

PLEIN FEUX SUR LES PUBLICS DE SPECTACLE

Le contenu de cette publication
a été préparé par la Direction de la recherche, de l'évaluation et des statistiques.

Recherche : Rosaire Garon
Rédaction: Rosaire Garon et Andrée Ménard

Conception de la couverture : André Latulippe

Mise en page: Composition Orléans inc.

Cette publication a été éditée par la Direction des communications.

Une copie du rapport complet peut être obtenue
en faisant la demande à
Direction de la recherche et de la statistique
Ministère de la Culture et des Communications
225, Grande Allée Est
Québec (Québec) G1R 5G5
Tél. : (418) 643-1363

Dépôt légal:1996
Bibliothèque nationale du Québec
© Gouvernement du Québec, 1996
ISBN : 2-550-25436-8

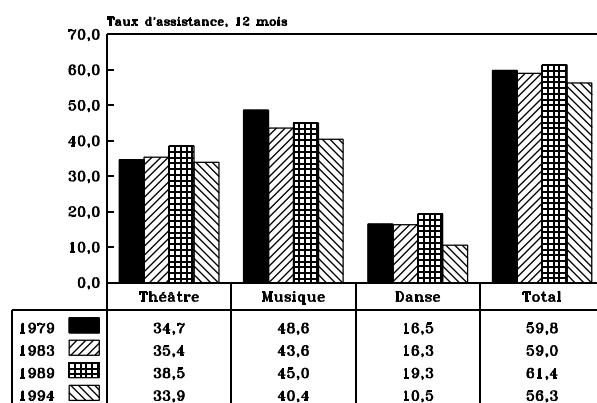
Le spectacle est-il en crise? Depuis quelques années, les professionnels des arts de la scène s'interrogent sur la régression des auditoires, sur l'avenir de certains genres de spectacles, sur l'importance de l'humour, sur le morcellement et le non-renouvellement des publics, sur les changements de vie et les activités susceptibles d'influencer la décision d'aller au spectacle.

L'étude intitulée *Pleins feux sur les publics* rend compte de la participation québécoise au spectacle, trace le profil sociodémographique des différents publics pour dégager et décrire ultimement sept types de spectateurs et spectatrices.

Les données proviennent de l'enquête réalisée en 1994 auprès de la population québécoise pour connaître ses habitudes de consommation en matière de loisir et de culture¹. Cette recherche visait à établir les taux de participation populaire aux activités culturelles, à dégager les variations qui se manifestent tant à l'intérieur des groupes sociaux que sur le territoire québécois et à mieux connaître les mécanismes qui favorisent ou entravent cette participation. Il s'agit de la quatrième enquête de même nature réalisée pour le ministère de la Culture et des Communications, les autres ayant été effectuées en 1979, 1983 et 1989.

Le cumul de ces enquêtes permet de suivre l'évolution de la participation. Ainsi, un premier tableau illustre les taux d'assistance aux spectacles de théâtre en saison régulière ou en été, de musique (concert classique, opéra, opérette et musique populaire) et de danse classique, moderne et folklorique. Il met en évidence une diminution de l'assistance depuis 1979 où 60 % de la population déclarait avoir vu au moins un spectacle, alors qu'en 1994, cette proportion est de quatre points inférieure, soit de 56,3 %, au niveau le plus bas pour la période considérée. L'année 1989 est celle où les taux sont les plus élevés pour tous les genres de spectacles, à l'exception de la musique.

Évolution de l'auditoire aux spectacles de théâtre, musique et danse au Québec – 1979-1994



Source: Les comportements des Québécois en matière... (1979, 1983, 1989, 1994). Population 15 ans et + (1979: 18 ans +).

1. En 1994, la firme Impact Recherche a interrogé 4 894 personnes résidant du Québec, âgées de 15 ans et plus, dans toutes les régions à l'exception du Nord du Québec. La marge d'erreur est de 2 %. La population du Québec âgée de 15 ans et plus est estimée à 5 762 000 personnes réparties ainsi selon les marchés :

- 20,3 % dans de petits marchés de moins de 25 000 personnes : municipalités rurales, petites villes et leur banlieue;
- 28 % dans les marchés intermédiaires de 25 000 à 149 999 personnes : villes isolées ou villes avec leur banlieue;
- 27,3 % dans les grands marchés à proximité d'une ville centre comptant 150 000 personnes et plus : la banlieue de Montréal avec Laval et la Rive-Sud de Montréal, la banlieue de Québec et la CUO (Communauté urbaine de l'Outaouais);
- 22,4 % dans le marché des villes de Montréal et Québec sans leur banlieue.

L'offre de spectacles s'est transformée au cours des ans. Pour tenir compte de cette réalité, les catégories de spectacles ont été élargies depuis 1989 pour inclure l'humour et, en musique, le jazz, le western, la musique traditionnelle et les variétés musicales.

Par conséquent, ces ajouts viennent modifier les chiffres de 1994 : ils révèlent un taux d'assistance de 25 % pour l'humour, de 48,2 % pour la musique et de 65,6 % pour l'ensemble des spectacles. Ce dernier taux pour l'ensemble du spectacle en 1994 (65,6 %), est de 10 points supérieur à celui obtenu lorsque l'auditoire est estimé sur la même base historique que les enquêtes antérieures (56,3 %), i.e. lorsque ne sont pris en compte que les auditoires du théâtre, de la musique² et de la danse. Mentionnons de plus que cinq points sur les dix supplémentaires sont attribuables en exclusivité à l'humour.

L'étude comparative indique également que le spectateur et la spectatrice est aujourd'hui moins éclectique. En 1989, en effet, 35 % des personnes interrogées déclaraient assister à la fois à des spectacles de théâtre, de musique et de danse. En 1994, cette proportion n'est plus que de 27 % et il y a augmentation (de 28,2 à 34,1 %) du taux de spectateurs n'assistant plus qu'à un seul genre de spectacle.

La participation québécoise au spectacle se situe avantagement par rapport aux tendances observées en France, en Espagne et en Grande-Bretagne à la fin des années 80. Plus près de nous, le *Profil des Canadiens consommateurs d'art*, source imposante d'informations sur la participation aux spectacles, cette fois à travers le Canada en 1990-1991, reflète le même constat.

Les goûts de la population québécoise diffèrent cependant de ceux de la population canadienne. Le théâtre et l'humour sont plus enracinés au Québec, tandis que les spectacles traditionnels et ethniques exercent une plus grande attraction hors du Québec et de l'Ontario. En théâtre, l'attraction pour la comédie suit la tendance observée en humour : elle intéresse un auditoire deux fois plus important que le drame, genre qui domine dans le reste du Canada. La comédie musicale est deux fois plus populaire en Ontario qu'au Québec; il en est de même pour la musique country, western et folklorique dans le reste du Canada.

Les sorties en 1994

Les personnes qui ont répondu au sondage devaient indiquer le genre et le nombre de sorties qu'elles ont effectuées au cours de l'année 1993-1994 parmi les 24 catégories de manifestations énumérées dans le prochain tableau.

Premières révélations, 85,6 % de la population québécoise déclare avoir effectué au moins l'une de ces sorties, soit aux spectacles incluant ceux dans les cabarets, les boîtes de nuit et les bars, la fréquentation des salles de danse, la participation aux festivals, l'assistance au cinéma et l'assistance aux matchs sportifs. En ce qui concerne les spectacles proprement dits, excluant cette fois les spectacles vus dans les cabarets, les boîtes de nuit et les bars, la fréquentation des salles de danse, la participation aux festivals, l'assistance au cinéma et l'assistance aux matchs sportifs, il demeure encore 65,6 % de la population, soit les deux tiers, qui déclare avoir assisté à un spectacle d'humour, de danse, à une représentation théâtrale ou à un concert au moins une fois au cours de l'année.

L'humour et le théâtre en saison régulière sont les genres les plus prisés avec un taux de participation de 25 %, tandis que les autres genres se situent sous les 20 %. Quant aux établissements commerciaux (clubs, boîtes de nuit et bars), comme lieux de diffusion, ils exercent une forte attraction : non seulement attirent-ils plus du tiers de la population, mais les amateurs y vont en moyenne 16 fois par an.

Pour ce qui est du cinéma, 60 % des personnes interrogées ont déclaré y être allées au moins une fois, ce qui en fait incontestablement l'activité la plus populaire.

2. Excluant le jazz, le western, la musique traditionnelle et les variétés musicales.

Le profil des publics

Les publics correspondant aux différents genres de sorties ont également fait l'objet d'un portrait sociodémographique. Le sexe, l'âge, la situation de famille, la présence d'un conjoint, la situation professionnelle, les revenus du ménage, la scolarité, la langue parlée et la taille du marché où habite la personne répondante ont été pris en compte.

De nombreux tableaux et l'analyse de leurs composantes figurent dans un document plus exhaustif de *Pleins feux sur les publics* produit par le ministère de la Culture et des Communications. Le profil sociodémographique du public de ces 24 activités saura répondre aux interrogations que suscite l'identification des clientèles pour les professionnels du spectacle.

Ainsi, il ressort distinctement que la situation professionnelle, la scolarité et le revenu sont des variables déterminantes dans le choix des sorties au spectacle, et cela, pour tous les genres. Si le théâtre d'été, le concert classique et la danse sont en perte de vitesse par rapport à 1989, le jazz conserve par contre sa clientèle et qui plus est, il la fidélise, le nombre de sorties ayant augmenté de 3,2 à 4,1 par année.

Bien que, de façon générale, l'analyse des publics du spectacle tende à confirmer certaines tendances déjà observées dans d'autres sondages, celle des publics des spectacles offerts ailleurs qu'en salle est pour sa part très instructive. Ainsi, on y apprend que l'âge est l'axe de structuration de la clientèle de spectacles dans ces établissements commerciaux (clubs, boîtes de nuit et bars) : les 18-24 ans y sont légion (80 %) et assidus, fréquentant ces endroits 28 fois par année. Ils sont dans une forte proportion étudiants et célibataires. Il y a d'ailleurs une relation significative entre ce type de public et celui des spectacles rock, new wave, jazz et de chansonniers. Ce même groupe d'âge est également amateur de cinéma (90 %) et il y assiste en moyenne 14 fois par an.

**Taux de participation selon les catégories de sorties, l'âge et la scolarité
et fréquence annuelle des sorties**

Catégories de sorties	Pourcentage de participation	Fréquence annuelle*	Âge des participants	Scolarité des participants
Cinéma	59,2	9,9	36,2	13,7
Club, boîte de nuit, bar **	37,5	16,5	31,7	12,8
Match sportif	37,4	8,1	36,9	13,1
Salle de danse	33,7	13,6	35,6	12,8
Humour	25,0	1,6	36,7	13,5
Théâtre en saison régulière	24,5	3,2	40,1	14,0
Théâtre d'été	18,4	2,2	44,3	13,4
Total théâtre	33,9			
Concert rock	15,5	2,8	28,7	13,7
Chansonnier, auteur-compositeur	15,4	2,9	36,9	13,9
Autre chanteur ou groupe pop	11,5	2,3	36,7	13,4
Concert jazz, blues	12,6	4,1	34,0	15,0
Musique classique	10,8	3,0	43,8	15,4
Music-hall, variétés musicales	8,8	2,3	39,3	13,6
Musique traditionnelle	5,5	1,9	40,0	13,7
Opéra	5,3	1,6	46,1	15,2
Concert new wave, heavy metal	5,2	2,5	23,4	12,9
Concert western, country	4,9	2,2	45,5	10,9
Opérette	1,9	1,1	47,1	12,9
Total musique	48,5			
Ballet, danse classique	5,1	1,5	41,4	14,1
Danse moderne, ballet-jazz	4,3	2,6	39,8	14,4
Danse folklorique	3,6	2,1	48,4	13,3
Total danse	10,5			
Festival artistique	17,8	2,4	36,3	14,3
Festival populaire	13,5	2,6	36,9	13,4
Gala folklorique	2,8	2,1	42,2	13,3
Total général	85,6			

* Pourcentages calculés uniquement sur la base des personnes participantes.
 ** Sorties à des spectacles se donnant en ces lieux.

Les types de spectateurs et spectatrices

Tous les spectateurs et spectatrices ont finalement été regroupés en un nombre plus restreint de types, à partir des choix de sorties qu'ils ont exprimés. Ces regroupements permettent d'identifier les spectacles qui se partagent des publics similaires et ceux qui s'adressent à des publics différents, lesquels se font concurrence et lesquels occupent une position privilégiée.

Sept types ont ainsi été définis; ce sont le tragi-comique, le moderne, le sportif, le festif, le classique, le traditionnel et le rythmé. Les pages suivantes proposent un portrait de chacun, son profil en matière de sorties et certaines variables sociodémographiques qui le caractérisent.

Les types de spectateurs et de spectatrices

Type	% spectateurs	Nombre	Âge	Scolarité ¹	Sorties (N) ²	Genres sorties (N) ³	Spectacles (N) ³	Genres spectacles (N) ⁵
Tragi-comique	17,2	850 000	40,9	13,5	39,9	6,6	12,8	4,5
Moderne	16,0	790 000	29,4	13,3	87,4	6,3	9,8	3,4
Sportif	13,9	685 000	34,9	14,0	70,9	6,5	14,6	3,9
Festif	13,6	670 000	36,0	14,4	46,9	6,7	15,0	4,5
Classique	13,4	660 000	44,3	14,9	42,2	6,5	14,7	4,5
Traditionnel	10,2	500 000	44,1	12,7	39,3	6,5	15,2	4,5
Rythmé	8,3	410 000	27,9	13,6	67,1	7,4	18,2	4,7

1. Notons que plus de 80 % de la population québécoise de 15 ans et plus a moins de 14 ans de scolarité (1991).
2. Nombre moyen de sorties au cours d'une année incluant les spectacles, les sorties aux spectacles dans les clubs, boîtes de nuit et les bars, la fréquentation des salles de danse, la participation aux festivals, l'assistance au cinéma et l'assistance aux matchs sportifs.
3. Nombre moyen de genres différents de sorties effectuées selon la définition de la note 2.
4. Nombre moyen de spectacles au cours d'une année excluant les sorties aux spectacles dans les clubs, boîtes de nuit et les bars, la fréquentation des salles de danse, la participation aux festivals, l'assistance au cinéma et l'assistance aux matchs sportifs.
5. Nombre moyen de genres différents de spectacles auxquels on a assisté selon la définition de la note 4.

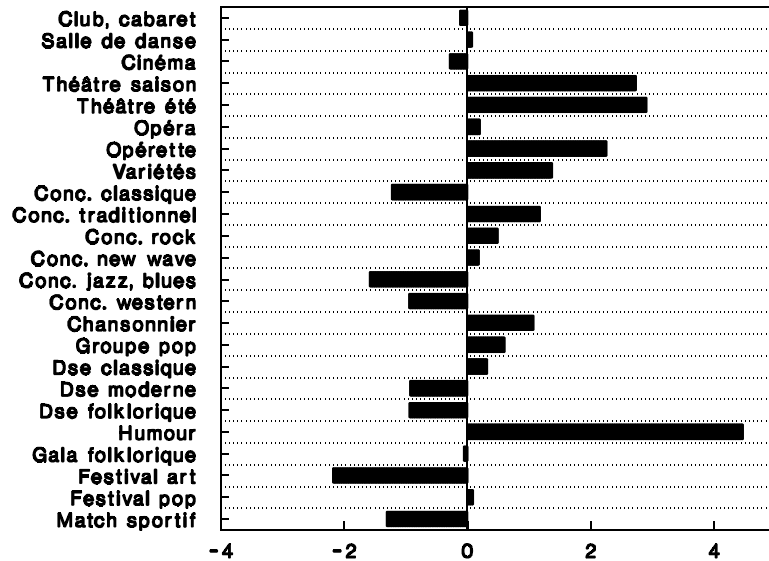
Le tragi-comique

Le plus important de tous les types, il compte pour 17 % de toutes les personnes qui vont au spectacle, le tragi-comique manifeste une préférence marquée pour le rire et le divertissement, ce qui n'exclut pas pour autant le genre dramatique.

Le tragi-comique aime l'humour, le théâtre d'été et le théâtre pendant la saison régulière. A l'occasion, il va à l'opérette et aux variétés musicales. Il n'est pas amateur de jazz, ni de festivals artistiques. Ses sorties ne sont pas très fréquentes, mais elles sont diversifiées.

Le tragi-comique se retrouve le plus souvent dans les marchés intermédiaires (19,4 %) que sont les agglomérations de 25 000 à 150 000 personnes. Il a généralement un conjoint et les revenus du ménage sont élevés.

Profil des sorties caractérisant le type tragi-comique*



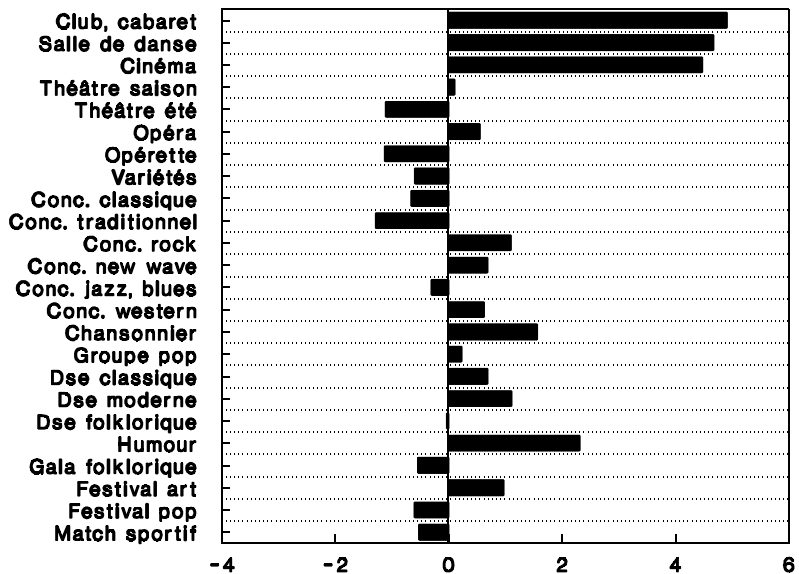
* Le profil trace les intérêts d'un type pour les sorties. Plus un bâton s'étend vers la droite, plus grand est l'intérêt de ce type pour cette sortie; à l'inverse, plus un bâton s'étend vers la gauche, moins grand est l'intérêt de ce type pour cette sortie.

Le moderne

Le moderne aime les sorties nocturnes où la dimension sociale et le plaisir dominant. Il préfère les sorties animées qui offrent des occasions de rencontres. Il sort beaucoup mais fréquente essentiellement les établissements commerciaux et les salles de cinéma. Il se classe au premier rang quant au nombre de ses sorties mais au dernier quant à leur diversité.

Le moderne est une personne jeune et l'âge est d'ailleurs la variable prépondérante de ce type. Parmi les 15-17 ans, on en compte 20,6 % et plus du double parmi les 18-24 ans, soit 46,2 %. Rien d'étonnant à y trouver une forte proportion de célibataires.

Profil des sorties caractérisant le type moderne*



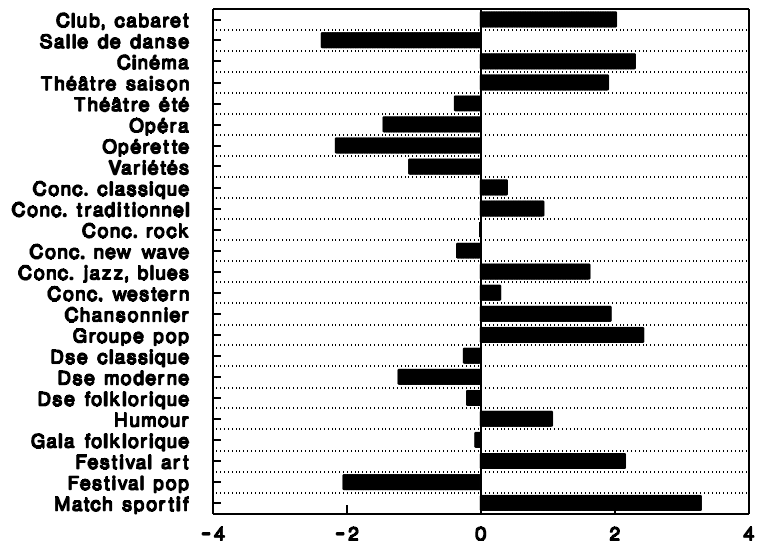
* Le profil trace les intérêts d'un type pour les sorties. Plus un bâton s'étend vers la droite, plus grand est l'intérêt de ce type pour cette sortie; à l'inverse, plus un bâton s'étend vers la gauche, moins grand est l'intérêt de ce type pour cette sortie.

Le sportif

Les goûts du sportif sont éclectiques. Ses sorties sont nombreuses et variées. Outre les matchs sportifs, il aime le cinéma, les bars et les festivals populaires. À la scène, ses préférences vont aux spectacles populaires et au théâtre pendant la saison régulière.

Le sportif se retrouve parmi les jeunes adultes, principalement dans le groupe des 18-24 ans, dans une proportion de 26,9 %, et il est scolarisé. Les célibataires y sont deux fois plus nombreux que les personnes mariées.

Profil des sorties caractérisant le type sportif*



* Le profil trace les intérêts d'un type pour les sorties. Plus un bâton s'étend vers la droite, plus grand est l'intérêt de ce type pour cette sortie; à l'inverse, plus un bâton s'étend vers la gauche, moins grand est l'intérêt de ce type pour cette sortie.

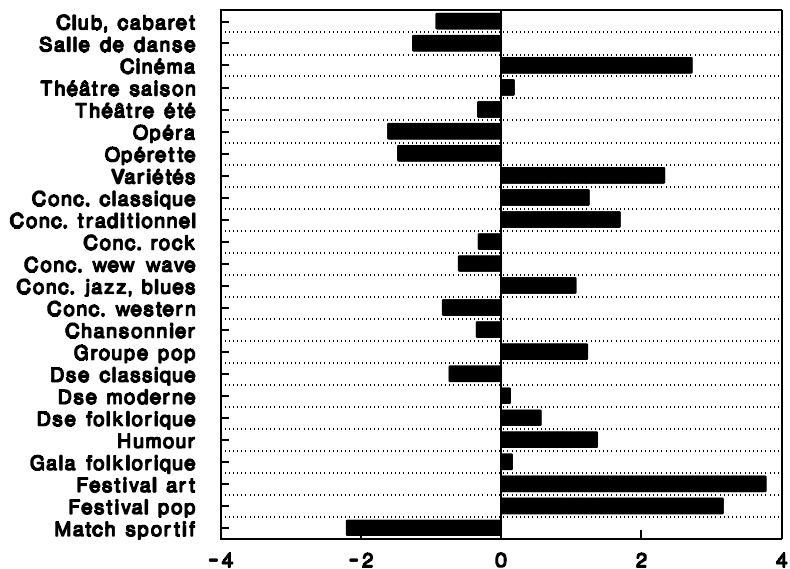
Le festif

Le festif assiste à des spectacles lors d'événements spéciaux. Il participe activement aux festivals artistiques et populaires et le cinéma occupe aussi une place importante dans ses sorties.

À l'instar du sportif, ses goûts sont variés. Il aime les variétés musicales, l'humour, la musique traditionnelle, populaire, classique et le jazz. S'il apprécie le spectacle, il fréquente peu les matchs sportifs et les établissements commerciaux.

Le festif se recrute à parts égales parmi les étudiants, les professionnels et cadres de grandes entreprises et les semi-professionnels. Il est d'âge moyen, plutôt scolarisé et il habite en ville ou à proximité.

Profil des sorties caractérisant le type festif*



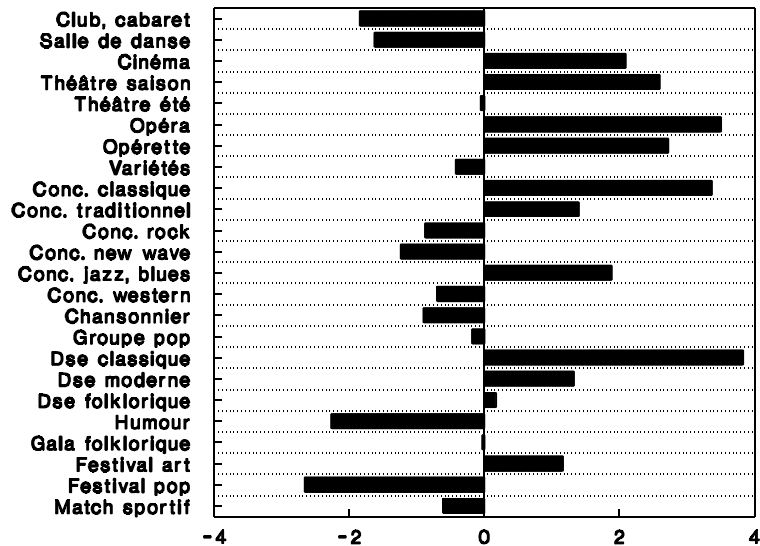
* Le profil trace les intérêts d'un type pour les sorties. Plus un bâton s'étend vers la droite, plus grand est l'intérêt de ce type pour cette sortie; à l'inverse, plus un bâton s'étend vers la gauche, moins grand est l'intérêt de ce type pour cette sortie.

Le classique

Le type classique est attiré par l'art et la culture classique. Il assiste à l'opéra, au concert de musique classique, au ballet et à l'opérette. Il est aussi amateur de jazz, de théâtre pendant la saison régulière et de cinéma, mais il réagit négativement à l'humour et au divertissement ailleurs que dans les salles de spectacle.

Le classique se retrouve peu parmi les jeunes, mais bien davantage parmi les plus de 55 ans. Il est également le plus scolarisé, comptant 25 % d'universitaires. Enfin, il est davantage présent dans les grands marchés que sont Montréal, Québec et leur banlieue.

Profil des sorties caractérisant le type classique*



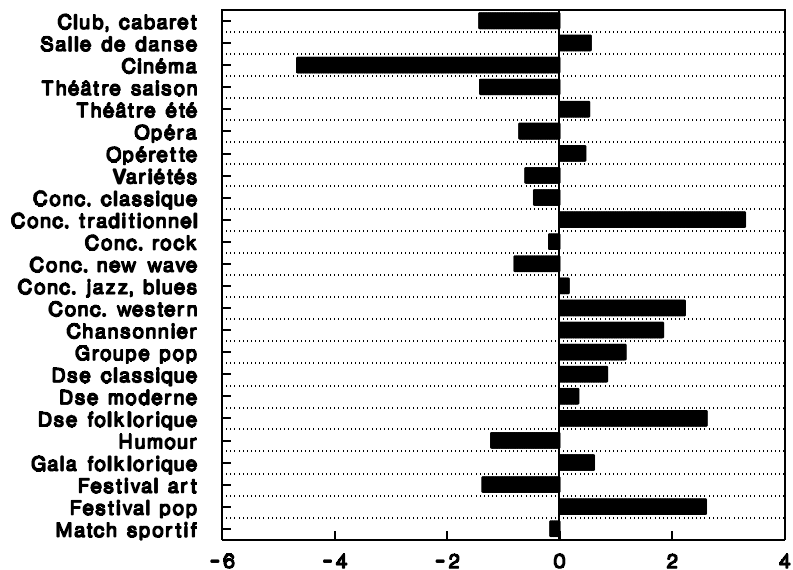
* Le profil trace les intérêts d'un type pour les sorties. Plus un bâton s'étend vers la droite, plus grand est l'intérêt de ce type pour cette sortie; à l'inverse, plus un bâton s'étend vers la gauche, moins grand est l'intérêt de ce type pour cette sortie.

Le traditionnel

Le traditionnel est amateur de spectacles, principalement de musique et de danse traditionnelles. Ses sorties ne sont pas très diversifiées : il fréquente les festivals populaires mais ne va pas au cinéma, ce qui reflète sans doute l'offre dans les marchés de taille réduite ou intermédiaire (d'au plus 150 000 personnes) auxquels il appartient.

Le traditionnel est âgé, séparé ou veuf. On le trouve parmi les cadres et propriétaires de petites entreprises, les ouvriers et travailleurs du secteur primaire, les retraités et personnes à la maison. Enfin, le traditionnel est le moins scolarisé.

Profil des sorties caractérisant le type traditionnel*



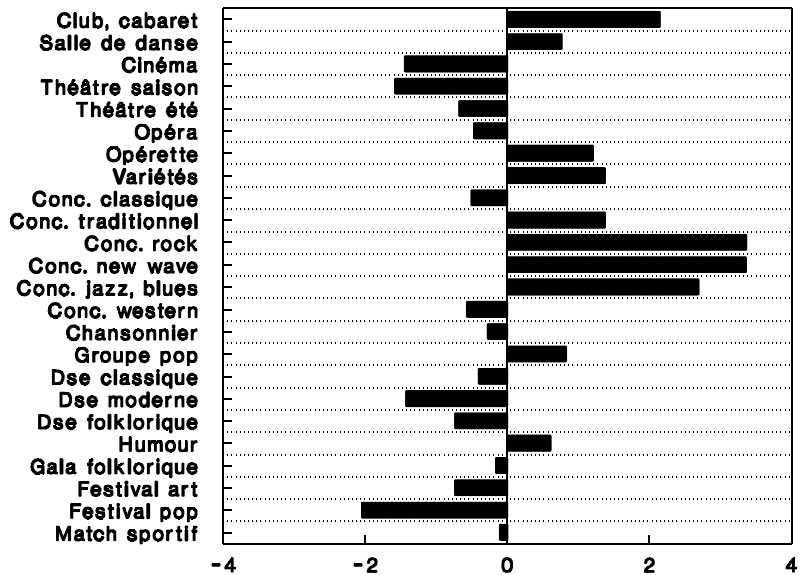
* Le profil trace les intérêts d'un type pour les sorties. Plus un bâton s'étend vers la droite, plus grand est l'intérêt de ce type pour cette sortie; à l'inverse, plus un bâton s'étend vers la gauche, moins grand est l'intérêt de ce type pour cette sortie.

Le rythmé

De la musique avant tout, intensément. Le rythmé fréquente les bars, les spectacles rock, metal, new wave et les concerts de jazz et de blues. Il constitue le groupe numériquement le moins important, mais ses sorties sont nombreuses et diversifiées. Il est le plus gros consommateur de spectacles.

Le rythmé est un homme et il est jeune. Il se retrouve plus fréquemment parmi les 18-24 ans, les célibataires et les étudiants. Les anglophones y sont deux fois plus nombreux que les francophones.

Profil des sorties caractérisant le type rythmé*



* Le profil trace les intérêts d'un type pour les sorties. Plus un bâton s'étend vers la droite, plus grand est l'intérêt de ce type pour cette sortie; à l'inverse, plus un bâton s'étend vers la gauche, moins grand est l'intérêt de ce type pour cette sortie.

Conclusion

La convivialité n'existe pas toujours entre ces différents types de spectateurs. Tenter de réconcilier le traditionnel et le moderne relève certainement de l'exploit. Le tragi-comique se montrera réfractaire aux sorties du classique et du sportif et l'accord est imparfait entre le rythmé et le festif.

Cela met en évidence qu'il n'y a pas un seul public réceptif à tous les genres, mais bien plusieurs publics, à l'image de la diversité du spectacle lui-même. Chacun effectue ses choix de sorties et de spectacles en fonction de son appartenance sociale et du déterminisme culturel qu'elle impose.

Il ne faut pas, non plus, sous-estimer le jeu de l'offre. L'analyse met en évidence, à plusieurs reprises, des différences entre les comportements selon la taille des marchés. Certains publics sont principalement urbains; peut-être le sont-ils en raison d'une proximité de l'offre qui leur permet de jouer véritablement leur rôle de public.