

Café TMNlab | Les Français et le théâtre : on est où en 2025 ? Réponse avec l'ASTP

Posted on 12 février 2026 by Clément Coustenoble

Comme chaque année depuis 2022, l'Association pour le soutien du théâtre privé a missionné Médiamétrie pour son baromètre « Les Français et le théâtre ».

Judi 12 février, Anne-Claire Goubier, Directrice générale de l'ASTP, nous a présenté cette nouvelle vague de l'enquête pour mettre à jour le profil et les pratiques des Français en matière de sortie au théâtre au cours de la saison théâtrale 2024-25.

La quatrième vague du baromètre ASTP « Les Français et le théâtre » a été menée par Médiamétrie du 22 au 30 avril 2025. L'enquête permet de suivre chaque année le profil et les pratiques des Français en matière de sortie au théâtre, avec un focus particulier sur les spectateurs de théâtre des 12 derniers mois.

26,1 M de Français·es ont déclaré être allé·es au spectacle au cours des 12 derniers mois dont 11,3 M ont fréquenté les théâtres. Qui sont-ils/elles ? Comment la base de spectateurs·trices évolue-t-elle ces dernières années ? Quel est le déclencheur de leur venue au théâtre ? Quel est le poids des media sociaux dans leur pratique de spectateur·trices ? A quelle fréquence s'y rendent-ils/elles ? Quels sont les sujets/contenus qui les attirent ou les repoussent ?

Enregistrement audio et présentation

[ASTP_LesFrançaisetleThéâtre_2025-CaféTNMlab](#)

Résumé des échanges

*Cette partie a été générée avec deux outils IA :
l'un pour la transcription de l'enregistrement, l'autre pour l'analyse et le résumé.*

Introduction et méthodologie du baromètre

La quatrième édition du baromètre « Les Français et le théâtre », étude annuelle commandée par l'ASTP, a pour objectif de suivre les pratiques et l'image du théâtre auprès de la population française. Menée par l'institut Médiamétrie, l'enquête est réalisée chaque année en avril auprès d'un échantillon représentatif de 1500 personnes de 15 ans et plus, garantissant une couverture nationale (sexe, âge, région, CSP). Cet échantillon large permet d'isoler un sous-groupe significatif de spectateurs récents (personnes étant allées au théâtre au moins une fois au cours des 12 derniers mois) pour une analyse plus fine de leurs pratiques.

Une précision : l'étude interroge bien les participants sur le fait d'avoir vu une pièce de théâtre, quelle que soit la nature du lieu (théâtre public, privé, salle des fêtes, théâtre de rue), et non simplement sur la fréquentation d'un lieu « théâtre ».

Profil du spectateur de théâtre en 2025 : un public rajeuni et féminisé

Le fait le plus marquant de l'étude est le rajeunissement spectaculaire du public. L'âge moyen du spectateur est passé de 45,5 ans à 40,5 ans en un an, un chiffre désormais inférieur à l'âge moyen de la population française (47 ans). Cette tendance est portée par une surreprésentation massive des moins de 35 ans, qui constituent 47% des spectateurs (contre 37% l'année précédente).

Ce public jeune est également très assidu. En moyenne, un spectateur va au théâtre 6,3 fois par an, mais ce chiffre grimpe à 7,8 représentations pour les moins de 35 ans. La question de l'impact des sorties scolaires a été soulevée mais l'étude révèle que la hausse est très marquée sur la tranche des 25-34 ans, qui n'est plus concernée par ce cadre.

Le profil est également majoritairement féminin (57% de femmes, contre 51% dans la population générale), marquant un retour significatif des femmes dans les salles. Géographiquement, les spectateurs sont surreprésentés en Île-de-France (28% contre 17% dans la population), bien que l'on observe une légère érosion du public parisien au profit de la banlieue.

Sources d'information et comportements sociaux

Pour la première fois, les réseaux sociaux (37%) s'imposent comme la principale source de notoriété des spectacles pour l'ensemble des Français, devançant le bouche-à-oreille (33%) et la télévision (31%), dont l'influence a fortement chuté en deux ans. Ce changement est directement lié au rajeunissement du public, qui sur-consomme des plateformes comme WhatsApp, YouTube, Instagram et TikTok.

Cependant, une fois dans le cercle des spectateurs, la prescription humaine reste fondamentale. L'étude révèle que la sortie au théâtre est une pratique éminemment sociale. Une écrasante majorité des spectateurs (93%) s'y rendent accompagnés (conjoint, amis, famille).

De plus, le spectacle devient un sujet de conversation : 91% des spectateurs parlent de la pièce qu'ils ont vue après la représentation, principalement à leurs proches (68%), mais aussi sur les réseaux sociaux (23%), alimentant ainsi un cercle vertueux de recommandation.

« Il ne faut pas oublier que le théâtre, c'est aussi un point important de la vie, de la convivialité et des moments de partage que l'on peut avoir avec ses proches, ses amis. C'est vraiment un point extrêmement fort. »

Anne-Claire Gourbier, Directrice générale de l'ASTP

Motivations, freins et comportements de sortie

Parmi les spectateurs qui ont intensifié leur pratique (25% du total), les motivations principales sont l'attrait pour l'expérience de la représentation en salle (38%) et la convivialité (30%). À l'inverse, pour ceux qui y vont moins souvent (20%), le prix des places (33%) est le premier frein déclaré, suivi par des considérations pratiques comme la « perte d'habitude » (21%) et le manque de temps.

La discussion a souligné que le prix est souvent « l'arbre qui cache la forêt », un frein déclaré qui masque parfois d'autres barrières. La notion de « perte d'habitude » a été jugée particulièrement intéressante, illustrant que la pratique culturelle, contrairement à d'autres consommations, s'entretient par elle-même.

Perception du théâtre et rapport au prix

Résultat à la fois stable et attendu : 69% des Français estiment que « sortir au théâtre, ça coûte trop cher ». Parallèlement, une majorité stable (61%) déclare vouloir « aller au théâtre davantage », témoignant d'une image valorisée de cette sortie.

Cependant, l'étude révèle une contradiction intéressante. Lorsqu'on leur demande combien ils sont prêts à payer, les Français indiquent une fourchette de 31 € (minimum) à 54 € (maximum). Non seulement cette fourchette est élevée, mais elle a significativement augmenté par rapport à 2023 (26 € - 47 €), montrant une intégration de l'inflation et un

consentement à payer réel et supérieur à la perception. Cela indique une décorrélation entre le frein déclaré et la valeur réellement accordée à l'expérience.

Par ailleurs, le théâtre est perçu comme apportant de l'attractivité à une localité (plus de 70%), mais aussi comme une sortie « citadine » (64%) ou « intellectuelle » (60%). Un enjeu majeur demeure le manque d'information sur l'offre (48%), qui constitue une barrière à l'entrée pour près d'un Français sur deux.

Attentes du public et tolérances sur les sujets abordés

Interrogés sur leurs envies, les Français plébiscitent les styles légers comme la comédie et l'humour. Cependant, cela n'exclut pas une grande ouverture d'esprit. Une majorité de Français (58%) et une large majorité de spectateurs (70%) estiment que « tous les sujets ont leur place au théâtre ». Le public se montre prêt à voir des pièces traitant de thèmes difficiles comme la misère, la maladie, les discriminations ou la politique.

Enfin, Anne-Claire Goubier a conclu la présentation en synthétisant les faits les plus marquants du baromètre 2025 :

- Un public rajeuni : L'âge moyen chute à 40,5 ans, avec 47% de spectateurs de moins de 35 ans.
- Une pratique assidue : Les jeunes spectateurs voient en moyenne 7,8 pièces par an.
- Une information numérique : Les réseaux sociaux sont le premier canal de découverte (37%).
- Une expérience sociale : 93% des spectateurs viennent accompagnés.
- Un désir de théâtre : 61% des Français aimeraient y aller davantage.
- Un consentement à payer élevé : La fourchette de prix acceptée se situe entre 31 € et 54 €.
- Une grande ouverture d'esprit : 70% des spectateurs pensent que tous les sujets ont leur place au théâtre.

Rappelons que ce rendez-vous est le 3e d'un **cycle de cafés consacrés aux usages des publics et non publics** :

- 04.12.25 : [Études de publics – comment ? et d'abord... pourquoi ?](#)
- 05.02.26 : [Prendre en compte les pratiques culturelles de la jeunesse](#)
- 19.02.26 : [Où et comment décide-t-on d'aller au théâtre ? De l'observation des pratiques à la stratégie com' marketing](#)