui font une ou deux dates en France.

## Typologie des salles de musique classique : selon l'architecture et la forme

Le public classe les salles en fonction du type de salle (stade, théâtre à l'italienne) et de la disposition des sièges par rapport à la scène (en face ou tout autour).

Salles anciennes		Salles modernes	
Théâtres antiques	Théâtres à l'italienne	Auditorium, Philharmonie	Opéras modernes
Théâtre d'Orange, Arènes de Nîmes, Théâtre de Fourvière	Opéra Garnier, Opéra-Comique, Opéra de Lille	Auditorium de Radio France, Philharmonie de Paris, Arsenal de Metz, Opéra Bastille	Opéra Bastille
Acoustique exceptionnelle, confort variable (gradins en pierre)	Très bonne acoustique, visibilité variable selon l'emplacement, peu de place pour ses jambes	Acoustique et confort parfaits, tendance actuelle à entourer l'artiste avec l'orchestre	Très bonne acoustique, très bonne visibilité même au poulailler

Pour les nouveaux auditoriums, les emplacements tendent à se rapprocher de l'orchestre en se plaçant tout autour. On distingue :

- Les gradins dans une direction (ex : Arsenal de Metz)
- Les gradins arrondis autour de l'orchestre (ex : Auditorium de Radio France)
- Les gradins entourant l'orchestre (ex : Philharmonie de Paris ou de Berlin)

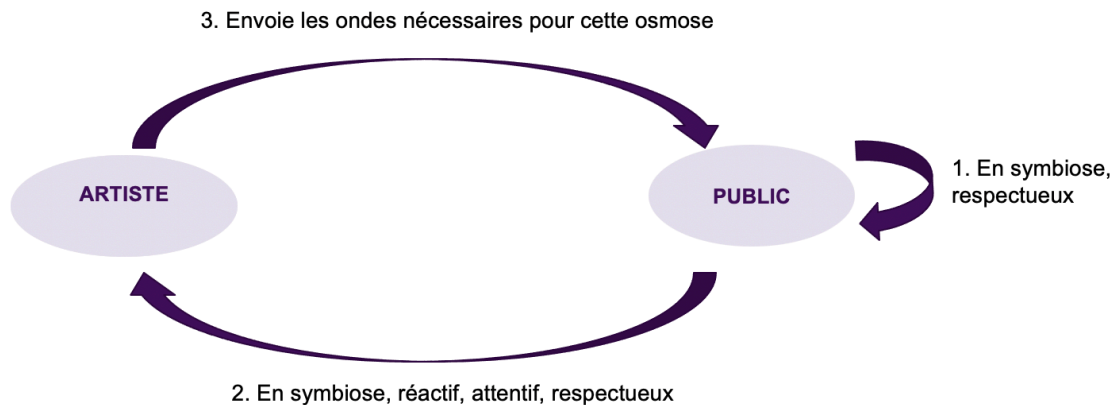
Le placement en cercle renforce l'aspect cérémoniel et vivant du spectacle ; il atténue la distinction entre salle et scène. Voir le public en plus de l'orchestre crée un effet miroir, qui donne au public la sensation de faire corps autour de l'orchestre. Les spectateurs au centre du cercle se sentent privilégiés en ayant accès à des détails clés : les mains des musiciens, les expressions du chef d'orchestre. Pour certains concerts, avoir les chanteurs de dos est pénalisant.

### **Les lieux atypiques marquent les spectateurs**

Les consommateurs ont signalé des lieux exceptionnels distincts des salles de spectacles :

- Dans des lieux en pleine nature, à proximité de la mer (théâtre de la mer à Sète, Byblos au Liban), dans le désert, dans une carrière ou dans la nature.
- Dans des arènes ou théâtres antiques (Orange, Vienne, Fourvière, Nîmes) avec une bonne acoustique mais une assise médiocre.
- Dans des lieux religieux (églises, abbayes) avec une acoustique exceptionnelle.
- A l'intérieur de musées comme le Musée d'Orsay ou le rooftop de l'institut du monde arabe.
- Dans des lieux réhabilités : anciens entrepôts, usines, gares, cinémas, réfectoires.

La qualité d'une expérience tient à l'interaction entre l'artiste et le public, notamment dans les concerts pop et variétés, où salle et scène ne sont pas différenciés. Le public veut ressentir un lien privilégié et personnel avec l'artiste, qui dépasse la simple écoute du morceau.



Le public attend des artistes sur scène :

- Un dialogue et une interaction.
- Un don de soi de la part de l'artiste (concerts de plus d'une heure, improvisation...), qui répond au soutien des spectateurs.
- Un investissement de l'artiste avec un travail.
- Une qualité du son (pas de playback, d'Auto-Tune, hormis quand le genre musical s'y prête comme le rap).
- Une mise en scène en adéquation avec le style de l'artiste.

L'expérience du spectacle musical sera jugée de façon négative si le public perçoit que :

- L'artiste fait une prestation minimum (en durée, en implication).
- Le talent de l'artiste est tronqué (playback, Auto-Tune, improvisation ratée).
- L'ambiance au sein du public est mauvaise (pas de vraie communion).
- Son emplacement ne lui permet pas de profiter du spectacle (trop loin, gêné visuellement par des personnes ou des nuisances).
- Le son est trop fort ou rend la musique désagréable.

### Initiation à l'œuvre

Le public est demandeur d'outils et d'aides pour rentrer dans l'œuvre.

Différentes initiatives ont été développées par les salles de spectacles avec un succès important :

- Des livrets et programmes envoyés par mail en amont du spectacle.
- Des masterclass en début de spectacle.
- Des explications en amont de chaque morceau comme le font souvent les musiciens de jazz.
- Des vidéos qui présentent l'artiste.

A l'instar du programme papier ou du livret vendu ou donné à l'entrée du spectacle, il y a besoin d'outils pour s'initier à l'œuvre.

L'application OnStage permet de se renseigner sur le spectacle : la biographie de l'artiste, l'explication de l'œuvre, la description du lieu. Pendant le spectacle, l'utilisateur peut voir ce qui se passe sur scène grâce à de multiples caméras et avoir accès aux partitions. Il peut également interagir avec les membres du public qui possèdent l'application, et avec l'artiste à la fin de la prestation. L'application, jugée innovante par les consommateurs, a suscité beaucoup de curiosité, notamment chez les 18-35 ans. Beaucoup se verraient l'utiliser avant ou après le spectacle pour s'informer sur la prestation ou communiquer avec l'artiste, mais pas pendant : « *Pendant le concert j'ai peur que ça me distraie, m'empêche de me concentrer sur la musique et altère ma qualité d'écoute* ».

## **Une prestation unique**

Les spectateurs attendent du spectacle qu'il soit unique et exceptionnel. Ce qui permet de sortir d'une représentation rodée et prévisible est le bienvenu. L'artiste est attendu sur des interprétations originales, des improvisations, des variantes d'une représentation à l'autre. Il s'agit de trouver un bon dosage entre l'interprétation attendue de l'album ou du répertoire et des innovations surprenantes.

Le spectateur veut avoir l'impression de vivre un moment inédit, qui ne se produira qu'une fois, autant pour l'artiste et ses multiples dates de tournée que pour le public.

*« J'attends que l'artiste parle directement au public entre les chansons, qu'il ne reproduise pas seulement le CD. C'est important qu'il nous fasse sentir qu'il est conscient d'être devant un public et pas seulement une performance artistique qu'il répète tous les soirs. J'aime sentir que ce n'est pas juste un show de plus, avoir le sentiment d'être un peu privilégié. Cela peut passer par une chanson chantée en exclusivité ou une proximité physique. »*

## **La qualité du son**

La qualité du son est primordiale pour la réussite d'un spectacle musical. Il est fonction de la salle, du matériel, du type de concert, de l'adéquation de la prestation avec le lieu, des réglages, de l'emplacement du spectateur.

Les consommateurs saluent les progrès dans l'acoustique des nouvelles salles comme la Philharmonie de Paris, l'Opéra Bastille ou les studios de Radio France. Le son des concerts classiques est toujours de bonne qualité car ils se déroulent dans des lieux dédiés.

Le son a fait de gros progrès techniques ces dernières décennies. Les grandes salles et les stades sont plus difficiles à équilibrer : musique trop forte avec des paroles inaudibles, son saturé, rebondissement des aigus sur les structures métalliques. Les spectateurs ont constaté dans les mêmes salles une qualité de son très variable.

## **La compréhension des paroles**

Les spectateurs reconnaissent ne pas toujours bien comprendre les paroles notamment pour les chansons en langues étrangères et lorsqu'il y a saturation du son. Une solution consiste à s'imprégner auparavant, à faire un effort d'écoute ou à se renseigner après. Plusieurs répondants ont compris la signification de certaines chansons bien plus tard. Les spectateurs ont pris le parti d'accepter de ne pas comprendre et de se laisser porter par la mélodie. Les spectateurs sont parfois gênés quand des artistes étrangers s'adressent dans leur langue au public et qu'ils ne comprennent pas.

Pour l'opéra, les sous-titres sont appréciés car il est bénéfique de comprendre pour être vraiment plongé dans l'histoire. Il n'est pas évident de trouver la position optimale pour les sous-titres placés selon les lieux sur un écran, en-dessous, au-dessus ou à côté de la scène.

L'incompréhension des paroles n'est pas jugée problématique :

- Dans certains genres (cf rap), elle est perçue comme un parti pris.
- Ce n'est pas le critère majeur de l'expérience.
- Elles sont souvent connues au préalable pour les musiques phares (ou projetées sur des écrans) et le chant du public permet de les deviner malgré un son de mauvaise qualité.

Chanter dans le public fait partie intégrante de l'expérience du concert de musiques actuelles. C'est un moyen de communier avec l'artiste et d'exprimer ses émotions.

La mise en scène d'un spectacle musical peut prendre des formes très différentes

- Mobiliser des moyens impressionnants (par exemple Mylène Farmer, ou des groupes internationaux comme Muse, ACDC), où les effets visuels marquent le caractère exceptionnel et démesuré.
- Rester très minimaliste et intimiste, avec juste l'artiste sur scène comme David Chalmin et Thom Yorke à la Philharmonie.

Les concerts gagnent à alterner des moments très scéniques avec des moments plus intimistes avec l'artiste seul face au public en toute simplicité.

L'adéquation entre la mise en scène et l'artiste est essentielle. Les spectateurs attendent un résultat cohérent, sur le plan interne, formant un ensemble harmonieux entre différents éléments (son, lumière, décors, costumes, effets techniques, écrans...) et externe (avec la salle, le type de musique et l'artiste). « *Tout est important dans la mise en scène car, si chaque détail (son, costumes, décor, éclairage) est en adéquation avec l'artiste et son spectacle, alors le public peut être transcendé* »

La mise en scène a pour fonction de créer un fil rouge tout au long des musiques et des chansons. Elle nous plonge dans un univers et donne sa cohérence au spectacle. Elle doit laisser toute sa place à la musique et ne pas prendre le dessus.

Les spectateurs sont sensibles aux mises en scènes recherchées, avec un travail de fond, des détails réfléchis. Ils aiment être surpris par le petit plus du metteur en scène, qui laisse un bon souvenir et marque l'originalité du spectacle.

Les spectateurs sont sensibles aux jeux de lumière qui permettent d'illustrer l'univers de l'artiste, sublimer la musique, souligner le rythme, créer une ambiance émotionnelle.

## **Arrivée de l'artiste**

On joue de plus en plus sur l'effet de surprise et l'originalité de l'entrée en scène. Certains artistes sont particulièrement attendus sur leur entrée, comme Mylène Farmer, qui a habitué ses fans à des arrivées grandioses. Elle descend du ciel, traverse l'écran ou encore sort d'une statue géante. D'autres organisent une mise en scène de plusieurs minutes avec des acteurs, qui immergent les spectateurs dans un univers particulier. Pour les artistes renommés, les arrivées sacralisent l'artiste et magnifient sa présence.

Les spectateurs notent une utilisation de plus en plus esthétique des lumières et du décor. Le décor construit une ambiance visuelle qui varie ou évolue à chaque morceau.

## **Costumes**

Le costume est un espace de créativité, qui doit être à l'image de l'artiste. C'est une composante clé du spectacle tant le public est focalisé sur le corps des artistes sur scène. Pour les artistes centrés sur la danse et ayant un rapport au corps important (cf. Shakira, Britney Spears), l'attente de variété des costumes est forte.

Pour la musique classique, est attendue une certaine élégance, signe de respect pour le public et d'harmonie entre les différentes tenues des musiciens.

## **Écrans**

Il y a une affinité entre l'univers musical électronique et l'usage d'écrans et d'images. Les images sont diffusées au rythme de la musique et la musique renforce l'image.

L'écran ou plutôt les écrans sont devenus incontournables sur les scènes de spectacles musicaux. Ils peuvent être placés sur les côtés la scène, derrière l'artiste ou en hauteur mais également dans le public. L'image passe aussi par des vidéo-projections sur des fonds.

Les retransmissions télévisées comme l'Eurovision, le concert des Enfoirés ou les NRJ Music Awards nous ont habitués à un usage intensif d'écrans qui fonctionnent comme des décors virtuels immersifs. Ces écrans ont la faculté de créer une ambiance visuelle lumineuse personnalisée avec chaque morceau voire qui évolue au rythme du morceau en affichant les paroles, un invité, des illustrations et images d'ambiance.



L'écran fournit un fil conducteur et une cohérence tout au long de la représentation.

Les écrans rendent accessibles à l'ensemble du public les expressions et les émotions des artistes. Les gros plans sur leurs visages les humanisent et créent une proximité très appréciée. On trouve des écrans dans les concerts de musique classique pour montrer les solistes ou le chef d'orchestre.

La diffusion de plans très rapprochés permet de mieux participer au spectacle en jouant une fonction de super jumelles. Pour le public situé loin, c'est la seule manière de suivre. Dans les très grands lieux, les écrans sont souvent placés de chaque côté de la scène. Cette position des écrans peut perturber le public, qui doit regarder alternativement l'écran et la scène.

L'idéal est que l'écran soit intégré à la scénographie et apporte une plus-value au show. Dans ce cas, l'écran est plutôt situé derrière la scène et fonctionne comme décor virtuel. Il multiplie les interactions entre les artistes et la musique. Les écrans apportent une dimension visuelle à la musique et deviennent un art à part entière. Sont utilisés des projections qui apportent une dimension immersive. Adapté au plein air et aux lieux historiques, le mapping vidéo permet de créer un univers artistique imposant.

Les écrans sont l'occasion de diffuser des contenus conçus spécialement pour le spectacle. Ces images sont un enrichissement très apprécié.

Parmi les exemples de vidéos remarquées par le public, on peut citer :

- Les coulisses de l'arrivée de l'artiste filmées en direct, par Nekfeu et une majorité d'humoriste.
- Un dessin animé sur l'histoire des chanteurs en ouverture du spectacle de Bigflo et Oli.
- Les paroles de la musique pendant les concerts d'Aya Nakamura.
- Une vidéo en direct du chef d'orchestre de face dans les concerts classiques comme Musique en fête.
- Des images d'archives avec différentes interprétations d'une même chanson dans le temps et dans l'espace.
- Une vidéo du making of de la tournée pendant l'interlude et le changement de tenue d'Angèle.
- Les coulisses de la préparation du concert ou de la tournée, pendant l'interlude de Roméo Elvis.
- Des vidéos ou photos souvenirs, à la fin du concert de Maria Carey avec ses enfants et du concert de Bigflo et Oli qui retracent leur carrière.

Ces vidéos peuvent apporter de la profondeur en montrant le travail artistique et les coulisses du spectacle. Elle donne une ouverture vers le monde des possibles de l'œuvre musicale. A l'instar des bonus de films, ces contenus décollent le spectateur de la version unique du spectacle et donnent accès à tout ce que le spectacle aurait pu être.

Les vidéos souvenirs humanisent l'artiste et marquent un point d'orgue émotionnel à la fin du spectacle.

## **Jeux de lumière**

Ce procédé utilisé lors des spectacles des jardins de Versailles est repris aujourd'hui avec les nouveaux moyens techniques pour immerger dans des univers fascinants comme dans le festival Tomorrowland. Les sets de DJs en particulier jouent régulièrement sur l'association d'images abstraites et de jeux de lumière pour accompagner la musique électronique. La lumière marque le rythme et renforce la communion entre artiste et public en balayant l'ensemble de la salle.

## **Danse**

Les spectateurs apprécient la danse en accompagnement de la musique classique. Ils soulignent l'importance de chorégraphies soignées et surprenantes lors de shows grandioses, comme ceux de Mylène Farmer ou de Matt Pokora. Ces chorégraphies complètent la musique et créent une ambiance dynamique qui incite le public à danser. Les danseurs et danseuses mettent en valeur l'artiste à travers leurs mouvements.

Le confort comporte plusieurs éléments qui forment un tout :

- Le respect des horaires.
- Le fait de ne pas à avoir à arriver trop en avance pour le filtrage.
- L'accès facile aux vestiaires pour se libérer de ses affaires et profiter du spectacle.
- Le fait de pouvoir se retrouver facilement avec les autres personnes qui assistent au concert.
- La possibilité de se mouvoir facilement, de quitter et retrouver la fosse ou de circuler dans les allées sans déranger et sans être bloqué par des barrières jugées contraignantes.
- Des sièges de qualité pour les spectacles à suivre assis avec de la place pour mettre les jambes.
- La présence de toilettes en nombre suffisant et d'une propreté minimum.

### Les horaires

Les horaires proposés par les salles se situent souvent autour de 20 h avec des ouvertures de porte deux heures avant pour les grandes salles. Certaines programmations commencent à 19 h ou à 21 h. Ces horaires décalés séduisent car ils permettent de dîner après ou avant le spectacle.

Le public distingue la semaine où les spectacles gagnent à commencer et se terminer tôt et le week-end où les séances peuvent être plus tardives. Les matinées le week-end sont appréciées notamment pour les spectacles longs.

La nécessité de devoir arriver très en avance pour les grandes salles pour le filtrage est vécu comme une contrainte supplémentaire.

Les spectateurs constatent de grandes différences dans l'information sur les horaires et dans le respect de ces horaires :

- Les salles de musique classique ou d'opéra donnent des informations précises sur le début de la représentation, sa durée et sur les entractes. Ils respectent précisément les horaires et les retardataires peuvent se retrouver tenus à l'écart au moins temporairement.
- Dans les spectacles de variétés et de rock, il y a souvent un flou entre l'ouverture des portes, le véritable début, le démarrage de l'éventuelle première partie et la durée globale. A ce flou s'ajoute parfois des retards importants dus à l'organisation ou à l'artiste, pénibles si on ne s'est pas préparé mentalement.

Il y a une attente de clarification de l'agenda réel de la soirée. Certains regrettent d'avoir couru pour être à l'heure alors que le spectacle démarre longtemps après.

## **La durée du spectacle**

La durée annoncée des spectacles se situe entre 1 h ou 1 h 15 et 3h à 3h 30 pour certains opéras avec deux entractes de 20 minutes. Pour se rendre plus accessible, l'Opéra Royal de Versailles a proposé une version de la Flûte enchantée en 90 minutes et en français.

Un concert qui plait est toujours trop court. Le public a envie de prolonger son plaisir et le principe des rappels le favorise. Une durée entre 1 h 30 et 2 h correspond au standard attendu. Une durée de 1 h 15 sera perçue comme un peu chiche. Certains artistes sont connus pour faire des concerts fleuves autour de 3 heures. Le fait de chanter plus longtemps que prévu est ressenti comme un don des artistes, portés par l'engouement de la salle.

## **L'arrivée et l'accueil**

Le moment de l'arrivée au spectacle est une source d'excitation et de stress. C'est un moment pour se mettre dans l'ambiance et se motiver, profiter du lieu, échanger avec d'autres spectateurs, sentir la tension monter.

C'est aussi un moment potentiellement désagréable : attente qui peut être longue et fatigante y compris en extérieur sous la pluie, filtrage parfois laborieux, effet de piétinement, course à la meilleure place pour les placements libres, mouvements de foule, retard sur le concert, stress de ne pas retrouver les personnes avec qui on a rendez-vous.

Les spectateurs ont constaté la mise en place de procédures de sécurité après les attentats du Bataclan (portiques, filtrage, fouille, contrôle des sacs). Les spectateurs ont intégré les mesures de sécurité avec un processus long et contraignant mais rassurant. Le public apprécie les lieux, qui ont des modalités de filtrage et de placement fluides et rapides. L'utilisation de portiques de sécurité est préférée aux fouilles. Lorsque ces procédures sont appliquées de façon plus relâchée, certains s'inquiètent. Les spectateurs constatent que les procédures sont moins strictes par rapport à la période post-attentat. Il y a une attente d'être bien informé sur les sorties de secours.

Les spectateurs estiment être plutôt bien accueillis par le personnel d'accueil, souvent débordé juste avant le début du spectacle. Les ouvreurs et ouvreuses jouent un rôle utile pour apporter de la fluidité et guider le public.

Le pourboire est une pratique jugée parfois désuète, qui n'est pas toujours connue et qui gagne à être clarifiée. Le pourboire est plutôt associé au théâtre qu'au concert.

Dans les théâtres subventionnés français, le pourboire est interdit. Il est limité aux entreprises de droit privé du spectacle vivant, avec l'autorisation de l'employeur.

## **Les vestiaires**

Les spectateurs évitent d'utiliser les vestiaires à causes des files d'attente à l'entrée et surtout à la sortie des spectacles. Les vestiaires sont utilisés quand on est très chargé ou que le protocole l'exige (sac à dos interdits à la Philharmonie de Paris). L'efficacité des vestiaires varie beaucoup d'une salle à l'autre. Les consommateurs distinguent :

- Les salles de musique classique qui sont souvent bien organisées avec une multitude de lieux.
- Les très grandes salles qui ont une logistique suffisante et des exigences pour limiter les sacs et les casques.
- Les petites salles, qui sont souvent débordées notamment à la sortie quand tout le monde veut récupérer ses affaires au même moment.

Les consignes pour les casques de moto ou autre sont appréciées car elles évitent la queue et le risque de perte. Placées après les contrôles de sécurité, elles sont compatibles avec précautions prises contre les risques terroristes.

## **L'entracte**

L'entracte permet principalement de respirer un peu, de détendre ses jambes via plusieurs activités, de se restaurer, s'hydrater, aller aux toilettes, fumer, se relaxer, partager son ressenti avec ses accompagnants ou via les réseaux. L'entracte ne doit pas dépasser une vingtaine de minutes, pour ne pas casser le rythme du spectacle. Il est davantage apprécié lors de longs spectacles, de plus de deux heures, notamment des pièces de théâtre et des opéras. Certains spectateurs n'apprécient pas les entractes, surtout lors de concerts. Ils les considèrent inutiles, trop longs et favorisant les mouvements de foule.

## **Les toilettes**

Les spectateurs déplorent l'attente fréquente dans les toilettes avec une cohue au moment de l'entracte. Une solution consiste à éviter de boire (en

particulier de la bière), à se retenir ou à aller aux toilettes pendant le spectacle.

Les spectateurs parlent de catastrophe, de parcours du combattant, de scandale avec à la clé du temps perdu à ne pas profiter des spectacles. Concernant l'hygiène, les sanitaires sont souvent sales, compte tenu du nombre d'utilisateurs et de la quantité de boisson absorbée.

Les femmes sont désavantagées par rapport aux hommes, qui bénéficient d'urinoirs avec un bon débit et qui n'hésitent pas à se soulager à l'écart pendant les festivals. Les consommatrices se sentent pénalisées par des durées d'attente aux toilettes, qui peuvent atteindre 15 à 30 minutes.

Les femmes ont pris l'habitude de moins s'hydrater et développé une capacité pour se retenir plus importante que les hommes (jusqu'à 6 heures selon certaines même si c'est dangereux pour la santé).

Est suggéré de :

- proportionner le nombre de toilettes.
- dissocier les accès hommes/femmes.
- prévoir un personnel suffisant pour le nettoyage.
- installer des urinoirs féminins dans les festivals.
- mettre des toilettes additionnels en extérieur pour les salles sous-équipées.

## **Offre de restauration**

La restauration proposée par les salles de spectacle est perçue comme souvent chère, médiocre, avec peu de choix. Les files d'attente sont importantes pendant l'entracte. Il y a une demande pour des moyens plus rapides et efficaces, qui laisse du temps pour consommer. La solution des food trucks et des distributeurs automatiques est idéale pour étoffer l'offre.

Le reproche sur la qualité de l'offre orientée snack concerne également les salles prestigieuses du classique ou de l'opéra. Les spectateurs essaient de s'alimenter avant ou après ou d'apporter quelque chose mais les bouteilles sont souvent confisquées à l'entrée.

Les festivaliers constatent un choix large de solutions pour s'alimenter et s'abreuver grâce à une multiplicité de lieux de vente. Les éco-gobelets aux couleurs de la manifestation sont appréciés comme solution écologique et comme souvenir.

## **Confort en intérieur / en extérieur**

Les spectateurs apprécient les spectacles en extérieur : plus festifs et spontanés, moins oppressants, moins serrés, moins d'odeur, adaptés à la crise sanitaire. L'extérieur favorise les ambiances chaleureuses et la bonne humeur, rend les temps d'attente et de consommation plus agréables.

Les spectateurs citent des lieux extérieurs qu'ils affectionnent particulièrement : Fourvière, théâtre de la mer, Théâtre antique Orange, Arènes de Nîmes, La Roque d'Anthéron.

Les contraintes climatiques limitent les représentations en extérieur à une période de l'année (allant de juin à septembre). Ça rend très dépendant des risques météorologiques : la pluie, le froid, la chaleur.

Certains artistes sont jugés moins performants à l'extérieur. La salle est plus propice aux effets spéciaux, à des ambiances intenses et est adaptée à certains genres comme la musique symphonique.

## **Marques et sponsors**

Les marques et les sponsors font partie du paysage des grandes salles et des festivals à travers des stands, des pop-up stores, des scènes sponsorisées, des échantillons ou des messages sur des écrans géants. Elles sont bien acceptées dès lors qu'elles ne sont pas trop envahissantes.

Dans les registres très codifiés comme le classique, le public s'attend à une discipline stricte. Dans d'autres genres, c'est à l'artiste de fixer les règles. Dans les genres rap, metal, rock, ancrés dans des revendications libertaires, l'indiscipline fait partie de l'ambiance du spectacle.

### Volume sonore

Les consommateurs ressentent une montée en puissance des volumes sonores dans les spectacles musicaux. Cette course aux décibels va souvent de pair avec une moins bonne qualité de son et une augmentation du bruit. Depuis 2017, la loi française limite les salles de concert à 102 décibels pondérés A sur 15 minutes. Pour les enfants de moins de 6 ans, ce seuil est abaissé à 94 décibels. Cependant, peu de salles sont équipées d'afficheurs de décibels et les spectateurs n'ont pas de moyens de vérifier leur exposition.

Une partie des spectateurs est consciente que l'écoute de spectacles musicaux peut être risquée pour la santé :

- Soit par la production de sons aigus, qui attaquent l'oreille interne.
- Soit par des volumes excessifs : *« Je n'utilise pas de protection et je l'ai parfois regretté. Du coup, quand l'intensité sonore est trop forte, je me déplace vers l'arrière de la salle. Souvent ce sont les infrabasses, qui me dérangent plus parce que ça joue sur mon rythme cardiaque et ce n'est pas toujours très agréable. », « Les basses pulsent dans le ventre. C'est parfois presque douloureux tellement c'est fort. »*

Certains spectateurs se sentent mal pendant plusieurs heures : bourdonnements ou sifflements à la sortie, bruit sourd rémanent, temps de réadaptation, sensation d'être sonné, acouphènes pendant quelques dizaines de minutes. En dépit de ces effets secondaires, la plupart ne pense pas à se protéger ou ont trouvé que ça gâchait la qualité du son. Certains vont volontairement se rapprocher des caissons de basse pour bien sentir le son. *« Même si j'en suis conscient, l'euphorie du concert est plus intense que l'envie de vouloir se protéger. »*

Les plus jeunes méconnaissent les dangers. A partir de 35-40 ans, le public devient plus conscient des risques : entourage atteint, début d'acouphènes parfois, conscience que les séquelles sont irréversibles.

Des bouchons en mousse sont distribués dans certains événements et salles mais beaucoup méconnaissent l'utilisation de ces accessoires. Des explications sont utiles pour comprendre l'intérêt paradoxal de se boucher les



oreilles alors qu'on vient écouter de la musique. Des associations alertent pendant les festivals sur la nécessité de protéger les oreilles des enfants.

Les plus avertis recommandent l'usage de bouchons d'oreille sur mesure qui ont la propriété de filtrer les sons dangereux et permettent de profiter de la musique et de s'adapter face à des volumes sonores non maîtrisés.

Certaines salles comme le Rockstore à Montpellier ont placé une jauge de décibels à côté des enceintes. Quand le seuil minimum légal est dépassé, le volume est immédiatement réduit.

## **Bruits parasites**

Les amateurs de musique classique, qui ont l'oreille fine sont particulièrement sensibles aux bruits, qui viennent perturber la musique. La toux est particulièrement gênante surtout qu'elle est communicative. Certains orchestres philharmoniques distribuent des bonbons contre la toux ou des gouttes.

## **Smartphones pour filmer**

Dans les concerts pop et variétés, il y a une systématisation de l'usage d'écrans pour filmer les artistes. Ces forêts d'écrans posent différents problèmes, gâchent le spectacle pour une partie du public « *les portables, c'est insupportable* » et empêchent de vivre l'instant présent :

- Pollution visuelle : Ils obstruent le champ de vision surtout avec les tablettes ou les bras articulés. La présence de ces écrans génère une pollution lumineuse et empêche de se concentrer. Cela renvoie à notre quotidien déjà encombré d'écrans. Ce qui pose problème c'est la quantité de smartphones utilisés simultanément.
- Jeu social : Le public se transforme en une assemblée de reporters focalisés sur l'enregistrement du spectacle : ceux qui dansent gênent ceux qui filment et vice versa. Certains n'hésitent pas à filmer la totalité du concert et à le partager en direct sur les réseaux sociaux. Il y a une tendance à privilégier la présence virtuelle via les réseaux sociaux sur l'expérience vécue. L'enjeu n'est plus d'assister au spectacle mais de montrer qu'on y était.
- Manque de respect pour les artistes : perte d'attention, moindre ambiance, baisse des applaudissements et risque de fuites voire d'enregistrements pirates.

Le rôle du smartphone est diffère selon les contextes :

<b>Concert classique, audience passive</b>	<b>Concert pop et variétés, audience active</b>
L'interdiction d'utiliser son téléphone est indiquée par les organisateurs	Volonté de filmer un artiste pour montrer qu'on l'a vu, garder un souvenir personnel
L'usage du téléphone est un manque de respect vis-à-vis de l'artiste, une déconnexion de l'état de concentration sur la musique (où certains ferment même les yeux)	Le téléphone est une façon de participer, de montrer qu'on est présent, de faire corps en tant public (notamment quand l'artiste invite les spectateurs à allumer leurs lampes torches)
L'audience est passive, il n'est pas utile de la filmer ou la photographier	Les écrans immortalisent les imprévus et l'ambiance dans la salle (cris des spectateurs, danse)

Les spectateurs considèrent que c'est une dérive récente contre laquelle il est difficile de lutter. Il faudrait idéalement compter sur l'autodiscipline mais il n'y a pas d'évidence sur le comportement civique à adopter.

Les spectateurs considèrent que c'est à l'artiste de fixer les règles et que c'est lui qui est légitime. Les règles peuvent être d'autant plus strictes que la salle est petite et le spectacle intimiste. Certains artistes demandent expressément à ce que le public range ses téléphones mais c'est encore rare.

L'interdiction absolue d'utiliser son smartphone (Florence Foresti, Madonna, Jack White, Alicia Keys, The Lumineers et Ariana Grande) est jugée coercitive mais peut se comprendre si elle est expliquée. Les spectateurs sont favorables à une limitation de l'usage des portables.

Le système déployé par Florence Foresti, qui propose de vivre une expérience unique sans mobile, utilise une pochette fermée Yondr, dans laquelle les spectateurs sont obligés de laisser leur téléphone. Ils peuvent téléphoner à certains endroits de la salle, où la pochette se déverrouille automatiquement. Les spectateurs sont prévenus de l'impossibilité d'utiliser leur téléphone pendant le spectacle et quand ils achètent leur ticket.

Pour les très grandes salles avec beaucoup de mouvement, il apparaît illusoire de vouloir tout contrôler. La fonction flash des portables remplacent les briquets dans certains concerts à la demande de l'artiste.

Dans les concerts de musique classique, l'utilisation des portables est beaucoup plus contrôlée et il n'y a quasiment pas de spectateurs pour prendre des photos ou des vidéos. On constate néanmoins des personnes

qui consultent leur téléphone pendant le spectacle dans l'obscurité. Cette consultation génère une pollution lumineuse visible de loin, qui perturbe la concentration.

## **Tabac**

En milieu clos, dans certains types de concerts comme le rap ou le reggae, le public continue de fumer malgré l'interdiction. Dans les plus petites salles, avec l'aide du service de sécurité, il est possible de faire respecter l'interdiction de fumer. Dans la fosse des grandes salles, la densité est telle que les agents de sécurité ne peuvent pas intervenir.

Dans les festivals et dans les salles en plein air, la cigarette est très largement consommée. Le tabac et le cannabis nuisent à l'expérience du voisinage à cause de la fumée sans compter les risques de brûlures quand on traverse la foule.

## **Insécurité**

Les spectateurs craignent les bousculades et les pogos, notamment dans la fosse et les lieux où des drogues sont consommées. Ces craintes sont maximales en fin de concert, en particulier pour les femmes.

Les spectateurs rentrent le plus souvent chez eux après les représentations, même si certains restent volontiers sur place pour partager, échanger avec les artistes ou prolonger l'expérience autour d'un verre.

*« Après un spectacle, j'aime bien rester m'imprégner du lieu et de l'atmosphère qui s'y est dégagée pendant la représentation. Je n'aime pas devoir quitter précipitamment les lieux, et je trouve que l'on tend de plus en plus vers cela. Pourquoi ne pas laisser le bar ouvert un peu après pour pouvoir discuter avec nos amis ou d'autres personnes du public sur ce qui vient d'avoir lieu ? C'est souvent brutal comme fin... »*

Compte tenu de la foule, la prolongation se fait davantage via les réseaux sociaux avec partage de photos et conversations.

Actuellement les propositions sont limitées à des extraits du live ou des bonus transmis aux spectateurs, dont on a les coordonnées. Il y a une attente que la production donne un accès privilégié à des contenus de la soirée : carte postale vidéo, revue de presse, interactions entre spectateurs et avec l'artiste.

Les services de billetterie sont souvent concentrés sur la facturation et la mise à disposition du billet sans suivi particulier après le spectacle. Les salles et les artistes développent des relations enrichies avec les spectateurs, lorsqu'ils maîtrisent la relation client.

### **Merchandising**

Concernant les produits dérivés, une partie des consommateurs apprécie de rapporter un souvenir des concerts auxquels il a participé : t-shirts, goodies, posters, etc. Ils choisissent en majorité des objets symboliques et intemporels, comme le t-shirt d'un grand groupe. Certains ont des collections, qui leur rappellent leurs meilleurs concerts. Ces objets sont souvent offerts en cadeau pour les enfants. C'est parfois un rituel : chaque concert enrichit la collection.

Les plus anciens étaient habitués à acheter le CD de l'artiste à la sortie. Aujourd'hui, avec le streaming audio, cette pratique est dépassée. L'achat d'un vinyle constitue un relais pour ceux qui veulent ramener un objet musical.

Les stands de merchandising se distinguent par une mise en scène souvent un peu artisanale, éloignée des boutiques des parcs d'attraction.

Beaucoup de consommateurs plus âgés disent avoir acheté des produits dérivés dans leur jeunesse. Ils achètent encore ponctuellement des souvenirs

comme des vinyles, mais très rarement des t-shirt, posters... L'ensemble des répondants souligne que la tendance n'est plus à l'accumulation d'objets, et achète rarement plus d'un produit par concert.

L'achat de produits dérivés se faisant plus rare, le spectateur est plus sélectif dans ses choix. Il peut suivre une logique sentimentale et altruiste : « *J'achète parfois des produits dérivés, un tee-shirt, une veste, un cd ou un poster mais je préfère acheter aux petits artistes pour les soutenir ou alors vraiment aux artistes que j'adore !* »

Les spectateurs apprécient les festivals aux programmations éclectiques, sources de découvertes. Cela nécessite une certaine organisation surtout si l'on doit voyager et trouver un hébergement. C'est un moment de convivialité et de liberté en période estivale. Il y a la musique mais aussi les espaces de détente, les food trucks et les buvettes.

Chaque festival a son style, son cadre, son type de public, sa programmation. Des festivals grandioses avec des décors somptueux comme Tomorrowland ou Coachella ou encore la Fête de l'Humanité avec son univers associatif.

Les festivaliers se sentent globalement en sécurité à l'exclusion de certains débordements lors de fins de soirée arrosées, notamment au camping. La propreté est variable en ce qui concerne les toilettes et les poubelles. Des efforts sont faits avec les gobelets consignés et la responsabilisation des festivaliers. Des festivals comme We Love Green ou Chauffer dans la noirceur se mobilisent sous l'angle éco-citoyen.

Les mouvements de foule sont jugés parfois oppressants mais ça fait partie de l'expérience. L'esprit est en général bon enfant et les grands espaces permettent de trouver sa place. Les espaces détente ou zones protégées avec transats sont les bienvenus. Dans certains festivals, il vaut mieux éviter les heures de pointe. La difficulté c'est quand il fait très chaud ou qu'il pleut.

Les dispositifs de paiement cashless allègent les poches et évitent les vols mais ils génèrent des pertes de temps pour créditer son compte et pour récupérer le solde.

Les amateurs de spectacles musicaux ont hâte de retrouver les artistes après une longue période d'absence. Ils s'attendent à un redoublement de l'investissement des artistes et démontrent leur envie de retrouver leurs artistes et de les écouter.

Ceux qui ont acheté des billets et qui ont dû les annuler ont mis parfois plusieurs mois pour se faire rembourser. Beaucoup de salles ont insisté pour qu'ils conservent leur billet. Ils comprennent que les annulations impliquent des difficultés financières mais attendent des garanties pour leurs futurs achats.

Les conditions auxquelles ont été habitués les spectateurs pour assister à des spectacles en toute sécurité lors des pics de contamination sont :

- La distanciation sociale et les mesures sanitaires : baisse de la jauge, espacement des spectateurs, séparation des entrées et des sorties, paiement sans contact, vigilance sur l'hygiène, bonne aération, limitation des interactions physiques.
- Le port du masque, un passage obligé auquel le public est habitué.

Seulement une partie des spectacles apparaissent compatibles avec ces contraintes sanitaires :

- Des salles de taille limitée afin d'éviter les gros brassages de population et les situations de rapprochement
- Plutôt des spectacles assis pour éviter les effusions.
- En évitant les spectacles avec fosses où les gens sont serrés, dansent et transpirent.

Ceux qui ont eu l'occasion d'assister à des spectacles en 2020 considèrent que la distanciation refroidit un peu l'ambiance mais que l'expérience subsiste pour l'essentiel. Certains ont pu constater une nouvelle procédure pour les places assises à la Philharmonie où les spectateurs ont été placés dans l'ordre d'arrivée de leur rang. Cela a pour objectif de limiter les contacts avec les personnes du même rang avec un bouleversement des places.

Une partie du public préfère attendre le retour à la normale pour retourner au spectacle plutôt que de subir autant de contraintes. Ils ont l'impression de perdre leur liberté de se mouvoir et de vivre la musique. Pour la période estivale, le développement de spectacles en plein air apparaît comme la bonne réponse aux contraintes liées au virus.

### Fluidifier l'avant-spectacle

- Bourse aux Billets pour une revente sécurisée, la Philharmonie de Paris, <https://bourseauxbillets.philharmoniedeparis.fr/list/resaleProducts/>
- Visite virtuelle du lieu et de la place, Théâtre Féminin sur Google, <https://cutt.ly/rvMn4qZ>
- Vidéos d'explication et articles sur les étapes pour préparer son arrivée, AccorArena, [https://youtu.be/0HJ\\_nj8a9yM](https://youtu.be/0HJ_nj8a9yM)
- Artiste qui promeut son spectacle sur les réseaux sociaux, Fabien Olicard, Reconfinementalisme. <https://www.facebook.com/50064756295/videos/425625668433697>

### Enrichir le spectacle

- La création d'un quartier des spectacles dédié à Montréal, festival Mutek, <https://www.quartierdesspectacles.com/en/discover-the-quartier/>
- Mapping vidéo sur des bâtiments, Château d'Aramont, Loom Prod <https://loom-prod.com/concert-video-mapping-chateau-daramont-verberie-france-video-mapping-festival-2018/>

### Limiter les gênes

- Dispositif Yondr pour verrouiller les téléphones portables : <https://www.veryondr.com/howitworks>
- Applications cashless pour limiter les queues au distributeur, comme Lyfpay : <https://www.lyf.eu/fr/>

### Garder le lien dans l'après-spectacle

- Enquêtes au public pour savoir comment explorer ses attentes, Paléo Festival, <https://relation-delight.typeform.com/to/GYFQI8?fbclid=IwAR08o8oSKn5E3QmWu10t9AomVdy2OY4oXekFojdKpIN4gfKhIAPTyeGKEwg>



- Application coréenne Weverse pour discuter avec les artistes, <https://apps.apple.com/fr/app/weverse/id1456559188>

## **Démocratiser les spectacles**

- Sessions pédagogiques pour expliquer les opéras, Metropolitan Opera de New York, <https://www.metopera.org/discover/education/>
- Explication de la mise en scène de la Fille du Régiment par Laurent Pelly, <https://youtu.be/JaUSo5VIMAs>
- Spectacles raccourcis, adaptés et expliqués comme Mon Premier lac des Cygnes par Karl Paquette, <http://www.mon-premier-lac-des-cygnés-le-spectacle.com>

## Annexe : le spectacle musical, pratique culturelle particulière

---

En tant que pratique culturelle, le spectacle musical obéit à des règles. La recherche universitaire a mis en évidence les spécificités du comportement de consommation culturelle avec des experts comme Yves Evrard, Dominique Bourgeon et Christine Petr :

- Ils nécessitent une allocation de temps ; ce qui donne une place centrale à l'expérience de consommation.
- Le produit culturel est un prototype et il représente un risque pour le producteur et le consommateur.
- La consommation culturelle est associée à la notion de plaisir esthétique et à des motivations intrinsèques ; une œuvre d'art est appréciée pour elle-même et non pour ses seules fonctions utilitaires.
- L'objet culturel, en tant qu'expression singulière d'un artiste, est incomparable et incommensurable ; il fait l'objet d'un double système d'évaluation, en amont par les pairs ou les critiques et en aval par le public.
- L'œuvre d'art se caractérise par sa durabilité ; sa valeur peut fluctuer au cours du temps, au gré de l'évolution des goûts et des modes.
- La distinction de Bourdieu met en évidence l'interdépendance entre le capital scolaire et socio-économique des individus et leur goût pour les produits culturels. Il montre que les produits culturels existent en tant que symboles et émettent des signes, qui peuvent aboutir à la constitution d'un code social. Les études d'Olivier Donnat montrent dans "*Les pratiques culturelles des français*" que l'éducation joue un rôle clef car elle légitime les attitudes.
- Différentes études montrent l'influence des expériences accumulées sur la consommation actuelle de produits culturels.
- L'expérience de consommation culturelle est chargée émotionnellement et invite à s'impliquer personnellement. Elle est marquée par une recherche de nouveauté, de variété, de sensation, d'excitation, de stimuli multi-sensoriels, ...
- L'expérience culturelle est une expérience partagée et un vecteur de sociabilité et de convivialité.

- L'expérience culturelle est vécue dans une oscillation entre réflexion et émotion. L'objet culturel est à la fois un outil de connaissance et un moyen de vivre par procuration des émotions et des pulsions. On fait vivre au spectateur une expérience, à laquelle il est tenu de donner du sens.

Au sein des biens culturels, le spectacle musical comporte quelques spécificités :

- C'est un art complexe, qui produit un contenu difficile à anticiper tant il est le fruit d'une alchimie. En effet, le spectacle musical est souvent un art collaboratif, dans lequel sont impliquées une multiplicité de compétences (artistes, interprètes, danseurs, ingénieurs du son, producteur, décorateurs, lumière, vidéo ...). Le spectacle musical dérive d'une des ambitions artistiques de la fin du XVIIIème siècle, qui a notamment conduit à l'opéra : celle de l'art total. Il s'agissait de rassembler tous les talents et tous les aspects des arts (art plastique, art dramatique, musique) dans une grande symphonie artistique (Gesamtkunstwerk chez Wagner).
- L'offre du spectacle musical est très diversifiée en termes de genres, de nombre de spectacles nouveaux, de modalités de consommation. La distinction entre spectacles musicaux avec narration (opéras, ballets, comédies musicales) et concerts centrés sur la performance musicale tend à s'estomper. Des scénographies de plus en plus visuelles avec des écrans et des jeux de lumière entraînent les spectateurs dans un univers propre à l'artiste ou l'évènement.

<b>Spectacle musical</b> Opéra, ballet, comédies musicales	<b>Musique « spectacularisée »</b> Concert
Plusieurs dimensions : performance multiple, notion de drame musical	Une dimension : performance musicale
Les éléments scéniques (décor, costume, narration, danse) se distinguent de la performance musicale et sont essentiels à la prestation	Les éléments de scénographie (jeux de lumière, écrans) servent à mettre en valeur la performance musicale mais ne forment pas une performance artistique à part entière

- Le spectacle en tant qu'évènement témoigne d'une singularité de chaque artiste, avec des marquages stylistiques uniques. L'artiste propose à l'audience un univers culturel complet, qu'il a façonné et travaillé et qui fonctionne comme une marque. L'artiste performe sa propre marque : il la fait exister à travers chaque performance. Le spectateur performe l'univers de l'artiste en assistant au spectacle.

## La distinction entre concerts musicaux et autres spectacles culturels

Le public considère qu'assister à un spectacle musical est une expérience unique. Les spectateurs de concerts musicaux de type variété, pop ou rock la décrivent par :

- Une attitude active : le concert a besoin de leur entrain pour prendre pleinement.
- Une mobilisation du corps : chant, danse, mouvements.
- Une interaction forte avec l'artiste et avec le public : communion, partage, échanges.
- Une posture de libération : le spectateur est là pour se faire porter par la musique et oublier le monde extérieur, son quotidien.

Cette expérience se distingue des projections ou des représentations où les spectateurs sont plus passifs, avec une exigence de discrétion pour ne pas déranger les voisins. L'échange entre spectateurs est prohibé au cinéma et au théâtre, alors qu'il est au cœur des concerts (hors classique).

L'expérience du concert classique tient essentiellement à la qualité du son, qui s'efface dans les autres concerts derrière l'ambiance (communion par le chant et la danse, bienveillance au sein du public) et l'interaction avec l'artiste (chanter avec lui, sentir qu'il donne de sa personne) :

<b>Cinéma, théâtre, concert de musique classique</b>	<b>Concerts musicaux (hors musique classique)</b>
Volonté de se ressourcer par le bien-être ressenti (beauté du spectacle)	Volonté de se ressourcer par le lâcher prise (danse, suspension de la représentation de soi)
Évaluation du spectacle sur la qualité du son et de l'image, du talent des artistes (dimension artistique, expérientielle prime)	Évaluation du spectacle sur la qualité de l'ambiance, de l'interaction avec l'artiste (dimension sociale qui s'ajoute)

Dans tous les concerts, le public cherche à :

- Vivre un moment unique et émotionnel fort, générateur de souvenirs.
- Échapper à son quotidien, se ressourcer.
- Découvrir une œuvre, un artiste nouveau ou connu sous un nouvel angle (chaque concert est unique).
- Recevoir un don de l'artiste (acteur de théâtre, musicien classique ou autre genre).

## L'implication du spectateur

Profiter pleinement d'un spectacle musical demande certaines conditions de disponibilité à l'œuvre :

- Le spectateur doit être absorbé à tel point qu'il ne voit pas le temps passer : c'est l'état maximal de concentration et d'engagement de Flow, décrit par le psychologue hongrois Mihály Csíkszentmihályi..
- Pour atteindre cet état de grâce décrit par les interviewés, il faut pouvoir être détendu et pouvoir suivre le spectacle (ex. comprendre les paroles et l'histoire d'un opéra)

Cela passe pour certains par une préparation minimum : lecture du livret, immersion dans l'œuvre de l'artiste, écoute préalable des albums, connaissance des œuvres et des textes des chansons. Les fans sont naturellement prédisposés pour capter la représentation. Certains spectateurs aimeraient recevoir les informations clés en amont de la représentation afin d'arriver en connaissance de cause.

Pour profiter de ce moment sacré, le spectateur doit pouvoir atteindre un état d'hyper concentration. Il se prépare mentalement au spectacle, se met dans l'ambiance et se met entre parenthèses. Voici un témoignage d'une fan d'opéra et de musique classique : *« Moi les gens à côté, devant... je les oublie. La musique me capte, c'est un laisser-aller total. La musique me permet de lâcher prise, j'oublie ma journée et je pars dans le spectacle. C'est un luxe et une expérience uniques. Je ressors plus en forme à minuit que quand j'y suis rentrée. Moi je suis tellement dedans que je suis avec les artistes, je vis un peu la chose avec eux, c'est un échange, un partage d'expérience musical assez pur et assez fort. »*

Pour partager l'expérience, certains groupes d'amis vont organiser une avant-soirée, qui va contribuer à les mettre dans le bain.

La période d'attente avant le début du concert peut fonctionner comme une chauffe avec une montée progressive. Elle peut aussi être source de fatigue et de stress et perturber la qualité d'attention.

D'où l'importance de préserver les conditions d'une bonne concentration en évitant ce qui peut distraire et brouiller l'expérience. Les artistes peuvent aider les spectateurs à atteindre cet état en leur donnant des clés et en créant une atmosphère propice.

Les spectateurs attendent un équilibre optimal entre des repères et des surprises, passages obligés et ouverture :

- Les spectateurs attendent de retrouver un minimum du répertoire de l'artiste et peuvent être désorientés par une liste de chansons trop atypiques.
- Ils attendent des cadeaux, passages inattendus, invités surprise.

## **Le public des spectacles**

Le public joue un rôle essentiel comme vecteur de l'ambiance générale. Cette ambiance dépend des interactions entre l'artiste et le public.

L'osmose entre tous les spectateurs est primordiale pour créer un sentiment collectif. Pour sentir cette symbiose d'adhésion collective, il faut que le public soit uni, réactif et attentif, bon enfant et positif en harmonie avec l'artiste, qu'il chante à l'unisson, danse, applaudisse et s'adapte au style musical.

Beaucoup soulignent l'importance d'un public respectueux, qui fait preuve d'un certain savoir-vivre envers l'artiste mais également les autres spectateurs. Ce respect est capital en classique où le silence s'impose. Les spectateurs qui bavardent, fument malgré les interdictions, crient ou gesticulent peuvent perturber leurs voisins.

Le public est différent selon les régions et les pays. Voici l'avis d'un spectateur : « *Le Balkan festival à la salle Pleyel réunit plein d'amoureux de la musique et de la vie. Le Hellfest est à ma connaissance le public le plus cool de France. Mes meilleurs concerts en termes de public sont en Angleterre, à Londres, au Portugal et en Espagne.* »

## **Le lien entre artiste et spectateurs en concert**

Selon le sémiologue Raphaël Lellouche, l'expérience du concert se distingue de l'expérience de l'écoute musicale par la présence de plusieurs éléments : la participation collective, l'émotion qui circule dans la salle, entre la salle et la scène, l'échange magique entre l'artiste et son public. Tous ces éléments relèvent d'une forme de religieux laïque : les spectacles musicaux intègrent une dimension d'excitation, d'enthousiasme de foi et de ferveur qui est de type religieux mais sans contenu religieux.

## **Le don charnel de l'artiste**

Les artistes comme Mylène Farmer ou Johnny Hallyday arrivent sur scène à la manière de Dieu qui descendrait du ciel. C'est du religieux sécularisé. Ils apparaissent luminescents, presque iconographiques, dans des nuages de lumière, qui ressemblent à l'auréole du Christ. Il y a une dimension de verticalité. Le public est à l'horizontal et l'artiste à la verticale.

Ce rapport suit le schème initial du Christ dans la Cène, qui est reproduit dans la messe : donner son corps et son sang, via le concept de présence réelle. La présence réelle est une doctrine de la théologie chrétienne selon laquelle Jésus-Christ est personnellement présent dans l'eucharistie, sous les apparences du pain et du vin. L'artiste effectue presque un sacrifice. Il se donne dans toute sa force, sa puissance artistique. L'évènement acquiert une certaine sacralité si l'artiste fait don de lui. Dès lors c'est l'ensemble du spectacle qui est parcouru par une énergie vivante irremplaçable. Si l'artiste se contente d'exécuter un programme, ce n'est pas vivant.

La présence réelle est un rapport charnel, de communion réelle des corps. Le public vit une fusion, une communion dans le plaisir, l'émotion, l'originalité de l'univers esthétique créé par le chanteur. Ce sentiment augmente lorsque l'artiste rehausse sa performance chantée de dimensions spectaculaires (mise en scène, jeux de lumière, éléments narratifs) qui excitent tous les sens du spectateur. L'expérience est multi-sensorielle (image, son, ambiance physique du collectif).

## **Un univers de marque à performer**

Le spectacle en tant qu'évènement témoigne d'un univers propre à chaque artiste, mis en scène grâce à des marquages stylistiques uniques. Il y a certes un spectacle, mais plus encore un univers à performer. Dans un spectacle, l'artiste propose à l'audience un univers, qu'il a façonné et travaillé et qu'il va livrer sur scène dans une interprétation unique. Le spectateur se rend à un concert pour performer l'univers Madonna par exemple. Il ne consomme pas simplement le spectacle mais s'implique véritablement, s'identifie à cet univers de marque de l'artiste.

## Les pratiques du spectacle musical depuis 40 ans

Le ministère de la culture étudie les pratiques culturelles des français avec six éditions entre 1973 et 2018<sup>1</sup>.

Voici quelques données clés tirées de la vague d'étude de 2018 :

- Ecoute quotidienne de musique hors radio de 57% des français en 2018 (Vs 9% en 1973) grâce aux évolutions technologiques
- Développement de la fréquentation de spectacles vivants (43% en 2018 Vs 33% en 1973)
- Vieillesse de la population des consommateurs de spectacles : forte disponibilité après 50 ans dont les enfants deviennent autonomes, moindre consommation des 15-25 ans.
- Raréfaction des jeunes spectateurs pour la musique classique (6% de la population et 2% des 15/24 ans) mais aussi le rock ou le jazz (11% de la population totale).
- Fréquentation en hausse des festivals (19%) et des spectacles de variétés (15%) grâce aux plus de 40 ans
- Diversification de l'offre de spectacles qui séduit les 25-39 ans, dont les trois quarts ont vu une offre de one-man-show, spectacle d'improvisation ou de café-théâtre
- Rapprochement de la fréquence des pratiques de sortie entre milieux urbains et ruraux et entre Paris et la moyenne de la population (1,8 fois plus élevé Vs 3,4 fois en 1973).

La musique est omniprésente dans la vie de la population et la consommation de spectacles progresse.

Les baby-boomers qui étaient dominant dans la consommation de spectacles dans les années 70 ont fait perdurer leurs pratiques. Le renouvellement générationnel se fait sur certains types de spectacles comme le one man show ou le rap.

---

<sup>1</sup> Cinquante ans de pratiques culturelles en France, Philippe Lombardo et Loup Wolff, juillet 2020, <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2021/Cinquante-ans-de-pratiques-culturelles-en-France-CE-2020-2>





12bis rue Desaix – 75015 Paris

Tél : 01.45.67.62.06

Site : [www.qualiquanti.com](http://www.qualiquanti.com)

Blog : [www.bigquali.com](http://www.bigquali.com)

## Votre contact :

**Daniel BÔ**

PDG fondateur

[daniel.bo@qualiquanti.com](mailto:daniel.bo@qualiquanti.com)