

Auditoires et produit théâtral

François Colbert

Number 5-6, Fall 1988, Spring 1989

Le théâtre au Québec : mémoire et appropriation

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/041071ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/041071ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Société d'histoire du théâtre du Québec

ISSN

0827-0198 (print)

1923-0893 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Colbert, F. (1988). Auditoires et produit théâtral. *L'Annuaire théâtral*, (5-6), 185–193. <https://doi.org/10.7202/041071ar>

François Colbert

Auditoires et produit théâtral

Le marché du théâtre, considéré en termes de public, n'est pas monolithique. La même règle qui prévaut pour d'autres types de produits prévaut aussi pour ce secteur; les consommateurs qui composent un marché n'ont pas les mêmes goûts et ne sont pas attirés par les mêmes choses. En marketing on nomme ce concept la segmentation des marchés.

Segmenter un marché consiste à diviser ce marché en sous-groupes de consommateurs possédant des caractéristiques semblables et ayant un comportement d'achats similaire. Segmenter un marché implique donc d'y trouver des sous-groupes qui vont répondre différemment à différentes stratégies de marketing. Une stratégie de marketing devant être comprise comme l'effet de synergie qui découle de l'utilisation par l'entreprise des quatre variables qu'elle contrôle, soit le produit, le prix, la distribution et la promotion.

Les compagnies de théâtre, qu'elles le fassent consciemment ou non, s'adressent chacune à un segment particulier de l'auditoire de théâtre. Les caractéristiques du produit offert de par leur nature attirent un certain type de clients et en repoussent certains autres. Cette règle s'applique d'autant plus que les pays industrialisés connaissent une explosion des possibilités de loisir offertes à leur population et que chaque offreur tentant d'attirer un segment précis du marché contribue à la fragmentation du marché. Il s'agit d'un phénomène qui s'est développé depuis 1960 avec la croissance du temps de loisir, des revenus et la scolarisation, et avec l'augmentation de la population âgée de dix-huit ans et plus suite aux effets de ce qu'il est convenu d'appeler le «baby-boom»¹.

¹ François Colbert, «Le prochain défi de la commercialisation des biens culturels», *Questions de culture*, Québec, IQRC, n° 7, 1984.

LA SEGMENTATION DES AUDITOIRES DE THÉÂTRE

On peut analyser le phénomène de segmentation des auditoires de théâtre soit en décrivant ceux-ci par des mesures objectives comme le profil socio-économique de la clientèle, soit en s'intéressant aux motifs qui poussent l'individu à consommer ce type de produit. Dans un cas comme dans l'autre, une meilleure connaissance des publics nous permet de mieux cibler nos efforts de vente.

a) Le profil socio-démographique des auditoires de théâtre

Un examen des différentes études menées à travers le monde sur les auditoires de théâtre² nous amène à constater que la consommation d'un bien comme le théâtre est un phénomène de gens à scolarité et revenus élevés. Ainsi, par exemple, que ce soit au Canada, aux États-Unis, en Angleterre, en France, en Suède ou en Australie, les auditoires de théâtre sont composés de 50 à 60% de gens détenant un diplôme universitaire et de 80 à 90% de gens possédant un diplôme de niveau collégial³. Le pourcentage de la population qui détient un diplôme universitaire n'est que d'environ 11% au Canada. Il est par ailleurs normal que le revenu soit aussi plutôt élevé compte tenu que la possession d'un tel diplôme amène habituellement un revenu supérieur.

Ne parler de scolarité et de revenu qu'en fonction d'une moyenne ne permet toutefois pas de cerner le phénomène. Lorsque l'on examine la situation d'un peu plus près, on constate en effet une diversité plus grande des publics. Ainsi, pour employer le concept de segmentation que nous avons défini plus tôt, on peut distinguer au moins trois segments importants dans le marché du théâtre. Il y a bien sûr les scolarisés bien nantis; cette catégorie de spectateurs forme le contingent le plus important. Mais il est intéressant de constater qu'il existe aussi une catégorie

² Id., *le Tourisme, la culture et le multiculturalisme. État de la question*, ministère des Communications du Canada, mars 1988.

³ Claire M^c Caughey, *A Survey of Arts Audience Studies: a Canadian Perspective*, Canada Council, September 1984.

non négligeable de ce que nous pourrions appeler les scolarisés mal nantis, des gens plus jeunes, étudiants en général, ou encore des gens de la profession (théâtre). Enfin est apparue au fil des ans une troisième catégorie de spectateurs peu scolarisés-mal nantis; cette troisième catégorie forme en fait une bonne partie de l'auditoire des théâtres d'été⁴.

À cette segmentation en trois catégories, on peut rattacher trois produits distincts, que nous nommerons:

- produits spécialisés,
- produits réguliers,
- produits légers.

Notons que cette catégorisation n'implique aucun jugement de valeur de la part de l'auteur de cet article; les dénominations choisies le sont pour leur convenance.

On peut classer dans la catégorie des produits spécialisés les oeuvres d'avant-garde ou d'expérimentation ou encore les événements qui concernent plus particulièrement les spécialistes du théâtre. Parmi l'auditoire du théâtre, on retrouve une population plus jeune dans les salles qui mettent à l'affiche des oeuvres «plus difficiles»⁵. Par ailleurs, certains événements montrent un fort pourcentage de diplômés universitaires sans afficher le même ratio de revenus; c'est le cas du Festival du théâtre des Amériques dont l'auditoire est formé à 66.8% de diplômés universitaires et dont le revenu moyen est plus bas que celui de la population en général alors qu'il est en moyenne plus élevé dans l'auditoire total⁶. Ce segment du marché serait le plus petit des trois (probablement moins de 10% de l'auditoire total du théâtre).

⁴ François Colbert, «Le loisir, le théâtre et le théâtre d'été», *Jeu. Cahiers de théâtre*, n° 42, 1987.

⁵ S.H. Book et S. Globerman, *The Audience of the Performing Arts; a study of attendance patterns in Ontario*, Ontario Arts Council, July 1975.

⁶ Econosult inc., «Résultats d'un sondage auprès de la clientèle de neuf événements», *Rendez-vous Montréal 1985*, 1985.

À l'autre bout de l'échelle de la scolarisation, on trouve la clientèle des produits plus légers. C'est le cas notamment du théâtre d'été et plus particulièrement de ceux qui fréquentent exclusivement cette forme de théâtre (ils constituent 16% de l'ensemble de l'auditoire de théâtre et montrent un taux de scolarisation et de revenus très bas⁷).

Enfin, le segment intermédiaire, scolarisés-bien nantis, constitue à notre avis le segment le plus important du marché.

Cette segmentation sur la base du profil socio-économique ne permet cependant pas d'expliquer la totalité du phénomène des auditoires en théâtre. On n'a qu'à penser aux gens très scolarisés qui ne s'intéressent pas aux arts, ou au contraire à ceux qui n'ont pas dépassé le niveau de l'école primaire et qui se révèlent des fervents des salles de spectacles.

b) Les motivations des spectateurs

Dans Fitzhugh⁸, on trouve une excellente synthèse des recherches menées au cours de la dernière décennie sur le comportement du consommateur culturel. La recherche dans ce domaine ne fait cependant que débiter, nous ne pouvons donc pas encore très bien expliquer tous les pourquoi ou les comment de la fréquentation du théâtre. Certaines pistes ont été explorées: Gans⁹ sur les goûts selon la classe sociale, Belk, Semenik et Andreasen¹⁰ sur les styles de vie, la Ford Foundation¹¹ sur les préférences de l'auditoire selon le type de théâtre¹², etc.

⁷ Isabelle Hudon, *La clientèle des théâtres au Québec: une analyse comparative entre le théâtre d'été et le théâtre en saison régulière*, travail dirigé de maîtrise, École des Hautes Études Commerciales de Montréal, 1985.

⁸ Lynne Fitzhugh, «An Analysis of Audience Studies for the Performing Arts in America», *The Journal of Management and Law*, vol. 13, n° 2, Summer 1983.

⁹ H.J. Gans, *Popular Culture and High Culture: an analysis and evaluation of taste*, New-York, Basic Books inc, 1974.

¹⁰ Belk, Semenik and Andreasen, «Co-patronage Patterns in Arts Related Leisure Activities», *Proceedings of the Conference on Consumer Esthetics and Symbolic Consumption*, New-York, 1980.

¹¹ The Ford Foundation, *The Finances of the Performing Arts*, Volume 2, New-York, 1974.

¹² Voir tableau 1 en appendice.

Outre ces recherches sur le comportement des consommateurs culturels, il convient de mentionner au moins deux études qui tendent à associer la fréquentation du théâtre au contact qu'un individu en aurait eu enfant. Leroy¹³ et avant lui Book et Globerman¹⁴ insistent sur la probabilité plus grande qu'une personne aille au théâtre à l'âge adulte lorsqu'elle a déjà été initiée à cette forme d'art pendant l'enfance. Ainsi d'après le tableau 2, seulement 15% de ceux qui sont allés au théâtre pendant leur jeunesse n'y vont pas maintenant, alors que cette proportion est de 40% pour ceux qui n'y sont pas allés. Les proportions s'avèrent semblables dans l'étude de Book. Dans les deux cas on mentionne que l'expérience a été acquise soit par l'école, soit par les parents. On peut supposer par ailleurs que cette expérience de la scène en bas âge se doit de constituer un moment intéressant dans la vie d'un jeune; il est certain qu'un mauvais spectacle ou un spectacle ennuyant pourrait produire l'effet inverse de celui désiré.

PRODUIT THÉÂTRAL ET TAILLE DES AUDITOIRES

Assister à un spectacle de théâtre n'est pas un événement vécu par la majorité de la population. Si l'on en croit le sondage CROP¹⁵, il faut convenir que la proportion de la population qui déclare être allée au théâtre au moins une fois dans l'année précédente est assez élevée (36%). Il faut toutefois remarquer que la question posée n'orientait pas le répondant vers le théâtre professionnel exclusivement. En fait, il est fort probable que ce pourcentage inclut les gens qui sont aussi allés voir des pièces d'amateurs. D'après moi¹⁶, la proportion que l'on doit attribuer au volet professionnel de l'offre se situerait plutôt autour de 15%. Le Québec se placerait donc au même niveau que les Etats-Unis (15%) et à

¹³ Dominique Leroy, *Économie des arts du spectacle vivant*, Economica, 1980.

¹⁴ S.H. Book et S. Globerman, *op.cit.*, Ontario Arts Council, July 1975.

¹⁵ Camille Dulude-Cliff (CROP), *le Comportement des Québécois en matière d'activités culturelles de loisir au temps 2*, ministère des Affaires culturelles du Québec, 1983.

¹⁶ François Colbert, *le Marché du théâtre au Québec*, IQRC, 1982.

un niveau plus élevé que la France (10%)¹⁷. Mentionnons à titre comparatif que les pourcentages de fréquentation des autres arts, toujours selon le sondage CROP, oscillent autour de 14% pour la musique classique, 7% pour la danse, 10% pour l'opéra, 23% pour les musées et 58% pour le cinéma. Si on exclut le cinéma, le total du pourcentage de fréquentation pour toutes les formes d'art se situe autour de 60% (il y a bien sûr recoupement des clientèles entre les différentes formes d'art ce qui explique le chiffre inférieur à celui que donne l'addition de leur clientèle respective). Mentionnons de plus que pour toutes les formes d'art le consommateur moyen possède un diplôme de niveau collégial ou universitaire. Enfin il convient de souligner que la fréquentation annuelle augmente en même temps que la scolarité et le revenu des individus, et ce, même dans le cas du cinéma.

Comme on peut le constater, le théâtre n'est pas une affaire de masse (soit dit en passant les gens qui gèrent nos institutions le savaient déjà) et on peut certes désirer que le public fréquente en plus grand nombre les établissements théâtraux. Il convient cependant de souligner que l'accroissement des publics n'est pas affaire uniquement de moyens publicitaires (quoique voilà une variable importante), ni uniquement de prix, mais, pour beaucoup, de type de produit offert. Dans une situation de concurrence vive, comme nous le soulignons tantôt, il importe de viser un créneau qui assure à la compagnie une spécificité lui conférant un avantage distinctif sur le reste de l'offre, il n'est presque pas possible de penser réussir à rejoindre toute la population (très peu de produits y réussissent); on peut cependant espérer qu'une offre diversifiée, disposant de moyens adéquats, arrive à accroître le bassin de spectateurs.

- Le cas du théâtre expérimental ou d'avant-garde

Cette quête d'un public plus large préoccupe aussi les artisans du théâtre expérimental ou d'avant-garde. On s'inquiète d'ailleurs parfois en hauts lieux ou dans des milieux moins familiers avec le secteur théâtral du peu de spectateurs que rejoignent les compagnies qui pratiquent cette

¹⁷ Ministère des Affaires culturelles du Québec, *Chiffres à l'appui*, Janv.-fév., 1985.

forme d'art. Il faut comprendre que de vendre si peu d'unités d'un produit (nombre de billets) n'est pas en soi preuve d'inutilité d'une activité. En effet, les entreprises qui oeuvrent dans les autres secteurs d'activités et dont l'objectif ultime est le profit consacrent une partie non négligeable de leurs efforts et de leur argent à développer des produits nouveaux. En fait, toute grande corporation, et beaucoup de petites, possèdent ce qu'elles appellent un département de recherche et développement (R&D). L'unique fonction des gens impliqués dans ce département est de trouver des idées de produits nouveaux et de les tester. On dit souvent que pour qu'une seule de ces idées se rende au marché, donc pour qu'il y ait lancement d'un produit nouveau, il faut qu'elle soit précédée par 59 autres idées; de plus, cette idée survivante, devenue un produit, a 80% des chances de ne pas réussir (il s'agit ici du secteur bien spécifique des produits congelés, d'autres secteurs ont des taux d'échecs moins élevés).

Cet exemple nous permet de tracer le parallèle avec le domaine du théâtre. En effet, aucune organisation de théâtre n'est assez grosse pour se permettre d'investir à fonds souvent perdus dans un département de recherche et développement. Cependant, on trouve l'équivalent de ces départements dans les compagnies qui se consacrent à l'expérimentation. Ces compagnies ont la même fonction que les départements de R&D et tout comme les grosses entreprises prélèvent une partie du prix de leurs produits imposé aux clients pour investir dans la recherche, de la même façon et par analogie, pouvons-nous affirmer que l'État joue la même fonction en subventionnant hautement ces oeuvres à risques. À la différence du monde de l'industrie toutefois, la production de ces oeuvres n'amène pas directement de nouveaux produits sur le marché. L'effet est plus diffus, donc moins perceptible.

CONCLUSION

Toutes les formes de théâtre ont leur utilité. Le théâtre pour l'enfance et la jeunesse prépare les générations futures, le théâtre expérimental fait avancer le niveau de «connaissance» de la discipline, le théâtre d'été amène une clientèle qui ne viendrait pas autrement, et ainsi de suite. La scène représente aussi une pépinière intéressante pour la

télévision puisque, disons-le, les acteurs et les actrices font sur scène l'apprentissage de leur métier, métier qui ensuite sert très bien non seulement les réseaux électroniques comme tels, mais aussi les fabricants de publicité qui ont besoin des gens du métier.

AUDITOIRES ET PRODUIT THÉÂTRAL / 193

Tableau 1

Préférences de l'auditoire (%)

	<u>Théâtre</u>	<u>Musique classique</u>	<u>Ballet</u>	<u>Opéra</u>
Classique	21	42	37	42
Moderne connu	41	28	21	20
Moderne nouveau	20	9	9	7
Avant-garde connu	5	4	4	4
Avant-garde nouveau	4	3	3	4
NSP-NA	10	15	26	23

(Source: Ford Foundation, 1974.)

Tableau 2

Importance de la fréquentation en bas-âge

	<u>Vont au théâtre assez souvent</u>	<u>Vont au théâtre très rarement</u>	<u>Ne vont pas au théâtre</u>
Sont allés au théâtre pendant leur jeunesse	41%	44%	15%
Ne sont pas allés au théâtre pendant leur jeunesse	27%	32%	40%

(Source: Leroy, 1980.)