Une ressource publiée sur tmnlab.com

Fréquentation, usages numériques, désirabilité : ce que les Français disent du théâtre en 2025

Posted on 22 juillet 2025 by Anne Le Gall

Que disent les chiffres sur la relation des Français au théâtre en 2025 ? Et surtout, que nous racontent-ils sur les mutations des publics, des pratiques et des imaginaires liés à cette forme artistique ?

L'ASTP poursuit son baromètre annuel « Les Français et le théâtre », confié à Médiamétrie. En avril 2025, 1 541 personnes ont été interrogées pour cette 4e vague d'enquête. L'occasion de prendre le pouls d'un art qui reste désirable et fortement identifié comme lieu d'expression sociale… mais dont la fréquentation reflète aussi des évolutions générationnelles et médiatiques.

Pour les professionnel·les du spectacle vivant, et plus largement les membres du TMNlab, ce baromètre constitue une ressource précieuse pour penser les stratégies de relation aux publics à l'ère numérique, dans un contexte où attention, engagement et accès culturel sont profondément reconfigurés.

Ce qu'il faut retenir (et décrypter collectivement)

Une fréquentation en légère baisse mais toujours massive
11,3 millions de personnes ont assisté à une représentation théâtrale sur les 12 derniers mois, soit une baisse de 7 % par rapport à l'année précédente. Une donnée à croiser avec d'autres dynamiques sectorielles : offre territoriale, inflation, accessibilité, habitudes post-Covid… La moitié de la population française étudiée (15-80 ans) s'est rendue au spectacle au moins une fois.

Des publics jeunes, urbains, féminins
Le public théâtre 2025 est composé à 57 % de femmes, avec une surreprésentation chez les -35 ans (et une moyenne de 7,8 spectacles vus sur l'année pour cette tranche d'âge !). Ces données interrogent à la fois les logiques d'engagement générationnel et les formes d'accompagnement proposées dans les politiques culturelles locales.

WhatsApp, YouTube, Tik Tok : les nouveaux relais du désir de théâtre ?
Les réseaux sociaux deviennent pour la première fois la première source de notoriété utilisées par les spectateurs de théâtre. Et Whatsapp marque une forte progression en devenant le

premier réseau social de recommandation théâtrale. Une réalité à considérer pour les stratégies de communication, mais aussi pour repenser la médiation dans un écosystème de plus en plus conversationnel – et audiovisuel (+ 7 % pour Youtube et Tik Tok, +5% pour Instagram).

Une image toujours positive du théâtre
Pour 58 % des Français, le théâtre est perçu comme un espace où « tous les sujets » peuvent être abordés – une vision partagée par 70 % des spectateurs récents. Ce capital symbolique fort reste un levier pour renouveler les récits, parler des fractures, ou inviter à d'autres formes de présence (numérique ou physique).

Cette étude confirme ce que de nombreuses structures observent sur le terrain : le théâtre reste un lieu de projection et d'émotion puissant, mais les conditions de sa fréquentation se transforment. Plus que jamais, il est essentiel d'articuler données, observation qualitative, et retours d'expérience pour construire des politiques d'accueil, de programmation et de médiation adaptées aux réalités contemporaines.

ASTP_LesFrancaisetleTheatre_2025Télécharger

Étude complète disponible ici : LES FRANCAIS ET LE THEATRE – étude 2024-25 de l'ASTP