

Courrier

François Colbert

Number 28 (3), 1983

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/28405ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Cahiers de théâtre Jeu inc.

ISSN

0382-0335 (print)

1923-2578 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Colbert, F. (1983). Courrier. *Jeu*, (28), 174–176.

l'offre et la demande en théâtre

Quand Denis Lagueux, dans son compte rendu critique de mon étude: *le Marché québécois du théâtre*¹ (*Jeu* 26), souligne qu'«on a sûrement prêté à Colbert des intentions qu'il n'avait aucunement», il ne croyait pas si bien dire. Outre les exemples qu'il donne de l'utilisation que l'on a pu faire des conclusions de mon ouvrage, qu'il me soit permis d'amener certaines précisions sur le sens des propos que j'ai tenus et de répondre particulièrement aux commentaires exprimés et diffusés par l'Association des directeurs de théâtre (18 mai 1983)² à la suite de la parution d'un document sur des énoncés d'une politique de soutien au théâtre par le ministère des Affaires culturelles (réunion de consultation tenue à Montréal, le 29 mars 1983).

L'A.D.T. a réagi plus particulièrement à l'énoncé du ministère qui me fait dire: «...c'est principalement le marché traditionnel du théâtre pour adultes (qui est saturé)... faisant référence au théâtre qui s'adresse à un très large public». À la suite de cet énoncé, l'A.D.T. cite quelques extraits des conclusions de mon étude, puis déclare, pour contrer mes dires, que

«l'étude ignore un postulat fondamental: la production amène le public [...] que l'offre simultanée de plusieurs productions pourra soit attirer une demande, soit l'accroître hors de toute expectative [...] que en arriver à la conclusion qu'il faille réduire de 50% le nombre de troupes manifeste une incompréhension de l'art lui-même et de sa manifestation publique [...] que l'augmentation du nombre de jeunes organismes n'a pas provoqué une augmentation correspondante de l'assistance non pas qu'il y ait saturation du marché mais bien que les jeunes organismes n'ont pas su offrir des manifestations susceptibles d'attirer la demande ou en créer une autre». (pages 11 à 13 du document).

À la décharge de l'A.D.T., je dois admettre que la deuxième partie de l'énoncé du M.A.C. n'est pas exacte et que c'est un peu à cette deuxième partie que l'A.D.T. a réagi.

Précisons aussi que mon étude n'a pas été commandée par quelque gouvernement que ce soit et qu'elle se voulait une réflexion personnelle sur la condition actuelle du théâtre d'un point de vue marketing. Je cherchais à identifier les paramètres importants conditionnant ce marché et à poser un regard critique sur son évolution.

1. *Le Marché québécois du théâtre*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, coll. «Culture savante», n° 1, 1982, 108 p.

2. Il s'agit d'un mémoire présenté par l'A.D.T. au M.A.C.

Chaque type de production théâtrale intéresse un nombre de personnes définies. Offrir des productions qui n'intéressent pas le public ne fera pas accroître le nombre de spectateurs dans les salles du seul fait d'en augmenter le nombre ou de les publiciser davantage. Il existe fondamentalement deux façons d'augmenter le nombre de spectateurs: soit faire consommer plus ceux qui consomment déjà, soit attirer une nouvelle clientèle. Il y a, par contre, une limite à faire consommer plus, principalement à cause de la multiplicité des goûts du public (il veut aussi voir du cinéma et du hockey) et, accessoirement, par sa capacité de payer. Pour attirer de nouveaux spectateurs, il faut offrir à ces derniers des spectacles qui les intéressent. Le phénomène du théâtre d'été, tant décrié par certains, constitue un exemple de réussite (il en existe d'autres). On s'aperçoit tout de même qu'il y a des limites à la clientèle que l'on peut attirer. Le théâtre d'été vit ce problème. On peut multiplier l'offre, mais on épuise bientôt le bassin de spectateurs potentiels. Pour continuer à faire croître la demande, il faut alors «trouver autre chose». Il semble que la production *Pied de poule* ait puisé sa clientèle dans le groupe des étudiants du secondaire et du collégial; si une telle affirmation est vraie, voilà un autre exemple de la «création d'un produit qui réponde à un besoin».

Il n'est pas vrai d'affirmer que l'offre crée la demande (dans le sens automatique du terme). Il n'est qu'à étudier les milliers et milliers de produits qui chaque année sont lancés en Amérique du Nord, à grand renfort de publicité, et qui «floppent» malgré tout (jusqu'à 80% des nouveaux produits dans certaines industries). Une telle affirmation manifeste une incompréhension du comportement du consommateur et de sa psychologie.

La consommation de tout bien se fonde sur un certain nombre de paramètres. Il semble que le niveau de scolarité atteint conditionne la fréquentation du théâtre. Ceci n'implique pas qu'il faille posséder un diplôme universitaire pour s'intéresser au théâtre. Ce n'est qu'une constatation empirique qui dit que le produit actuellement offert intéresse principalement cette catégorie de clientèle. Et c'est cette même constatation qui m'a fait écrire que le marché est actuellement saturé puisque le nombre de personnes possédant cette caractéristique augmente de façon plus lente que l'offre de théâtre.

Je n'ai pas parlé d'un type de théâtre en particulier (celui qui s'adresse à un large public ou à un autre), je n'ai pas dit que la demande avait atteint un certain niveau *et que, donc, il n'y avait rien à faire*; et, surtout, je n'ai pas affirmé qu'il fallait arbitrairement couper de moitié le nombre de compagnies de théâtre. Ce que j'ai dit³ et ce que l'on doit comprendre de mon étude quand on la lit attentivement, c'est: «Si on veut rémunérer adéquatement les artisans du théâtre en ne comptant *que* sur un accroissement de 50% de la *demande actuelle* (donc produits et caractéristiques du public actuel), on ne le pourra pas car cette demande est arrivée à saturation». On peut alors cyniquement affirmer que si ceux qui oeuvrent en théâtre acceptent de vivre pauvrement, il y a de la place pour tout le monde. On peut aussi répliquer que si l'État accepte d'accroître ses subventions, il y a aussi de la place pour tout le monde, et même, mieux que cela, advenant la réalisation de ce dernier scénario, les artistes pourraient vivre mieux. On peut, par ailleurs, prendre une approche positive et se

3. On peut consulter aussi un article que j'ai écrit sur le sujet: «Se saborder ou... rester pauvres», *Jeu* 22, 1982.1, p. 55-62.

demander comment on pourrait réussir à faire augmenter la demande, à lui redonner un nouveau souffle. On pourrait s'interroger sur les moyens à court terme et à plus long terme d'intéresser une clientèle nouvelle qui va peu ou qui ne va pas actuellement au théâtre.

Toutes les études réalisées auprès du public semblent démontrer que ce sont les mêmes personnes qui « sortent de la maison » pour consommer toutes sortes de manifestations. Ces gens vont aussi au cinéma, vont danser, font du sport et en voient, visitent des musées, font du ski, jouent au golf, etc. Pour faire augmenter de façon continue la demande en théâtre, il faut soutirer la clientèle de ces autres types d'événements. Cet état de fait impose une contrainte réelle à l'expansion de la demande en théâtre.

Il ne suffit donc pas d'augmenter le nombre de productions ou de compagnies de théâtre pour faire automatiquement augmenter la demande en théâtre; pour réussir, il faut d'abord des productions qui satisfassent les spectateurs potentiels⁴ (l'offre *répond* alors à une demande, elle ne *crée* pas une demande); ces spectateurs potentiels se recrutent soit chez le public actuel (scolarisé et tout et tout), soit chez un nouveau public (ce qui requiert des « produits adaptés »), soit à plus long terme en travaillant sur les paramètres qui conditionnent la demande (par exemple, l'éducation du public futur, les enfants). Force est de constater, cependant, qu'il est difficile d'amener 100% de la population à se procurer un bien; nous n'avons, en effet, qu'à consulter les statistiques sur les dépenses des familles au Canada⁵ pour voir que certaines industries, avec des moyens financiers énormes, pour des produits « très en demande », n'y réussissent pas. Citons à titre d'exemple, pour l'année 1978, le pourcentage des familles ayant déclaré avoir acheté au moins une fois les produits suivants:

	Montréal	Québec
Cinéma	63,8%	57,8%
Événements sportifs	21,1	20,5
Arts d'interprétation	35,9	45,9
Yogourt ⁶	21,2	21,4
Biscuits et gaufrettes	42,2	40,3
Crème glacée	19,1	20,0
Oeufs	50,9	51,2
Lait frais	86,8	85,8

En définitive, puisque le marché actuel (celui de 1979, précisons-le) semble avoir atteint un plateau, la question fondamentale devient: est-il possible d'en relancer la progression? Si oui, comment?

Suite au succès du phénomène des théâtres d'été, j'aurais personnellement tendance à répondre oui. Resterait à trouver de façon concrète le comment!

françois colbert

4. Que l'on ne se méprenne pas! Je n'entends pas ici le fait d'offrir n'importe quoi, de rabaisser le niveau de qualité ou toute autre solution de facilité de la sorte.

5. Statistique Canada, *Les Dépenses des familles*, 1978, catalogues 62-547 et 62-548.

6. Comme le théâtre est à l'esprit ce que la nourriture est au corps, je me permets cette comparaison. Que les puristes me pardonnent.