

Étude des publics des arts de la scène au Québec

SOMMAIRE DE LA
SECONDE ÉDITION

Étude réalisée par DAIGLE/SAIRE
pour le Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (GTFAS)

**DAIGLE
/ SAIRE**



Groupe de travail
sur la fréquentation
des arts de la scène

DAIGLE/SAIRE a réalisé cette étude pour le Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (GTFAS).

Le Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (GTFAS) réunit, depuis 2014, douze associations et regroupements de diffusion et de producteurs québécois, de toutes les disciplines des arts vivants :

- Association des diffuseurs spécialisés en théâtre (ADST)
- Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH)
- Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)
- Conseil québécois de la musique (CQM)
- Conseil québécois du théâtre (CQT)
- En Piste - Regroupement national des arts du cirque
- La danse sur les routes du Québec
- Les Voyagements - théâtre de création en tournée
- Regroupement québécois de la danse (RQD)
- Association professionnelle des diffuseurs de spectacles – RIDEAU
- SMAQ (Scènes de musique alternatives du Québec)
- Théâtres Unis Enfance Jeunesse (TUEJ)

L'étude est rendue possible grâce à la contribution de plusieurs partenaires :

- Conseil des arts du Canada
- Ministère de la Culture et des Communications
- Conseil des arts et des lettres du Québec
- Patrimoine canadien
- Société de développement des entreprises culturelles



Conseil des arts
du Canada

Canada Council
for the Arts



Patrimoine
canadien

Québec 

Notice bibliographique suggérée :

Saire, Pierre-Olivier (dir.), Morad Jeldi, George Krump, Rosaire Garon, Martin Tétu et Sophie Dubois Paradis (2024) « Étude des publics des arts de la scène au Québec – Seconde édition », étude réalisée par DAIGLE/SAIRE pour le Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (GTFAS), Montréal.

[http://daiglesaire.ca/upload/pdf/DS_GTFAS_Etude_des_publics_2024.pdf]

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec
ISBN – 978-2-9819643-1-1

Dans ce document, le genre masculin est utilisé comme générique, dans le seul but de ne pas alourdir le texte.

RÉALISATION DE L'ÉTUDE

Équipe de réalisation

Direction de l'étude

- Pierre-Olivier Saire

Recherche et rédaction

- Morad Jeldi
- George Krump
- Rosaire Garon
- Martin Tétu
- Sophie Dubois-Paradis

Autres contributions

- André Poirier
- Charlotte Beaussier

Révision

- Jennifer Brunet

Pour tout renseignement sur cette étude, contactez :

DAIGLE/SAIRE Conseil en management, stratégie et économie
6925, 9^e avenue, Montréal (Québec) H1Y 2L1 www.daiglesaire.ca
Contact : 514 509 114

Conseillers scientifiques

- François Colbert
Professeur titulaire, Département de marketing
HEC Montréal
Titulaire de la Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux
Titulaire de la Chaire UNESCO de management culturel
- Christian Poirier
Professeur agrégé
Institut national de recherche scientifique (INRS)
Titulaire de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture
- Gilles Pronovost
Professeur émérite
Département d'études en loisir, culture et tourisme
Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR)

Les auteurs remercient toutes les personnes ayant participé aux diverses formes de consultation qui ont accompagné la production de l'étude. Ils souhaitent en particulier exprimer leur gratitude aux conseillers scientifiques qui par leurs contributions avisées ont permis d'alimenter et d'orienter les travaux. Il faut également souligner le travail des membres des comités de suivi issus du Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (GTFAS) qui ont contribué de manière continue à la validation des travaux.

SOMMAIRE

La seconde édition de l'Étude des publics des arts de la scène au Québec offre un portrait actualisé des publics des arts de la scène au Québec en 2023.

Elle fait suite à une première étude, dont elle adopte le même cadre analytique. Elle se déploie autour de profils sociodémographiques des publics et du non-public, de profils de fréquentation disciplinaires et de profils de consommation géographiques. Outre l'aspect quantitatif de l'étude, des sections ont été ajoutées dans le but d'éclairer des zones d'ombre liées à la gestion du temps dans le processus de fréquentation des arts de la scène, à la relation des jeunes avec la sortie culturelle ainsi qu'aux impacts attendus de la pandémie de COVID-19 et de la conjoncture économique sur la consommation des arts de la scène. Ces sections proposent aux lecteurs des pistes d'analyse pour mieux interpréter les principaux résultats de l'étude.

Alors que la première édition a révélé une image détaillée de la fréquentation des arts de la scène au Québec en 2018, la deuxième édition brosse un portrait tout aussi large en plus d'offrir des résultats en mouvement, fruit des comparaisons entre 2018 et 2023. Des tendances observées en 2018 telles que la baisse de l'abonnement se poursuivent et s'accroissent en 2023; d'autres apparaissent, comme la baisse généralisée de la fréquentation avec notamment le décrochage d'un public plus âgé.

Évolution des publics

La présente étude s'inscrit dans un paysage culturel particulièrement mouvant, bousculé par l'apparition et la propagation de la COVID-19. En 2019, soit l'année précédant la pandémie, le milieu des arts de la scène avait pourtant connu une année faste en termes d'assistance, et même un sommet depuis 1994. L'apparition de la pandémie en 2020 ne permet d'affirmer ni que 2019 a constitué une année extraordinaire et atypique, portée par une conjoncture économique favorable et une programmation particulièrement riche, ni, à l'inverse, qu'elle amorçait un regain durable de fréquentation pour les arts de la scène après une décennie terne au cours de laquelle la fréquentation n'avait augmenté que de 10 % alors que la province avait vu sa population croître de 13 %.

Quand on tient compte de la hausse de la population québécoise, la danse, le théâtre, la musique et la chanson anglophone voient diminuer leur part dans l'assistance totale entre 2008 et 2019, tandis que celle du cirque, de l'humour et de la comédie musicale augmente. Grâce aux données compilées par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), l'étude présente l'évolution de la fréquentation et de l'assistance des principales disciplines des arts de la scène entre 2008 et 2022 : la danse, la musique, le théâtre, la chanson francophone, la chanson anglophone, l'humour et, enfin, le cirque et la magie. Si les chiffres de fréquentation constituent des repères quantitatifs incontournables, il ne faut pas oublier qu'à eux seuls, ils ne racontent qu'une partie de l'histoire : chaque discipline évolue avec ses propres dynamiques qui peuvent expliquer d'importantes variations d'une année à l'autre, comme la tournée d'un spectacle à succès à travers la province ou la disparition d'un acteur majeur de l'écosystème.

Toujours selon les données de l'OCCQ, entre 2008 et 2019, les régions urbaines centrales voient leur part de l'assistance totale des arts de la scène diminuer constamment, passant de 65 % à 60 %, et ce, même si leur public augmente en valeur absolue. Toutefois, ce sont ces régions qui ont le mieux encaissé le choc pandémique, comme en témoignent leurs chiffres d'assistance en 2022, qui se rapprochent le plus des niveaux prépandémiques.

La part d'assistance des régions périphériques reste stable à quelque 20 % et 21 % entre 2008 et 2019 ou 2022. Si la part combinée des régions intermédiaires et éloignées était de 15 % en 2008, elle a grimpé à 19 % en 2019 et s'est maintenue en 2022. On comprend donc que la diminution de la part des régions centrales dans la fréquentation des arts de la scène se fait au profit des régions intermédiaires et éloignées.

Les années 2020 et 2021 constituent une fracture inédite dans l'étude de la fréquentation non seulement des arts de la scène, mais de l'ensemble du monde culturel. La pandémie de COVID-19, qui s'échelonne du début de 2020 au début de 2022 si l'on regarde l'impact direct des mesures sanitaires sur l'écosystème culturel, a profondément ébranlé la fréquentation des arts de la scène : en 2020, seulement 1,4 M d'entrées ont été enregistrées, principalement en janvier et en février puis pendant les réouvertures partielles, ce qui constitue une baisse de 84 % par rapport à 2019.

L'année 2022, qui en est une de transition à partir de laquelle les mesures sanitaires sont progressivement levées, connaît un effet de rattrapage indéniable grâce au retour en salle du public après deux années difficiles; les entrées correspondent alors à 87 % du niveau prépandémique. Alors que plusieurs pans de l'économie renouent avec des niveaux d'activité comparables à 2019 dès 2023, le retour à la normale s'éloigne pour le secteur des arts de la scène autant en termes de fréquence qu'en matière d'habitudes de consommation.

En effet, si les effets conjoncturels de la pandémie (lieux de diffusion fermés ou exploités avec des jauges partielles, expérience spectateur perturbée, déplacement d'une partie de l'offre culturelle en ligne, perception écornée des arts de la scène comme d'un secteur non essentiel à la société, etc.) se dissipent, d'autres changements, plus profonds, commencent à révéler toute leur influence sur la manière qu'ont les publics de fréquenter les arts de la scène.

La peur des foules, de se rassembler et d'être contaminé n'a pas disparu chez tous les publics, notamment chez les plus âgés, et freine leur retour en salle. De plus, deux ans avec des interactions sociales en présentiel limitées laissent d'importantes séquelles dans la construction du vivre-ensemble. Chez les jeunes, au cours des deux années de distanciation sociale, des habitudes de socialisation et de fréquentation aux spectacles ont été déconstruites ou bien n'ont tout simplement jamais été intégrées. Grand héritage de la pandémie, le télétravail rebat les cartes de la mobilité et de la gestion du temps. Bien qu'il offre davantage de temps libre, il éloigne aussi certains travailleurs — et spectateurs — des centres-villes, qui sont les hôtes d'une part importante de l'offre en arts de la scène.

La pandémie oblige donc à réimaginer la relation entre les spectateurs et les arts de la scène en tenant compte à la fois de la nouvelle réalité spatiale et temporelle de la société post-COVID ainsi que des nouvelles habitudes de consommation culturelle des différents publics.

Portrait général des publics et du non-public

En 2023, les spectacles professionnels tarifés de toutes les disciplines en arts de la scène ont été fréquentés par plus de 4,1 M de spectateurs*, qui ont généré une assistance* de 18 M d'entrées, ce qui correspond à une moyenne de 4,4 spectacles* consommés par spectateur.

Plus de la moitié (57 %) de la population du Québec âgée de plus de 16 ans a assisté à au moins 1 spectacle professionnel tarifé en 2023. De ce bassin de spectateurs*, environ la moitié a consommé de 1 à 4 spectacles, et un peu plus de 1 personne sur 10 en a consommé au moins 10.

Les portraits des publics actualisés confirment les logiques sociodémographiques mises en lumière lors de la première étude, notamment pour ce qui est des variables prédictives les plus fortes, qui demeurent le revenu du ménage, le niveau de scolarité et l'âge, et ce, dans la définition autant des publics que de l'intensité de leur fréquentation.

Le non-public — c'est-à-dire les individus n'ayant pas consommé de spectacles professionnels tarifés au cours de l'année — représente 43 % de la population en 2023, contre 35 % en 2018. Alors que le non-public tend à croître avec l'âge, c'est surtout, comme pour le public, quand on considère ses revenus et son niveau de scolarité qu'on peut en déterminer les contours : même si la variation n'est pas parfaitement linéaire, on remarque un accroissement du non-public à mesure que le revenu et le niveau de scolarité baissent.

Les populations minoritaires ou marginalisées, même si elles couvrent un très large spectre de réalités telles que celles des immigrants de première génération, des minorités visibles, des populations ethniques et des personnes appartenant à la communauté LGBTQ+, continuent de consommer plus de spectacles (tarifés comme gratuits) que l'ensemble de la population québécoise.

Les profils disciplinaires montrent que l'humour est la forme artistique qui rejoint le plus grand nombre de Québécois, suivie de la chanson anglophone, de la chanson francophone et du théâtre. Les dynamiques de fréquentation et d'assistance de chaque discipline des arts de la scène sont scrutées à travers des variables sociodémographiques telles que l'âge, le nombre moyen de spectacles consommés, le genre, le niveau de scolarité et la situation professionnelle. La construction

symétrique des profils avec ceux de 2018 permet des comparaisons entre les deux éditions de l'étude.

Cette édition a toutefois ceci de nouveau qu'elle décrit la consommation de spectacles* jeune public : 14 % des répondants disent avoir assisté à au moins 1 spectacle* de ce type au cours de l'année, notamment en cirque et en chanson francophone, et beaucoup plus rarement en musique classique. L'intensité de fréquentation est une variable forte pour prédire la consommation de spectacles jeune public avec une corrélation positive. Les ruraux, les habitants de la RMR de Montréal et plus particulièrement ceux de l'est de l'île sont plus nombreux à avoir assisté au moins une fois à ce type de spectacles au cours de l'année. Les répondants âgés de 16 ans à 25 ans et de 35 ans à 44 ans sont ceux ayant le plus souvent déclaré fréquenter des spectacles destinés au jeune public au cours de l'année 2023 (les individus de moins de 16 ans n'étaient pas autorisés à répondre au sondage). Plus les répondants vieillissent, moins ils déclarent assister à ce type de spectacles (10 % des répondants de 65 ans et plus).

Enfin, les profils géographiques donnent des angles de lecture multiples qui se déploient comme un jeu de poupées russes : partant d'une large échelle couvrant l'ensemble de la province, on se concentre sur un foyer plus resserré qui distingue les différents territoires de l'île de Montréal.

La dichotomie entre urbanité et ruralité demeure : avec une offre plus abondante, les milieux urbains rassemblent la grande majorité des spectateurs, quel que soit le type de spectacles étudié. C'est en particulier dans la RMR de Montréal que l'on retrouve la majorité des spectateurs et des entrées comptabilisées. Des disciplines comme la musique classique, la musique instrumentale et le théâtre sont fortement ancrées dans les milieux urbains, tandis que la musique francophone, l'humour et les variétés affichent de bons résultats sur le plan de l'assistance* dans les milieux ruraux.

Au sein de la RMR de Montréal, l'île de Montréal accapare une majorité de l'assistance*, mais pas des spectateurs*, ce qui signifie que l'île se démarque par un nombre moyen de spectacles* vus plus élevé que les autres territoires de la RMR. Les entrées* sont plus marquées pour la chanson anglophone, l'humour et le théâtre.

À l'intérieur de l'île de Montréal, des lignes à la fois géographiques, économiques et culturelles continuent de fracturer la fréquentation et la consommation des arts de la scène. Ainsi, si les quartiers centraux, suivis des territoires de l'ouest de l'île, récoltent le plus de spectateurs* et d'assistance* par rapport à leur population, les territoires de l'est de l'île recueillent une moins grande part de spectateurs* et d'assistance* comparativement à leur population.

Préférences

Cette édition comporte une nouvelle section sur les préférences liées au format du spectacle et à la sortie : l'origine et la notoriété des artistes, la langue principale du spectacle, sa tarification, son originalité, sa profondeur, sa longueur ou encore la présence ou non d'un entracte, puis la journée et l'horaire du spectacle, le type de lieu de diffusion et l'ajout d'autres activités avant ou après le spectacle.

L'intensité de fréquentation des spectacles professionnels au cours d'une année et l'âge sont les variables qui ont le plus de sensibilité sur les préférences des répondants, qu'il s'agisse de paramètres liés directement au spectacle ou à la sortie. En un sens, l'expérience forge les préférences : plus un individu consomme de spectacles et est âgé, plus il sait ce qu'il préfère d'un spectacle ou de la sortie qui l'entoure.

Les préférences les plus polarisées sont celles qui sont associées au caractère identitaire du spectacle, à savoir l'origine des artistes et la langue principale, notamment chez les répondants les plus âgés. À l'inverse, les plus jeunes ne semblent pas avoir de préférences marquées pour ces variables identitaires.

Quant à elles, les préférences liées aux horaires et aux jours où a lieu un spectacle suivent des tendances assez claires et moins nuancées que pour la nature et le format d'un spectacle : en général, les samedis ou vendredis à 20 h récoltent une forte adhésion des répondants, tandis que les spectacles en semaine, qui commencent un peu plus tôt, sont davantage l'apanage d'un public d'habitues. Les représentations en après-midi sont presque exclusivement préférées le dimanche.

Ces données montrent que consommer ou ne pas consommer de spectacles professionnels s'inscrit dans un contexte bien plus large que celui du simple achat de billets. Pour les plus grands consommateurs de spectacles, assister à un spectacle professionnel s'inscrit dans un mode de vie où les sorties culturelles ou les activités sociales, notamment avant ou après le spectacle, sont tout autant préférées. À l'inverse, on décèle chez le non-public ou les spectateurs occasionnels une indifférence plus grande ou des préférences plus faibles pour presque tous les paramètres testés qui peuvent être synonymes de désintérêt, de méconnaissance ou d'indécision.

Comprendre l'évolution des publics

Entre 2018 et 2023, peu importe le type de spectacles d'arts de la scène consommés (professionnels ou amateurs, gratuits ou tarifés, intérieurs ou extérieurs), l'assistance aux arts de la scène affiche une nette diminution. La baisse est plus marquée pour les spectacles professionnels en salle (gratuits ou tarifés) et les spectacles amateurs, tandis que, pour les spectacles professionnels à l'extérieur, la baisse d'assistance est plus légère.

Si l'on ne regarde que les spectacles professionnels, l'assistance a diminué de 17 % entre 2018 et 2023, tous types de spectacles confondus (tarifés et gratuits). L'assistance à des spectacles professionnels tarifés recule quant à elle de 19 %.

Aucune catégorie de spectateurs n'est épargnée : du spectateur occasionnel au spectateur insatiable, tous les groupes ont vu leur part diminuer au profit du non-public, et la baisse est plus visible chez les femmes que chez les hommes.

Dit autrement, le public de 2023 est moins nombreux (en valeur absolue et aussi de façon relative vis-à-vis du reste de la population). D'autre part, il consomme moins de spectacles qu'en 2018, ce qu'on observe notamment auprès des spectateurs qui consommaient habituellement le plus de spectacles (spectateurs passionnés et insatiables).

Cette baisse généralisée du public et de l'assistance prend différents visages selon l'angle d'analyse adopté. Bien que le public âgé tende déjà en 2018 à moins consommer de spectacles* à mesure qu'il vieillit, cette tendance s'accroît en 2023; en effet, le décrochage est particulièrement marqué, notamment en termes d'assistance*. Le constat est le même pour l'assistance* chez les jeunes à une nuance près : on assiste à une forte hausse du non-public chez les jeunes hommes.

Dans ce dernier cas de figure, la question de l'habitude peut occuper une place prépondérante par rapport à la baisse de fréquentation et il est fort probable que les deux années de pandémie aient joué et jouent encore un rôle crucial. D'autres facteurs sont à prendre en compte dans la formation du public et la consommation de spectacles* chez les personnes âgées de 16 ans à 24 ans : l'influence des pairs, la nature et le format du spectacle, le lieu de diffusion, la concurrence d'autres activités culturelles (en ligne notamment), le coût du billet, etc. Pour les jeunes hommes, deux autres hypothèses s'ajouteraient à celles mentionnées précédemment : la place croissante du jeu vidéo, qui vampirise le temps disponible et l'intérêt pour d'autres activités culturelles, et la présence de stéréotypes de genre selon lesquels la sortie à un spectacle ne serait pas pleinement valorisée chez les jeunes hommes.

D'autres facteurs sont avancés pour expliquer cette baisse généralisée comme l'influence de la conjoncture économique sur la consommation culturelle, la mobilité vers des régions périurbaines ou encore la baisse du taux d'abonnement.

La gestion du temps dans un contexte de rareté du temps disponible est également un facteur à considérer. Plus un individu assistera à des spectacles*, plus il sera susceptible de consommer d'autres activités de loisir. Le profil des grands consommateurs de spectacles* renvoie à un mode de vie actif et à une capacité à libérer du temps et à l'organiser selon ses choix culturels.

Considérée comme un bloc de trois à cinq heures, la sortie à un spectacle s'inscrit dans un temps de loisir dit « moyen », entre des activités de temps court comme la lecture et long comme des vacances. Ce type d'activités ne profite pas nécessairement du temps libre supplémentaire qu'offre le télétravail. Loin d'être une panacée pour la fréquentation des arts de la scène, le télétravail éloigne finalement des travailleurs — d'actuels ou de potentiels spectateurs — des centres-villes, où se situe une part non négligeable de l'offre culturelle, et rend plus difficile la planification de sorties culturelles.

L'évolution des modes de vie, liée à des facteurs structurels et conjoncturels comme le télétravail, l'évolution de la consommation culturelle chez les jeunes ou la conjoncture économique morose, apporte de nouvelles tendances et nouveaux défis à relever pour les arts de la scène. Plus largement, les résultats de l'étude révèlent que la transformation des publics des arts de la scène se poursuit. De bien des manières, la pandémie a à la fois accéléré cette mutation et modifié de façon profonde le paradigme de fréquentation et de consommation des arts de la scène. Dans un contexte culturel et sociétal aussi mouvant, la connaissance et l'étude des publics demeurent plus que jamais pertinentes afin de préserver et de consolider le lien entre les arts de la scène et leurs spectateurs.