

Étude des publics des arts de la scène au Québec

Synthèse des commentaires du Comité scientifique

Guy Bellavance, pour le comité scientifique
10 décembre 2020

Le présent document constitue une synthèse des commentaires apportés par les membres du comité scientifique au document de travail de l'étude que la firme Daigle/Saire a réalisée pour le compte du Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (GTFAS).

Le comité tient d'abord à saluer l'intérêt et la rigueur méthodologique de ce projet ambitieux. Couvrant l'ensemble des domaines du spectacle en arts de la scène, la rédaction du document s'avère d'une grande clarté d'écriture malgré la complexité du domaine et la multiplicité des variables prises en compte. Ce projet apparaît aussi d'autant plus pertinent dans le contexte de l'interruption, depuis 2014, de la série des sondages quinquennaux du ministère de la Culture et des Communications portant sur les pratiques culturelles des Québécois. Malgré son périmètre plus restreint (le monde du spectacle des arts de la scène plutôt que l'ensemble des pratiques culturelles), l'étude GTFAS permet de renouer le fil d'observations et d'interrogations cumulées depuis 1979 à partir de cet ensemble plus large de pratiques. Au plan méthodologique, l'échantillon du sondage national est important (n=6254) et sa pondération en assure la représentativité statistique. Sur le plan de l'analyse, les auteurs s'en tiennent fidèlement aux données, les tests statistiques sont classiques, la présentation d'ensemble est soignée. Les objectifs de ce projet sont quant à eux nombreux et ambitieux, comme en témoigne la table des matières : il s'agit d'abord d'estimer l'assistance aux spectacles professionnels (tarifés ou gratuit) et amateurs de l'ensemble de la population québécoise (section 3.2) ; d'établir le profil des publics des différents domaines de pratique (3.3) ; d'analyser la répartition spatiale de la fréquentation des spectacles à l'échelle du territoire québécois (3.4) ; d'anticiper l'évolution du marché d'ici 15 ans (section 4). L'étude cherche aussi à apporter des réponses plus précises à un certain nombre de questions et préoccupations formulées par le milieu professionnel des arts de la scène et du spectacle (section 3.5). Certaines de ces questions sont de portée générale, concernant les principaux prédicteurs (section 3.5.1) et freins (3.5.5) de fréquentation, ou l'impact de la fréquentation précoce (3.5.3). D'autres sont de portée davantage opérationnelle, tels le coût des billets et l'offre des spectacles gratuits, ou l'avenir des formules d'abonnement.

Plusieurs résultats d'intérêt sont également à souligner. L'étude relève tout d'abord très pertinemment le rôle structurant des plus forts consommateurs ou amateurs de spectacles sur la constitution des assistances ou auditoires. Elle souligne en outre le caractère dit « omnivore » de ces forts consommateurs, à la fois en terme d'intensité (de fréquence) et de diversité (d'intérêt). Elle met tout aussi pertinemment en lumière l'impact relatif des principales variables sociodémographiques ainsi que le rôle plus structurant quoique différencié que jouent certains d'entre eux (l'âge, la scolarité, le revenu en premier lieu). Soulignant avec force le rôle déterminant de la fréquentation précoce des spectacles en arts de la scène, en relation aux divers réseaux sociaux (famille, école, amis), l'étude pointe aussi la profondeur historique de l'évolution de cette tendance au Québec. L'étude met également en lumière la valeur des approches sociétales, par opposition aux approches strictement économiques, en matière de promotion des arts de la scène. Plusieurs autres constats de nature contre-intuitive méritent aussi l'attention : l'absence de corrélation entre fréquentations de spectacles payant et gratuit ; ou le fait que la capacité de payer dépende

davantage du niveau d'assiduité (et d'intérêt?) que du niveau de revenu. Nous reviendrons plus en détail sur ces questions.

Ce rapport prend par ailleurs une signification particulière dans le contexte actuel de pandémie. La période de confinement a en effet affecté frontalement le champ des sorties culturelles, et particulièrement celui des arts de la scène. Les données recueillies en 2018 démontrent à cet égard l'étendue non négligeable de la fréquentation des arts du spectacle au Québec avant la période de confinement. Un retour à la normale sera-t-il chose possible ? Retrouvera-t-on l'habitude des sorties culturelles ? Il est en fait impossible d'interpréter ces données sans se demander jusqu'à quel point la donne a changé depuis mars 2020. Cette situation inédite pose sans doute de nouveaux enjeux, notamment celui de la migration des arts de la scène et du spectacle vers le numérique, un thème que l'étude n'aborde pas, mais dont aucune lecture des données ne peut dorénavant faire abstraction.

Pour toutes ces raisons, le comité considère de la plus haute importance de rendre publique une synthèse des principaux résultats de l'étude. Ceci exigera un travail de mise en forme, permettant d'en alléger et d'en aérer la lecture, comme aussi sans doute un exercice d'arbitrage conduisant à distinguer l'essentiel de l'accessoire. Dans cette perspective, le comité scientifique invite le GTFAS à se prêter à un exercice de mise en commun de nos lectures respectives des résultats. Les commentaires qui sont une invitation à une telle mise en commun. Plusieurs de nos remarques invitent aussi à produire des traitements secondaires des données, en vue d'en préciser certains aspects, d'en vérifier certains autres, ou d'en développer et d'en approfondir quelques-uns.

UNE PREMIÈRE MISE À PLAT DES DONNÉES

Le document de travail présente une première mise à plat des données concernant la fréquentation du marché des arts de la scène au Québec, tel qu'il se présentait en 2018. Ce marché est étudié en fonction de ses différents segments (établis à une dizaine) et des principales caractéristiques sociographiques de la population : âge, revenu, scolarité, genre, lieu de résidence, langue parlée à la maison, immigration, statut (ou situation) professionnel, type de ménage. En plus de ces variables indépendantes, l'étude introduit un certain nombre de variables « comportementales », notamment celle qui, basée sur l'intensité de fréquentation du spectateur, démarre l'analyse. Cette première mise à plat est utile, soulignant notamment avec force le rôle important que tient la minorité des plus forts consommateurs de spectacles sur la constitution des auditoires. En vue de clarifier la structure du marché des spectacles au Québec, il serait d'ailleurs intéressant de mieux mettre en lumière le rôle variable de ces consommateurs assidus selon les sous-domaines et de bien cerner leurs principales caractéristiques sociographiques.

Un plan d'analyse clairement énoncé au départ permettrait par ailleurs de gagner en lisibilité. L'entrée dans l'analyse des données est particulièrement abrupte et la lecture des trois premiers chapitres (3.2, 3.3 et 3.4) s'avère particulièrement difficile. Les problématiques et questions de recherche jugées pertinentes devraient être rappelées d'entrée de jeu : pourquoi cette enquête ; que veut-on vérifier ? Il serait également utile de justifier l'absence de certains thèmes, notamment celui de la culture numérique qui semble d'autant plus incontournable dans le contexte d'une concurrence présumée avec les arts vivants, ou encore celui des festivals, qui représente au Québec un important dispositif de diffusion des arts de la scène.

Certains autres thèmes qui sont abordés n'ont pas pour autant reçu quant à eux toute l'attention nécessaire, comparés à d'autres : alors que de nombreuses pages sont accordées à la question de la distribution régionale des publics, celle tout aussi centrale des pratiques culturelles des Néo-Québécois n'est qu'effleurée ; le thème des non-publics et celui des groupes dits « auto identifiés »¹ sont aussi traités de façon plutôt superficielle et demanderaient des analyses beaucoup plus fines ou plus poussées.

Un effort de synthèse est également requis, particulièrement aux premiers chapitres (3.2 à 3.4) : que doit-on en retenir ? La profusion de tableaux alourdit la lecture de ces chapitres et plusieurs des tableaux pourraient être renvoyés en annexe. Les premiers chapitres particulièrement touffus conduisent à une série de constats redondants et peu éclairants.

Enfin, un certain nombre de limites conceptuelles réduisent la portée des analyses. Ces limites concernent principalement la définition de l'objet de l'étude – le public du marché du spectacle ou des arts de la scène (est-ce le même ?) – ainsi que celle des variables démographiques et comportementales utilisées pour décrire et expliquer cet objet. Nos premières remarques se concentreront sur ce dernier aspect.

La définition des segments du marché

Le statut des dix domaines ou « disciplines » retenus pour l'analyse reste ambigu. Ils correspondent à des entités mi empiriques mi-génériques, qui recouvrent des réalités disparates, qui ne sont pas équivalentes, et dont les principes de définition ne sont pas connus. Si certains segments apparaissent plus fortement structurés par l'industrie (chansons francophone et anglophone, humour) ou par les institutions (musique classique, théâtre), d'autres domaines apparaissent beaucoup moins homogènes sur le plan des structures et des contenus. La catégorie « musique instrumentale » par exemple recouvre la musique du monde, la musique électronique, le jazz, la musique actuelle et d'autres, indéfinies, qui diffèrent considérablement sur le plan des conditions de production et de distribution, et sans doute tout autant sur ce plan de l'offre que sur celui de la demande. Il en est de même pour la danse qui peut tout aussi bien englober le ballet et la nouvelle danse contemporaine, que des formes de danse plus populaires (« urbaines », « sociales » ou « autres »). Alors que des catégories comme le cirque ou la comédie musicale sont des réalités assez bien définies et spécialisées, celle des « variétés » est une catégorie résiduelle qui reste beaucoup plus floue. L'interprétation des données devrait tenir compte des conditions particulières de chaque segment du marché des spectacles. Même si l'étude porte d'abord sur le public, les conditions de distribution devraient être rappelées au moins brièvement au départ. La segmentation disciplinaire actuelle représente une solution de compromis peut-être acceptable, mais qui nécessite néanmoins une justification.

¹ Cette notion amalgame un ensemble de sous-groupes qui ont fort peu en commun (personnes handicapées, minorités visibles, Premières Nations du Canada, minorités ethniques, Communauté LGBTQ+). On peut aussi s'interroger sur la robustesse de la méthodologie d'échantillonnage assurant la représentativité statistique de ces catégories « minoritaires ». Une vérification est nécessaire. Le non-public est quant à lui traité comme une catégorie résiduelle, étant défini essentiellement en fonction de la non-participation à l'univers professionnel tarifé, ce qui apparaît bien court. Ces personnes peuvent avoir en effet une vie culturelle relativement riche au-delà de cet univers du spectacle.

Les caractéristiques sociodémographiques et comportementales

Outre les variables démographiques traditionnelles mentionnées, l'étude introduit une variable comportementale d'intensité de fréquentation : du non-public aux insatiables en passant par les occasionnels, les intéressés, les assidus, les passionnés. Ces deux types de variables sont de nature différente, quoique l'étude tende souvent à les traiter sur un même pied. Les variables démographiques sont des variables indépendantes qui peuvent jouer un rôle très différent selon les segments de marché. À cet égard, le chapitre 3.5.1 portant sur les prédicteurs de fréquentation est particulièrement éclairant, quoiqu'il arrive tardivement. Il gagnerait à précéder les trois premiers chapitres (3.2, portant sur l'ensemble du secteur du spectacle tarifé; 3.3, sur les profils disciplinaires; et 3.4, sur les profils géographiques). Ceci clarifierait d'entrée de jeu le poids relatif de chacun de ces facteurs sur l'ensemble du marché, sur ses divers segments et ses diverses régions ou territoires. Un tableau comparatif synthétique serait utile en l'occurrence.

La section 3.2 traite l'ensemble du secteur du spectacle comme un seul et même univers et accorde une grande attention à la variable comportementale au détriment des variables sociodémographiques. S'il est fort pertinent de distinguer le public et l'assistance des spectacles professionnels tarifés (3.2.1), et d'analyser ensuite leur rapport aux autres types de spectacles (gratuits et amateurs), cela fait aussi perdre de vue la structuration sociologique du marché des spectacles compte tenu de l'action des variables indépendantes les plus déterminantes. Il serait utile à cet effet de distinguer les variables de portée générales (tels l'âge, le revenu et la scolarité) des variables dont l'action est plus spécifique à certains segments (langue parlée, immigration, lieu de résidence). On peut également se demander pourquoi le lieu de résidence, traité au chapitre 3.4, n'a pas été intégré au même titre que les autres variables indépendantes à l'exercice de régression logistique de la section 3.5.1.

Le statut de la variable comportementale d'intensité est aussi à clarifier. Contrairement aux précédentes, il s'agit en effet d'une variable dépendante, à expliquer, plutôt que d'une variable indépendante, explicative. Elle tend pourtant à être traitée comme variable indépendante, renvoyant à des groupes définis par leur niveau d'« intérêt » plus ou moins grand pour les spectacles. On tient ainsi pour acquis que l'intensité ou la fréquence recoupe l'intérêt. Ce n'est sans doute pas entièrement faux et ces catégories peuvent offrir une première lecture utile de la structuration des assistances. Mais de tels groupes demeurent des artefacts méthodologiques. Créés *a posteriori* aux fins de l'étude, ils recourent des réalités hétérogènes au plan sociographique et n'ont pas nécessairement la même signification d'un domaine à l'autre. De plus, ces mesures d'intensité sont approximatives, voire arbitraires, dans la mesure où les spectateurs peuvent tout aussi bien sous-estimer que surestimer leur participation effective. Il faudrait dès lors être prudent quant à l'interprétation à en tirer. Ne vaudrait-il pas mieux s'en tenir à comparer les principales caractéristiques sociographiques de trois grands groupes : les non participants, les participants occasionnels, les assidus ? Cela pourrait clarifier plusieurs zones encore obscures.

En vue d'avoir une meilleure vue d'ensemble de la structure des publics du marché des spectacles, il serait aussi utile de procéder à une analyse de segmentation de l'échantillon en prenant pour critères non plus seulement l'intensité de fréquentation (plan quantitatif), mais aussi la diversité des disciplines fréquentées (plan qualitatif). Ceci permettrait en outre d'aller au-delà de l'analyse purement descriptive et d'éviter la redondance. À cet égard, l'étude relève avec pertinence la

correspondance entre intensité de fréquentation et diversité des types de spectacles, tout en soulignant les comportements omnivores ou éclectiques des spectateurs les plus actifs (84 et sq.). Près de la moitié des passionnés (49 %) et la quasi-totalité des insatiables (90 %) fréquentent cinq disciplines ou plus. À l'inverse, il semble n'y avoir que très peu de spécialistes ou puristes parmi ces deux groupes de grands consommateurs de spectacles : seuls 4 % des passionnés et à peine 0,7 % des insatiables se restreignent à une seule discipline. Ceci impacte sur la formation des assistances : le 40% des spectateurs qui fréquentent trois disciplines expliquent autour de 70 % de toute l'assistance aux spectacles (86). Cette analyse doit nécessairement être poursuivie pour chacun des publics disciplinaires, voire multidisciplinaires, pertinents.

Une telle analyse permettrait notamment d'approfondir la question des comportements omnivores ou éclectiques des spectateurs. La question reste en effet à savoir jusqu'à quel point les publics des divers segments disciplinaires du marché du spectacle se recoupent. Le public de théâtre, de danse et de musique classique est-il aussi un public de chanson, de musique instrumentale et d'humour ? Le public de chanson anglophone est-il le même que celui de la chanson francophone ? A-t-on en fait affaire à autant de marchés autonomes, indépendants les uns des autres, ou de communautés de goûts (ou d'intérêt), ayant chacun son propre noyau dur de spectateurs dédiés ? Certains marchés sont-ils plus éclectiques que d'autres ? Ces questions sont esquissées à la section 3.3 (Profils disciplinaires). Les résultats n'en sont toutefois pas clairement formulés et certains paraissent même contradictoires. Cette section relève notamment que les grands consommateurs de certains domaines tendent à se spécialiser (théâtre, chanson francophone, chanson anglophone) alors que ceux d'autres domaines conservent à divers degrés des goûts plus diversifiés (musique classique, danse, humour, comédie musicale, variétés). Certains marchés comme celui du cirque (240) ou des variétés (270) sont par ailleurs formés de spectateurs dont la majorité fréquente d'autres formes d'arts de la scène : l'humour dans les deux cas, auquel s'ajoute la chanson anglophone dans le premier. Ces résultats contredisent en partie l'affirmation, énoncée en conclusion, selon laquelle les spectateurs soient « encore ordinairement fidèles à une discipline dominante » (403). La spécialisation intrinsèque des publics à l'égard d'une discipline dominante reste pourtant à démontrer. De plus, certaines disciplines ou certains marchés exercent sans doute un plus fort pouvoir d'attraction. Cela mérite aussi d'être souligné.

La dimension territoriale

Le document accorde une grande attention à la question de la distribution spatiale du public québécois en se basant uniquement sur le lieu de résidence des spectateurs (section 3.4). Une véritable analyse spatiale exigerait de tenir compte également du lieu de destination, c.-à-d. celui des spectacles. Faute de cette donnée, la dynamique réelle du public québécois demeure approximative, voire biaisée, et échappe en fait à l'analyse. Les résultats ne peuvent être que tautologiques, les territoires les plus actifs étant nécessairement ceux qui disposent de plus forte population et d'une plus forte densité d'équipements ou d'événement. L'analyse spatiale est à repenser à cet égard.

Le lieu de résidence n'en demeure pas moins une variable importante à considérer au même titre que les autres variables démographiques. L'intégrer à l'exercice de régression logistique (3.5.1) permettrait d'évaluer son impact comparé à d'autres facteurs généralement jugés très structurants comme la scolarité, l'âge et le revenu.

Ajoutons que la prise en compte du lieu de naissance des spectateurs (et de leurs parents) permettrait de raffiner et de complexifier encore l'analyse des rapports des publics au territoire. Ceci contribuerait notamment à clarifier les comportements des publics immigrants, dont l'étude souligne les particularités, mais qui restent un angle mort des stratégies de développement de publics.

LES RÉPONSES AUX QUESTIONS DES COMMANDITAIRES

L'étude apporte un certain nombre de réponses à cinq grandes questions et préoccupations formulées par les commanditaires de l'étude. Plusieurs constats sont d'un intérêt indéniable et invitent à des analyses plus poussées. Plusieurs constats d'intérêt sont à relever et à pointer.

Les prédicteurs de fréquentation (3.5.1)

Parmi les éléments pertinents de cette section, mentionnons : le rappel du caractère probabiliste et multicausal de l'analyse prédictive (334); la distinction entre notion de public (l'ensemble de ceux ayant assisté au moins une fois l'an) et d'assistance (établie en fonction de la fréquence moyenne des répondants), et les poids différents des mêmes facteurs dans chacun des cas (notamment revenu, scolarité, âge) ; une synthèse utile (tableau 182 ; 339) de l'impact relatif de chacun des facteurs d'intensité sur les dix domaines de pratique ; l'établissement d'un coefficient de rendement des sous-groupes en fonction de leur probabilité de participation.

Comme on l'a dit, cette section mériterait toutefois d'arriver plus tôt. Elle invite aussi à certains développements et quelques nuances.

- Les rôles respectifs du revenu, de la scolarité et de l'âge comme principaux facteurs de fréquentation devraient être soulignés davantage et précisés. Il est intéressant de noter que si le capital économique (revenu) est le principal facteur explicatif d'une participation minimale au marché des spectacles, le capital culturel (scolarité) demeure le principal facteur expliquant le niveau d'implication de ce public. Par ailleurs, l'âge joue un rôle majeur dans les deux cas, le second en ordre d'importance. Ces trois seuls facteurs expliquent sans doute la plus grande partie des comportements.
- À l'action de ces trois facteurs, il faut probablement ajouter celle du « lieu de résidence ». Cela reste cependant à vérifier. Il faudrait donc justifier pourquoi cette variable ne fait pas partie des facteurs pris en compte.
- Il serait utile de synthétiser les principaux constats à tirer de l'analyse des différents facteurs de formation du public (336-337) et d'intensité de fréquentation (338-358). Il faudrait notamment mieux souligner l'impact variable d'un même facteur (par ex. âge et scolarité) sur des publics disciplinaires différents (musique classique et humour). Il faudrait aussi relever que certains facteurs ont un rôle spécifique à certains segments du marché (langue parlée et chanson anglo ou franco ; statut d'immigration et danse). Le statut socioprofessionnel demanderait une analyse nettement plus poussée. Ceci exige notamment la prise en compte non seulement de l'occupation actuelle, mais aussi celle des filières de formation professionnelle.
- Les coefficients de rendement visant à cibler des sous-groupes d'audience en fonction de leur probabilité de participation peuvent servir à consolider les tendances existantes sur le plan des publics établis. Il faut souligner davantage leurs limites en ce qui a trait au développement et au renouvellement des publics.

L'impact du coût des billets et de l'offre de spectacle gratuit (3.5.2)

Le principal constat concerne l'absence d'opposition entre offre tarifée et gratuite, ainsi que la relation positive qui semble plutôt s'établir de l'un à l'autre. Le sens de cette corrélation n'est toutefois pas aussi clair que ce qu'on en déduit : « plus une personne assiste à des spectacles tarifés, plus elle est susceptible d'assister à des spectacles gratuits ou amateurs » (360). Il faudrait en effet se demander si la relation joue aussi en sens inverse, de l'assistance à des spectacles gratuits vers les spectacles tarifés. Cette section tend également à distinguer ce qui relève du pouvoir d'achat (mesuré par le revenu) de ce qui relève de l'intérêt proprement culturel (mesuré par le niveau d'assiduité aux spectacles). Elle se conclut sur des remarques pertinentes quant aux limites des stratégies de tarification comparées aux approches visant un développement de l'intérêt pour les arts de la scène (ou du spectacle ?) lorsqu'il est question d'élargir le public (374). Des nuances seraient néanmoins à apporter à certaines affirmations tranchées.

- De ces analyses, on ne peut tirer la conclusion que la gratuité n'ait aucun impact sur la fréquentation des groupes de plus bas revenus (360-361). En effet, si la gratuité n'a pas pour effet d'augmenter la présence des moins nantis, leur présence pourrait s'avérer encore plus faible faute de gratuité, l'accès gratuit pouvant quand même favoriser une première prise de contact avec ces activités. La socialisation aux arts de la scène ne se réduit pas à leur seule commercialisation.
- Bien que le prix moyen prêt à déboursier (graphique 167) varie selon les disciplines (de 28 \$ pour la danse à 58 \$ pour la chanson anglophone), il est tendancieux de prétendre que cela traduise un niveau de désirabilité (ou d'utilité) du produit qui soit indépendant de la connaissance préalable des prix du marché. Ce qui peut s'avérer juste au plan économique ne l'est pas nécessairement au plan sociologique et culturel. De ce point de vue, le passage suivant paraît une généralisation abusive : « les personnes sont prêtes à dépenser plus pour les disciplines qu'elles aiment et moins pour les spectacles de disciplines qui les attirent moins. Ainsi, les disciplines qui ont déjà l'assistance la plus importante — comme la chanson anglophone ou l'humour — sont aussi celles qui affichent les prix moyens du billet les plus élevés ». La logique est inversée. On ne peut passer ainsi d'une généralisation établie quantitativement au niveau d'un groupe agrégé, à celle établie qualitativement à l'échelle des individus.
- Le tableau 194 (373) démontre deux choses qu'il faudrait mieux mettre en valeur : 1) une forte corrélation entre prix du billet et niveau d'assiduité (plus on assiste à des spectacles, plus on est prêt à payer pour des spectacles intéressants, peu importe la discipline) ; et 2) une absence de corrélation avec l'échelle de revenu (c'est le niveau d'assiduité et non le revenu qui explique la capacité de payer). L'intérêt pour le produit apparaît de la sorte plus décisive que le revenu (bien que le revenu puisse favoriser par ailleurs une plus forte proximité à l'offre culturelle).
- Deux remarques d'ordre plus pratique :
 - L'utilisation de médianes plutôt que de moyennes s'avérerait plus appropriée pour établir le centre de gravité du juste prix du marché. Cette remarque vaut pour plusieurs autres chapitres et tableaux.
 - Le titre du graphique 161 est à corriger. Celui-ci présente l'assistance moyenne aux spectacles selon l'intensité de fréquentation, et non pas selon le revenu du ménage.

Le lien entre fréquentation durant la jeunesse et à l'âge adulte (3.5.3)

Cette section constitue un apport très pertinent dans le cadre de la recherche actuelle de modes d'intervention favorables à la démocratisation et à la participation culturelles. La démonstration d'une forte corrélation entre fréquentation de spectacle dans la jeunesse et fréquentation actuelle (tableau 196; 376), compte tenu de l'action de divers groupes de socialisation (parents, écoles, amis), conduit à relativiser les facteurs purement économiques (gratuité, structure de tarification, coûts des billets, revenus du ménage). L'analyse générationnelle proposée au tableau 195 souligne par ailleurs l'évolution positive de la socialisation précoce aux spectacles jusqu'aux années 1990. Des analyses fines selon les disciplines et les territoires permettraient de mieux comprendre l'étendue et la profondeur de ces transformations en fonction des types de spectacles, de régions et de groupes de socialisation (parents, écoles, amis). Le constat qu'un plateau (ou plafond?) ait été atteint dans les années 1990 demande tout particulièrement à être validé. Cette démonstration invite par ailleurs à considérer la « socialisation précoce » comme un facteur indépendant (ou explicatif) au même titre que les facteurs démographiques traditionnels (scolarité, âge, revenu, origine sociale, lieu de résidence, statut socioprofessionnel, etc.). Notons l'utilisation appropriée de la médiane qui, contrairement à la moyenne, permet de cerner le centre de gravité des générations successives de la jeunesse québécoise en matière de sorties au spectacle avant 16 ans, et cela depuis le milieu du XXe siècle.

L'avenir de la formule d'abonnement (section 3.5.4)

Contrairement aux précédents résultats, ceux de cette section sont tirés d'un sondage réalisé auprès des clientèles des diffuseurs de spectacles, et non de l'ensemble de la population. Il est donc imprudent de généraliser au-delà de cette sous-population. On manque aussi d'informations sur la constitution de l'échantillon, sur les taux de réponse et la pondération selon les sous-domaines. L'abonnement est une pratique répandue dans certains segments de marché (danse, musique, théâtre), mais plus rare, voire inexistante, chez les autres. Dans cet échantillon, la tendance à l'abonnement apparaît exceptionnellement forte en théâtre (70%) comparé notamment à la danse et à la musique classique, où la formule est pourtant assez répandue. Inversement, on doit aussi s'interroger sur les taux relativement élevés enregistrés du côté de secteurs comme l'humour et la chanson francophone où l'abonnement n'est pourtant pas une formule répandue (sauf lors de festival : mais s'agit-il vraiment d'abonnement?). Le niveau de précision des taux enregistrés est donc ici particulièrement discutable, compte tenu du flou entourant le concept d'abonnement, qui n'est vraisemblablement pas du même ordre selon les domaines. Toutes ces données sont dès lors à interpréter avec beaucoup de prudence.

- On retiendra surtout que la tendance à s'abonner croît avec l'âge, le niveau de scolarité et la situation professionnelle (à cause des retraités) ayant un plus léger impact. La tendance en regard des revenus est également intéressante : les taux moyens d'abonnement sont plus élevés dans les catégories moyennes de revenus (entre 20 000 \$ et 100 000 \$), et plus faibles à la fois chez les plus pauvres et les plus riches, pour des raisons sans doute différentes et qui seraient à expliquer.
- Les résultats les plus intéressants concernent en fait les raisons principales de s'abonner : la volonté de s'encourager à voir un spectacle occupe la première place devant le fait de béné-

ficier de prix réduits (382). La suggestion de replacer cet argument plus sociétal qu'économique au centre des stratégies de promotion apparaît dès lors très justifiée et elle ouvre de nouvelles «avenues de promotion » sous l'angle du mode vie.

Les freins à la fréquentation (section 3.5.5)

Le principal résultat de cette section a trait au fait que les plus grands consommateurs de spectacles soient aussi, généralement, des gens actifs dans plusieurs autres champs (sport, réseaux sociaux et familiaux). Ceci permet d'associer la fréquentation de spectacle à un mode de vie actif sur des plans simultanément culturels, physique et social (390). Les plus actifs sont aussi ceux qui ressentent le plus fortement le manque de temps, ce qui invite à une réflexion plus pragmatique sur les formats permettant d'insérer les spectacles à des horaires chargés. Ce chapitre débouche aussi sur une discussion pertinente portant sur les modes d'action centrés sur le développement de l'intérêt pour les arts de la scène (éducation aux arts et à la culture, fréquentation précoce des spectacles, médiation culturelle, valorisation sociale des arts, promotion de la sortie culturelle, etc.) par opposition aux mesures strictement économiques.

Le manque d'intérêt et le manque de temps ressortent ainsi comme les principaux freins à la fréquentation assidue, devant les facteurs économiques. Notons toutefois que les scores compilés au tableau 205 (388) semblent contredire cette première affirmation : il faudrait préciser comment la démarche statistique conduit à ce résultat contre-intuitif. On peut par ailleurs s'interroger sur la pertinence de renvoyer en annexe le tableau présentant l'importance relative de chacun des facteurs identifiés comme freins à la fréquentation (389). Rappelons aussi que le soi-disant 'manque de temps' peut tout aussi bien dissimuler un manque d'intérêt que refléter l'intérêt plus fort de certaines catégories de population à consommer davantage d'événements culturels. Il faudrait vérifier si ceux qui invoquent une telle 'raison' sont plus ou moins culturellement actifs. Mais il est en partie erroné d'affirmer que « si je manque de temps pour aller au spectacle, c'est que cela ne m'intéresse pas suffisamment pour privilégier cette activité ». Les personnes déclarant manquer le plus de temps sont celles qui sont souvent les plus actives culturellement et les plus intéressées.

La question de la proximité des lieux de spectacle est quant à elle traitée de façon tronquée : comme on l'a dit, pour cerner la structure des mobilités il faut tenir compte non seulement du lieu de résidence du public, mais aussi du lieu de destination (l'offre de spectacles). Dans ces conditions, le fait que les trois quarts des Québécois disent résider à trente minutes et moins de la salle de spectacles qu'ils fréquentent le plus régulièrement, demeure difficile à interpréter. Est-ce à dire que l'éloignement des lieux de spectacle ne constitue plus un frein ? L'analyse devrait être beaucoup plus poussée, et repensée.

LE SCÉNARIO D'ÉVOLUTION (SECTION 4)

L'essai de prospective tel que proposé (4.1) apparaît risqué à plusieurs titres. On ne retient qu'un seul scénario, basé essentiellement sur l'effet anticipé du vieillissement de la population, avec pour hypothèse tout aussi contestable d'un maintien des habitudes de fréquentation avec l'âge. Selon ce modèle « une personne âgée de 20 ans qui assiste à 3 spectacles d'humour en 2018 assistera à 3 spectacles d'humour en 2023 à l'âge de 25 ans » (393). Cette perspective simpliste risque non seulement d'induire en erreur, mais n'a aucune valeur cognitive et s'avère de peu d'utilité. Les nuances apportées par la suite (4.2) sont nettement plus utiles. Elles permettent de

réintroduire la complexité nécessaire dans le modèle. Plusieurs autres variables que le vieillissement sont ainsi à prendre en considération.

Sans nier l'effet du vieillissement, celui-ci n'est pas unilatéral ; il est également discutable que les individus conservent les mêmes habitudes tout au long du cycle de vie. Ainsi, la consommation de théâtre ou de musique classique pourrait augmenter plutôt que diminuer avec l'âge. Rappelons aussi que les moyennes d'assistance selon l'âge, sur lesquelles se base l'analyse, sont des mesures brutes qui peuvent dissimuler des comportements variant plus ou moins fortement selon la scolarité, le revenu, le lieu de résidence, l'origine ethnique, l'évolution des conditions de socialisation culturelle d'une génération à l'autre, et des conditions de l'offre. Il s'agit qu'un seul de ces paramètres soit modifié pour que les anticipations portent à faux. La croissance de la socialisation précoce aux arts et celle de l'immigration hautement scolarisée sont, par exemple, des facteurs positifs à considérer. L'anticipation d'une plus faible croissance de la fréquentation en régions périphériques (les banlieues) apparaît doublement fallacieuse, à la fois parce qu'elle se base sur l'hypothèse d'un vieillissement de ces régions, et qu'elle ne prend pas en compte le lieu de destination des spectateurs. Il faudrait à tous ces égards faire preuve de plus de prudence.

Plusieurs autres tendances restent ainsi à clarifier au présent avant de tenter toute prospective : développement d'une vie culturelle en banlieue avec la venue de nouvelles générations de jeunes familles (plutôt que de retraités) ; montée de l'éclectisme culturel, ou de l'omnivorisisme, parmi les groupes traditionnellement les plus actifs en matière d'activité culturelle ; légitimation des formes de culture populaire par les groupes sociaux les plus scolarisés ; comportement culturel des immigrants de première et seconde génération ; impact des médias numériques sur la participation culturelle des diverses générations ; etc. La section 4.2 nettement plus intéressante à cet égard reste à développer. Il faudrait multiplier et affiner les scénarios possibles, discipline par discipline, et selon les territoires.

LES CONSTATS DE PORTÉE GÉNÉRALE

Plusieurs constats de l'étude sont de portée plus générale et peuvent notamment avoir un impact en matière de développement culturel et de politiques culturelles, tant sur le plan de la démocratisation que de la commercialisation de la culture. De tels résultats invitent à poursuivre les analyses. On peut énumérer en conclusion les principaux points à développer ou à nuancer :

- la distinction entre **public** (regroupant l'ensemble des répondants ayant assisté à au moins un spectacle en 2018) et **assistance** (calculée sur la base de la fréquence de participation déclarée par chacun de ces spectateurs) souligne l'importance que tiennent pour le monde du spectacle certaines catégories de grands consommateurs dits « passionnés » ou « insatiables » qui, tout en semblant minoritaires à l'échelle du grand public, demeurent déterminants sur le plan de l'assistance ; il est toutefois imprudent, voire injuste, de les qualifier de groupes « marginaux » (52) ; leur poids dans l'assistance des spectacles professionnels tarifés tend plutôt à prouver le contraire ;
- les niveaux d'assiduité variables des spectateurs et l'importance des plus assidus en soutien du marché (8% de spectateurs actifs ou hyperactifs constituent 44 % de l'assistance aux spectacles) invitent à identifier les principales caractéristiques de ce **noyau dur du public** de chaque discipline/segment de marché ;

- la **corrélation entre intensité de fréquentation et diversité des types de spectacles** suggère la présence de pratiques omnivores ou éclectique; ce constat demande d'étudier plus attentivement les recoupements et clivages entre les différents segments du marché des spectacles ; il invite à reconstruire les catégories de public sur la base non seulement des fréquences de sortie (intensité), mais aussi des répertoires de goût (diversité) ; cela permettrait de distinguer des communautés de goûts, ou des regroupements d'intérêts culturels, plus ou moins contrastés ; à ce sujet l'étude pourrait tenter de mieux décrire les caractéristiques démographiques des participants en fonction des cumuls de pratique ; elle pourrait aussi chercher à pointer les disciplines fédératrices d'intérêts culturels multiples ;
- la fidélité des spectateurs à une discipline dominante est présumée (403) sans avoir été vraiment démontrée ; des analyses plus fines sont nécessaires pour prouver une telle « **spécialisation** » du public, ou de sa partie la plus active ;
- l'évolution positive de la **socialisation précoce** aux spectacles jusque dans les années 1990, invite à questionner l'éventuelle stabilisation actuelle et à réfléchir aux approches possibles auprès des moins de 16 ans (sorties scolaires, promotion des sorties culturelles en famille ou avec des amis, etc.) ;
- l'absence de concurrence entre fréquentations de **spectacles tarifés et gratuits**, professionnels et amateurs, suggère l'hypothèse d'un renforcement mutuel, qu'il reste à démontrer ; s'il est possible que les spectacles professionnels gratuits concurrencent dans certains cas l'offre de spectacles payants, il est clair que la relation n'est pas univoque ; des analyses plus fines sont nécessaires pour savoir si les publics de ces divers types de spectacles se recourent ;
- l'importance relative de **l'immigration** de première génération en matière de fréquentation de spectacles, et notamment de ses formes les plus classiques (danse, musique, théâtre), invite à une distinction plus fine sur les plans de l'origine ethnique, de la scolarité, du statut socioprofessionnel et du revenu ;
- l'impact des **facteurs socioéconomique** (revenu) par rapport aux **facteurs culturels** (niveau de scolarité, mais aussi âge et génération) suggère de mieux distinguer les formes d'action économique (prix du billet, accès matériel, etc.) et culturelle (connaissance préalable et intérêt intrinsèque pour les spectacles) ; cela peut conduire à recentrer les stratégies de développement de public sur la valorisation sociale de ce type d'activité et sur les dimensions sociétales, par opposition aux approches de gestion marketing par ciblage du public ; les relations de ce type d'activité avec un mode de vie attractif et désirable (au même titre que les activités sportives, sociales et familiales) sont à mettre en lumière ;
- si les deux tiers de la population déclarent avoir assisté à au moins un spectacle en 2018, ces sorties n'en restent pas moins nulles ou exceptionnelles pour les deux tiers de la population ; de la sorte, la fréquentation de spectacle n'est une activité significative que pour le tiers de la population ; il n'est pas pour autant inutile de rappeler que les disparités socioéconomiques ne sont pas absolues, et qu'il y a un large bassin populaire de spectateurs ; si le statut socioéconomique plus faible réduit les chances de faire partie de ce public, le revenu semble sans effets sur la fréquence de l'assistance de cet auditoire (l'assistance) ; le développement culturel n'est donc pas d'ordre purement économique ; il passe par des stratégies à plus long terme de **littératie culturelle** et de **valorisation sociale** des pratiques culturelles ;
- s'il est utile de souligner l'impact de la **présence des jeunes et des immigrants** dans les salles de spectacles, il est tout aussi nécessaire de ne pas les traiter comme des entités homogènes ; de façon générale, il vaudrait mieux examiner différents profils à partir d'une approche intersectionnelle, pour considérer les variations des comportements culturels des groupes

d'âge et des catégories d'immigrants en fonction des niveaux de scolarité et de revenu, ainsi que des lieux de résidence et de naissance ; la question du territoire doit être repensée non seulement à l'échelle du Québec (et de ses régions), mais à une échelle plus large.