

Étude des publics des arts de la scène au Québec

Les profils national, disciplinaires et géographiques
des publics et du non-public, les facteurs
influençant la fréquentation et un bilan prospectif

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

**DAIGLE
/ SAIRE**

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)
- Coup de cœur francophone
- 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)
- Rideau, le Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis
- Théâtres Unis Enfance Jeunesse (TUEJ)

L'étude est rendue possible grâce à la contribution de multiples 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

Notice bibliographique suggérée :

Saire, Pierre-Olivier (dir.), Rosaire Garon, Martin Tétu, Sophie Dubois Paradis et George Krump (2020) « Étude des publics des arts de la scène au Québec », étude réalisée par DAIGLE/SAIRE pour le Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (GTFAS), Montréal.

[www.daiglesaire.ca/upload/pdf/DS_GTFAS_Etude_des_publics.pdf]

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec
ISBN – 978-2-9819643-0-4

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

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

Autres contributions

- Olivia Généreux-Soares
- André Poirier
- Vincent Schmitt
- Morad Jeldi

Les auteurs remercient toutes les personnes (voir annexe 1) ayant participé aux diverses formes de consultation qui ont accompagné la production de l'étude. Ils souhaitent en particulier exprimer leur gratitude aux membres du Comité scientifique 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 et de révision issus du Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (GTFAS) qui ont contribué de manière continue ou ponctuelle à la validation des travaux.

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

AVANT-PROPOS

Le Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (GTFAS), commanditaire de cette étude, existe depuis 2014. Réunissant 12 représentants d'importants réseaux de diffusion, d'associations et regroupements d'artistes, de producteurs, de diffuseurs et autres professionnels de toutes les disciplines des arts de la scène, il œuvre dans le respect des diverses réalités disciplinaires. Lieu d'échanges, de réflexion et de veille, il est né d'un vœu ardent et partagé par tous et toutes : valoriser et stimuler la fréquentation des arts vivants au Québec.

Dès 2017, le projet de dresser le portrait des publics et du non-public et de comprendre les motivations et les freins à la fréquentation des arts de la scène en ce XXI^e siècle s'est imposé comme une priorité.

Ce chantier colossal a pu être réalisé grâce aux appuis conjugués du ministère de la Culture et des Communications, du Conseil des arts et des lettres du Québec, de la Société de développement des entreprises culturelles, de Patrimoine canadien et du Conseil des arts du Canada. La fédération de tous ces partenaires autour d'un même projet est exceptionnelle et témoigne de la reconnaissance unanime de l'importance des enjeux de fréquentation des arts de la scène dans un monde en profonde mutation.

Si l'idée de départ était d'éclairer de façon générale l'avenir des arts de la scène, face à une potentielle baisse de la fréquentation, la pandémie de COVID-19 met en lumière de manière dramatique la pertinence du projet. L'avenir des arts de la scène n'a jamais été aussi sombre ou, tout du moins, aussi imprévisible, qu'aujourd'hui.

Dans ce contexte, les résultats de l'étude sont particulièrement précieux. L'instantané qu'ils livrent de l'écologie des arts vivants et des motivations de ses publics en 2018, de même que les pistes prospectives offertes sur l'évolution possible de la fréquentation des arts de la scène, nous donnent de solides bases de réflexion pour envisager la relance et la reconquête des publics.

À l'heure de publier l'étude, la société québécoise est encore largement privée de sorties culturelles et plus consciente que jamais qu'elles sont une composante essentielle d'une vie satisfaisante et équilibrée. C'est pourquoi nous, membres du GTFAS, espérons que les diverses communautés de l'écosystème des arts vivants (partenaires gouvernementaux et municipaux, diffuseurs, associations, artistes et compagnies) s'inspirent généreusement de son contenu pour ré-enchanter les espaces de diffusion désaffectés par la crise et assurer à l'ensemble des Québécois et des Québécoises le meilleur accès possible aux arts de la scène.

Nous tenons à souligner que l'étude comporte une somme d'informations remarquable et qu'elle a généré une banque de données imposantes qui nourrit déjà d'autres recherches, tant pour des questionnements sociologiques que pour des études de marché. Il s'agit là d'une grande première. Un immense merci à la firme DAIGLE/SAIRE pour son implication généreuse et la rigueur de son travail!

Les fatalités auxquelles nous faisons face aujourd'hui mettent en lumière la pertinence d'une mise à jour régulière des données que nous retrouvons ici. Il sera crucial de prendre la mesure des effets de la pandémie sur la fréquentation des arts de la scène et d'effectuer un suivi de la situation en phase de reprise et de relance du secteur.

L'étude est donc un magnifique outil pour préparer l'avenir. Notre plus cher désir est que les arts vivants comptent au nombre des priorités parmi les choix de société faits dans un avenir rapproché pour sortir de la crise et au cours des prochaines années.

Le Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène

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

PRÉAMBULE

Garantir l'accès de la population à un éventail diversifié d'œuvres artistiques qui reflètent la richesse de la culture québécoise tout en stimulant leur intérêt pour les arts de la scène est un enjeu immense. Ce défi exige tant de la part des acteurs de la chaîne création-production-diffusion que des décideurs politiques qu'ils emploient les bons outils et développent les stratégies adéquates.

Avant même la pandémie de COVID-19, les arts de la scène au Québec faisaient face à de nombreux défis. Les dernières données disponibles indiquaient une relative stagnation de la fréquentation alors que la population québécoise continue de croître. Les comportements et les pratiques des publics évoluent et connaissent des transformations aussi brusques que majeures.

Dès lors, que faire ? Quelles actions privilégier pour prévenir des phénomènes que d'aucuns jugent inéluctables ?

Peu de données permettent de comprendre l'évolution récente et probable des comportements des publics au Québec. La littérature scientifique s'est penchée tardivement sur les motivations personnelles d'un individu à fréquenter un spectacle ou, au contraire, à éviter ce genre de sortie culturelle, car il faut pourtant le dire : la fréquentation de spectacles n'est pas un repère pour une majorité de la population québécoise. Pourquoi ? C'est une des questions à laquelle cette étude apporte des éléments de réponse.

Quant aux outils statistiques nationaux, le travail réalisé par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec documente partiellement la fréquentation des arts de la scène et seulement sous un angle quantitatif (billets offerts, vendus, etc.). Depuis 2014, la série des sondages quinquennaux du ministère de la Culture et des Communications portant sur les pratiques culturelles des Québécois et des Québécoises est interrompue. La présente

étude apparaît d'autant plus pertinente dans ce contexte. Bien qu'elle ne s'intéresse qu'aux arts de la scène plutôt qu'à l'ensemble des pratiques culturelles, elle offre l'opportunité de renouer le fil d'observations et d'interrogations cumulées depuis plusieurs décennies. L'enjeu est maintenant de bénéficier de données réactualisées et des meilleurs outils d'analyse possibles des publics.

Cette étude est la première du genre. Elle ouvre donc la porte à d'autres recherches ou, à tout le moins, à son actualisation. En déployant des travaux sur une période de temps suffisamment grande, on sera en mesure d'établir et de quantifier des tendances. L'étude doit donc être appréciée comme un premier repère appelé à servir de jalon à d'autres travaux.

Et bien sûr, comment occulter cette nouvelle réalité qu'est la pandémie de COVID-19 ? Qui peut prédire ses impacts à court comme à long terme sur les habitudes de vie des publics ? Quelles conséquences ces impacts auront-ils sur les pratiques culturelles et la fréquentation des arts de la scène ? Le besoin de connaître autant les publics que leurs habitudes culturelles n'a jamais été aussi criant. Cette étude trace le portrait d'avant cette crise : c'est un point de repère important. La pandémie a le mérite de révéler les limites de nos connaissances des publics et, à l'inverse, le besoin impétueux de garder un lien fort avec eux.

Les résultats de l'étude sont riches d'apprentissages et constituent le terreau fertile de profondes réflexions sur les publics et leurs pratiques qui aideront les différents professionnels des arts de la scène à mieux connaître leurs spectateurs et à développer de meilleurs outils pour les rejoindre et les fidéliser.

RÉSUMÉ

L'étude propose, grâce aux données de milliers de personnes sondées, un portrait sociodémographique et géographique détaillé des publics du Québec selon leur fréquentation à différents types de spectacles (tarifié ou gratuit, intérieur ou extérieur, professionnel ou amateur) et dix disciplines des arts de la scène en 2018. Y sont également exposés les principaux facteurs de fréquentation de spectacles. Bien que les variables sociodémographiques expliquent en large partie le comportement des publics, les disparités économiques ne sont pas absolues. Des prédicteurs culturels ainsi que des motifs subjectifs tels que le manque de temps ou d'intérêt apparaissent tout aussi décisifs.

Les perspectives d'évolution disciplinaires et territoriales de la fréquentation développées dans l'étude font apparaître les principaux défis auxquels seront confrontés les arts de la scène au Québec d'ici les quinze prochaines années et, en premier lieu, le vieillissement de la population. Dans ce contexte mouvant, des outils traditionnels comme la gratuité ou la formule d'abonnement sont à repenser.

La socialisation précoce aux spectacles, un affinement des stratégies de mise en marché et surtout une valorisation sociale de la sortie culturelle apparaissent comme les pistes de solution les plus prometteuses pour parvenir à un développement des publics durable.

Mots clés : arts de la scène; culture; public; non-public; spectacles; fréquentation; territoire; Québec.

ABSTRACT

Drawing on data from thousands of survey participants, the study paints a detailed socio-demographic and geographic portrait of Quebec audiences based on their attendance of various types of shows (paid or free admission, indoor or outdoor, professional or amateur) in ten performing arts disciplines in 2018. Also identified are the main factors that influence show attendance. Although socio-demographic variables explain much about audience behaviour, economic disparity is not an absolute factor. Cultural predictors and subjective reasons, such as lack of time or lack of interest, appear equally important in decision-making.

The study's revelations on how attendance might evolve within disciplines and territories highlight the main challenges facing the performing arts in Quebec in the coming fifteen years, first and foremost the ageing of the population. The shifting environment means that traditional tools, including free admission and the subscription model, will have to be rethought.

Early exposure to shows, sophisticated marketing strategies and, above all, raising the social status of cultural outings appear to be the most promising solution paths to sustainable audience development.

Key words: performing arts, culture, audience; non-show-goers; attendance; territory; Quebec.

SOMMAIRE

À l'aide d'une méthodologie rigoureuse fondée sur les données de milliers de personnes sondées, l'étude brosse un portrait détaillé des publics et présente les facteurs qui influencent leur fréquentation.

Les dynamiques comportementales et géographiques mises en lumière sont complétées par une réflexion prospective dont la force ne réside pas tant dans sa valeur prédictive que dans sa capacité à éclairer les choix présents et déjouer des écueils à venir.

Même si de nombreux profils sociodémographiques, disciplinaires et géographiques ont été constitués tout au long de cette vaste enquête, si plusieurs réflexions et scénarios d'évolution émaillent les principaux résultats, il reviendra au lecteur de s'approprier les subtilités de ces photographies et projections. Ne sont présentés ici que les faits saillants et les originalités de cette étude.

BILAN DES CONNAISSANCES

La revue de la littérature montre que les données scientifiques sur les variables de la fréquentation de spectacles professionnels des arts de la scène sont à ce jour parcellaires et incomplètes notamment en ce qui concerne les motivations à assister à un spectacle et les caractéristiques des publics de certaines formes d'art comme le cirque ou l'humour.

Premier écueil à considérer, une discipline artistique peut englober une multiplicité de sous-disciplines aux publics forts différents. Les spectateurs de danse contemporaine, bien qu'ils partagent un intérêt commun pour la danse, sont relativement dissemblables des publics du ballet. De même, les catégories composites comme la musique anglophone couvrent des réalités artistiques disparates et des publics variés, du rock au hip hop en passant par la musique folk.

Il n'en demeure pas moins que le rôle des traditionnelles variables sociodémographiques que sont l'âge, le niveau de scolarité et le revenu reste un prisme de lecture incontournable pour analyser les caractéristiques des publics des arts de la scène.

L'âge agit comme un déterminant fort pour prédire la fréquentation à des spectacles de disciplines classiques comme le théâtre, l'opéra ou la musique classique où le public est plus âgé et vieillissant. À l'inverse, des formes d'art telles que les musiques émergentes, le cirque, la danse contemporaine rejoignent des publics plus jeunes.

Pour la plupart des disciplines des arts de la scène, le capital culturel joue pour beaucoup dans la fréquentation de spectacles. Le niveau de scolarité sanctionné par un diplôme révèle des disparités entre disciplines : si les spectateurs des disciplines classiques comme le théâtre, la danse, ou l'opéra disposent de plus hauts diplômes, le niveau de scolarité s'avère moins élevé chez les publics de l'humour, de la musique anglophone et francophone. Pour ces disciplines classiques, la revue de littérature insiste sur l'importance de l'éducation artistique et a fortiori musicale, souvent occultée dans les analyses sociologiques. Cet aspect du capital culturel est à considérer, entre autres, lorsqu'il est question de socialisation précoce aux arts de la scène : la fréquentation aux spectacles pour ces disciplines ne devrait pas faire l'économie d'une éducation artistique autour des œuvres et des disciplines abordées.

Pour ces disciplines classiques, un haut revenu et un statut social élevé jouent aussi un rôle positif dans la fréquentation alors que chez les publics du cirque et de la musique francophone, le revenu est plus bas que la moyenne. La littérature tend à nuancer l'impact du niveau de revenus sur la fréquentation des spectacles : elle accorde plus d'importance à l'âge et au niveau de scolarité.

Le territoire est peu abordé dans la littérature. Y est évoqué l'importance du tourisme dans la fréquentation de disciplines comme l'humour notamment au Québec où sa « festivalisation » joue un rôle essentiel dans son développement comme pour la musique francophone.

La revue de littérature fait ressortir d'autres variables sociodémographiques comme l'appartenance à une minorité culturelle ou à l'immigration. Le genre influence également la fréquentation des disciplines comme le théâtre, la danse ou la musique classique où les femmes sont présentes en plus grand nombre alors que pour le cirque, l'humour et la chanson francophone, le genre ne semble guère avoir d'impact sur la fréquentation.

Si ces variables décrivent les caractéristiques sociodémographiques des publics des arts de la scène, la revue de la littérature dessine aussi un portrait des motivations des publics à fréquenter des spectacles professionnels.

L'émotion est au cœur de la relation de la plupart des publics des arts de la scène et des spectacles auxquels ils assistent. L'émotion consiste à vivre une expérience artistique et dans le fait même d'assister à un spectacle, et de partager ce moment en direct avec d'autres spectateurs.

Viennent ensuite des motivations artistiques qui dépendent de la relation avec les interprètes ou de la compagnie, de la qualité artistique du spectacle et du rapport au lieu de représentation. Sur ce point, pour certains jeunes notamment, assister à un spectacle dans un lieu inusité peut représenter une source de motivation.

Assister à un spectacle est aussi une expérience sociale motivée par le fait de sortir avec des proches, de la famille ou des amis et, rarement une sortie au spectacle se fait seul. Cette motivation est centrale pour des disciplines comme la musique pop anglophone, l'humour ou encore le cirque. Le sentiment d'appartenir à une communauté est fort chez les spectateurs d'opéra et de musique classique comme l'est le sentiment de partage, d'échange, de « coprésence » entre un public et un artiste chez les spectateurs de l'humour. Le public doit sentir qu'il est plus que la somme des spectateurs, et que sa sortie est nimbée d'une ambiance singulière qu'il ne retrouve nulle part ailleurs.

D'autres motivations entre dans la décision d'assister à un spectacle d'art de la scène : l'élasticité au prix et bien qu'il s'agisse d'une motivation qui puisse difficilement être occultée, son importance est à modérer et elle se positionne bien souvent après des motivations émotionnelles ou artistiques; l'horaire; l'impact de la couverture médiatique dont l'influence varie d'un public à l'autre comme le bouche-à-oreille; la disponibilité de l'information sur le spectacle accrue avec les nouvelles technologies de l'information et les médias sociaux; des motifs identitaires et nationaux notamment pour le théâtre et la musique francophone au Québec même si l'expression d'un militantisme national est moins présent aujourd'hui que dans la deuxième moitié du XX^e siècle.

PORTRAIT GÉNÉRAL DES PUBLICS

En 2018, près des deux tiers de la population du Québec âgée de 16 ans et plus ont fréquenté au moins un spectacle professionnel tarifé au cours de l'année, soit un public de 4,5 M de spectateurs et une assistance totale de 22,3 M d'entrées. Les disciplines les plus fréquentées sont l'humour, la chanson anglophone, la chanson francophone et le théâtre. Simultanément, 2,5 M de spectateurs ont assisté à au moins un spectacle professionnel gratuit pour un total de 10,2 M d'entrées et 2 M à au moins un spectacle amateur comptabilisant 11 M d'entrées.

Les spectacles professionnels gratuits et amateurs concernent de 10 à 39 % de l'assistance totale de chacune des disciplines avec des pics pour la chanson francophone et la musique instrumentale d'un côté et pour la danse, les variétés et le cirque de l'autre. L'humour et le théâtre sont les deux formes artistiques dont la part de l'assistance à des spectacles professionnels tarifés est la plus élevée.

Au-delà du nombre de spectateurs composant un public, l'étude de l'assistance dévoile le rôle structurant des grands consommateurs dans la fréquentation de spectacle, et ce, pour chacune des disciplines : les spectateurs qui consomment plus de dix spectacles par année, soit

13 % du public, représentent à eux seuls 44 % des entrées pour les spectacles professionnels tarifés.

Les publics naviguent d'un type de spectacles et d'une discipline à l'autre avec beaucoup plus de perméabilité qu'on ne pourrait le croire, mettant à mal la figure des spectateurs puristes, avides d'une seule forme d'art et finalement peu nombreux. En réalité, une consommation importante de spectacles est synonyme de pratiques omnivores et de façon générale, plus un individu fréquente annuellement un type de spectacles, qu'il soit tarifé ou gratuit, intérieur ou extérieur, professionnel ou amateur, plus il fréquentera les autres types de spectacles, et plus il sera prêt à payer pour des spectacles qu'il jugera intéressants, peu importe son revenu.

Ces constats tendent à infirmer l'hypothèse d'une étanchéité entre l'offre de spectacles professionnels et amateurs. Pour les publics, ces différents types d'offres font partie de leur expérience culturelle globale.

LES FACTEURS DE FRÉQUENTATION

La fréquentation des spectacles s'interprète de deux façons : l'une en regard de la fréquentation et de la non-fréquentation et l'autre en fonction de l'intensité de fréquentation.

Facteurs expliquant la formation d'un public

Quelles sont les variables qui expliquent la fréquentation ou non de spectacles des arts de la scène (dans le cas des spectacles professionnels tarifés) ? La mise en place d'un modèle statistique a révélé huit principaux prédicteurs listés par ordre décroissant d'importance :

1. Revenu du ménage
2. Groupe d'âge
3. Niveau de scolarité
4. Langue parlée à la maison
5. Genre
6. Situation professionnelle
7. Statut d'immigration
8. Type de ménage

Des trois variables explicatives les plus importantes, le revenu du ménage et le niveau de scolarité ont un impact croissant sur la fréquentation de spectacles : plus le revenu et le niveau de scolarité sont élevés, plus les chances d'assister à des spectacles professionnels tarifés sont fortes, illustrant l'importance tant du capital économique que culturel dans la formation du public et du non-public.

Concernant la variable de l'âge, un pic est atteint pour les 25-34 ans, puis la proportion de public par tranche d'âge diminue laissant présager un impact du cycle de vie sur la fréquentation ou non de spectacles professionnels tarifés. En effet, le non-public concerne un quart des 25-34 ans et près de la moitié des 75 ans et plus.

Facteurs expliquant l'intensité de fréquentation

Si ces variables prédisent la formation du public et du non-public, cinq facteurs expliquent pour l'essentiel une plus grande fréquentation des spectacles professionnels tarifés (listés par ordre décroissant d'importance) :

1. Niveau de scolarité
2. Groupe d'âge
3. Revenu du ménage
4. Situation professionnelle
5. Statut d'immigration

Le groupe d'âge demeure une variable prédictive forte autant pour la formation du public que pour la fréquentation de spectacles et ce, pour l'ensemble des disciplines (à l'exception de la danse et des variétés) tout comme le degré de scolarité (particulièrement en théâtre et musique classique).

Concernant le revenu du ménage, s'il est une variable prédictive forte pour la formation du public, son importance est à relativiser quant à une fréquentation plus importante de spectacles et même quant au prix qu'un individu est prêt à payer pour un spectacle.

D'autres prédicateurs comme le genre, la situation professionnelle, le type et la taille du ménage jouent un rôle secondaire autant pour prédire la formation du public que sa fréquentation. Si les variables de l'immigration et de la langue parlée à la maison expliquent modestement la fréquentation des spectacles de façon générale, elles jouent un rôle majeur quant à l'intensité de fréquentation de spectacles professionnels tarifés pour la danse et le cirque pour l'une et pour la chanson francophone et la comédie musicale pour l'autre.

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

Sans surprise, le public (tous types de spectacles et de disciplines confondus) est plus urbain et plus scolarisé que le non-public plus âgé et moins nanti. Sur ce dernier point, l'assistance moyenne aux spectacles gratuits, intérieurs comme extérieurs, varie peu en fonction du niveau du revenu du ménage ce qui soulève des questions quant aux stratégies qui utilisent l'accès gratuit aux spectacles professionnels comme mesure compensatoire pour encourager l'accès aux spectacles. L'élargissement du bassin du public ne devrait donc pas reposer uniquement sur des politiques de gratuité.

La situation professionnelle est corrélée aux mêmes conclusions que celles liées au revenu : si les personnes sans activité professionnelle sont, par exemple, proportionnellement plus nombreuses à ne pas fréquenter les spectacles, leur niveau de fréquentation, dès lors qu'elles y assistent, ne permettent pas de conclure à un impact décisif de la situation professionnelle sur une plus grande fréquentation.

Une variable liée au revenu et à la situation professionnelle joue un rôle plus déterminant : le niveau de scolarité. Pour les spectacles professionnels tarifés, l'obtention d'un diplôme joue un rôle positif sur une fréquentation plus importante : plus on est diplômé, plus on assiste à des spectacles.

L'âge moyen des spectateurs au Québec est d'environ 45 ans, sauf pour le spectacle amateur où le public est plus âgé (48 ans). Alors que la musique classique et le théâtre sont fréquentés par un public plus âgé, la chanson anglophone et la danse rejoignent un public plus jeune. Des grands consommateurs, il convient de souligner l'importance de la tranche des 25-34 ans autant pour le public que pour l'assistance et ce, pour tous les types de spectacles (sauf pour le spectacle amateur). Nous sommes donc loin d'une jeunesse culturellement passive, tournée exclusivement vers l'offre numérique.

À ce titre, l'étude renseigne sur la corrélation entre le niveau de socialisation à des spectacles professionnels durant la jeunesse — que ce soit avec la famille, des amis ou dans le cadre scolaire — et le nombre de spectacles vus annuellement à l'âge adulte. Les politiques publiques de démocratisation mises en place au cours des dernières décennies ont contribué à la fréquentation du spectacle en jeunesse. Aujourd'hui, à l'âge adulte, ce sont ceux qui ont assisté au plus grand nombre de spectacles durant leur jeunesse qui se retrouvent aussi en plus grand nombre parmi les grands consommateurs de spectacles professionnels. Plus la pique aux arts de la scène est administrée tôt, plus elle a des chances d'être efficace tout au long de la vie d'un individu. Sans prétendre à un lien de causalité direct, le constat a surtout une valeur sociologique et rappelle aussi qu'il est possible de déjouer les facteurs purement économiques dans la fréquentation des arts de la scène.

La langue parlée le plus souvent à la maison influence le niveau de fréquentation à des spectacles professionnels tarifés et gratuits. La tendance générale est que le niveau de fréquentation est plus bas lorsque la langue parlée le plus souvent à la maison est le français avec des écarts encore plus marqués pour les spectacles professionnels tarifés. Elle a aussi un impact sur l'assistance moyenne selon les disciplines. Lorsque la langue parlée à la maison est le français, l'assistance est singulièrement importante pour l'humour et la chanson francophone. Quand la langue est l'anglais, ce sont la comédie musicale et la chanson anglophone qui dominent. Dans le cas où la langue parlée le plus souvent à la maison n'est ni l'anglais ni le français, on se retrouve avec des disciplines comme la danse, les musiques classique et instrumentale et le théâtre.

Du côté du genre, les femmes sont plus nombreuses spectatrices, mais les hommes consomment en général davantage de spectacles. D'importantes variations disciplinaires sont toutefois observables : si des disciplines comme la danse, la musique classique, le théâtre et la chanson francophone sont majoritairement fréquentées par des femmes, le cirque et la musique instrumentale le sont par des hommes.

L'assistance à des spectacles est répartie de façon homogène sur le territoire québécois avec une légère surconcentration dans les régions centrales de Montréal et de Québec. Au regard de sa population (la moitié de la population du Québec), la RMR de Montréal concentre la majorité de l'assistance pour l'ensemble des disciplines à l'exception de l'humour, la chanson francophone (deux disciplines très bien représentées en région plus éloignées) et la chanson anglophone (surreprésentée au niveau de l'assistance dans la RMR de Québec).

L'étude offre un aperçu de l'assistance aux spectacles des arts de la scène par des populations minoritaires ou marginalisées et vient bousculer plusieurs idées reçues. En effet, les immigrants de première génération disent assister en moyenne à plus de spectacles notamment pour les disciplines les plus classiques comme le théâtre, la musique ou la danse, quelle que soit leur forme, que les natifs tandis que les immigrants de seconde génération y assistent dans des proportions similaires. Plusieurs hypothèses peuvent expliquer cet écart de perception, comme le fait que l'immigration de première génération est « choisie » notamment sur des critères de scolarité, ce qui a un impact positif sur la fréquentation de spectacles.

Dans tous les cas, les groupes auto-identifiés comme personnes handicapées, appartenant aux Premières nations du Canada, aux minorités visibles, aux minorités ethniques et à la communauté LGBTQ+ consomment plus de spectacles professionnels — tarifés comme gratuits — que la moyenne de la population. Toutefois, ces communautés ne constituent pas des groupes monolithiques et d'importantes variations peuvent être constatées à l'intérieur d'un même groupe selon d'autres variables sociodémographiques.

MIEUX COMPRENDRE LES PUBLICS

Les freins à la fréquentation

Au-delà des facteurs sociodémographiques, les résultats des sondages font apparaître des freins subjectifs à la fréquentation des spectacles professionnels tarifés chez le public et le non-public :

1. Le manque d'intérêt
2. Les problèmes de santé
3. Le manque de temps
4. La préférence pour d'autres activités de loisir
5. Le caractère élitiste des spectacles

Concernant une plus grande fréquentation des spectacles par le public, le manque d'intérêt est aussi le frein principal. Ce constat ouvre un champ de réflexion sur l'action culturelle comme stratégie pour développer l'intérêt des publics. L'éducation aux arts et à la culture, la fréquentation des arts en jeunesse, la médiation culturelle, la valorisation sociale des arts et en particulier la promotion de la sortie aux spectacles sont autant d'outils à considérer ou à renforcer dans ce cadre.

Le manque de temps est le second frein à une plus grande fréquentation des spectacles. Il renvoie à des modes de vie où la place des activités artistiques et culturelles est réduite à une portion congrue puisque les personnes qui assistent au plus grand nombre de spectacles sont celles qui consacrent le plus de temps aux activités culturelles, mais aussi aux activités sportives et aux autres activités en groupe.

De façon plus pragmatique, il y a donc matière à réfléchir quant aux formats et horaires des spectacles pour mieux s'ancrer dans le quotidien et le mode de vie des personnes.

La formule d'abonnement

L'étude des tendances liées à l'abonnement, une formule incontournable pour les spectacles des arts de la scène, révèle plusieurs perspectives d'évolution intéressantes pour la fréquentation des arts de la scène.

Pour quelles raisons s'abonne-t-on ? Les trois principales raisons sont relativement identiques pour les différents groupes d'âge :

1. Pour s'encourager à aller régulièrement voir un spectacle
2. Pour obtenir un meilleur prix
3. Pour avoir de meilleures places

Quant aux différents facteurs influençant le choix d'un abonnement, ils concernent, soit des facteurs liés à la dimension artistique des spectacles (ex. : intérêt pour les spectacles), soit des facteurs liés aux conditions de vie des spectateurs (ex. : temps disponible), notamment pour les plus jeunes (à l'exception de la santé).

Avec une corrélation nette entre l'âge et l'abonnement, on peut raisonnablement s'attendre avec le vieillissement de la population à une baisse de l'intérêt pour la formule de l'abonnement telle qu'on la connaît actuellement et du taux d'abonnement si les habitudes de consommation demeurent similaires. Cette formule est toutefois susceptible de se réinventer pour maintenir son attrait. Puisque les arguments économiques (« Pour obtenir un meilleur prix ») ou pratiques (« Pour avoir de meilleures places ») au cœur de l'argumentaire traditionnel de la formule d'abonnement ne sont plus les seules principales raisons pour s'abonner, de nouvelles avenues de promotion de la formule sous l'angle d'un mode, voire d'une hygiène de vie s'ouvrent pour les diffuseurs de spectacles.

PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION

Le vieillissement de la population

À quoi ressemblera la fréquentation des arts de la scène d'ici quinze ans ? C'est un exercice prospectif complexe : l'étude y répond de façon partielle en se restreignant volontairement au seul impact du vieillissement de l'assistance. Son intérêt ne tient pas tant à la précision des projections qu'à la mise en relief des avertissements que lancent certains résultats. Il ne vise qu'à les confronter et à susciter des interventions pour faire mentir les dites prédictions.

Selon cette perspective démographique, l'assistance aux spectacles professionnels tarifés, toutes disciplines confondues, devrait progresser de 5 %, 10 % et 15 % d'ici 2023, 2028 et 2033 avec des contrastes majeurs entre disciplines. Alors que la musique classique et le théâtre pourraient subir des baisses de leur niveau d'assistance, la chanson anglophone, l'humour et la musique instrumentale enregistreraient quant à elles des hausses marquées de plus de 25 % de leur assistance. La danse et la comédie musicale connaîtraient des hausses d'assistance similaires à celle de la population et le cirque, les variétés et la chanson francophone des hausses comprises entre 10 et 20 %.

Tous les types de régions connaîtraient une croissance de l'assistance aux arts de la scène : de 10 % pour les régions périphériques d'ici 2033 (sous la moyenne provinciale) à un tiers pour les régions éloignées. Les régions intermédiaires et centrales enregistreraient toutes deux une croissance de 18 % de l'assistance d'ici 2033.

Une évolution multifactorielle

Au-delà du seul vieillissement de la population, d'autres impacts sont à prendre en compte dans l'évolution des assistances comme les habitudes de consommation qui évoluent en fonction du cycle de vie. D'ici quinze ans, les usages et les changements sociaux et technologiques sont aussi en mesure d'influencer profondément les comportements. L'impact de nouvelles technologies peut être particulièrement rapide et brutal. Des transformations, mais surtout les effets cumulés de ces changements, sont difficiles à anticiper, comme l'est l'impact de la pandémie actuelle de COVID-19 sur les habitudes de consommation et les habitudes de vie.

Quoiqu'il en soit, le secteur des arts de la scène n'est pas sans outils pour renouveler et étendre son public. Miser sur une socialisation précoce aux spectacles semble être une solution gagnante tout comme le raffinement des stratégies marketing afin de cibler les bons publics et s'adresser à eux adéquatement.

Enfin, la fréquentation des arts de la scène appelle à un choix de société. En effet, si les deux tiers de la population québécoise de 16 ans et plus ont assisté à au moins un spectacle professionnel tarifé en 2018, le verre est à plus qu'à moitié vide lorsqu'on constate que près des deux tiers des Québécois et Québécoises n'ont pas assisté à un spectacle ou seulement à un ou deux durant l'année. Autant dire que les arts de la scène ne sont pas un repère stable pour près des deux tiers des Québécois et Québécoises de 16 ans et plus.

Or, pour accroître l'intérêt pour le spectacle, et ainsi augmenter sa fréquentation, ne devrait-on pas le valoriser socialement comme cela a été fait pour l'activité physique et l'inscrire comme une composante d'un mode de vie sain ? La valorisation sociale du spectacle est l'une des clés accessibles et essentielles pour accroître l'intérêt des citoyens et parvenir à un développement durable des publics.

TABLE DES MATIÈRES

RÉALISATION DE L'ÉTUDE	II
AVANT-PROPOS	III
PRÉAMBULE	V
RÉSUMÉ	VI
SOMMAIRE	VII
TABLE DES MATIÈRES	XIV
TABLE DES FIGURES	XVII
TABLE DES TABLEAUX	XXVI
INTRODUCTION	1
1.1 MANDAT D'ÉTUDE	1
1.2 APPROCHE PRIVILÉGIÉE	2
1.2.1 Plan de l'étude	2
1.2.2 Éléments méthodologiques préliminaires	3
1.3 LIMITES DE L'ÉTUDE	4
LES PUBLICS DES ARTS DE LA SCÈNE AU QUÉBEC	7
2.1 ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DES ARTS DE LA SCÈNE	7
2.2 VARIABLES QUI INFLUENCENT LA FRÉQUENTATION	22
2.2.1 La danse	24
2.2.2 La musique classique	28
2.2.3 L'opéra	30
2.2.4 Le théâtre	33
2.2.5 La chanson francophone	39
2.2.6 La chanson anglophone	41
2.2.7 L'humour	45
2.2.8 Le cirque	49

	SONDAGES SUR LES PUBLICS ET LES NON-PUBLICS DES ARTS DE LA SCÈNE	52
3.1	MÉTHODOLOGIE DES SONDAGES	52
3.1.1	Le sondage national	52
3.1.2	Le sondage des diffuseurs	53
3.1.3	Les questionnaires et les banques de données	53
3.1.4	Notes pour la lecture des résultats	54
3.2	PROFIL GÉNÉRAL DES PUBLICS ET DES NON-PUBLICS	56
3.2.1	Public du spectacle professionnel tarifé	56
3.2.2	Public du spectacle professionnel gratuit	92
3.2.3	Public du spectacle amateur	101
3.2.4	Assistance aux spectacles par des populations minoritaires ou marginalisées	111
3.2.5	Le non-public	115
3.3	PROFILS DISCIPLINAIRES	122
3.3.1	Perspective disciplinaire	122
3.3.2	Danse	143
3.3.3	Musique classique	157
3.3.4	Musique instrumentale	171
3.3.5	Théâtre	185
3.3.6	Chanson francophone	198
3.3.7	Chanson anglophone	212
3.3.8	Humour	226
3.3.9	Cirque	240
3.3.10	Comédie musicale	255
3.3.11	Variétés	270
3.4	PROFILS GÉOGRAPHIQUES	284
3.4.1	Perspective géographique	284
3.4.2	À l'échelle des territoires du Québec	289
3.4.3	À l'échelle de la RMR de Montréal	304
3.4.4	À l'échelle de l'île de Montréal	315

3.4.5	À l'échelle des types de régions du Québec	326
3.5	MIEUX COMPRENDRE LES PUBLICS	338
3.5.1	Quels sont les prédicteurs de la fréquentation des spectacles professionnels ?	338
3.5.2	Le coût des billets et l'offre de spectacle gratuit ont-ils un impact sur le niveau de fréquentation des spectacles professionnels ?	366
3.5.3	La fréquentation du spectacle durant la jeunesse a-t-elle un impact sur le niveau de fréquentation des spectacles professionnels lorsque les personnes sont adultes ?	381
3.5.4	Quel avenir pour la formule de l'abonnement à des spectacles ?	384
3.5.5	Quels sont les freins à la fréquentation des spectacles* ?	394
	ÉVOLUTION ATTENDUE DE LA FRÉQUENTATION DES ARTS DE LA SCÈNE AU QUÉBEC	401
4.1	SCÉNARIO D'ÉVOLUTION	401
4.1.1	Évaluer l'impact de l'évolution de la démographie sur 5, 10 et 15 ans	401
4.1.2	Projections selon les disciplines	405
4.1.3	Projections selon les territoires	407
4.2	D'AUTRES FACTEURS D'ÉVOLUTION À PRENDRE EN COMPTE	410
	ÉLÉMENTS DE CONCLUSION	411
5.1	LES PUBLICS DE DEMAIN	411
5.2	LA POSSIBILITÉ D'AGIR	412
5.2.1	La fréquentation du spectacle en jeunesse	412
5.2.2	Le marketing du spectacle	413
5.3.3	La valorisation sociale du spectacle	413
	BIBLIOGRAPHIE	415
	ANNEXE 1 — MEMBRES DES COMITÉS SCIENTIFIQUE, DE SUIVI ET DE RÉVISION ET PERSONNES CONSULTÉES	426
	ANNEXE 2 — QUESTIONNAIRE DU SONDAGE NATIONAL	428
	ANNEXE 3 — QUESTIONNAIRE DU SONDAGE DES DIFFUSEURS	441

TABLE DES FIGURES

fig.1	Évolution de l'assistance payante et avec billet de faveur entre 2004 et 2018	10
fig.2	Évolution de l'assistance payante et avec billet de faveur de la danse entre 2004 et 2018	11
fig.3	Évolution de l'assistance payante et avec billet de faveur de la musique entre 2004 et 2018	12
fig.4	Évolution de l'assistance payante et avec billet de faveur du théâtre entre 2004 et 2018	13
fig.5	Évolution de l'assistance payante et avec billet de faveur de la chanson francophone entre 2004 et 2018	14
fig.6	Évolution de l'assistance payante et avec billet de faveur de la chanson anglophone entre 2004 et 2018	15
fig.7	Évolution de l'assistance payante et avec billet de faveur de l'humour entre 2004 et 2018	16
fig.8	Évolution de l'assistance payante et avec billet de faveur du cirque et de la magie entre 2004 et 2018	17
fig.9	Répartition de l'assistance totale selon le type de régions entre 2004 et 2018	19
fig.10	Calcul du nombre de spectateurs et de l'assistance selon les disciplines	54
fig.11	Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles*	56
fig.12	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* selon l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	57
fig.13	Nombre de spectateurs* selon l'âge et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	62
fig.14	Répartition des spectateurs* selon l'âge et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles*	63
fig.15	Assistance* selon l'âge et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	64
fig.16	Répartition de l'assistance* selon l'âge et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles*	65
fig.17	Assistance* moyenne selon l'âge	66
fig.18	Nombre de spectateurs* selon le niveau de scolarité et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	69
fig.19	Répartition des spectateurs* selon le niveau de scolarité et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	70
fig.20	Assistance* selon le niveau de scolarité et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	71
fig.21	Répartition de l'assistance* selon le niveau de scolarité et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	72
fig.22	Assistance* moyenne selon le niveau de scolarité	73

fig.23	Nombre de spectateurs* selon la situation professionnelle et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	76
fig.24	Répartition des spectateurs* selon la situation professionnelle et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	77
fig.25	Assistance* selon la situation professionnelle et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	78
fig.26	Répartition de l'assistance* selon la situation professionnelle et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	79
fig.27	Assistance* moyenne selon la situation professionnelle	80
fig.28	Nombre de spectateurs* selon le revenu du ménage et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	83
fig.29	Répartition des spectateurs* selon le revenu du ménage et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	84
fig.30	Assistance* selon le revenu du ménage et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	85
fig.31	Répartition de l'assistance* selon le revenu du ménage et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles*	86
fig.32	Assistance* moyenne selon le revenu du ménage	87
fig.33	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour le nombre de disciplines	90
fig.34	Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles professionnels gratuits	93
fig.35	Évolution comparée de l'assistance moyenne par type de spectacles selon l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles professionnels gratuits	95
fig.36	Répartition des spectateurs et de l'assistance aux spectacles professionnels gratuits selon le genre	96
fig.37	Répartition des spectateurs de spectacles professionnels gratuits selon l'âge	99
fig.38	Répartition des spectateurs de spectacles professionnels gratuits selon les territoires des RMR de Montréal et Québec	99
fig.39	Répartition des spectateurs de spectacles professionnels gratuits selon le revenu du ménage	100
fig.40	Répartition des spectateurs de spectacles professionnels gratuits selon le niveau de scolarité	100
fig.41	Répartition des spectateurs de spectacles professionnels gratuits selon la situation professionnelle	101
fig.42	Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles amateurs	103

fig.43	Évolution comparée de l'assistance moyenne par type de spectacles selon l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles amateurs	105
fig.44	Répartition des spectateurs et de l'assistance aux spectacles amateurs selon le genre	106
fig.45	Répartition des spectateurs de spectacles amateurs selon l'âge	108
fig.46	Répartition des spectateurs de spectacles amateurs selon les territoires des RMR de Montréal et Québec	108
fig.47	Répartition des spectateurs de spectacles amateurs selon les revenus du ménage	109
fig.48	Répartition des spectateurs de spectacles amateurs selon le niveau de scolarité	109
fig.49	Répartition des spectateurs spectacles amateurs selon la situation professionnelle	110
fig.50	Assistance* moyenne selon la discipline et le statut d'immigration	112
fig.51	Assistance* moyenne selon la discipline et la langue parlée le plus souvent à la maison	114
fig.52	Part du public* et du non-public* selon l'âge	117
fig.53	Part du public* et du non-public* selon les milieux ruraux et urbains	118
fig.54	Part du public* et du non-public* selon les revenus des ménages	119
fig.55	Part du public* et du non-public* selon le niveau de scolarité	120
fig.56	Part du public* et du non-public* selon la situation professionnelle	121
fig.57	Répartition de la population de 16 ans et plus selon le nombre de spectacles* vus pour chacune des disciplines (en %)	124
fig.58	Assistance aux spectacles selon le type de spectacles et la discipline (en milliers)	126
fig.59	Répartition de l'assistance aux spectacles selon le type de spectacles et la discipline (en %)	127
fig.60	Âge moyen des spectateurs* selon les disciplines, comparé à l'âge moyen des spectateurs* et à l'âge moyen de la population québécoise de 16 ans et plus	130
fig.61	Âge médian de l'assistance* selon les disciplines, comparé à l'âge médian des spectateurs* et à l'âge médian de la population québécoise de 16 ans et plus	131
fig.62	Profil de fréquentation des spectacles*, selon l'intensité de cette fréquentation	142
fig.63	Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* de danse	143
fig.64	Répartition de l'assistance aux spectacles de danse selon le type de spectacles	144
fig.65	Répartition des spectateurs* et de l'assistance*aux spectacles* de danse selon le nombre de spectacles* de danse vus annuellement	146
fig.66	Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* de danse	147
fig.67	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de danse selon le niveau de scolarité	149
fig.68	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de danse selon la situation professionnelle	151

fig.69	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de danse selon l'âge	152
fig.70	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de danse selon le revenu du ménage — après imputation	153
fig.71	Nombre moyen de spectacles de danse vus selon l'âge et le type de spectacle (amateurs, professionnels tarifés, extérieurs et professionnels intérieurs) Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6	156
fig.72	Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* de musique classique	157
fig.73	Répartition de l'assistance aux spectacles de musique classique selon le type de spectacles	158
fig.74	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* aux spectacles* de musique classique selon le nombre de spectacles* de musique classique vus annuellement	160
fig.75	Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* de musique classique	161
fig.76	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de musique classique selon le niveau de scolarité	163
fig.77	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de musique classique selon la situation professionnelle	165
fig.78	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de musique classique selon l'âge	166
fig.79	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de musique classique selon le revenu du ménage — après imputation	168
fig.80	Nombre moyen de spectacles de musique classique vus selon l'âge et le type de spectacle (amateurs, professionnels, professionnels payants et professionnels payants intérieurs) Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6	170
fig.81	Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* de musique instrumentale	171
fig.82	Répartition de l'assistance aux spectacles de musique instrumentale	172
fig.83	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de musique instrumentale selon le nombre de spectacles* de musique instrumentale* vus annuellement	174
fig.84	Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* de musique instrumentale	175
fig.85	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de musique instrumentale selon le niveau de scolarité	177
fig.86	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de musique instrumentale selon la situation professionnelle	179
fig.87	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de musique instrumentale selon l'âge	180
fig.88	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de musique instrumentale selon le revenu du ménage — après imputation	181

fig.89	Nombre moyen de spectacles de musique instrumentale selon l'âge (amateurs, professionnels, professionnels payants et professionnels payants intérieurs) Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6	184
fig.90	Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* de théâtre	185
fig.91	Répartition de l'assistance aux spectacles de théâtre selon le type de spectacles	186
fig.92	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de théâtre selon le nombre de spectacles* de théâtre vus annuellement	188
fig.93	Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* de théâtre	189
fig.94	Part de spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de théâtre selon le niveau de scolarité	191
fig.95	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de théâtre selon la situation professionnelle	193
Fig.96	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de théâtre selon l'âge	194
fig.97	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de théâtre selon le revenu du ménage — après imputation	195
fig.98	Nombre moyen de spectacles de théâtre selon l'âge (amateurs, professionnels, professionnels payants et professionnels payants intérieurs) Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6	197
fig.99	Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* de chanson francophone	198
fig.100	Répartition de l'assistance aux spectacles de chanson francophone selon le type de spectacles	199
fig.101	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* aux spectacles* de chanson francophone selon le nombre de spectacles* de chanson francophone vus annuellement	201
fig.102	Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* de chanson francophone	202
fig.103	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson francophone selon le niveau de scolarité	204
fig.104	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson francophone selon la situation professionnelle	206
fig.105	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson francophone selon l'âge	207
fig.106	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson francophone selon le revenu du ménage — après imputation	209
fig.107	Nombre moyen de spectacles de chanson francophone selon l'âge (amateurs, professionnels, professionnels payants et professionnels payants intérieurs) Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6	211
fig.108	Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* de chanson anglophone	212
fig.109	Répartition de l'assistance aux spectacles de chanson anglophone selon le type de spectacles	213

fig.110	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson anglophone selon le nombre de spectacles* de chanson anglophone vus annuellement	215
fig.111	Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* de chanson anglophone	216
fig.112	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson anglophone selon le niveau de scolarité	218
fig.113	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson anglophone selon la situation professionnelle	220
fig.114	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson anglophone selon l'âge	221
fig.115	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson anglophone selon le revenu du ménage — après imputation	222
fig.116	Nombre moyen de spectacles de chanson anglophone selon l'âge (amateurs, professionnels, professionnels payants et professionnels payants intérieurs) Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6	225
fig.117	Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* d'humour	226
fig.118	Répartition de l'assistance aux spectacles d'humour selon le type de spectacles	227
fig.119	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* aux spectacles* d'humour selon le nombre de spectacles* d'humour vus annuellement	229
fig.120	Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* d'humour	230
fig.121	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* d'humour selon le niveau de scolarité	232
fig.122	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* d'humour selon la situation professionnelle	234
fig.123	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* d'humour selon l'âge	235
fig.124	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* d'humour selon le revenu du ménage — après imputation	237
fig.125	Nombre moyen de spectacles d'humour selon l'âge (amateurs, professionnels, professionnels payants et professionnels payants intérieurs) Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6	239
fig.126	Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* de cirque	240
fig.127	Répartition de l'assistance aux spectacles de cirque selon le type de spectacles	241
fig.128	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* aux spectacles* de cirque selon le nombre de spectacles* de cirque vus annuellement	243
fig.129	Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* de cirque	244
fig.130	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* aux spectacles* de cirque selon le niveau de scolarité	246
fig.131	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de cirque selon la situation professionnelle	248

fig.132	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* aux spectacles* de cirque selon l'âge	250
fig.133	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* des spectacles* de cirque selon le revenu du ménage — après imputation	252
fig.134	Nombre moyen de spectacles de cirque selon l'âge (amateurs, professionnels, professionnels payants et professionnels payants intérieurs) Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6	254
fig.135	Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* de comédies musicales	255
fig.136	Répartition de l'assistance aux spectacles de comédies musicales selon le type de spectacles	256
fig.137	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon le nombre de spectacles* de théâtre vus annuellement	258
fig.138	Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* de comédie musicale	259
fig.139	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon le niveau de scolarité	261
fig.140	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon la situation professionnelle	263
fig.141	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon l'âge	265
fig.142	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon le revenu du ménage — après imputation	266
fig.143	Nombre moyen de spectacles* de comédie musicale selon l'âge (amateurs, professionnels, professionnels payants et professionnels payants intérieurs) Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6	269
fig.144	Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* de variétés	270
fig.145	Répartition de l'assistance aux spectacles de variétés selon le type de spectacles	271
fig.146	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de variétés selon le nombre de spectacles* de variétés vus annuellement	273
fig.147	Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* de variétés	274
fig.148	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de variétés selon le niveau de scolarité	276
fig.149	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de variétés selon la situation professionnelle	278
fig.150	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de variétés selon l'âge	279
fig.151	Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de variétés selon le revenu du ménage — après imputation	280
fig.152	Nombre moyen de spectacles de variétés selon l'âge (amateurs, professionnels, professionnels payants et professionnels payants intérieurs) Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6	283

fig. 153	Logique d'analyse des profils géographiques	286
fig. 154	Nombre moyen de spectacles* selon les disciplines et les territoires des RMR de Montréal et Québec	298
fig. 155	Nombre moyen de spectacles* selon les disciplines et les milieux ruraux et urbains	298
fig. 156	Nombre moyen de spectacles* selon les disciplines et les territoires de la RMR de Montréal	310
fig. 157	Nombre moyen de spectacles* selon les disciplines et les territoires de l'île de Montréal	321
fig. 158	Nombre moyen de spectacles* selon les disciplines et le type de régions	332
fig. 159	Distribution du public* et du non-public* selon les principales variables prédictives	340
fig. 160	Importance des prédicteurs de la fréquence d'assistance à des spectacles*	342
fig. 161	Assistance moyenne aux spectacles professionnels (tarifés, gratuits intérieurs et extérieurs) et amateurs selon le revenu du ménage	367
fig. 162	Assistance moyenne aux spectacles professionnels (tarifés, gratuits intérieurs et extérieurs) et amateurs selon l'intensité de fréquentation	368
fig. 163	Assistances* moyennes aux spectacles* sur la base de l'ensemble de la population et du public* selon le revenu du ménage	371
fig. 164	Moyenne et médiane de la dépense totale pour l'achat de billets de spectacles* selon le revenu du ménage	372
fig. 165	Moyenne et médiane de la dépense moyenne par billet de spectacles* selon le revenu du ménage	373
fig. 166	Dépense totale moyenne pour l'achat de billets de spectacles* selon le nombre de spectacles* vus annuellement	375
fig. 167	Dépense moyenne par billet de spectacles* selon le nombre de spectacles* vus annuellement	376
fig. 168	Prix moyen que l'on est prêt à payer pour un billet de spectacle* considéré intéressant (ensemble de la population)	378
fig. 169	Taux d'abonnement selon l'âge ^H	385
fig. 170	Importance des freins à une plus grande fréquentation des spectacles*	396
fig. 171	Nombre de personnes du public* et du non-public* selon le temps de déplacement pour se rendre au lieu de présentation de spectacles* fréquenté le plus régulièrement (en milliers)	399
fig. 172	Assistances* moyennes aux spectacles* du public* selon le temps de déplacement pour se rendre au lieu de présentation de spectacles* fréquenté le plus régulièrement	400
fig. 173	Population du Québec selon l'âge en 2018 et 2023 d'après le scénario Référence (A)	402
fig. 174	Pondération du niveau d'assistance* moyenne selon l'âge	404
fig. 175	Croissance et décroissance attendues de l'assistance* selon les disciplines en 2023, 2028 et 2033 (en pourcentage par rapport à 2018)	406

fig. 176 Croissance attendue de l'assistance* selon les grands types de régions en 2023, 2028 et 2033 (en pourcentage par rapport à 2018)

409

TABLE DES TABLEAUX

tab.1	Évolution de l'assistance totale selon les disciplines entre 2004 et 2018 (en milliers)	8
tab.2	Évolution de l'assistance totale selon les régions administratives entre 2004 et 2018 (en milliers)	21
tab.3	Nombre de spectateurs* et assistance* selon l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	57
tab.4	Nombre de spectateurs* selon le genre et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	58
tab.5	Assistance* selon le genre et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	58
tab.6	Assistance* moyenne selon le genre et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	59
tab.7	Âge moyen des spectateurs* et de l'assistance* selon l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	59
tab.8	Nombre de spectateurs* et assistance* selon l'âge et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	61
tab.9	Nombre de spectateurs* et assistance* selon le niveau de scolarité et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	68
tab.10	Nombre de spectateurs* et assistance* selon la situation professionnelle et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	75
tab.11	Nombre de spectateurs* et assistance* selon le revenu du ménage et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	82
tab.12	Nombre de spectateurs* et assistance* selon le nombre de disciplines et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	89
tab.13	Assistance* moyenne selon le nombre de disciplines* et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)	91
tab.14	Nombre de spectateurs (du public et du non-public) aux spectacles professionnels gratuits intérieurs et extérieurs selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)	92
tab.15	Assistance du public (et du non-public) aux spectacles professionnels gratuits intérieurs et extérieurs selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)	94
tab.16	Nombre des spectateurs et de l'assistance aux spectacles professionnels gratuits intérieurs selon les disciplines (en milliers)	97

tab.17	Nombre des spectateurs et assistance aux spectacles professionnels gratuits extérieurs selon les disciplines (en milliers)	98
tab.18	Nombre de spectateurs (du public et du non-public) aux spectacles amateurs intérieurs et extérieurs selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)	102
tab.19	Assistance du public (et du non-public) des spectacles amateurs intérieurs et extérieurs selon l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles gratuits (en milliers)	104
tab.20	Nombre des spectateurs et de l'assistance aux spectacles amateurs selon les disciplines (en milliers)	107
tab.21	Assistance moyenne aux spectacles professionnels et amateurs selon le statut d'immigration	111
tab.22	Assistance moyenne aux spectacles professionnels et amateur selon l'identification à certains groupes	113
tab.23	Assistance moyenne aux spectacles professionnels et amateur selon la langue parlée le plus souvent à la maison	114
tab.24	Nombre de personnes constituant le non-public* et assistance aux spectacles gratuits et amateurs (en milliers)	115
tab.25	Part du non-public* et du public* dans la population et dans l'assistance aux spectacles professionnels gratuits et amateurs	116
tab.26	Répartition de la population de 16 ans et plus selon le nombre de spectacles* vus pour chacune des disciplines (en milliers de personnes)	122
tab.27	Âges moyens et médians des spectateurs* et de l'assistance* selon les disciplines	129
tab.28	Nombre moyen de spectacles* selon la discipline pour les publics qui assistent à des spectacles* selon l'âge et le niveau de scolarité	133
tab.29	Distribution de l'assistance* selon les disciplines pour les publics* selon l'âge et le niveau de scolarité (en %)	135
tab.30	Répartition de l'assistance* selon le genre et la discipline (en %)	137
tab.31	Nombre moyen de spectacles* vus selon la discipline et selon la situation professionnelle et le revenu du ménage	139
tab.32	Distribution de l'assistance* aux spectacles* selon la discipline et selon la situation professionnelle et le revenu du ménage (en %)	141
tab.33	Composition des publics de danse selon le type de spectacles fréquentés en danse (en milliers)	144
tab.34	Part des spectateurs* de danse parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)	145
tab.35	Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics de danse	145

tab.36	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de danse selon le nombre de spectacles* de danse vus (en milliers)	146
tab.37	Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* de danse selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* de danse vus (en milliers)	148
tab.38	Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de danse selon le niveau de scolarité (en milliers)	149
tab.39	Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de danse selon la situation professionnelle (en milliers)	150
tab.40	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de danse selon l'âge (en milliers)	151
tab.41	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de danse selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)	153
tab.42	Nombre de spectateurs* et assistance* totale pour les spectacles* de danse selon la répartition territoriale	155
tab.43	Composition des publics de musique classique selon le type de spectacles fréquentés en musique classique (en milliers)	158
tab.44	Part des spectateurs* de musique classique parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)	159
tab.45	Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics de musique classique	159
tab.46	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de musique classique selon le nombre de spectacles* de musique classique* (en milliers)	160
tab.47	Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* de musique classique selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* de musique classique vus (en milliers)	162
tab.48	Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de musique classique selon le niveau de scolarité (en milliers)	163
tab.49	Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de musique classique selon la situation professionnelle (en milliers)	164
tab.50	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de musique classique selon l'âge (en milliers)	166
tab.51	Nombre de spectateurs* et assistance* des spectacles* de musique classique selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)	167
tab.52	Nombre de spectateurs* et assistance* aux spectacles* de musique classique selon la répartition territoriale	169
tab.53	Composition des publics de musique instrumentale selon le type de spectacles fréquentés en musique instrumentale (en milliers)	172

tab.54	Part des spectateurs* de musique instrumentale parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)	173
tab.55	Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics de musique instrumentale	173
tab.56	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de musique instrumentale selon le nombre de spectacles* de musique instrumentale* (en milliers)	174
tab.57	Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* de musique instrumentale selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* de musique instrumentale (en milliers)	176
tab.58	Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* pour les spectacles* de musique instrumentale selon le niveau de scolarité (en milliers)	177
tab.59	Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de musique instrumentale selon la situation professionnelle (en milliers)	178
tab.60	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de musique instrumentale selon l'âge (en milliers)	179
tab.61	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de musique instrumentale selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)	181
tab.62	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de musique instrumentale selon la répartition territoriale	183
tab.63	Composition des publics du théâtre selon le type de spectacles fréquentés en théâtre (en milliers)	186
tab.64	Part des spectateurs* de théâtre parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)	187
tab.65	Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics de théâtre	187
tab.66	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de théâtre selon le nombre de spectacles* de théâtre vus (en milliers)	188
tab.67	Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* de théâtre selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* de théâtre* (en milliers)	190
tab.68	Nombre de spectateurs* et assistance* des spectacles* de théâtre selon le niveau de scolarité (en milliers)	191
tab.69	Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de théâtre selon la situation professionnelle (en milliers)	192
tab.70	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de théâtre selon l'âge (en milliers)	193
tab.71	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de théâtre selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)	194

tab.72	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de théâtre selon la répartition territoriale	196
tab.73	Composition des publics de chanson francophone selon le type de spectacles fréquentés en chanson francophone (en milliers)	199
tab.74	Part des spectateurs* de chanson francophone parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)	200
tab.75	Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics de chanson francophone	200
tab.76	Nombre de spectateurs* et assistance* aux spectacles* de chanson francophone selon le nombre de spectacles* de chanson francophone vus (en milliers)	201
tab.77	Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* de chanson francophone selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* de chanson francophone(en milliers)	203
tab.78	Nombre de spectateurs* et assistance* des spectacles* de chanson francophone selon le niveau de scolarité (en milliers)	204
tab.79	Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de chanson francophone selon la situation professionnelle (en milliers)	205
tab.80	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de chanson francophone selon l'âge (en milliers)	207
tab.81	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de chanson francophone selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)	208
tab.82	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de chanson francophone selon la répartition territoriale	210
tab.83	Composition des publics de chanson anglophone selon le type de spectacles fréquentés en chanson anglophone (en milliers)	213
tab.84	Part des spectateurs* de chanson anglophone parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)	214
tab.85	Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics de la chanson anglophone	214
tab.86	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de chanson anglophone selon le nombre de spectacles* de chanson anglophone vus (en milliers)	215
tab.87	Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* de chanson anglophone selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* de chanson anglophone (en milliers)	217
tab.88	Nombre de spectateurs* et assistance* des spectacles* de chanson anglophone selon le niveau de scolarité (en milliers)	218

tab.89	Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de chanson anglophone selon la situation professionnelle (en milliers)	219
tab.90	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de chanson anglophone selon l'âge (en milliers)	220
tab.91	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de chanson anglophone selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)	222
tab.92	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de chanson anglophone et autre langue que le français selon la répartition territoriale	224
tab.93	Composition des publics de l'humour selon le type de spectacles fréquentés en humour (en milliers)	227
tab.94	Part des spectateurs* d'humour parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)	228
tab.95	Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics de l'humour	228
tab.96	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* d'humour selon le nombre de spectacles* d'humour vus (en milliers)	229
tab.97	Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* d'humour selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* d'humour (en milliers)	231
tab.98	Nombre de spectateurs* et assistance* des spectacles* d'humour selon le niveau de scolarité (en milliers)	232
tab.99	Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* d'humour selon la situation professionnelle (en milliers)	233
tab.100	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* d'humour selon l'âge (en milliers)	234
tab.101	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* d'humour selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)	236
tab.102	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* d'humour selon la répartition territoriale	238
tab.103	Composition des publics du cirque selon le type de spectacles fréquentés en cirque (en milliers)	241
tab.104	Part des spectateurs* de cirque parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)	242
tab.105	Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics de cirque	242
tab.106	Nombre de spectateurs* et assistance* aux spectacles* de cirque selon le nombre de spectacles de cirque* vus (en milliers)	243

tab.107	Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* de cirque selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* de cirque (en milliers)	245
tab.108	Nombre de spectateurs* et assistance* aux spectacles* de cirque selon le niveau de scolarité (en milliers)	246
tab.109	Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de cirque selon la situation professionnelle (en milliers)	247
tab.110	Nombre de spectateurs* et assistance* aux spectacles* de cirque selon l'âge (en milliers)	249
tab.111	Nombre de spectateurs* et assistance* aux spectacles* de cirque selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)	251
tab.112	Nombre de spectateurs* et assistance* aux spectacles* de cirque selon la répartition territoriale	253
tab.113	Composition des publics de la comédie musicale selon le type de spectacles fréquentés en comédie musicale (en milliers)	256
tab.114	Part des spectateurs* de comédie musicale parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)	257
tab.115	Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics de comédie musicale	257
tab.116	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon le nombre de spectacles* de théâtre vus (en milliers)	258
tab.117	Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* de comédie musicale selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* de comédie musicale (en milliers)	260
tab.118	Nombre de spectateurs* et assistance* des spectacles* de comédie musicale selon le niveau de scolarité (en milliers)	261
tab.119	Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de comédie musicale selon la situation professionnelle (en milliers)	262
tab.120	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon l'âge (en milliers)	264
tab.121	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)	266
tab.122	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon la répartition territoriale	268
tab.123	Composition des publics des variétés selon le type de spectacles fréquentés en variétés (en milliers)	271
tab.124	Part des spectateurs* de variétés parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)	272

tab.125	Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics des variétés	272
tab.126	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de variétés selon le nombre de spectacles* de variétés* vus (en milliers)	273
tab.127	Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* de variétés selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles de variétés* (en milliers)	275
tab.128	Nombre de spectateurs* et assistance* des spectacles* de variétés selon le niveau de scolarité (en milliers)	276
tab.129	Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de variétés selon la situation professionnelle (en milliers)	277
tab.130	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de variétés selon l'âge (en milliers)	278
tab.131	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de variétés selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)	280
tab.132	Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de variétés selon la répartition territoriale	282
tab.133	Classification géographique des arrondissements et des villes de l'île de Montréal	285
tab.134	Population de 16 ans et plus, spectateurs* et assistance* (en milliers et en pourcentage) et nombre moyen de spectacles* par spectateur*	288
tab.135	Nombre de spectateurs de 16 ans et plus selon le type de spectacles et les territoires (en milliers)	289
tab.136	Répartition des spectateurs de 16 ans et plus selon le type de spectacles et les territoires	291
tab.137	Population, spectateurs* et assistance* selon les territoires (en milliers)	292
tab.138	Proportion de la population, spectateurs* et assistance* selon les territoires	293
tab.139	Assistance* selon les disciplines et les territoires (en milliers)	294
tab.140	Proportion de l'assistance* selon les disciplines et les territoires	296
tab.141	Nombre moyen de spectacles* selon les disciplines et les territoires	297
tab.142	Âge moyen de la population, des spectateurs* et de l'assistance* selon les territoires	299
tab.143	Nombre de spectateurs* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires (en milliers)	300
tab.144	Proportion des spectateurs* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires	301
tab.145	Assistance* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires (en milliers)	302
tab.146	Proportion de l'assistance* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires	303
tab.147	Nombre de spectateurs de 16 ans et plus selon le type de spectacles et les territoires de la RMR de Montréal (en milliers)	304

tab.148	Répartition des spectateurs de 16 ans et plus selon le type de spectacles et les territoires de la RMR de Montréal	305
tab.149	Population, spectateurs* et assistance* selon les territoires de la RMR de Montréal (en milliers)	306
tab.150	Proportion de la population, spectateurs* et assistance* selon les territoires de la RMR de Montréal	306
tab.151	Assistance* selon les disciplines et les territoires de la RMR de Montréal (en milliers)	307
tab.152	Proportion de l'assistance* selon les disciplines et les territoires de la RMR de Montréal	308
tab.153	Nombre moyen de spectacles* selon les disciplines et les territoires de la RMR de Montréal	309
tab.154	Âge moyen de la population, des spectateurs* et de l'assistance* selon les territoires de la RMR de Montréal	310
tab.155	Nombre de spectateurs* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires de la RMR de Montréal (en milliers)	311
tab.156	Proportion des spectateurs* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires de la RMR de Montréal	312
tab.157	Assistance* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires de la RMR de Montréal (en milliers)	313
tab.158	Proportion de l'assistance* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires de la RMR de Montréal	314
tab.159	Nombre de spectateurs de 16 ans et plus selon le type de spectacles et les territoires de l'île de Montréal (en milliers)	315
tab.160	Répartition des spectateurs de 16 ans et plus selon le type de spectacles et les territoires de l'île de Montréal	316
tab.161	Population, spectateurs* et assistance* selon les territoires de l'île de Montréal (en milliers)	317
tab.162	Proportion de la population, spectateurs* et assistance* selon les territoires de l'île de Montréal	317
tab.163	Assistance* selon les disciplines et les territoires de l'île de Montréal (en milliers)	318
tab.164	Proportion de l'assistance* selon les disciplines et les territoires de l'île de Montréal	319
tab.165	Nombre moyen de spectacles* selon les disciplines et les territoires de l'île de Montréal	320
tab.166	Âge moyen de la population, des spectateurs* et de l'assistance* selon les territoires de l'île de Montréal	321
tab.167	Nombre de spectateurs* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires de l'île de Montréal (en milliers)	322
tab.168	Proportion des spectateurs* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires de l'île de Montréal	323

tab.169	Assistance* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires de l'île de Montréal (en milliers)	324
tab.170	Proportion de l'assistance* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires de l'île de Montréal	325
tab.171	Nombre de spectateurs de 16 ans et plus selon le type de spectacles et le type de régions (en milliers)	326
tab.172	Répartition des spectateurs de 16 ans et plus selon le type de spectacles et le type de régions	327
tab.173	Population, spectateurs* et assistance* selon le type de régions (en milliers)	328
tab.174	Proportion de la population, spectateurs* et assistance* selon le type de régions	328
tab.175	Assistance* selon les disciplines et le type de régions (en milliers)	329
tab.176	Proportion de l'assistance* selon les disciplines et le type de régions	330
tab.177	Nombre moyen de spectacles* selon les disciplines et le type de régions	331
tab.178	Âge moyen de la population, des spectateurs* et de l'assistance* selon le type de régions	333
tab.179	Nombre de spectateurs* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et le type de régions (en milliers)	334
tab.180	Proportion des spectateurs* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et le type de régions	335
tab.181	Assistance* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et le type de régions (en milliers)	336
tab.182	Proportion de l'assistance* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et le type de régions	337
tab.183	Importance des prédicteurs de la fréquence d'assistance à des spectacles* selon les disciplines	344
tab.184	Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* de danse	347
tab.185	Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* de musique classique et opéra	348
tab.186	Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* de musique instrumentale	350
tab.187	Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* de théâtre	352
tab.188	Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* de chanson francophone	354
tab.189	Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* de chanson anglophone	356
tab.190	Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* d'humour	358

tab.191	Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* de cirque	360
tab.192	Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* de comédie musicale	362
tab.193	Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* de variété et magie	364
tab.194	Assistance moyenne aux spectacles professionnels (tarifés, gratuits intérieurs et extérieurs), amateurs et totale selon le nombre de spectacles* vus annuellement	369
tab.195	Prix moyen que l'on est prêt à payer pour un billet de spectacle* intéressant selon le revenu du ménage et selon le nombre de spectacles* vus annuellement (ensemble de la population)	379
tab.196	Médiane d'assistance* à des spectacles professionnels avec des parents, dans le cadre scolaire et avec des amis durant la jeunesse (avant 16 ans) en fonction de l'âge	381
tab.197	Moyenne et médiane d'assistance* à des spectacles professionnels avec des parents, dans le cadre scolaire et avec des amis durant la jeunesse en fonction du profil selon le nombre de spectacles* vus annuellement	382
tab.198	Pourcentage d'abonnés à une série de spectacles des arts de la scène selon le genre ^H	384
tab.199	Pourcentage d'abonnés et nombre moyen d'abonnements selon l'âge ^H	385
tab.200	Pourcentage d'abonnés et nombre moyen d'abonnements selon le niveau de scolarité ^H	386
tab.201	Pourcentage d'abonnés à une série de spectacles selon la situation professionnelle ^H	386
tab.202	Pourcentage d'abonnés et nombre moyen d'abonnements selon le revenu du ménage ^H	387
tab.203	Pourcentage d'abonnés selon les disciplines de l'abonnement ^H	388
tab.204	Principale raison de prendre un abonnement selon l'âge ^H	390
tab.205	Principaux motifs influençant le choix d'un abonnement selon l'âge ^H	392
tab.206	Probabilité de prendre un abonnement à une série de spectacles* l'année prochaine (mention très probable) ^H	393
tab.207	Appréciation des facteurs qui justifient pourquoi une personne ne voit pas plus de spectacles* selon le nombre de spectacles* vus annuellement (moyenne sur 10)	395
tab.208	Moyenne des heures consacrées à certaines activités au cours d'une semaine selon le nombre de spectacles* vus annuellement	398
tab.209	Évolution de la population du Québec selon plusieurs classes d'âge entre 2018 et 2033	403
tab.210	Population de 16 à 85 ans en 2018 et 2033 selon les régions du Québec	407

INTRODUCTION

1.1 MANDAT D'ÉTUDE

L'étude des publics des arts de la scène au Québec cherche à répondre à quelques questions fondamentales pour l'évolution de la fréquentation des arts de la scène et à esquisser le portrait du spectateur du XXI^e siècle. Les principaux objectifs sont de :

- Établir le profil des publics et non-publics des arts de la scène, selon les disciplines et les territoires du Québec;
- Comprendre les motivations et les résistances à la sortie culturelle des spectateurs, spectateurs potentiels et non-spectateurs;
- Évaluer l'impact des variables (l'âge, les niveaux de scolarité et de revenu, la dimension territoriale, l'héritage culturel familial, l'éducation artistique durant l'enfance, l'appartenance à une communauté culturelle ou linguistique, etc.) et certains changements (le vieillissement de la population, les nouvelles habitudes de vie, la gratuité, l'impact des technologies du numérique, etc.) qui influencent la fréquentation.

Les résultats obtenus ont été analysés à la lumière de l'écologie de l'offre culturelle et de l'évolution de la fréquentation sur les dernières années et dans une perspective prospective. L'étude des publics trace un portrait riche de la fréquentation des arts de la scène. Les résultats permettent de caractériser et de quantifier le profil et certains comportements des spectateurs à l'échelle provinciale et de préciser des résultats selon des disciplines ou des territoires pour les spectacles professionnels (tarifés et gratuits) et amateurs.

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

l'origine de cette étude. Le travail répond donc aux besoins du milieu de disposer d'informations fiables pour orienter les décisions, mais aussi de construire une meilleure connaissance des publics et au passage relativiser certaines croyances ou aprioris. L'étude répond ainsi à des besoins pratiques, mais aussi à des aspirations formatrices : en cumulant des données et des informations, l'étude vise à transmettre une meilleure connaissance et compréhension des publics.

Finalement, l'étude s'inscrit volontairement dans une ambition plus grande de développement des connaissances et d'amélioration des pratiques. L'étude a misé avant tout sur la collecte d'information à travers deux grands sondages (voir section 3.1) : l'étude ne présente qu'une fraction des informations qui peuvent être extraites de ces données. Or, depuis l'interruption en 2014 de la série des sondages quinquennaux du ministère de la Culture et des Communications portant sur les pratiques culturelles des Québécois et des Québécoises, les seules statistiques sur la fréquentation des arts de scène produites par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec sont insuffisantes pour tracer et comprendre le profil des publics et comprendre leur évolution. C'est pourquoi les banques de données associées aux deux sondages seront libres d'accès comme autant une invitation à stimuler d'autres travaux dans l'intérêt général de développer une meilleure connaissance des publics des arts de la scène au Québec.

1.2 APPROCHE PRIVILÉGIÉE

1.2.1 Plan de l'étude

La démarche recélait essentiellement six défis.

- Couvrir l'ensemble des disciplines des arts de scène, c'est-à-dire essentiellement la danse, la musique, le théâtre, la chanson, le cirque et l'humour;
- Rendre compte des différentes réalités territoriales à l'échelle du Québec (centres urbains, périphéries, régions centrales, régions éloignées, etc.);
- Considérer toutes les formes de diffusion professionnelle (gratuite, payante, festivalière, lieux alternatifs, etc.);
- Cerner les facteurs qui influencent la fréquentation et la non-fréquentation (sociodémographiques, éducationnels, familiaux, linguistiques, ethnoculturels, économiques, territoriaux, etc.);
- Rendre compte des tendances et des changements (nouvelles habitudes de vie, évolution des esthétiques et de la production artistique, gratuité, impact des technologies du numérique, etc.) qui s'opèrent dans l'environnement des arts de la scène et qui influencent la fréquentation;
- Calibrer l'impact des facteurs et des tendances pour estimer les effets finaux sur la fréquentation.

L'étude comprend plusieurs grands volets :

- Un bilan des connaissances actuelles sur les déterminants de la fréquentation ou de la non-fréquentation des arts de la scène et des principales motivations et caractéristiques des publics;
- Des enquêtes sur le public et le non-public des arts de la scène : sur la base des connaissances émergeant du bilan, la réalisation

d'un sondage national (6 254 répondants) et de trois enquêtes ciblées sur des dynamiques spécifiques dans le but d'établir des profils national, régionaux et disciplinaires des publics et de du non-public des arts de la scène. Ce travail essentiellement descriptif s'accompagne d'une section analytique qui tente de répondre à cinq questions formulées dans le cadre de consultation des milieux de la diffusion;

- Un bilan prospectif qui permet de tracer l'évolution prévisible de la fréquentation des arts de la scène en prenant en compte les variables les plus susceptibles d'influencer la fréquentation des arts de scène.

La rigueur et la richesse du travail sont les gages de la qualité de l'étude. Un comité scientifique a orienté les travaux : lors de l'élaboration de la revue de la littérature, durant le développement des questionnaires des sondages et suite à la présentation d'une première version du portrait des publics, de l'évolution attendue de la fréquentation et des éléments de conclusion. Les commentaires recueillis ont permis d'enrichir les travaux et de préciser les limites de l'étude.

1.2.2 Éléments méthodologiques préliminaires

Tout au long de l'étude, nous introduirons des éléments méthodologiques et de définition nécessaires à la lecture et à l'interprétation des résultats. Toutefois, en préambule nous souhaitons préciser certains choix importants qui influencent l'ensemble de la démarche et facilitent la lecture du document :

L'étude s'inscrit en complémentarité avec des travaux passés notamment ceux de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec ou encore ceux portant sur les pratiques culturelles des Québécois et des Québécoises du ministère de la Culture et des Communications. Ce faisant, nous avons retenu, dans la mesure du possible, un vocabulaire et des formulations permettant des ponts avec des travaux antérieurs afin de faciliter un rapprochement des résultats. Par exemple, les disciplines des spectacles sont définies selon dix catégories similaires à celles retenues par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec pour mesurer la fréquentation des spectacles :

- Danse
- Musique classique et opéra
- Musique instrumentale, électronique, actuelle, du monde, jazz, etc.
- Théâtre
- Chanson francophone
- Chanson anglophone ou dans une autre langue que le français
- Humour
- Cirque
- Comédie musicale et revue musicale
- Variétés et magie

Le portrait des publics diffère en plusieurs points des statistiques de fréquentation de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec. Essentiellement les différences proviennent de la méthodologie et des univers d'enquêtes différents.

Dans le cas de l'Enquête sur la fréquentation des spectacles au Québec de l'OCCQ, la cueillette de données est effectuée selon une méthode dite de recensement, c'est-à-dire que tous les organismes des arts de la scène sont sollicités pour répondre au questionnaire d'enquête. Les spectacles retenus par l'enquête sont regroupés selon les disciplines. Dans sa définition des arts de la scène, l'OCCQ précise que certaines représentations sont exclues comme les représentations privées ou les spectacles amateurs¹. L'enquête porte sur les représentations payantes, mais celles « où l'ensemble ou une partie des spectateurs sont admis avec un passeport ou un macaron valide durant l'ensemble d'un festival ou d'un événement culturel » ne sont pas retenues².

Aussi, nous ne savons pas quels organismes précisément font partie de l'univers de l'OCCQ. Ce dernier, pour des raisons de confidentialité, ne fournit pas la liste des organismes répondants. Nous avons la présomption que l'univers couvert correspond en partie à celui décrit dans la nomenclature des arts de la scène, dans le Système de classification des activités culturelles et des communications du Québec 2004³. Toutefois, plusieurs indices et tout d'abord le nombre de lieux faisant partie de l'enquête, laisse penser que l'enquête de l'OCCQ ne recense pas tous les lieux de diffusion et en particulier les scènes dites des circuits alternatifs, les lieux dont l'activité principale n'est pas la

¹ FORTIER, C. (2019). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2018, *Optique culture*, no 68.

² Ces précisions sont apportées en note dans les fichiers de données sur la fréquentation des arts de la scène de l'OCCQ.

³ ISQ (2004). Système de classification des activités culturelles et des communications du Québec 2004.

présentation de spectacles auprès de la population (bars, clubs, etc.) ou encore les salles communautaires et celles situées dans des établissements pour personnes âgées.

Dans le cadre de l'étude, le profil des publics est établi sur la base d'un sondage national (voir section 3.1) qui aborde les spectacles professionnels tarifés et gratuits, ainsi que les spectacles amateurs tarifés et gratuits. Il enquête aussi sur les spectacles intérieurs et extérieurs. La définition des endroits fréquentés pour voir des spectacles correspond à celle qu'ont les répondants de ces endroits. Ainsi, ce que ces derniers considèrent comme tel ou tel établissement ne coïncide probablement pas adéquatement à l'univers de l'enquête de l'OCCQ et le déborde. Il y a aussi tout lieu de croire que les répondants au sondage qui ont assisté à des spectacles où ils ont déboursé un droit d'entrée (passeport ou macaron) ont considéré avoir assisté à des spectacles payants. Il en est de même des bars, clubs, bistro, etc., qui demandent plutôt un droit d'entrée à leurs établissements lorsque des spectacles sont présentés, le droit d'entrée étant considéré comme l'équivalent de l'achat d'un billet. Cela vaut aussi pour les établissements où des spectacles sont présentés lors de festivals ou d'événements culturels ou encore ceux dont la principale activité n'est pas la présentation de spectacles. Avec un sondage, la définition de plusieurs concepts relève de l'entendement des répondants. Aussi, pour ces derniers, il n'est pas assuré que la frontière entre les spectacles professionnels et les spectacles amateurs soit bien délimitée, notamment lorsqu'il s'agit des spectacles semi-professionnels ou présentés dans des lieux institutionnels.

Finalement, il est important de souligner que l'Enquête sur la fréquentation des spectacles au Québec de l'OCCQ enregistre l'achalandage sur la base de la localisation des salles sans tenir compte de l'origine des spectateurs. À l'inverse, l'étude des publics retient le lieu de résidence des spectateurs et n'est pas en mesure de situer la localisation de la fréquentation des spectacles.

Le portrait des publics et du non-public est celui de l'année 2018. Les répondants aux sondages étaient invités à préciser leur comportement au cours des douze derniers mois. Compte tenu de la date de réalisation du sondage, on peut considérer que les résultats reflètent la période de mars 2018 à février 2019. Pour simplifier la communication des résultats, nous présenterons ceux-ci comme le reflet de l'année 2018.

Le document répond à une double exigence : présenter des résultats et proposer des éléments d'analyse. Dans le cadre de la présentation des résultats, nous avons fait un choix de transparence en ne soumettant les résultats à aucun correctif. De plus, la présentation est systématique : la même grille de présentation est adoptée pour une section. Pour ce qui est des éléments d'analyse, les méthodes retenues sont précisées dans le cadre de la présentation des résultats.

1.3 LIMITES DE L'ÉTUDE

La principale force de l'étude est à l'origine de ses principales limites. En misant sur un sondage par panel web de plus de 6 000 répondants à l'échelle du Québec, l'étude des publics peut prêter le flanc à plusieurs critiques notamment sur la constitution de l'échantillon. Les sondages par panel web ne sont pas aléatoires puisque les répondants sont issus d'un panel déterminé. Même si l'échantillon de répondants est prélevé selon des critères de représentativité de façon à refléter les caractéristiques sociodémographiques de la population (voir section 3.1), des biais peuvent subsister. La méthode impliquant l'accès à internet, on peut notamment penser que les populations ayant un moindre accès seront plus particulièrement altérées.

Le questionnaire du sondage réclame au répondant de se rappeler de sa fréquentation du spectacle durant les 12 derniers mois. C'est un effort considérable qui peut prêter aisément aux erreurs d'évaluation. Aussi, comme c'était le cas pour la série des sondages quinquennaux du ministère de la Culture et des Communications portant sur les pratiques culturelles des Québécois et des Québécoises, les répondants semblent enclins à surestimer leur pratique. Par conformisme ou par

autocomplaisance, on constate un biais chez certains répondants à surestimer une pratique jugée socialement valorisante comme la fréquentation des spectacles.

Avec un sondage, la définition de plusieurs concepts demeure de l'entendement des répondants malgré les précisions apportées dans le questionnaire. Aussi, pour ces derniers, il n'est pas assuré que la frontière entre les spectacles professionnels ou amateurs, tarifés ou gratuits soit toujours bien comprise. Cela nécessite aussi d'interroger les définitions traditionnelles que sont des spectacles professionnels ou amateurs, à la lumière des pratiques qui ont cours dans certaines communautés ethniques ou chez les Premières Nations du Canada.

Certains regroupements ou catégories peuvent conduire à des amalgames menant à une fausse interprétation générale. Par amalgame, on entend à un ensemble de sous-groupes qui ont fort peu en commun. Ce pourra être une discipline (la musique instrumentale qui inclut les publics différents de la musique électronique, actuelle, du monde et du jazz), une entité géographique (une région comme la Mauricie comprend des zones urbaines, périurbaines, rurales et des zones très isolées) ou encore un groupe (les minorités ethniques ne constituent pas un bloc homogène). On comprendra que ces classifications s'imposent sur un plan pratique. Toutefois, il conviendra de demeurer prudent sur le plan de l'analyse.

La présentation des résultats porte à faire des comparaisons notamment au plan géographique. Dans ce cas, il convient de préciser que l'on ne prend pas en compte les disparités géographiques de l'offre de spectacles. Par exemple, les spectateurs peuvent plus difficilement fréquenter l'opéra si aucun spectacle de cette discipline n'est diffusé dans leur région. Ces disparités peuvent prendre plusieurs formes : la nature des disciplines, la proximité de l'offre, la qualité ou le nombre des spectacles. L'offre de spectacle a forcément un effet sur sa fréquentation.

L'étude vise essentiellement à présenter un portrait des publics et à proposer des éléments d'analyse. Répondre à ces deux objectifs réclame des compromis sur la présentation de l'étude. Les sections consacrées à la présentation des résultats peuvent apparaître longues, mais elles visent à rendre autonomes les lecteurs et les utilisateurs de l'étude. C'est aussi par souci de transparence qu'une approche non interventionniste (pas de traitement des résultats) a été retenue pour présenter les résultats de manière sérielle (les mêmes tableaux et graphiques sont produits de manière systématique). Pour les éléments d'analyse, l'étude tente de maintenir un équilibre entre les composantes scientifiques et un niveau de langage accessible.

Aussi, la section sur la prospective peut apparaître comme tentative périlleuse. Elle démontre surtout le peu d'information dont on dispose sur l'évolution des comportements en matière de fréquentation des spectacles. En s'appuyant sur les seules données démographiques, l'étude vise avant tout à montrer l'énorme travail qu'il reste à mener pour connaître les histoires de vie culturelle des spectateurs et leur trajectoire de fréquentation.

Pour toutes ces raisons, nous considérons que cette étude marque le début d'une démarche. Les principaux résultats de l'étude pourront être communiqués sous des formes plus digestes. Plusieurs aspects invitent déjà à produire des traitements secondaires des données, en vue d'en préciser certains aspects, d'en vérifier d'autres, ou d'en développer et d'en approfondir quelques-uns. Seulement une fraction des résultats des sondages sont présentés dans le cadre de l'étude, les banques de données sont disponibles pour d'autres travaux. Aussi, plusieurs résultats ne prendront pleinement leur sens que si l'on est en mesure d'assurer une certaine périodicité dans les enquêtes.

Inévitablement, la mise en lumière de nouvelles connaissances sur les publics des arts de la scène a aussi révélé des zones d'ombre que de futures recherches seront à même de lever. La montée de l'éclectisme culturel qu'ont fait connaître de précédentes études sociologiques se confirment ici et des recherches supplémentaires mériteraient

d'approfondir l'interdépendance des publics des arts de la scène, notamment des spectateurs les plus actifs. Le profil des comportements culturels des néo-Québécois, des minorités ethniques, des personnes handicapées et des Premières Nations réclame quant à lui une lecture intersectionnelle plus fine des résultats présentés dans l'étude afin de démêler les dynamiques sociales et culturelles sous-jacentes. En pleine pandémie de COVID-19, l'usage du numérique a très certainement bouleversé les pratiques culturelles des publics et appelle à une compréhension plus juste des impacts du numérique sur la participation culturelle des différentes générations de spectateurs. Voilà donc quelques portes qu'il appartiendra à d'autres équipes de chercheurs d'ouvrir au gré des réalités et des besoins mouvants des arts de la scène. Finalement, une bonne partie des interprétations de l'évolution des publics est rendue difficile, voire impossible, du fait même de ne pas disposer de suivi chronologique des comportements des spectateurs. Il est à souhaiter que cette étude marque le début de nouveaux travaux qui viendront combler ce déficit de connaissances.

LES PUBLICS DES ARTS DE LA SCÈNE AU QUÉBEC

2.1 ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DES ARTS DE LA SCÈNE

La présente étude repose en grande partie sur les données quantitatives obtenues dans le cadre de sondages récents. En guise de préambule, il est toutefois incontournable de considérer quelques chiffres de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec pour se donner quelques éléments de perspective et cerner grossièrement l'évolution de la fréquentation.

Les tableaux et figures de cette section tracent un portrait sommaire de la situation à partir des données compilées par l'Observatoire pendant 15 ans, de 2004 à 2018. De manière générale, ces chiffres font état d'une relative stagnation de l'assistance totale, surtout si on considère que la population québécoise a connu une croissance assez régulière pendant ces mêmes années.

Le tableau qui suit fait état d'une assistance totale qui a évolué en dents de scie. De 6 982 000 qu'elle était en 2004, elle a augmenté puis diminué pour atteindre un creux en 2011 avec 6 623 000. Son pic a été atteint en 2017 avec 7 729 000 entrées enregistrées.

Cette évolution est bien sûr loin d'être homogène si on examine les données de chaque discipline. Pendant cette même période, certaines ont connu de fortes augmentations, d'autres des diminutions assez significatives.

Cinq disciplines — la danse, la musique, la chanson anglophone, l'humour et les « disciplines inconnues » — ont atteint leur pic d'assistance dans les deux dernières années, c'est-à-dire en 2017 ou 2018. Phénomène inverse, le théâtre et la comédie musicale ont enregistré leurs plus fortes assistances dès 2004, tandis que la chanson francophone et la chanson dans une autre langue ont aussi obtenu leurs plus fortes assistances dans la première partie de la période considérée, soit en 2006 et 2007. Le cirque a connu une croissance assez vertigineuse de 2004 à 2010, avant de chuter et de se stabiliser.

On le voit, chaque discipline présente une dynamique d'évolution qui lui est propre. Plusieurs facteurs peuvent expliquer ces différences et il serait nécessaire de déconstruire chaque donnée, de les remettre en contexte, pour en établir les causes spécifiques. Ce n'est pas le but de cette section. Certaines publications de l'Observatoire ont pu détailler par le passé quelques-unes des particularités de ces évolutions au fil du temps.

Dans certains cas, on peut estimer que l'évolution de l'assistance est corrélée à l'évolution sociodémographique ou à la condition économique de la population à un moment donné. Ce sont des facteurs liés à la demande. Dans d'autres cas, c'est le développement progressif de l'offre, ou l'occurrence d'une mégatournée d'un artiste vedette, qui peut être suffisant pour produire un pic de fréquentation dans une discipline particulière. La taille plus ou moins importante d'un secteur donné rend aussi plus sensible à certains événements ou phénomènes spécifiques.

tab.1 Évolution de l'assistance totale selon les disciplines entre 2004 et 2018 (en milliers)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Danse	229	222	241	279	284	272	229	249	266	264	240	225	224	281	291
Musique	973	851	973	1 012	954	976	970	968	964	954	911	956	951	989	1 042
Théâtre	1 702	1 607	1 643	1 660	1 557	1 610	1 700	1 508	1 494	1 537	1 468	1 495	1 497	1 425	1 568
Chanson francophone	953	1 143	1 154	1 017	880	982	872	664	915	878	672	807	1 100	887	852
Chanson anglophone	966	942	1 015	1 117	1 250	1 171	947	1 348	1 292	951	910	1 034	1 160	1 384	1 115
Chanson dans une autre langue	52	48	33	115	35	32	25	28	19	23	30	19	32	30	30
Humour	987	894	931	921	1 118	1 253	1 016	1 002	1 324	1 515	1 686	1 625	1 302	1 529	1 853
Cirque et magie	171	490	401	608	475	751	829	537	593	341	603	373	493	698	507
Comédie musicale et music-hall	896	420	558	318	406	318	409	307	330	187	248	156	278	418	415
Discipline inconnue	52	33	28	21	61	66	9	13	55	22	30	48	24	88	44
Assistance totale	6 982	6 651	6 977	7 069	7 021	7 430	7 007	6 623	7 251	6 672	6 799	6 739	7 062	7 729	7 717

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec - 2019

La série de huit figures qui suit présente ce même portrait de l'évolution à l'aide d'histogrammes qui permettent de mieux apprécier visuellement certaines des fluctuations. On y établit la distinction cette fois entre l'assistance payante et celle avec billet de faveur (billet gratuit).

La première figure présente la situation générale pour toutes les disciplines. On y retrouve la même faible croissance que dans le tableau précédent. On remarque toutefois que les billets de faveur tendent à représenter une moins grande part de l'assistance totale au fil des années. Alors qu'ils ont dépassé le million en 2006, ils se situent plutôt sous la barre des 800 000 lors des dernières années de la période considérée. Inversement, cela signifie que l'assistance payante a eu tendance à augmenter. Les plus fortes assistances payantes ont d'ailleurs été enregistrées en 2017 et 2018.

Les sept figures qui suivent présentent les résultats spécifiques pour sept des dix disciplines.

La figure qui fait état de l'évolution de la fréquentation en danse permet de constater quelques nuances. Bien que l'assistance totale la plus élevée est observée en 2018, c'est en 2008 que l'assistance payante connaît son pic.

En musique, 2018 est l'année où la fréquentation totale est la plus élevée et c'est aussi le cas pour l'assistance payante qui y trouve son niveau le plus élevé. L'assistance avec billet de faveur est significativement moins importante au cours des trois dernières années.

Alors que le théâtre connaît une diminution de sa fréquentation, on constate que cette baisse est reflétée tant dans les données liées à l'assistance payante qu'à celles avec billet de faveur. Pour l'assistance payante, les niveaux les plus élevés se retrouvent surtout dans la première moitié du tableau.

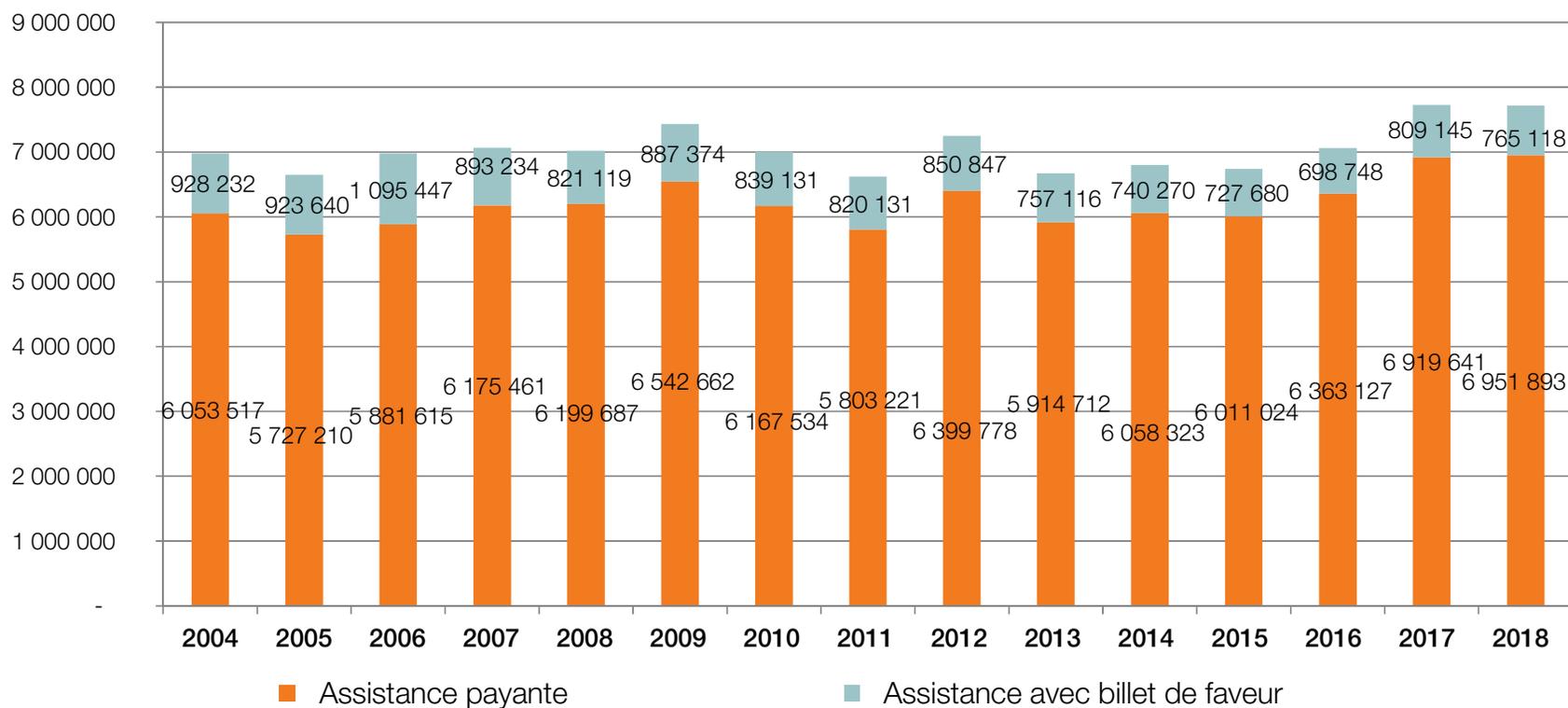
La figure qui fait état de la situation pour la chanson francophone montre clairement une fluctuation assez marquée, mais avec tendance à la baisse. Fait notable, la proportion que représentent les billets de faveur tend à diminuer au profit des entrées payantes.

La chanson anglophone a aussi connu de fortes variations. C'est en 2017 que l'on constate le nombre le plus grand d'entrées payantes. La proportion que représentent les billets de faveur est assez stable, à l'exception de 2006 qui enregistre un niveau presque le double de ce qu'on retrouve année après année.

Le secteur de l'humour a visiblement connu une hausse marquée de sa fréquentation. Cette hausse est encore plus forte sur le plan des assistances payantes qui ont pratiquement doublées lors des dernières années par rapport aux premières années présentées dans le tableau. On note aussi que les niveaux les plus élevés d'assistance avec billet de faveur se trouvent en 2004 et 2005.

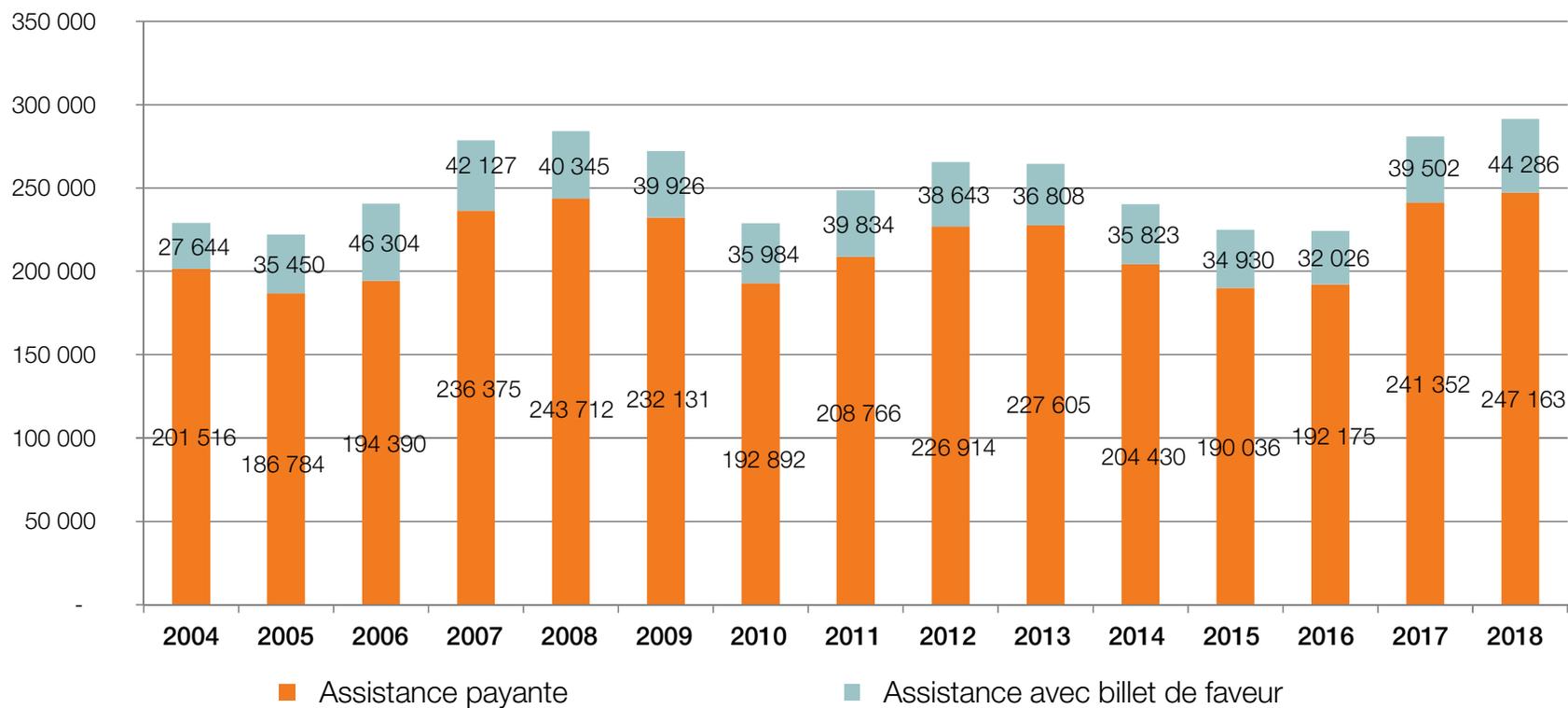
En cirque et magie, les variations sont telles qu'il est difficile de dégager une tendance générale. L'assistance payante a été de loin la plus haute en 2010, alors qu'elle était la plus basse en 2004. La progression entre ces deux années correspond à une multiplication par cinq. La proportion du nombre de billets de faveur est demeurée généralement assez stable, comparativement aux fluctuations de la fréquentation.

fig.1 Évolution de l'assistance payante et avec billet de faveur entre 2004 et 2018



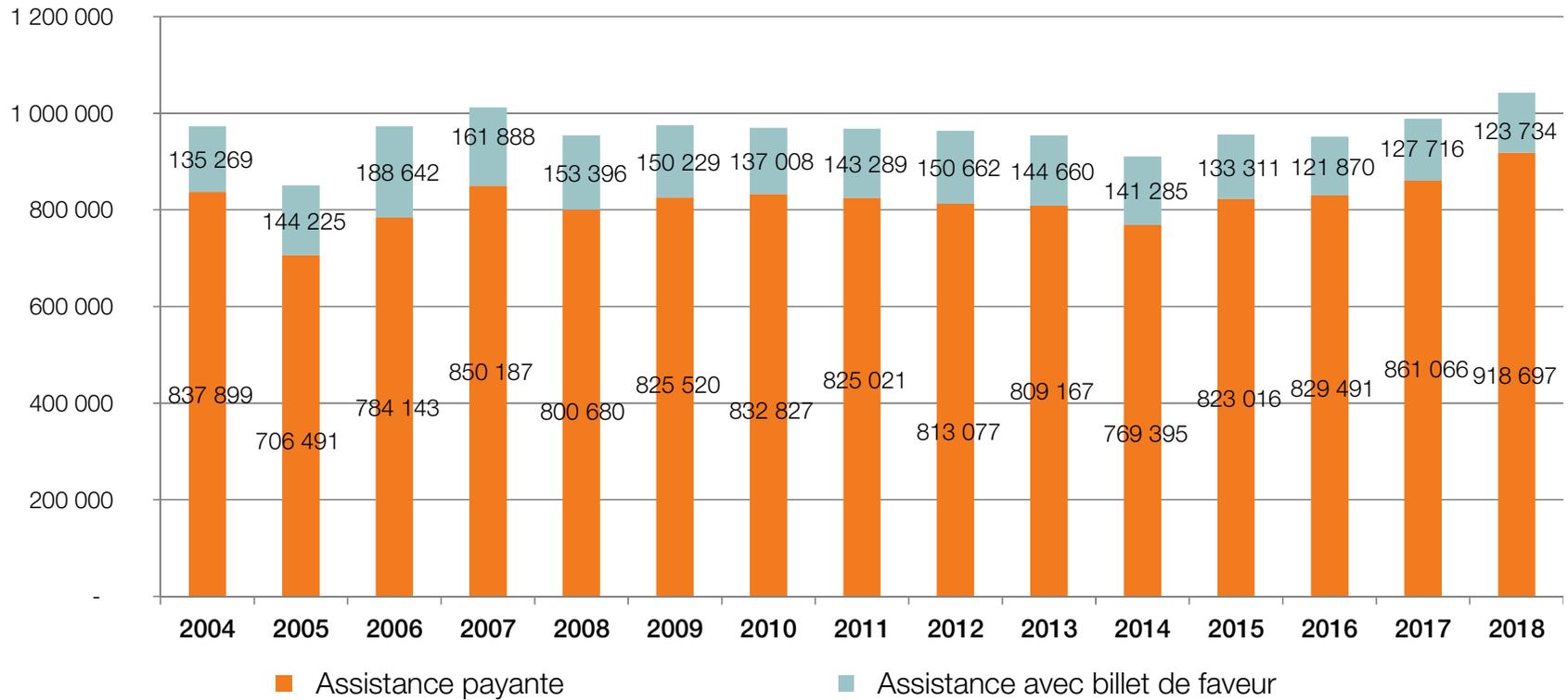
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec - 2019

fig.2 Évolution de l'assistance payante et avec billet de faveur de la danse entre 2004 et 2018



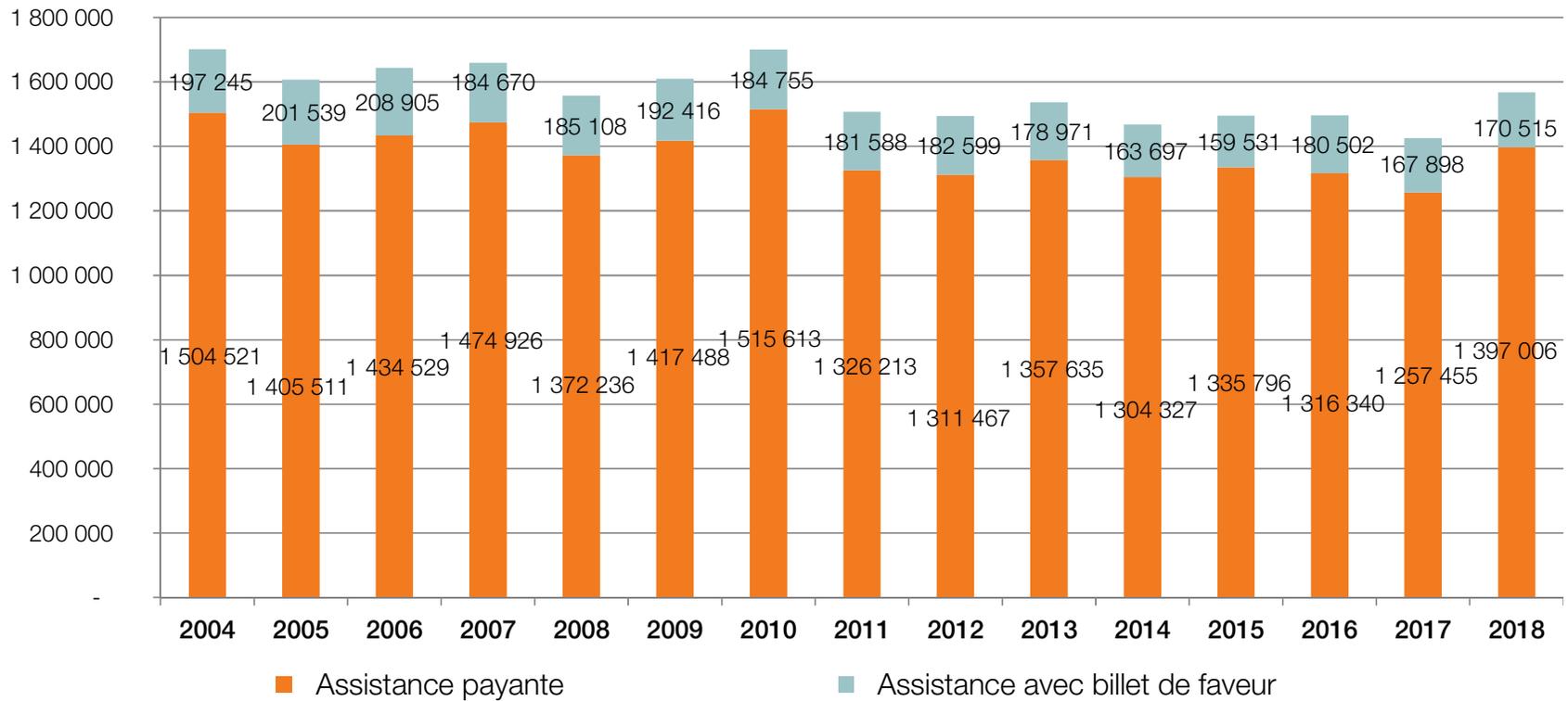
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec - 2019

fig.3 Évolution de l'assistance payante et avec billet de faveur de la musique entre 2004 et 2018



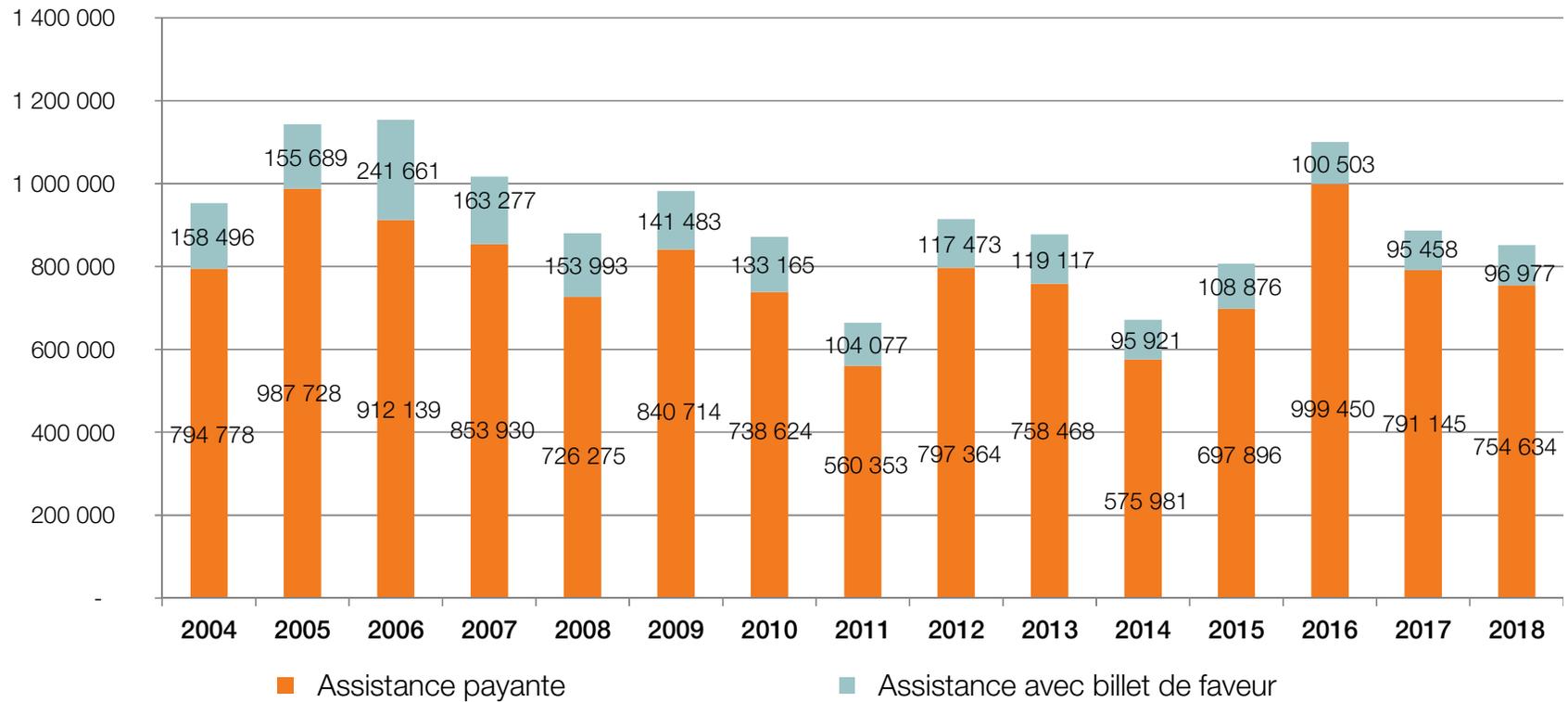
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec – 2019

fig.4 Évolution de l'assistance payante et avec billet de faveur du théâtre entre 2004 et 2018



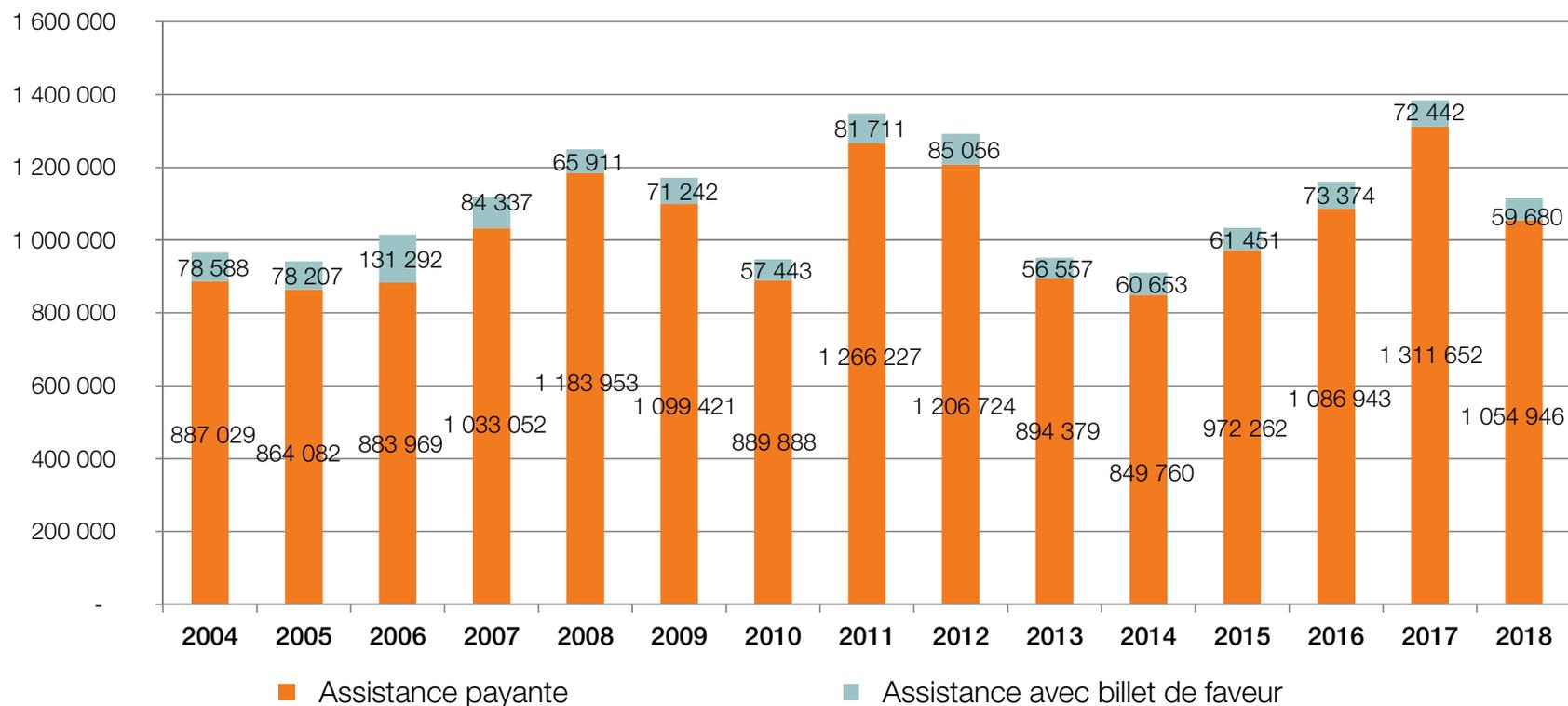
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec - 2019

fig.5 Évolution de l'assistance payante et avec billet de faveur de la chanson francophone entre 2004 et 2018



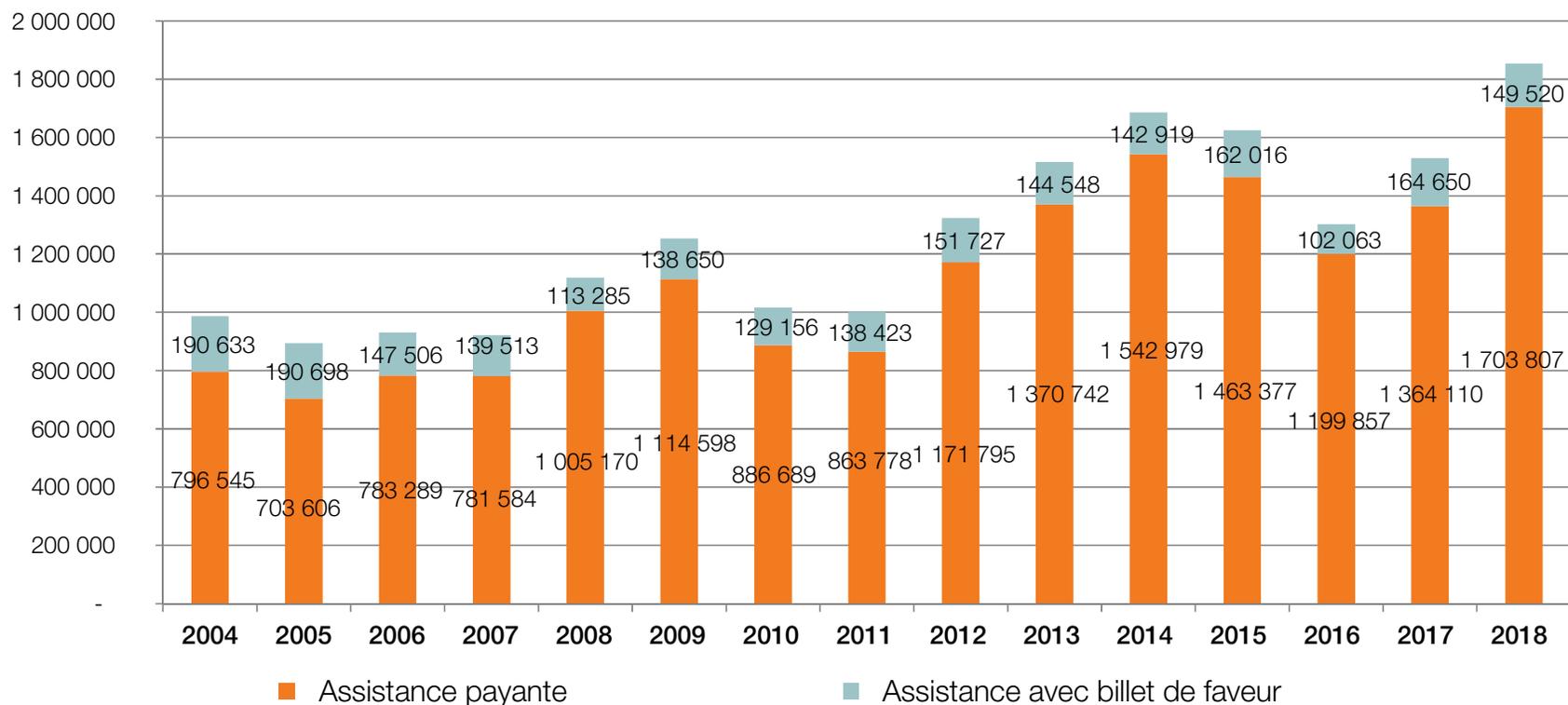
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec – 2019

fig.6 Évolution de l'assistance payante et avec billet de faveur de la chanson anglophone entre 2004 et 2018



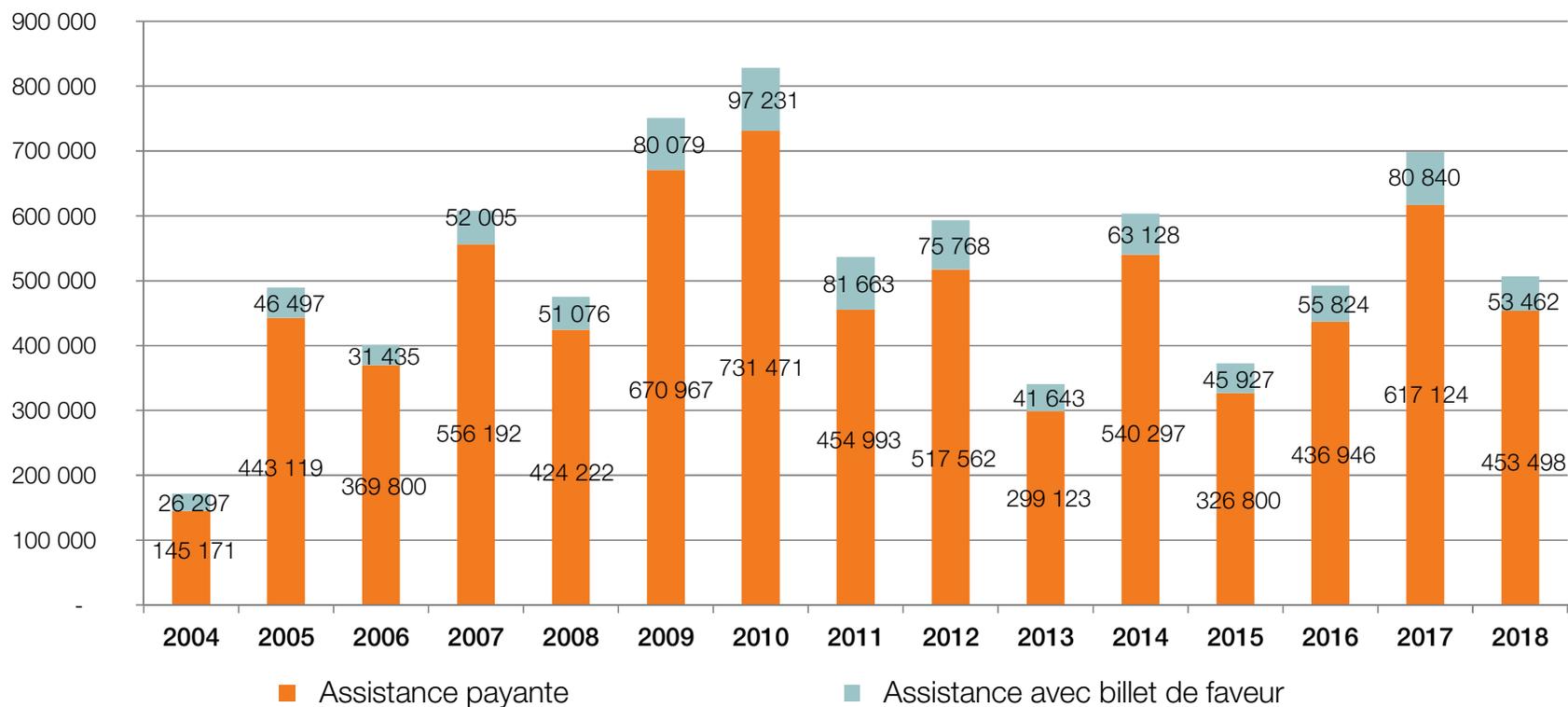
Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec - 2019

fig.7 Évolution de l'assistance payante et avec billet de faveur de l'humour entre 2004 et 2018



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec - 2019

fig.8 Évolution de l'assistance payante et avec billet de faveur du cirque et de la magie entre 2004 et 2018

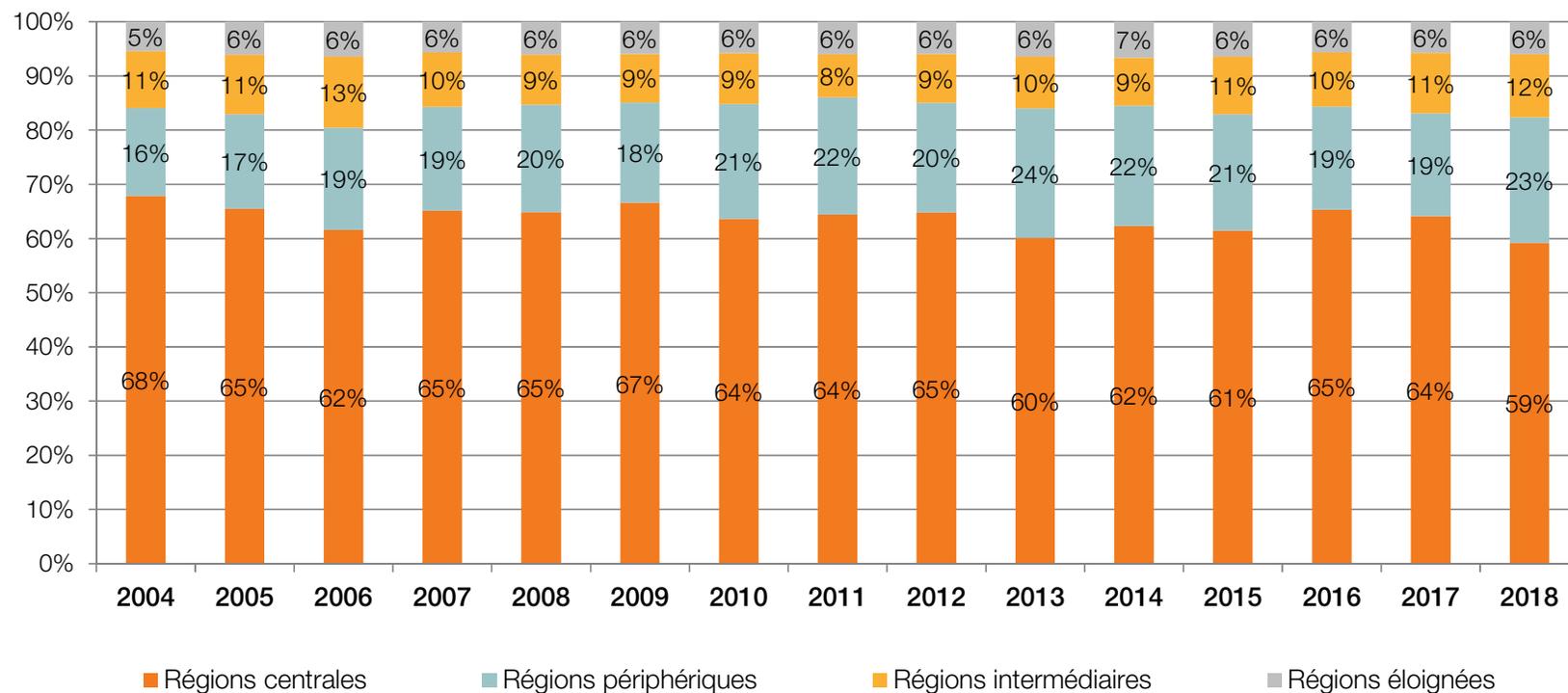


Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec - 2019

La répartition de l'assistance totale selon le type de régions, présentée dans la figure suivante, permet de dégager quelques phénomènes. Les régions centrales voient notamment une baisse de leur part de l'assistance totale. Établie à 68% en 2004, elle fluctue et termine sa trajectoire à 59% en 2018.

Cette perte relative semble se faire surtout au bénéfice des régions intermédiaires, leur part passant de 16% à 23% de 2004 à 2018. Quant aux régions centrales et aux régions éloignées, leur part respective demeure relativement stable au fil des années malgré certaines fluctuations.

fig.9 Répartition de l'assistance totale selon le type de régions entre 2004 et 2018



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec - 2019

Le tableau suivant affiche des données détaillées qui mettent en lumière quelques nuances importantes en lien avec l'évolution de l'assistance selon les régions administratives. Ainsi la diminution de la part relative des régions centrales se traduit aussi en chiffres absolus et il n'y a pas de différences notables entre cette tendance à Montréal ou dans la Capitale-Nationale.

À l'inverse, la progression assez marquée de la part relative des régions périphériques est aussi le reflet de la hausse importante des chiffres de l'assistance, passant de 1 131 000 en 2004 à 1 785 000 en 2018. Cet accroissement de l'assistance est assez semblable dans les quatre régions périphériques : Chaudière-Appalaches, Laval et Laurentides, Lanaudière et la Montérégie.

Pour ce qui est des régions dites intermédiaires, bien que le résultat net soit une hausse de l'assistance, les résultats diffèrent selon la région. La Mauricie, l'Estrie et le Centre-du-Québec ont ainsi connu des augmentations de leurs assistances, tandis que l'Outaouais a enregistré une baisse.

Les régions éloignées ont toutes enregistré une stabilité ou une hausse, à l'exception du Saguenay—Lac-Saint-Jean qui a vu ses assistances diminuer.

Bien sûr, les résultats varient selon les années, mais ces grandes lignes permettent d'apprécier les tendances générales qui ont eu cours pendant la période de 2004 à 2018.

tab.2 Évolution de l'assistance totale selon les régions administratives entre 2004 et 2018 (en milliers)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Régions centrales	4 737	4 352	4 297	4 605	4 556	4 951	4 457	4 268	4 700	4 011	4 238	4 140	4 611	4 958	4 570
Capitale-Nationale	1 005	960	906	971	926	996	997	1 018	1 173	957	834	950	1 082	1 095	999
Montréal	3 732	3 392	3 391	3 635	3 630	3 954	3 461	3 250	3 526	3 055	3 404	3 190	3 528	3 863	3 572
Régions périphériques	1 131	1 164	1 315	1 352	1 392	1 373	1 483	1 429	1 464	1 590	1 509	1 448	1 344	1 465	1 785
Chaudière-Appalaches	85	99	107	112	113	152	139	149	155	147	170	151	141	171	155
Laval et Laurentides	340	337	435	355	378	313	335	345	338	444	375	378	330	439	592
Lanaudière	284	301	300	326	338	325	333	340	320	323	328	323	295	272	329
Montérégie	422	427	473	558	563	582	677	595	652	676	635	596	578	583	709
Régions intermédiaires	735	728	917	711	646	665	657	530	654	645	599	719	702	860	892
Mauricie	124	145	173	178	169	186	-	-	167	158	149	235	210	241	247
Estrie	179	202	213	200	214	205	171	139	220	201	175	198	193	216	252
Outaouais	268	220	350	177	132	155	147	157	158	162	167	151	-	237	195
Centre-du-Québec	165	160	180	156	131	118	-	-	109	124	108	135	-	166	198
Régions éloignées	378	407	448	400	427	442	409	397	433	426	453	432	405	445	469
Bas-Saint-Laurent	61	72	99	102	89	97	86	93	110	107	100	105	97	101	108
Saguenay--Lac-Saint-Jean	168	169	170	129	157	139	142	125	120	113	138	133	105	141	137
Abitibi-Témiscamingue	60	67	75	64	72	63	74	71	84	72	90	82	83	85	98
Côte-Nord	51	50	54	57	56	66	56	55	69	74	74	61	64	52	56
Nord-du-Québec	5	5	6	5	4	4	5	6	5	4	5	4	5	6	5
Gaspésie--Îles-de-la-Madeleine	33	44	44	43	48	73	46	46	44	55	46	47	51	60	65
Le Québec	6 982	6 651	6 977	7 069	7 021	7 430	7 007	6 623	7 251	6 672	6 799	6 739	7 062	7 729	7 717

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec - 2019

2.2 VARIABLES QUI INFLUENCENT LA FRÉQUENTATION

La présente revue de la littérature sur les déterminants de la fréquentation des spectacles professionnels des arts de la scène dresse un portrait des principales motivations et caractéristiques du public des disciplines de la danse, du théâtre, du cirque, de l'opéra, de l'humour, de la musique classique, de la chanson anglophone et de la chanson francophone. Ce portrait est réalisé à partir d'une recension des articles scientifiques internationaux récents dédiés à ce sujet précis. De grandes tendances apparaissent quant aux facteurs influençant la fréquentation des spectacles selon les disciplines.

Cette revue est basée sur des articles scientifiques traitant de chaque discipline, souvent à la manière d'études de cas, et non des textes généraux sur les arts de la scène, puisque l'objectif est de discerner les déterminants de la fréquentation selon les spécificités des différentes disciplines des arts de la scène. Il s'agit d'articles de revues scientifiques ou de rapports de recherche universitaire. Une focalisation particulière est par ailleurs portée sur les publications des cinq dernières années.

On ne trouvera pas tout dans cette revue de la littérature. Il y a des limites à celle-ci, la première étant le manque de recherches sur le sujet spécifique des déterminants de la fréquentation des arts de la scène. En effet, il apparaît que la recherche en sciences sociales s'est intéressée assez tardivement à l'analyse du public des arts de la scène sur le plan des motivations individuelles à assister aux spectacles. Il existe aussi des disciplines moins documentées, notamment la chanson francophone et la danse. La musique classique et l'opéra, par contre, sont relativement bien documentés.

Nous présentons ci-dessous un certain nombre de constats selon les disciplines, en référant le lecteur à la revue complète de chaque discipline pour un portrait plus exhaustif et détaillé de la littérature sur le sujet.

Le public de la musique classique est un public relativement âgé (ex. 57 % du public de la musique classique au Québec a 55 ans et plus). On constate à cet effet un vieillissement du public depuis 30 ans. À l'échelle internationale, ce serait à la fois le niveau d'éducation et le statut social qui amèneraient le public aux concerts classiques. L'éducation musicale est aussi centrale comme caractéristique des publics de la musique classique. Parmi les déterminants de la fréquentation de la musique classique, il y a l'intérêt pour ce type de musique, le rapport à la salle et l'usage d'informations reliées au concert. Le sentiment d'inclusion dans le concert et les prix raisonnables seraient d'autres facteurs importants influençant la décision d'assister à un spectacle de musique classique.

Le public de la danse au Québec se divise à parts égales entre la danse contemporaine et les autres formes de danse. Une des caractéristiques principales du public est sa «féminisation». Le niveau de scolarisation et la fréquentation de spectacles de danse sont liés, contrairement au niveau du revenu des spectateurs (sauf aux États-Unis). Une autre caractéristique du public est son intérêt et son ouverture à assister à d'autres disciplines des arts de la scène. Les spectateurs de danse auraient tendance à être aussi des danseurs dans leurs loisirs. Notons également que le lieu spécifique où est diffusé le spectacle de danse semble avoir moins d'incidence sur les spectateurs. Enfin, un spectacle de danse est considéré comme une sortie, auquel on assiste avec des membres de la famille plutôt qu'avec des amis et des collègues.

Le public de la chanson francophone est le plus nombreux parmi les genres musicaux en France, puisque la chanson est le genre préféré de 33 % de la population. Il existe aussi un intérêt manifeste pour la chanson au Québec. Au Québec, la chanson francophone est liée à l'identité, et notamment à l'identité nationale. Ce genre a intégré depuis longtemps une certaine forme d'engagement et de protestation, la chanson engagée suscitant d'ailleurs une forte réception sociale. La chanson francophone posséderait aussi une caractéristique importante d'authenticité et d'appropriation. Enfin, les festivals de musique jouent

un rôle important dans la diffusion des spectacles en France et au Québec. Il faut noter que ces festivals sont souvent gratuits au Québec.

Le public de la chanson anglophone comprend les amateurs d'un ensemble de genres musicaux, comme le rock, le pop, le punk, le folk, le hip-hop et le rap en anglais. Au Québec, le pop est particulièrement populaire, puisqu'il domine les ventes de musique enregistrée avec plus de 50 % des ventes annuelles. La dimension événementielle et la dimension sociale sont particulièrement importantes pour les spectateurs de musique pop. Par contre, la sensibilité au prix pour le pop et le rock est sujette à des observations contradictoires dans la littérature. Le public de la musique rock serait jeune, masculin et issu des classes moyenne et populaire, ainsi que particulièrement amateur de ce genre musical précis. Les spectacles de hip-hop ont la particularité d'être souvent présentés dans de plus petites salles, ce qui permet un espace d'interaction important. Les amateurs de folk sont sensibles à la notion de participation et à celle de socialisation. Enfin, les festivals jouent un rôle à considérer dans l'expérience des spectateurs de chanson anglophone.

Le public de l'opéra est un public parmi les plus âgés des arts de la scène. Il s'agit d'un public très scolarisé. La fréquentation de l'opéra serait aussi corrélée avec l'éducation artistique des spectateurs. Par ailleurs, le statut social élevé caractérise le spectateur de l'opéra. L'amateur d'opéra est également amateur de plusieurs formes d'art lyrique. Sur le plan de la relation au spectacle, l'émotion est au cœur des réactions et des attentes du public de l'opéra. L'émotion consiste aussi dans l'événement même d'aller à l'opéra. L'appréciation du moment vécu lors du spectacle serait le principal élément de satisfaction du public. La distance physique au spectacle d'opéra est un facteur déterminant sur la fréquentation de cette discipline, de même que les opéras où se produit un interprète célèbre.

Le public du théâtre serait moins nombreux à fréquenter des spectacles de cette discipline, et ce à l'échelle internationale. L'éducation et l'occupation professionnelle des spectateurs sont les principaux facteurs

explicatifs de la fréquentation du théâtre. Une des plus importantes motivations est la connaissance générale liée au spectacle, autant par rapport à la performance spécifique qu'à la discipline elle-même. La qualité du spectacle est plus importante que la diminution du prix des billets dans l'attractivité de la production pour les spectateurs. Il y aurait un rôle central joué par l'émotion dans l'intérêt pour la fréquentation, ainsi que dans la satisfaction de l'assistance au théâtre. Par ailleurs, la dimension sociale est aussi centrale pour la fréquentation de cette discipline. Il existerait une rupture entre les générations quant aux intérêts envers les productions théâtrales. Quant aux jeunes publics, c'est la famille qui agit comme principal transmetteur et stimulateur de l'intérêt pour le théâtre. La réception du spectacle par le jeune public est quant à elle «pluridimensionnelle».

Le public de l'humour est très nombreux au Québec, puisque 1.5 million de spectateurs québécois ont assisté à un spectacle d'humour en 2017. Le profil des spectateurs d'humour inclut tous les âges, tous les niveaux de scolarité et toutes les occupations. Le profil n'est pas lié à un genre spécifique. L'interaction et la participation du public sont deux caractéristiques spécifiques aux spectacles d'humour. De plus, l'humour est lié à l'identité du public. Il existe une forme d'intimité entre le public et l'humoriste qui est centrale à cette discipline. En conséquence, les petites salles sont des lieux privilégiés pour les spectacles d'humour. Une motivation majeure pour le public à assister à un spectacle d'humour est la relation avec un ou une humoriste préféré.e. Enfin, la sortie à un spectacle d'humour est une activité sociale, elle se fait avec des amis et des membres de la famille.

Le public du cirque assiste massivement à certains spectacles très populaires comme ceux du Cirque du Soleil, qui sont parmi les spectacles les plus fréquentés des arts de la scène. La particularité du cirque serait son côté résolument populaire, qui attire un large public hétérogène. Il s'agit d'un public peu différencié en termes de genre, moins diplômé que le public des autres disciplines des arts de la scène et dont le lieu de résidence est un facteur non discriminant pour la fréquentation du cirque. Par ailleurs, il existerait quatre types de publics

que sont les familles, les pairs, les habitués et les connaisseurs. Enfin, le prix du spectacle de cirque serait élastique et la discipline n'est pas nécessairement en compétition avec d'autres arts de la scène.

2.2.1 La danse

La fréquentation des spectacles de danse au Québec apparaît stable depuis 15 ans. En effet, avec 229 160 spectateurs pour les spectacles de danse en 2004 et 224 201 spectateurs en 2016, on remarque une relative stabilité malgré certaines variations annuelles. Une part d'environ 50 % de l'assistance va aux spectacles de danse contemporaine. Le Conseil des arts du Canada (2014) indique qu'à la grandeur du pays, « le taux d'assistance à des spectacles de danse est relativement faible (15 % de la population a assisté à un spectacle en 2011 [professionnel ou amateur]) comparativement à d'autres disciplines des arts de la scène (théâtre 44 % et musique populaire 42 %) ». Une comparaison internationale est aussi esquissée par le Conseil :

« Cette situation prévaut également aux États-Unis, où seulement 7 % de la population a assisté à des spectacles de danse, comparativement à 16,3 % pour les comédies musicales et 9,3 % pour les concerts de musique classique. En 2009, le taux d'assistance en Australie, soit 16 %, était comparable à celui du Canada. Notamment, le taux d'assistance aux spectacles de danse en France s'est maintenu à 8 % entre 1997 et 2008, alors que la participation à la danse amateur a légèrement augmenté pour atteindre 8 % » (idem).

La littérature scientifique sur les déterminants de la fréquentation des spectacles de danse indique le peu de recherche sur le sujet, comme le précisent Borowiecki et Marvão : « Although dancing is considered to be an important arts form, and is associated with various positive externalities, our understanding of the profiles of dancers and dance

audiences are limited » (2017: 155)⁴. Urrutiaguer (2014) va dans le même sens en expliquant que, pour la France, « le monde de la danse contemporaine se caractérise par une vitalité de la production chorégraphique et une faible étude des différentes motivations des spectateurs et des praticiens amateurs » (40).

Le public de la danse serait plus jeune que pour les autres formes d'arts de la scène, selon une étude menée aux États-Unis : « The most consistent difference is age, where dance observers tend to be younger than those who do not attend dance performances. Not only does the age effect for dance tend to be highly significant but also the age coefficient for dance differs substantially from the effects for theatre and opera-orchestra as well » (Hager et Winkler, 2012 : 489)⁵. La jeunesse du public est donc une caractéristique propre à la discipline de la danse, si on la compare avec le théâtre et l'opéra.

Le public des spectacles de danse serait aussi en bonne partie féminin, comme le signale le Conseil des arts du Canada dans le cas du ballet aux États-Unis : « Comparativement aux autres arts de la scène, les femmes constituaient l'écrasante majorité des spectateurs ayant assisté aux représentations de ballet (près de deux spectateurs sur trois en 2008). De même, les femmes étaient plus susceptibles que les hommes d'assister à un ballet ou à d'autres formes de danse par le truchement des médias » (op. cit. : 19). Une proportion confirmée par Rogers (2014) dans une étude de cas de séries de danse de ballet aux États-Unis.

4 Bien que la danse soit considérée comme une forme artistique importante associée à diverses externalités positives, notre compréhension des profils des danseurs et des publics de danse est limitée.

5 La différence la plus constante est l'âge, où les publics de la danse ont tendance à être plus jeunes que ceux qui n'assistent pas aux spectacles de danse. Non seulement l'effet de l'âge pour la danse a tendance à être très significatif, mais le coefficient d'âge pour la danse diffère considérablement de celui du théâtre et de l'opéra / musique classique.

Dans une étude sur les festivals des arts de la scène en Languedoc-Roussillon (France), les festivals de danse ont pour leur part le « taux de féminisation » le plus élevé parmi toutes les disciplines, soit autour de 70 %, comparativement au jazz qui a une proportion de public féminin de 50 %. La moyenne d'âge dans ces festivals de danse était autour de 45 ans (Djakouane et Négrier, 2013).

Le rapport entre le niveau de scolarisation et la fréquentation de spectacles, établi pour d'autres formes d'arts de la scène comme la musique classique et le théâtre, serait aussi une réalité pour la danse, selon le Conseil des arts du Canada. Or, le lien avec le niveau de revenus est moins déterminant pour les spectateurs de danse canadiens, selon le Conseil : « Plus le niveau d'éducation est élevé, plus l'intérêt pour toutes les activités artistiques étudiées augmente. Le revenu n'est toutefois pas un facteur déterminant en ce qui concerne la danse dans toutes les catégories démographiques et de comportement où la proportion de jeunes publics est plus élevée » (op. cit., 7). Ceci contraste avec la situation prévalant aux États-Unis, selon la même source : « La majorité du public de la danse était constituée de personnes ayant des niveaux de scolarité et de revenus familiaux plus élevés » (op. cit., 20).

Il existerait un lien entre un très fort intérêt pour les événements artistiques en général et la fréquentation des spectacles de danse en particulier. Les spectateurs de danse (autant pour la danse contemporaine que pour le ballet) se retrouveraient essentiellement dans la catégorie des spectateurs très actifs (Enthusiastic) dans la fréquentation d'autres arts, comme en conclut une étude sur le public anglais des arts de la scène : « Clearly, then, the 'Enthusiastic' group is the most active of the three groups examined, with the highest probability of attending all the events in the theatre, dance and cinema domain and with the most frequent attendance. Even among the

'Enthusiastic' group, however, attendance at dance events is fairly limited » (Bunting et al., 2008: 29)⁶. Une observation aussi effectuée par le Conseil des arts du Canada: « Les spectateurs de danse ont tendance à assister à des représentations d'autres arts de la scène et très peu (moins de 8 %) ont indiqué avoir assisté seulement à des spectacles de danse l'an dernier. Les spectateurs de danse sont moins exclusifs dans leurs intérêts que le sont les spectateurs de théâtre et de musique, par exemple » (op. cit., 7).

Tajtáková et Arias-Aranda analysent les motivations des étudiants universitaires pour l'opéra et le ballet, lesquelles seraient similaires: « The most important motives of opera and ballet goers were identified as a desire to experience a live performance, particular interest in seeing a particular piece and general interest in a determined genre. Ex ante expectations related to performances are emotions, the atmosphere of the event and broadening personal scope in culture » (2008: 179)⁷.

Une typologie des spectateurs est utile pour comprendre les différents segments du public de la danse. Ballereau-Garcia cite une telle typologie effectuée par Guy (2007), qui explique que les habitudes et les attentes diffèrent selon les profils : « L'analyse de l'étude indique par exemple que certains spectateurs sont plus réceptifs au fait de voir de la danse contemporaine, ou que d'autres sont davantage sensibles à la

6 Il est donc évident que le groupe « enthousiaste » est le plus actif des trois groupes examinés, avec la probabilité la plus élevée d'assister à tous les événements dans les domaines du théâtre, de la danse et du cinéma et avec la participation la plus fréquente. Même au sein du groupe « enthousiaste », cependant, la participation aux spectacles de danse est assez limitée.

7 Les motivations les plus importantes des amateurs d'opéra et de ballet ont été identifiées comme le désir de vivre un spectacle vivant, un intérêt particulier pour voir une pièce en particulier et un intérêt général pour un genre déterminé. Les attentes *ex ante* liées aux performances sont les émotions, l'atmosphère de la manifestation et l'élargissement du champ personnel sur le plan de la culture.

musicalité qui accompagne les mouvements des danseurs. Il y a également les académistes, friands des décors et de la narration, les visualistes, dont l'attention est portée sur les formes, ou encore les littéraires, désireux de comprendre le sens du spectacle. Les attentes du spectateur et leur profil ont tendance à guider leur perception du spectacle » (7-8).

Le spectateur de danse serait un spectateur urbain, notamment pour une question d'accessibilité aux spectacles, explique le Conseil des arts du Canada pour la situation vécue au pays : « L'accessibilité à des spectacles est essentielle. Elle se traduit par une proportion plus élevée de gens vivant dans les centres urbains ou à proximité qui indiquent avoir assisté à des spectacles, alors que les deux groupes accordent autant d'importance au fait de pouvoir assister à des spectacles de danse professionnelle » (op. cit., 7). Le lieu spécifique où est diffusé le spectacle de danse, quant à lui, semble avoir moins d'incidence, comme le révèle une étude américaine : « On the other hand, whereas experiencing a performance at a particular location or venue was often mentioned by concert- and theater-goers (64 percent of both groups mentioned this motivation) as a minor reason for their attendance, the performance venue was less often mentioned by dance attendees (56 percent) » (National Endowment for the Arts, 2015 : 11)⁸.

Par ailleurs, toujours dans le cas des États-Unis, le spectateur de danse aurait davantage que pour d'autres arts de la scène la motivation d'encourager une « communauté » spécifique : « Theater and dance attendees were both significantly more likely than concert-goers to attend in support of community organizations or events. But (...) over

8 D'autre part, alors que les adeptes du concert ou du théâtre ont souvent mentionné l'expérience d'un spectacle à un endroit ou à un lieu donné (64% des deux groupes ont mentionné cette motivation) comme une raison secondaire de leur présence, le lieu de la représentation a été moins souvent mentionné par les adeptes de la danse (56%).

one-third (35 percent) of dance attendees also identified supporting community as a major reason for their attendance, versus less than one-quarter of concert- and theater-goers (24 percent, combined) » (idem)⁹.

Le spectateur de danse aurait tendance à être aussi un danseur dans ses loisirs, explique Borowiecki et Marvão, les spectateurs pratiquant la danse constituant un public plus fréquent aux spectacles de danse que le public non pratiquant (2017). Il s'agit d'une constatation effectuée précédemment par Owen et Shibli en Angleterre, qui ont observé un lien du même ordre : « people who have some experience of participating in dance at an early age are more likely to attend dance performance » (1998 : 276)¹⁰.

La variation du prix des billets de spectacles de danse aurait un impact relativement limité sur la demande pour les spectacles de ballet, un impact moindre que pour les autres formes théâtrales, en concluent Ozhegova et Ozhegov (2018: 131). La recherche n'a pas documenté toutefois l'élasticité de la demande pour la danse contemporaine, en fonction d'une variation de prix à la baisse. Une autre caractéristique des spectateurs de danse est d'être principalement accompagnés de membres de leur famille plutôt que d'amis et de collègues, davantage que pour les pièces de théâtre, les concerts de musique et les visites aux musées, comme l'explique Ostrower : « Seventy-five percent of those

9 Les spectateurs de théâtre et de danse étaient tous deux nettement plus susceptibles que les adeptes du concert à participer à des événements pour soutenir des organisations ou des événements communautaires. Mais (...) plus du tiers (35%) des spectateurs de danse ont également identifié le soutien à la communauté (artistique) comme une raison majeure de leur assiduité, contre moins du quart des amateurs de concerts et de théâtre (24% combinés).

10 Les personnes qui très tôt ont acquis quelque expérience de participation à la danse sont plus susceptibles d'assister à un spectacle de danse.

who attended dance performances and 70 percent of those who went to fairs went with a relative » (2005 : 7)¹¹.

Le spectacle de danse contemporaine constitue en soi un véritable événement, comme le signale Devida (2006) avec une ethnographie d'une production de danse, laquelle constitue un « événement de 'nouvelle danse' montréalaise ». Au sein de cet événement, l'importance de l'émotion dans les spectacles de danse serait avérée pour les spectateurs. L'émotion vécue par les spectateurs lors de spectacles de danse est ainsi analysée par plusieurs auteurs, dont Fournié (2006) qui a tenté une sociologie de l'émotion dans la danse :

« L'enjeu de l'analyse a consisté à rendre visibles les différents mouvements des émotions, à l'œuvre lors d'une soirée chorégraphique. D'un côté, le mouvement des danseurs sur la scène, qui, s'appuyant sur la technique corporelle, mais aussi la musique, le récit, les costumes et les décors, confectionnent les émotions. D'un autre côté, le mouvement des pensées, visibles chez les danseurs comme chez les spectateurs, à travers une sorte de dialogue intérieur participant à la fabrication des émotions individuelles. Enfin, le mouvement collectif des émotions échangées entre les danseurs et les spectateurs, dans un va-et-vient permanent, nécessaire à la construction de la matière chorégraphique ».

La danse est « souvent considérée comme une forme d'expression immédiate et naturelle », explique Beauquel (2013 : 3) dans une thèse sur la dimension esthétique de la danse. Il y a de plus, une grande place laissée au spectateur dans la réception et l'interprétation, explique Massiani (2011) : « il se crée plutôt, me semble-t-il, un réseau de sensations entre ce qui est joué sur scène et ce qui est vu et perçu par le public dans la salle. Un réseau qui ouvre différents degrés de

perception, de ressenti, d'émotion, de vécu et d'imaginaire au travers de ce qui est reconnu et fantasmé » (50).

Assister à une performance de danse contemporaine est une expérience « physique » pour les spectateurs, explique Bachrach (2015) qui étudie le lien entre l'attention à leur propre respiration que portent les spectateurs et leur satisfaction de la performance. Il existe de même des recherches menées sur le public de la danse pour mieux comprendre le fonctionnement des réactions cognitives, indiquent Sevdallis et Keller (2011) : « relationship between research on dance and more general embodied cognition accounts of action understanding and social cognition » (231)¹². Plusieurs chercheurs se sont ainsi penchés sur la danse comme terrain d'expérimentation de la réponse physique et cognitive du public, comme Reason et Reynolds (2010) qui étudient les satisfactions, motivations et attentes des spectateurs. Jola et al. (2012) de leur côté observent les réponses du public à la danse dans une perspective de neurosciences : « how the phenomenal experiences of a dance audience member, as accessed by qualitative research methods, can be related to underlying neurophysiological events »¹³. Christensen et al. (2016) analysent pour leur part la réponse affective du public à la danse selon les types de mouvements spécifiques présentés et ils en concluent notamment que les mouvements arrondis des danseurs suscitent davantage de réactions positives chez le public que les mouvements anguleux. Glass et Stevens (2005) étudient quant à eux le lien entre l'interprétation qui est faite des spectacles par le public et le niveau de satisfaction de celui-ci, et ils arrivent à la conclusion d'une étude de cas d'un public australien que 90 % des spectateurs effectuent une forme d'interprétation du spectacle de danse auquel ils ont assisté.

11 Soixante-quinze pour cent de ceux qui ont assisté à des spectacles de danse et 70 % de ceux qui sont allés à des foires y sont allés avec un membre de leur famille.

12 Relation entre la recherche sur la danse et les témoignages plus généraux sur la compréhension de l'action et de la cognition sociale.

13 Comment les expériences phénoménales d'un membre du public de la danse, auxquelles accèdent des méthodes de recherche qualitatives, peuvent être liées à des événements neurophysiologiques sous-jacents.

Enfin le développement de public pour le ballet serait essentiel puisque le public serait plus âgé, explique Roger dans le cas des États-Unis: « Despite efforts made by organizations to try new approaches for growing their audience, one thing remains constant; overall there is a need for younger audiences. Education programs and outreach can be effective but there is still a lack of younger audience members, subscribers, and donors. Especially those aged 25 and younger » (2014: 84-85)¹⁴.

2.2.2 La musique classique

Une abondante littérature scientifique internationale se penche depuis une décennie sur les déterminants de l'assistance aux concerts de musique classique, dans le contexte d'une « crise » du public, crise issue en partie d'une fracture générationnelle de fréquentation de la musique classique. Les chiffres sont éloquentes. Dorin (2018) précise que l'âge médian du public de la musique classique en France est passé de 36 ans en 1981 à 61 ans à 2014. Ainsi, si 8 % de l'ensemble des Français déclaraient en 2008 que la musique classique est leur genre musical préféré, ils n'étaient que 1 % chez les moins de 35 ans, contre 19 % chez les plus de 65 ans. Aux États-Unis, l'âge médian aux concerts est de 54 ans en 2012 (idem). La situation est plus ou moins similaire au Québec, où 57 % du public de la musique classique a 55 ans et plus (Leysieux, 2016). Le public anglais est aussi relativement âgé, puisque 37 % a plus de 61 ans (Bradley, 2017).

14 Malgré les efforts déployés par les organisations pour essayer de nouvelles approches pour accroître leurs publics, une chose reste constante; dans l'ensemble, il y a un besoin pour un public plus jeune. Les programmes d'éducation et les activités de sensibilisation peuvent être efficaces, mais persiste un déficit de membres plus jeunes de l'auditoire, des abonnés et des donateurs, surtout ceux âgés de 25 ans et moins.

En conséquence, le pourcentage de la population qui assiste aux concerts classiques une fois dans sa vie a diminué en France, passant de 28 % en 1997 à 24 % en 2008 (Dorin, op. cit.). Le déclin serait encore davantage marqué aux États-Unis, où 11,6 % des adultes avaient assisté à un concert classique en 2002, proportion tombée à 8,8 % dix ans plus tard en 2012 (idem). Au Canada, ce sont 13 % des adultes qui assistent à des concerts classiques en 1998 (Boisvert, 2013).

Plusieurs études ont défini certaines caractéristiques spécifiques du public aux concerts classiques, dans le but de dresser un profil selon les pays. En Angleterre, ce public aurait une grande diversité d'engagement (faible, moyen et fort) et achèterait en moyenne 2,31 billets par personne sur deux ans, une moyenne dans laquelle toutefois 67 % achèterait un seul billet sur la période (Bradley, op. cit.). Aux États-Unis, plusieurs minorités culturelles (*ethnic minorities*) ne fréquentent toujours pas les concerts classiques malgré des niveaux d'éducation et de revenus en hausse (Kolb, 2002). En Australie, l'âge où le public commence à assister régulièrement à des concerts classiques est relativement jeune, puisque 50 % du public commence à moins de 35 ans. En Belgique, selon Roose (2008), trois types de public ressortent, soit les passants, les participants intéressés et le « inner circle » (le cercle d'initiés). Ces trois groupes diffèrent en composantes sociodémographiques, en motivation à assister aux spectacles et ils ont différentes dispositions esthétiques face à la musique classique.

En France, 45 % du public devient spectateurs uniquement à l'âge adulte et 48 % du public n'appartiennent pas aux catégories socioéconomiques supérieures (Association française des orchestres, 2014). Malgré tout, toujours en France, la préférence pour la musique classique clive fortement les groupes sociaux : elle est de 16 % chez les cadres et les professions intellectuelles supérieures contre 4 % chez les ouvriers et de 7 % pour les employés (Dorin, 2018, op. cit.). Cette segmentation du public serait aussi observable en Angleterre, où la classe moyenne et les possesseurs d'une culture spécifique à la musique classique composeraient le public (Crawford et al., 2014). Idem

au Québec, où le public des concerts serait très scolarisé (Leyssieux, op. cit.). À l'échelle internationale, ce serait à la fois le niveau d'éducation et le statut social qui amènerait le public aux concerts classiques, selon Notten et al. (2015). Notons aussi que l'éducation musicale est centrale comme caractéristique des publics de la musique classique, comme l'a observé Rizkallah dans une étude de cas : « 61.4% of the sample play or played a musical instrument, and 37.7% have had formal music education, which indicates familiarity and connectivity with music in general » (2009)¹⁵.

Les études sur les motivations des publics de concerts indiquent en général que ce public est amateur de musique classique. Leyssieux indique en ce sens que l'intérêt pour la qualité musicale élevée et les motivations venant de facteurs musicaux artistiques sont centraux dans la décision d'assister à ces concerts (op. cit.), un constat partagé par Trottier (2016), Ravanas (2008) et Boyle (2007). Toutefois, de nombreux autres facteurs déterminent la décision d'assister à un concert en plus de la qualité musicale (Price, 2017). D'abord, le rapport à la salle est plus important que le rapport à l'interprète et à l'œuvre (Association française des orchestres, op.cit.). Ensuite, l'usage d'information reliée au concert joue un rôle significatif dans la compréhension et l'appréciation du participant (Dobson, 2010; Pitts et Spenser, 2007). Il existe donc des motivations extramusicales à la fréquentation de concerts classiques, comme le montre Oliviera-Menezes dans le cas des jeunes universitaires montréalais (2015).

Les festivals ont pour leur part une dynamique de public spécifique, un public notamment motivé à assister par la notoriété du festival (Trottier, 2016). Le public du festival possède des caractéristiques à la fois

15 61,4 % de l'échantillonnage joue ou a joué d'un instrument de musique et 37,7 % ont reçu une éducation musicale officielle, ce qui indique une familiarité et une connectivité avec la musique en général.

propres aux fans et aux consommateurs, comme le précise Pitts et Spenser (2007). Notons aussi que des initiatives spécifiques pour élargir le public se sont multipliées ces dernières années. Trottier indique que le *crossover* est un phénomène présent et important dans la programmation de musique classique à Montréal et Québec (2016).

Le public formerait aussi une communauté de spectateurs (Pitts et Spenser, 2007). L'importance du bouche-à-oreille pour les personnes âgées est signalée par Tong et al. (2016). De même, l'appropriation du concert serait centrale selon Caru et Cova (2005), lesquels indiquent qu'il existe un « cycle d'appropriation d'une expérience artistique » qu'est le concert, composé de *investigating*, *stamping* et *nesting*. Dans le même ordre d'idées, le sentiment d'inclusion et de participation dans la présentation sont des importants prédicteurs de l'appréciation par le public de l'expérience de concert, selon Dobson (2010). L'inclusion dans le concert, soit les facteurs sociaux, constitue de la sorte une des motivations les plus importantes (Dobson et Pitts, 2011, Traasdahl, 2017). Enfin, des prix raisonnables constitueraient une autre motivation centrale chez les spectateurs comme l'indique Ravanas (2008), une motivation déjà relevée par Kolb en 1998, qui expliquait alors que ce n'est pas la programmation, mais des prix raisonnables, une dynamique informelle (*informality*), et une assurance de qualité qui motivent le public. En somme, comme l'avait théorisé Mann dès 2000, la sensibilité esthétique et la sensibilité à l'interaction sociale, « deux nouvelles variables propres à l'individu », sont déterminantes dans la fréquentation des concerts classiques.

Plusieurs auteurs ont tenté de cerner le rapport du non public aux concerts de musique classique, avec l'objectif de comprendre ce qui freine ces non publics à fréquenter une telle activité culturelle. Il serait important à cet égard, explique Clouse (2016), qu'il y ait un changement de pratique au sein des orchestres dans le but de s'adapter à l'environnement actuel. Le manque d'information sur le concert est central dans les déterminants de la non présence aux concerts. Graham (2015) indique à cet effet pour les jeunes : « First, these students get most of their information from family and friends. Second, many college

students cited a lack of information as reason for their lack of attendance »¹⁶. Friel pointe pour sa part le manque de connaissance des jeunes sur le déroulement des concerts et sur la programmation (2016). Par ailleurs, la salle de concert elle-même jouerait un rôle. Kolb (2001) spécifie pour sa part que les lieux traditionnels ont une influence négative sur l'assistance des minorités culturelles et des jeunes. Friel (op. cit.) indique la difficulté de s'approprier les lieux physiques par les jeunes. Négrier et Djakouane (2018) de leur côté pointent l'intérêt de nouveaux contextes, comme les festivals non classiques. Parmi les autres facteurs freinant la fréquentation, Chang (2017) indique qu'il existe une limite du prix du billet et un manque de temps chez le non-public.

En conclusion, l'institution joue un rôle déterminant comme « médiatrice » du public, tel que l'explique Boisvert (2013 : 98) : « Tout découle de l'institution, le public, la musique, la présentation, tout est déterminé par cette dernière ». D'ailleurs, la notoriété de la salle et de l'orchestre aurait un rôle positif pour le non public à assister et à y retourner (Sloboda et Wise, 2016).

La perception des jeunes face aux concerts est étudiée par plusieurs auteurs, notamment sous l'angle du non public. Ce qui ressort des nombreuses études sur le rapport des jeunes aux concerts classiques peut être résumé en a) l'importance d'un lieu non conventionnel et b) l'importance de l'information pré-spectacle et pendant le spectacle. En effet, les motivations des jeunes incluent fortement l'importance d'un lieu informel et alternatif, ainsi que d'une promotion réalisée spécifiquement pour eux, notamment dans les réseaux sociaux. Trottier parle à cet égard d'un « virage numérique obligatoire » pour attirer les spectateurs plus jeunes (2016a). De même, l'information fournie pendant le concert est déterminante pour leur compréhension et leur intérêt à assister à ces

16 Premièrement, ces étudiants tirent la plupart de leurs informations de la part de leur famille et de leurs amis. Deuxièmement, de nombreux étudiants ont cité un manque d'informations comme raison de leur manque d'assiduité.

concerts de musique classique. Enfin, de nouvelles initiatives visant les jeunes se développent sans qu'on sache encore leur effet réel sur le public. Kirchberg montre que le jeu vidéo « en ayant massivement recours à une inspiration classique, voire symphonique, pour ses musiques, peut jouer le rôle d'interface entre un public jeune de gamers et le genre musical classique » (cité dans Dorin, 2018).

2.2.3 L'opéra

À l'instar de la musique classique, l'opéra a connu dans de nombreux pays un vieillissement de son public. Aux États-Unis, les jeunes sont moins intéressés par l'opéra, une tendance qui ressort d'une évolution des goûts observés sur 30 ans comme l'expliquent DiMaggio et Mukhtar : « younger cohorts' attendance rates have fallen for most high-culture performing-arts attendance activities » (2004 : 169)¹⁷. L'opéra constitue par ailleurs une discipline au marché relativement « niché » dans ce pays, 4,8 % la population des États-Unis ayant assisté à au moins une représentation d'opéra en 2008 comparativement 37,6 % pour les comédies musicales (Hager et Winkler, 2012 : 476). Sur certains points, la situation est différente en France, les données sur l'évolution du public depuis 20 ans montrent trois facteurs d'évolution selon Jamar : « Rajeunissement [...], féminisation (plus de 60% de femmes) et appropriation par les inactifs (entre 30 et 40% des spectateurs, dont 1/3 d'étudiants)» (2006 :141).

Au Québec, Oliveira-Menezes indique que le public de l'opéra est parmi le plus âgé des arts de la scène : « La moyenne d'âge des publics de l'opéra était encore plus élevée [que pour la musique classique], soit 46,6 ans en 1994 et 51 ans en 2004 » (2015 : 5). Par ailleurs, il s'agit d'un public très scolarisé. Oliveira-Menezes précise que la situation québécoise est « en conformité avec la tendance en musique classique

17 Les taux de fréquentation des cohortes les plus jeunes ont diminué pour la plupart des activités de « haute culture » dans les arts du spectacle.

partout en Occident, 82 % du public de l'Opéra de Montréal possède au moins un diplôme de baccalauréat (1er cycle). 25 % du public a moins de 30 ans, avec une concentration sur les jeunes professionnels plus nantis ayant entre 26-30 ans » (idem : 33).

Cette forte scolarisation du public de l'opéra est liée pour de nombreux chercheurs avec le concept plus large de capital culturel ou, comme l'appellent Cuenca et al., de « public cultivé » : « [...] certain pre-conditions are necessary to be able to enjoy an opera, mainly, being cultivated and actively acquiring a liking for the genre (2015 : 141)¹⁸. Pour Rössel, un tel capital culturel influence l'appropriation de la représentation d'opéra : « With respect to Bourdieu's theory of arts perception, in particular his notion of cultural capital, one can show empirically that the modes of cultural consumption in this case are determined by listeners' cultural capital » (2011: 83)¹⁹. La fréquentation de l'opéra serait aussi corrélée avec l'éducation artistique, indique Borgonovi (2004), sans toutefois être associée avec la fréquence d'assistance aux spectacles. Evans indique de son côté l'importance du statut social comme caractéristique du spectateur d'opéra : « class, elitism and conspicuous ritual display are clearly fundamental characteristics of opera » (2018 : 23). Kotnik arrive à la même conclusion en Italie avec une étude cas de la fréquentation d'un théâtre d'opéra (2017). Selon Johnson (2006), l'importance de la notion de classe est telle qu'elle éclipse, aux États-Unis, celle d'appartenance à une communauté ethnoculturelle (« factors of race ») comme facteur explicatif de l'assistance à l'opéra.

18 Certaines conditions préalables sont nécessaires pour pouvoir profiter d'un opéra, principalement être cultivé et acquérir activement un goût pour le genre.

19 En ce qui concerne la théorie de la perception des arts de Bourdieu, en particulier sa notion de capital culturel, on peut montrer empiriquement que les modes de consommation culturelle dans ce cas sont déterminés par le capital culturel des auditeurs.

L'amateur d'opéra est aussi amateur de plusieurs formes d'art lyrique (Jamar, 2006). Par contre, il apparaît difficile d'établir un lien direct entre fréquentation d'opérette et d'opéra selon Shaw (2008). Autre caractéristique de l'amateur d'opéra, la sensibilité à la mode serait liée avec la fréquentation de l'opéra (Papushina, 2015). Par ailleurs, la variable du genre pour les activités de haute-culture est appelée à ne plus être déterminante dans une société où la socialisation est moins « genrée », selon Lagaert et Roose (2018). Enfin, aux États-Unis, le spectateur d'opéra serait aussi un spectateur d'événements sportifs, ces deux activités n'étant pas en compétition (Montgomery et Robinson, 2006). Pitts distingue de son côté les impressions des spectateurs réguliers d'opéra des nouveaux venus à cette discipline :

« From this study it is evident that the experiences of new audience members are distinctive from those of the established listeners around them, and that the journey from one to the other is by no means straightforward. Arts attenders might all be engaged in a similar search for performance quality (Sauter, 2002), but their responsiveness to the other factors which underpin audience development and marketing – including venue, accessibility, preference and social experience – is variable and unpredictable » (2016: 1190)²⁰.

L'émotion est au cœur des réactions du public de l'opéra. Jobst et Boerner ont développé en ce sens un premier modèle de satisfaction du public de l'opéra en Allemagne. L'appréciation du moment vécu est le principal élément de satisfaction du public : « Results reveal visitors' level

20 Il ressort clairement de cette étude que les expériences des nouveaux membres du public se distinguent de celles des auditeurs habituels qui les entourent et que le trajet de l'un à l'autre n'est pas simple. Les amateurs d'art sont peut-être tous engagés dans une recherche similaire de la qualité de la performance (Sauter, 2002), mais leur réactivité aux autres facteurs qui sous-tendent le développement du public et le marketing - y compris le lieu, l'accessibilité, les préférences et l'expérience sociale - est variable et imprévisible.

of appraisal to be the main antecedent of their satisfaction, followed by their perception of the artistic quality, empathy/identification with the actors on stage, and recall from memory » (2011: 50)²¹. Le public régulier de l'opéra vit ainsi une expérience basée sur une forte émotion ressentie face aux personnages et à l'histoire, une volonté de croire dans le récit et aussi sur un acte de communication avec les personnes qui l'accompagnent ou à qui en parler par la suite, selon O'Neill et al., (2016a). L'émotion consiste dans l'événement même d'aller à l'opéra un jour particulier, précisent Cuenca et al. pour le public espagnol (op. cit.). Par contre, observent Scherer et al. dans une étude empirique menée auprès de spectateurs suisses, les émotions ressenties par les spectateurs ne seraient pas nécessairement les mêmes que celles représentées sur scène par les chanteurs : « Results confirm that spectators are clearly able to separate their own affective responses from what they perceive to be the emotions portrayed by the orchestra or on the stage » (2013 : 1)²².

Plusieurs facteurs favorisent la fréquentation de l'opéra. D'abord, on remarque l'importance de la distance physique à la salle d'opéra dans une étude menée en Angleterre (Brook, 2013). Ensuite, un ensemble de facteurs ressortent d'une récente étude finlandaise :

« We estimate the determinants of demand for opera tickets. We find that operas in their premiere season are more popular than reprises. Demand is lower for classical operas and higher for domestic operas and for performances with a famous opera singer. Press reviews and the overall popularity of the opera piece have the expected effects. There is

21 Les résultats révèlent que le niveau d'évaluation des visiteurs est le principal antécédent de leur satisfaction, suivi de leur perception de la qualité artistique, de leur empathie / identification avec les acteurs sur scène et de leur souvenir.

22 Les résultats confirment que les spectateurs sont clairement en mesure de séparer leurs propres réponses affectives de ce qu'ils perçoivent comme les émotions dépeintes par l'orchestre ou sur la scène.

also evidence of seasonal effects. By excluding temporarily discounted tickets, controlling for performance characteristics and quality and using a method that takes into account capacity constraints, we are able to credibly estimate the price elasticity of demand. The overall elasticity is close to unity: on average, a 1 % increase in prices would result in 1.16 % decrease in demand » (Laamanen, 2013: 417)²³.

Au plan marketing, la création d'une offre combinée (*bundle*) peut accroître la satisfaction et accroître la loyauté pour l'opéra, selon Hall et al. : « The findings of this research confirm that the theory of bundling can be applied to arts marketing and provides support for the development of bundling strategies to enhance opera attendance » (2016: 141)²⁴.

Des actions de démocratisation et de renouvellement de public ont été régulièrement menées ces dernières années, notamment en France, dans le but de rajeunir le public et de le diversifier. Il s'agit toutefois d'une démarche complexe, explique Roussel (2010) : « La diversité des publics vient de la programmation, [...] la diversification est liée à l'implantation

23 Nous estimons les déterminants de la demande de billets d'opéra. Nous constatons que les opéras des premières saisons sont plus populaires que les reprises. La demande est plus faible pour les opéras classiques et plus élevée pour les opéras domestiques et pour les représentations avec un célèbre chanteur d'opéra. Les revues de presse et la popularité globale de l'opéra ont les effets escomptés. Il existe également des preuves d'effets saisonniers. En excluant les billets à prix réduits temporairement, en contrôlant les caractéristiques de performance et la qualité et en utilisant une méthode tenant compte des contraintes de capacité, nous sommes en mesure d'estimer de manière crédible l'élasticité de la demande par rapport au prix. L'élasticité globale est proche de l'unité : en moyenne, une augmentation des prix de 1% entraînerait une diminution de la demande de 1,16%.

24 Les résultats de cette recherche confirment que la théorie de l'offre groupé (ou combiné) peut être appliquée au marketing des arts et apportent un soutien à l'élaboration de stratégies de groupement visant à améliorer la participation à l'opéra.

géographique, [...] la diversification des modes de réservation favorise la diversité des publics, [...] le rajeunissement du public est multifactoriel [...] mais l'opéra de Paris reste socioculturellement typé ». Assouline (2009) observe de son côté que si la démocratisation physique est réalisée par rapport à l'opéra, il reste à réaliser la démocratisation « de fait » (du public qui ne serait plus seulement les milieux intellectuels) et celle du savoir concernant l'opéra. Il importe ainsi de faire des « initiés » des nouveaux spectateurs pour constituer un public à long terme (Torre, 2005). Selon Cousin (2009), il y a échec d'intégration du public non traditionnel de l'opéra. Ruppin (2015) va dans le même sens et fait état des difficultés de mener à bien un projet de démocratisation de l'opéra à l'école, avec l'exemple de jeunes de quartiers défavorisés en France. Par ailleurs, la production de nouvelles œuvres destinées aux enfants n'est pas nécessairement le gage de succès car les enfants sont surtout sensibles aux histoires et non à la forme enfantine (Schmitz, 2012).

Autre démarche d'agrandissement du public, le *crossover* entre opéra et rock a été expérimenté au Québec. Trottier avec une étude de cas observe qu'une forme de « malentendu culturel » a été créé par les attentes du côté du public et les codes de l'art lyrique de l'autre : « ... on peut émettre l'hypothèse qu'une partie du public ne possédait pas les codes nécessaires à la compréhension de l'oeuvre, soit les conventions rattachées à l'opéra : le drame mis en musique, la mise en scène, la durée de l'oeuvre, le travail vocal, l'alliage entre orchestre et voix, sont des dimensions qui pouvaient ne pas faire partie des habitudes acquises en terme d'écoute » (2017 : 158).

La fréquentation de l'opéra est aussi liée au tourisme, comme le relate Quinn pour un cas irlandais (2003). La perception des touristes envers l'institution diffusant les opéras serait d'ailleurs influencée par les offres exclusives offertes aux touristes (Guachalla, 2017).

Enfin, les nouvelles technologies et Internet ont un impact positif sur la fréquentation de l'opéra. Internet peut être un vecteur d'accroissement du public (Euzéby et Martinez, 2012) et agit positivement comme partage de passion en ligne (Bielak-Roquais, 2003). O'Neill et al.

indiquent pour leur part que l'information et les vidéos en ligne augmentent l'anticipation du spectacle et augmentent l'impact de la performance vue en salle : « If successful in performing these functions, the online materials are likely to increase anticipation and thereby enhance the impact of attendance at a live performance » (2016b : 2)²⁵.

Autre innovation, le nouveau phénomène de captation de l'opéra et de diffusion sur grand écran ne cannibalise pas le public de l'opéra mais ne crée pas non plus une nouvelle audience pour l'opéra en salle, observe Van Eden dans le cas du Canada (2009). En effet, la diffusion sur écran de l'opéra serait une offre différente et le public préférerait les caractéristiques de la « présence » que sont « the festive atmosphere, prestigious place, authentic experiences, proximity of the cast and the other audience members » (Lani, 2017 : 84)²⁶.

2.2.4 Le théâtre

La littérature internationale sur la fréquentation du théâtre indique un déclin de l'assistance aux spectacles de cette discipline au cours des deux dernières décennies. Aux États-Unis, le théâtre est une pratique culturelle populaire qui connaît une baisse continue de la fréquentation, comme le précise Meeks et al. : « More than a third of U.S. adults attend at least one live performing arts event annually, and nearly one-fifth attend a theatre production (National Endowment for the Arts, 2013). However, attendance numbers have declined across the last three National Endowment for the Arts (NEA) surveys (i.e., across approximately 15 years), for all except those 65 and older (NEA, 2013) »

25 En cas de succès dans l'exécution de ces fonctions, les documents en ligne augmenteront probablement l'anticipation et, partant, l'impact de la participation à une représentation en direct.

26 L'ambiance de fête, un lieu prestigieux, des expériences authentiques, la proximité des artistes et des autres membres du public.

(2017: 278)²⁷. Werck et Heyndels observent une baisse significative de l'assistance aux productions théâtrales des Pays-Bas, malgré une amélioration de l'offre artistique depuis 1980 (2007). Pasquier (2013) décrit un phénomène similaire pour le théâtre en France, en évoquant « les conséquences sociales du déclin des pratiques de la culture cultivée, un déclin particulièrement net dans les jeunes générations, et bien plus marqué chez les hommes que chez les femmes ». Au Québec, Bertin (2017) évoque une baisse de l'assistance au théâtre ces dernières années, alors que les données de l'Observatoire de la culture et des communications indiquent de leur côté une stagnation de l'assistance payante aux représentations théâtrales dans la province, avec 1,5 millions de spectateurs en 2013 comparativement à 1,4 millions de spectateurs en 2017 (Fortier, 2018).

L'éducation et l'occupation professionnelle des spectateurs sont les principaux facteurs explicatifs de la fréquentation du théâtre, selon Castiglione (2017), dans une étude de cas d'un théâtre italien. Grisolia (2010) arrive à la même conclusion en étudiant un théâtre régional aux États-Unis : « Education factors were the principal determinants of attendance, with occupational categories being important, but lower socioeconomic groups were less likely to engage with theatre »²⁸. Asteca-Amestoy (2008) va dans le même sens en ajoutant que ce n'est pas l'éducation « en soi » mais le capital culturel des spectateurs qui est déterminant : « We provide evidence on the role of individual cultural

capital in explaining culture consumption. It turns out that own general cultural capital (accumulated by means of formal education) influences never going, but is less influential on the amount of times. Additionally, it seems that it is specific cultural capital rather than generic education that has the greater influence »²⁹.

Voss et Cova (2006) signalent des différences selon le genre des spectateurs quant à leur satisfaction de la fréquentation d'un théâtre : « Results suggest that satisfaction is higher for men when they perceive an elevated level of functional service quality and for women when they perceive that the theatre possesses pro-social values »³⁰. Pasquier (op. cit.) explique que les femmes fréquentent davantage le théâtre que les hommes en France : « La plus grande appétence des femmes pour la culture cultivée se vérifie aujourd'hui à tous les âges, dans tous les milieux sociaux et à tous les niveaux d'éducation » (17). Cette prédominance des femmes dans l'assistance au théâtre est aussi vérifiée par Asteca-Amestoy (op.cit.), pour qui la femme urbaine serait le profil le plus courant de spectateur.

Les motivations à assister à une représentation théâtrale ont été étudiées par Obaidalaha et Steil, (2018), qui voit la connaissance comme un élément central de la fréquentation du théâtre, cette connaissance étant à la fois générale (éducation) et spécifique (communication liée à la production). Cette connaissance serait un puissant facteur stimulant l'achat de billets : « specific knowledge about a performance, general

27 Plus d'un tiers des adultes américains assistent chaque année à au moins un spectacle vivant et près d'un cinquième à une production théâtrale (National Endowment for the Arts, 2013). Cependant, le nombre de participants a diminué dans les trois derniers sondages du National Endowment for the Arts (NEA) (à savoir, sur environ 15 ans), sauf pour ceux de 65 ans et plus (NEA, 2013).

28 Les facteurs liés à l'éducation étaient les principaux déterminants de la fréquentation, les catégories professionnelles étant importantes, mais les groupes socioéconomiques inférieurs étaient moins susceptibles de prendre part au spectacle théâtral.

29 Nous fournissons des preuves sur le rôle du capital culturel individuel dans l'explication de la consommation culturelle. Il s'avère que son propre capital culturel général (accumulé au moyen de l'éducation formelle) influence les non participants, mais influence moins le nombre de fois. De plus, il semble que ce soit le capital culturel spécifique plutôt que l'éducation générique qui ait la plus grande influence.

30 Les résultats suggèrent que la satisfaction est plus élevée chez les hommes quand ils perçoivent un niveau élevé de qualité de service fonctionnel et chez les femmes quand elles perçoivent que le théâtre possède des valeurs sociales.

knowledge about an art form, and cultural capital more broadly provide a powerful stimulus for attendance and for ensuing appreciation and satisfaction » (Obaidalahe et Steil, cité dans Wamsley, 2018)³¹.

O'Hagan et Zieba (2010) de leur côté soulignent, dans une étude menée en Allemagne, l'importance des variables reliées à la qualité de la production théâtrale elle-même (output characteristics): « The econometric results indicate that the output characteristics used do impact significantly on theatre attendance in Germany and possibly more so than any of the usual standard economic variables. ». Selon eux, ces variables liées à la production (réputation du théâtre, qualité de la performance, nombre d'acteurs, innovation, etc.) seraient davantage importantes que la diminution du prix des billets dans l'attractivité de la production pour les spectateurs.

Il y aurait un rôle central joué par l'émotion dans l'intérêt pour la fréquentation, ainsi que dans la satisfaction de l'assistance au théâtre. Boerner et al. (2010) ont développé un modèle de satisfaction avec lequel ils analysent le public allemand, et ce sont la perception de la qualité de la mise en scène et la réponse émotionnelle au spectacle qui ressortent comme les principales variables de satisfaction et ce, autant pour les visiteurs réguliers que les visiteurs inexpérimentés. Ceci est confirmé par Walmsley dans une étude menée sur deux terrains en Angleterre et en Australie, lequel observe que la principale raison de fréquentation est la recherche d'une expérience émotionnelle (2011). Ainsi, qu'il s'agisse d'une réponse ou d'une expérience, la dimension émotionnelle est un déterminant important dans la fréquentation du théâtre.

31 Des connaissances spécifiques sur une performance, des connaissances générales sur une forme d'art et plus généralement sur le capital culturel fournissent un puissant stimulant pour l'assiduité et pour l'appréciation et la satisfaction qui en découlent.

Par ailleurs, la dimension sociale de la représentation théâtrale est cernée par Pasquier dans plusieurs recherches. Il y aurait en effet de multiples volets de cette dimension sociale vécue lors d'une sortie au théâtre: « On peut l'appréhender de plusieurs manières: en s'intéressant aux échanges que suscite la pratique (avec qui on en parle?), en analysant les réseaux de sociabilité dans lesquels elle s'insère (avec qui on y va?) ou, enfin, en étudiant l'expérience d'être un public en co-présence dans une salle » (Pasquier, 2012). La dimension sociale de la sortie au théâtre, explique Pasquier dans une autre étude (2017), est visible dans la salle elle-même: « la salle n'est pas une simple addition de spectateurs: c'est un être ensemble avec ses codes, ses ratés, ses embellies ».

Le choix des billets de théâtre serait conditionné par l'âge des spectateurs et leur fréquence de sortie, selon Baldin (2017), dans une étude menée avec le public danois. De plus, il y aurait un lien direct entre un prix élevé du billet de théâtre et une baisse de l'assistance, expliquent Castiglione et Infante dans une étude italienne: « As expected, the correlation coefficient between ticket price and theatre attendance is found to be negative and statistically significant, with an elasticity of -0.106. This means that an increase in ticket price implies a lower admission rate » (2014: 11)³². L'auteure signale aussi que le théâtre et le cinéma seraient des biens culturels complémentaires: « The coefficient for the price of an alternative cultural good (in our case the cinema) is negative and statistically significant, meaning that a one percent increase in the price of cinema decreases theatre attendance by 0.289. This

32 Comme prévu, le coefficient de corrélation entre le prix du billet et la fréquentation des salles se révèle négatif et statistiquement significatif, avec une élasticité de -0,106. Cela signifie qu'une augmentation du prix du billet implique un taux d'admission inférieur.

supports the hypothesis that cinema and theatre can be considered as complementary goods » (idem)³³.

Le prix est une question sensible pour le public, il s'agit notamment de la principale différence dans le comportement entre les générations Y et Z face au théâtre, selon Stoyanov et Stanoeva (2016), dans une étude menée en Bulgarie. Enfin, pour O'Hagan et Zieba (op. cit.), il n'y a pas d'élasticité de prix dans la demande pour le théâtre. Par ailleurs, la question de l'horaire des spectacles constitue une nouvelle préoccupation de la recherche et elle est observée par Rhine et Murnin (2018) qui se questionnent sur l'adéquation de l'horaire des spectacles et celui des spectateurs.

Quel rôle joue la prescription dans la décision d'aller voir une pièce de théâtre. Boorsma et van Maanen (2003) précisent que les critiques n'ont presque pas d'influence sur la fréquentation de théâtre aux Pays-Bas. Par contre, la situation serait très différente en Angleterre, selon Grisolia et Willis (2010) pour qui le bouche-à-oreille et la critique constituent les variables les plus importantes pour déterminer le choix d'une pièce. Enfin, Warne (2018) analyse l'impact de la reconnaissance via des prix (ici, les Tony Awards) sur la longévité des spectacles et leur succès économique.

Un segment des spectateurs de théâtre est dit régulier, fidèle et même « accro » (addict). Thornton identifie cinq caractéristiques de l'attachement du public à un théâtre spécifique : « social bonding, audience co-creation of value, escapism, cannon of work, and

33 Le coefficient pour le prix d'un bien culturel alternatif (dans notre cas, le cinéma) est négatif et statistiquement significatif, ce qui signifie qu'une augmentation de 1% du prix du cinéma réduit la fréquentation des salles de théâtre de 0,289. Cela conforte l'hypothèse voulant que le cinéma et le théâtre puissent être considérés comme des biens complémentaires.

organizational culture » (2013)³⁴. Pap de son côté analyse les spectateurs fréquents et observe que l'engagement (soit le retour de certains spectateurs) n'est pas lié avec la qualité du spectacle mais résulte plutôt de considérations plus larges : « future behaviour of theatre audience is positively influenced by perceived value of theatre performances and customer engagement. Contradictory to previous findings, quality of performance has no influence on future behavior » (2017: 423)³⁵. Turini (2006) observe l'évolution des spectateurs vers une plus grande fréquentation d'un théâtre italien, à l'aide d'un modèle prédictif de leur « addiction » au théâtre. Cette loyauté du public est aussi observée par Guillon, dans une étude de cas d'un théâtre parisien : « there does exist an individual propensity for loyalty that is related both to the consumer's inherent characteristics and to contextual factors » (2011: 32). Pasquier (2015) indique que le public assidu vient des milieux diplômés en France, ce qui rejoint l'observation de l'importance de l'éducation dans la fréquentation en général du théâtre. Toutefois, les spectateurs réguliers de théâtre ne se limitent pas à un seul genre théâtral, explique Cibois (2008), ils peuvent passer de l'un à l'autre.

La technologie joue aussi un rôle dans la fréquentation du théâtre. Il y a le rôle des médias sociaux pour l'engagement du public de théâtre, sous plusieurs aspects qui sont « audience engagement, development, assessment and evaluation » (Hadley, 2017)³⁶. Il y a aussi l'importance du site Web pour rejoindre les jeunes adultes, expliquent Leko-Simic et Bilos : « the underutilized web-sites potential as an efficient

34 Lien social, co-création de valeur par le public, évasion, type de présentations et culture organisationnelle.

35 Le comportement futur des auditoires de théâtre est influencé positivement par la valeur perçue des représentations théâtrales et de l'engagement des usagers. Contrairement aux constatations précédentes, la qualité de la performance n'a aucune influence sur le comportement futur.

36 Engagement du public, développement, jugement et évaluation.

communication tool toward young audiences. They are currently created with the aim to satisfy the need for information, but the expectations of young audiences are higher » (2017: 32)³⁷. Par ailleurs, le nouveau phénomène de diffusion sur grand écran du théâtre dans les cinémas est observé. On relève certaines différences chez les spectateurs entre la diffusion sur écran en direct et celle en différé d'une pièce de théâtre : « A significant difference in cognitive and communicative elements was found between the live and non-live conditions, while there were no differences in the emotional responses » (Shrader, 2015 : 3)³⁸.

Le comportement des jeunes générations apparaît parfois en rupture avec celui des spectateurs du théâtre en général. Il y aurait en effet une demande différente des plus jeunes, ce qui crée une nécessité des théâtres de s'adapter à un changement générationnel, selon une observation d'un théâtre national de Croatie : « There is a significant discrepancy between expectations and satisfaction of respondents' perception of price, performance/repertoire and types of "entertainment" offered by Croatian National Theatre in Osijek » (Leko-Simic et al., 2018: 32)³⁹. Une autre étude en Afrique du Sud indique que l'âge du public affecte le choix de la pièce vue, selon Willis et Snowball, qui observent que les plus jeunes préfèrent le drame et la comédie, plutôt que les comédies musicales (2009). Richardson (2015) de son côté pointe le fait que les jeunes ont un « habitus numérique » qui doit être adressé, même chez les réguliers de théâtre.

37 Le potentiel des sites web sous-utilisés en tant qu'outil de communication efficace auprès des jeunes publics. Ils sont actuellement créés dans le but de satisfaire le besoin d'information, mais les attentes du jeune public sont plus grandes.

38 Une différence significative des éléments cognitifs et communicatifs a été trouvée entre les conditions de diffusion en direct et en différé, alors qu'il n'y avait aucune différence dans les réponses émotionnelles.

39 Il existe un écart important entre les attentes et la satisfaction des répondants, la perception concernant le prix, les performances / répertoire et les types de « divertissement » offerts par le Théâtre national croate à Osijek.

Certains chercheurs font ressortir l'importance du contenu « national » dans les productions théâtrales, dans l'attractivité des pièces pour le public. Une étude menée auprès de spectateurs d'un festival de théâtre en Afrique du Sud indique en ce sens un fort intérêt pour les pièces nationales (Willis et Snowball, op. cit.). Werck et Heyndels arrivent à la même conclusion aux Pays-Bas : « the nature of the artistic output affects demand. Theatregoers prefer large productions (in terms of cast size), plays by Dutch-speaking playwrights and revivals of old productions » (2017: 25)⁴⁰. La présence de « stars » dans la distribution d'une pièce a été analysée par Caldwell et Nicholson, qui discernent un intérêt accru pour les spectateurs lorsqu'il y a présence de telles stars dans la pièce, mais avec certaines limites : « Theatre audiences are more likely to be attracted by celebrities who have theatrical expertise and not by someone known simply through film, television or the all-pervasive gossip columns » (2014: 136)⁴¹.

La transmission de la connaissance et l'intérêt pour le théâtre est observée à travers le rôle central de la famille. Selon Anderson et al., la famille supporte et accompagne l'enfant dans son intérêt pour le théâtre :

« In these families, the habitus of theatre-going is being grown and nurtured through family attendance, discussion, and analysis of theatre performance. Whether they attend mainstream international musicals or other theatre, for these families, live performances provide an

40 La nature de la production artistique influe sur la demande. Les amateurs de théâtre préfèrent les productions à grand déploiement (taille de la distribution), les pièces de dramaturges néerlandophones et les reprises d'anciennes productions.

41 Les auditoires de théâtre sont plus susceptibles d'être attirés par des célébrités possédant une expertise théâtrale et non par une personne connue simplement par le biais du film ou de la télévision.

opportunity for shared activity, discussion, and engagement with the work, but also with each other » (2014: 72)⁴².

Djakouane (2010), avec une étude de cas d'un théâtre français, précise que la famille reste le « vecteur central » de la transmission : « il existe une continuité des transmissions culturelles à l'intérieur de la famille : 40 % des individus ayant été au théâtre avec leurs parents pendant leur enfance, emmènent leurs enfants » (109).

Le jeune public constitue un segment important de la production et de la diffusion théâtrale. Plusieurs études se penchent sur ce public. Saire (2016) indique la nécessité de prendre en compte les segments d'âges du jeune public :

« Les artisans du secteur du théâtre sont devenus très habiles à cibler des tranches d'âge de plus en plus précises et à offrir des activités qui répondent apparemment bien aux goûts et aux capacités de ces enfants et de ces jeunes. Par contre, diverses contraintes liées à certains contextes de diffusion — rassembler tous les enfants d'une même école dans un gymnase ou un auditorium, par exemple — viennent parfois contrer les efforts pour offrir une expérience artistique optimale » (71).

Au Québec, Chanonat (2013) parle toutefois de « zone sinistrée » pour évoquer le problème de diffusion du théâtre jeune public en région, elle explique en ce sens qu'« alors que les salles de spectacle ont poussé comme des champignons sur tout le territoire, des jeunes vivant dans certaines régions du Québec ne voient aucun spectacle durant leur

42 Dans ces familles, l'habitus du théâtre se développe et se nourrit grâce à l'assistance de la famille, à la discussion et à l'analyse de la performance théâtrale. Qu'ils assistent à des comédies musicales internationales traditionnelles ou à d'autres formes théâtrales, pour ces familles les performances sur scène sont l'occasion de partager des activités, de discuter et de s'engager dans l'œuvre, mais aussi entre eux.

scolarité » (2013: 10). Aux États-Unis, il y aurait selon Van de Mater (2016) une forme de marginalisation du théâtre jeune public, avec des productions créées dans de petites compagnies et pour une période assez courte de tournée. Van de Mater pointe aussi vers une forme de paradoxe du théâtre jeune public : « the target perceivers (the child/youth audience) are not the consumers (the ones who buy the tickets and decide to attend the production) » (2016: 42)⁴³.

Ce jeune public aurait une dynamique de réception assez complexe, explique Reason :

« how young audiences possess a strong and self-aware (if sometimes latent) theatrical competence; how while typically lacking the vocabulary through which to easily articulate their knowledge, young audiences are able to not only decode the stage performances but also to analyse and reflect on their decoding (that is, to a degree, say how they know what they know); finally, young audiences engage with both the illusion and material reality of a performance, interested in both imaginatively completing a story or illusion in their minds and in figuring out how something was done and appreciating of the skill and technique involved ». (pp.29-30)⁴⁴

43 Les destinataires-cible (l'auditoire enfant / jeune) ne sont pas des consommateurs (ceux qui achètent les billets et décident d'assister à la production).

44 Comment le jeune public possède-t-il une compétence théâtrale forte et consciente (bien que parfois latente); comment, alors qu'ils n'ont généralement pas le vocabulaire nécessaire pour articuler facilement leurs connaissances, les jeunes publics sont-ils capables non seulement de décoder les performances sur scène, mais également d'analyser et de réfléchir sur leur décodage (c'est-à-dire, dans une certaine mesure, comment savent-ils ce qu'ils savent); enfin, le jeune public s'engage à la fois dans l'illusion et la réalité matérielle d'un spectacle, souhaitant à la fois terminer une histoire ou une illusion dans l'esprit de façon imaginative, comprendre comment quelque chose a été fait et apprécier le talent et la technique impliqués.

Richard-Bossez décrit cette réception par le jeune public comme « pluridimensionnelle » : « à la fois sensorielle, émotionnelle, cognitive, interactive et régulée. Elle se construit en outre de manière relationnelle entre le texte de la pièce, sa mise en scène, la prestation des comédiens, les expériences antérieures de l'enfant, les échanges qu'il peut avoir avec ses pairs ou les adultes présents ainsi qu'avec ce qui se fait en amont et en aval du spectacle lui-même » (2017: 61). Enfin, une étude exploratoire d'un public de deux festivals pour la jeunesse est réalisée par Pasquier (2013b), dont la préface signée par Sylvie Octobre spécifie le cadre d'analyse :

« L'analyse des jeux d'acteurs, des tableaux de famille, des modes opératoires des sociabilités transgénérationnelles, mobilise les registres du goût et du savoir, fournit des éclairages sur les phénomènes de gentrification ainsi que de dégentrification des publics des spectacles jeunes publics, atteste de l'existence d'une bonne volonté culturelle intégrée par les parents à la vision de l'éducation 'ordinaire'... » (19).

2.2.5 La chanson francophone

La chanson francophone est un genre musical qui rejoint une part importante des spectateurs en France et au Québec. En France, il s'agit du genre musical le plus apprécié (soit les variétés et la chanson françaises), avec 33 % de la population le préférant aux autres genres, comparativement à 10 % pour le rock et le pop (Djakouane et al., 2011). Dupuis et Labarre (2013) constatent par ailleurs en France un renouveau du spectacle musical (*musicals* chantés en français), ce qui stimule la diffusion de la chanson française et francophone. Au Québec, le nombre de spectateurs de chanson francophone varie mais se situe annuellement à près d'un million de spectateurs dans les cinq dernières années (Fortier, 2018), indiquant un intérêt relativement stable chez le public québécois.

Cette catégorie de chanson n'est toutefois pas aisée à utiliser, selon Rudent, qui décrit trois aspects de cette « difficulté musicologique et terminologique » que sont « l'instabilité sémantique [semantic instability]

de l'expression chanson française; ensuite, l'hétérogénéité des musiques qu'elle désigne; enfin la versatilité musicale des artistes de chanson française » (2018 : 2). La spécificité de la chanson, précise Chabot-Canet, est qu'il s'agit d'un « genre populaire par excellence, [qui] fut toujours liée à la vie quotidienne, à la fête et aux manifestations collectives. » (2017 : 99). Un spectacle de chanson est aussi un « événement » constate Pécqueux (2017), lequel analyse une soirée hip-hop francophone comme événement impliquant des caractéristiques comme l'endurabilité et la dimension collective, créant une forme de « félicité-en-acte ». Enfin, les caractéristiques du lieu où est diffusé le spectacle de chanson ont également un impact sur l'expérience de consommation, comme le précise Mencarelli (2005).

Il existe toutefois peu de recherches sur les déterminants de la fréquentation, les motivations et les caractéristiques du public de la chanson francophone. Des questions comme l'impact sur la fréquentation de la distance physique de la salle de spectacles et l'élasticité du prix des spectacles de chanson sont ainsi laissées en suspens. Par contre, une littérature sur le lien entre la chanson francophone et des facteurs plus généraux nous renseigne sur la dynamique sociale de la chanson et certaines raisons de son engouement pour le public.

D'abord, la chanson francophone est liée au Québec à l'identité et notamment à l'identité nationale, un fait souligné par de nombreux auteurs (Grenier, 1997; Roy, 2005). Cette identité est aussi renforcée par « des procédés de patrimonialisation pratiques et populaires – tels que les festivals, l'autopromotion et les médias de niche – qui transmettent aussi, à l'extérieur des institutions légitimes, des legs identitaires et collectifs », explique Lavoie (2018: 149). Un tel travail de patrimonialisation autour de la chanson francophone au Québec relie celle-ci à la chanson traditionnelle. En effet, la chanson francophone est liée à la musique traditionnelle québécoise, bien que « l'articulation entre patrimoine et musique traditionnelle du Québec [soit vue] comme problématique » (Vautrin-Nadeau, 2017). La Ville de Saint-Côme au Québec a d'ailleurs créé un musée dédié au patrimoine immatériel local,

cette ville étant par ailleurs « nommée Capitale de la chanson traditionnelle par un important festival » (Lussier, 2016: 2). Les liens entre chanson et patrimoine sont ainsi manifestes au Québec, la chanson folklorique au Québec ayant mené ou du moins croisé la chanson francophone du temps des boîtes à chanson (Perron, 2002).

La chanson francophone a intégré depuis longtemps une certaine forme d'engagement et de protestation, explique Lebrun (2009b), incarné au Québec notamment par Raymond Lévesque, qui inclut chanson, rire et proximité (Gagné, 2012). Il s'agit d'un « phénomène de chanter-ensemble, fruit d'une rencontre efficace entre le chanteur et les spectateurs, particulièrement lors de grands spectacles militants ». Cette tradition de la chanson engagée au Québec se perpétue jusqu'à nos jours, comme le signale Saint-Pierre (2017) avec l'exemple du groupe Les Colocs. La chanson engagée suscite une forte réception sociale, explique Mabilon-Bonfils (2010) avec l'étude de cas d'un chanteur engagé français (Bernard Lavilliers) où est observée « la fonction symbolique de l'artiste comme médiateur de messages politiques, son rôle imaginaire, sa place symbolique, pour saisir la musique comme fait social et comprendre cette 'communauté fictionnelle provisoire' que constitue le public d'un concert ». La chanson française posséderait aussi historiquement une caractéristique importante d'authenticité et d'appropriation, selon Looseley (2012), « through its emphasis on text and the self-expression of the lone 'auteur' ». Dans la même veine, Lebrun étudie la montée récente de la chanson néo-réaliste qui fait appel à une forme de nostalgie et d'authenticité (2009a), des valeurs manifestement recherchées par le public contemporain en France. Par contre, la chanson contestataire occuperait maintenant une place réduite selon Prévost-Thomas : « Malgré sa vitalité et son dynamisme, la chanson contestataire est aujourd'hui particulièrement marginalisée. Est-elle un mode d'expression dépassé ? N'a-t-elle plus sa place dans notre époque ? » (2018: 148).

Au Québec et au Canada, il y a une évolution des goûts du public par rapport à la chanson francophone, ainsi que le précise un rapport de la

firme Daigle/Saire sur l'industrie du spectacle de chanson francophone :

« Sur le plan identitaire, la chanson francophone ne serait plus autant l'expression du militantisme francophone qui a connu son apogée dans les années 70. Certains observateurs notent qu'à l'échelle du pays, les jeunes générations cherchent avant tout un bon spectacle et que le fait qu'il soit en français ou en anglais avait beaucoup moins d'importance que pour leurs aînés » (2016: 37).

L'évolution de la chanson au Québec depuis quinze ans est aussi liée avec l'apparition de musiques dites « émergentes ». Selon Allaire, la chanson émergente québécoise serait directement liée à l'identité québécoise, d'où son succès : « l'identité selon les termes de la chanson émergente est non seulement composite, hétérogène et plurielle mais aussi changeante » (2008: 5). Lussier décrit l'apparition de cette nouvelle catégorie de « musique émergente » au Québec, laquelle inclut un segment de la chanson francophone contemporaine mais consiste surtout en une catégorie vaste ne reposant pas sur un style spécifique :

« Ce qui semble relier et faire partager toutes ces pratiques qui peuplent le regroupement, c'est leur appartenance – et celle du regroupement – à un assortiment plus vaste, soit les musiques émergentes en tant qu'ensemble. En fait, les « musiques émergentes » semblent devoir être pensées comme un devenir-ensemble ; en d'autres mots, nous touchons ici le problème de l'appartenance » (2008: 4).

Tout un nouveau public québécois composé majoritairement de jeunes s'identifie à de telles musiques émergentes et y trouve maintenant des espaces de diffusion, comme des festivals nouvellement apparus (ex. Festival de musique émergente en Abitibi-Témiscamingue, Festival Santa Teresa). Pagliarulo-Beauchemin (2016) évoque pour sa part le cas du post-rap à Montréal, dans une perspective de « musiques émergentes à l'ère du Web 2.0 » où sont mobilisées les technologies numériques et la diffusion en ligne.

Les festivals de musique jouent un rôle important dans la diffusion des spectacles de chanson en France au Québec. L'importance grandissante des festivals au Québec qui s'observe, selon Audet et Saint-Pierre, « tant du point de vue des publics touchés que de leur potentiel économique et touristique » (2015: 252) produit un phénomène de « festivalisation » ayant une dynamique locale importante. Au Québec, les festivals de chanson auraient un modèle économique spécifique : « Cette festivalisation du spectacle de chanson francophone au Canada prend une forme différente de celle connue en Europe [...] où l'accès aux spectacles de chanson est généralement tarifé. Dans la majorité des festivals et des événements québécois, l'accès aux spectacles de chanson francophone est en revanche gratuit » (Saire, op.cit. : 35). Par ailleurs, la dimension sociale de ces festivals serait importante. Dans une étude de cas d'un festival de chanson en France, Collin-Lachaud (2010) fait ressortir « le rôle central des accompagnateurs dans les processus de satisfaction, d'attachement et de fidélité » (2010: 43). L'auteur ajoute que « la fidélité des festivaliers s'apparente davantage à un rituel communautaire sacralisé qu'à une décision autonome du festivalier » (46).

Enfin, peu d'études se penchent sur le sujet de l'exportation de la chanson francophone et sur la réception de nouveaux publics. Ji (2013) analyse la diffusion de spectacles de chanson française en Corée. Robitaille (2010) de son côté présente l'histoire des chanteurs québécois ayant percé en France en expliquant leur succès par la complémentarité – et non l'imitation – qu'ils apportent au public français. C'est d'ailleurs surtout en France que la chanson québécoise est exportée (Saire, op. cit., 68).

2.2.6 La chanson anglophone

La grande catégorie de la chanson anglophone, utilisée par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec pour la distinguer de la chanson francophone, regroupe un ensemble de genres musicaux comme le rock, le pop, le punk, le folk, le hip-hop et le rap (en anglais). La fréquentation des spectacles de cette catégorie de chanson

anglophone au Québec dépasse de 50 % en assistance annuelle celle des spectacles de chanson francophone, avec 1 384 094 spectateurs contre 886 603 spectateurs en 2017 (Fortier, 2018). Au Québec, parmi ces genres qui composent la chanson anglophone, le pop est particulièrement populaire et domine largement les ventes de musique (52,5 % des albums en 2017), suivi du folk (10,1 %) et du rock (7,6 %).

Par ailleurs, les spectacles de chanson anglophone diffusés au Québec ne sont pas nécessairement des spectacles d'artistes de l'extérieur du Québec, puisqu'un segment des musiciens québécois, parfois même francophones, chante en anglais (Robineau, 2014). Il existe aussi un questionnement sur l'usage du « franglais » dans la musique populaire, notamment au sein des groupes de hip-hop (White, 2019).

La littérature fait ressortir les déterminants de la fréquentation de spectacles de la chanson anglophone, certains genres étant davantage documentés, notamment le pop et le rock. Pour les spectacles de musique pop, Montoro-Pons et Cuadrado-Garcia (2016) indiquent d'abord le manque d'études empiriques analysant la demande de tels spectacles. Leurs observations sur le terrain dégagent certains traits de ce public :

« [...] the majority are single and the proportion caring for children is smaller. Also, they show a stronger valuation for music, are more educated (larger proportion of university graduates), participate more actively in music and in music courses, and listen to music for more minutes per week. Finally, as indicated by their main reason for not attending more often, frequent consumers are significantly more price-sensitive » (16-17)⁴⁵.

45 La majorité est célibataire et la proportion ayant à s'occuper d'enfants est plus petite. En outre, ils valorisent davantage la musique, sont plus instruits (proportion plus élevée de diplômés universitaires), participent plus activement à la musique et

Brown et Knox analysent les motivations à assister à un concert de musique pop, en faisant ressortir la dimension événementielle recherchée par le public : « The results highlight that participants want to be 'there', to be a part of something unique and special, sharing the experience with likeminded others. Other social dimensions such as the use of live music events as a means to demonstrate fan worship were also found. The unknown, novel aspects of live music were key motivators, such as hearing new material and watching support bands » (2016: 233)⁴⁶. Les auteurs arrivent à une conclusion différente que Montoro-Pons et Cuadrado-Garcia quant à l'élasticité du prix d'un concert pop : « Notably, price was not a contributing factor when choosing to attend a concert, suggesting that live music offers fans something special that they are more than willing to pay for » (idem)⁴⁷. L'intérêt pour le groupe est déterminant quant à la relation au prix du billet : « Fans do not typically spend money on tickets without the influence, however conscious, of their feelings for a band. Feelings can lead fans to think about their own (or others') experiences purchasing tickets and attending shows » (Westgate, 2019: 5)⁴⁸.

aux cours de musique et écoutent de la musique plus de minutes par semaine. Enfin, comme indiqué par leur principale raison de ne pas assister plus souvent aux séances, ces consommateurs assidus sont nettement plus sensibles aux prix.

- 46 Les résultats soulignent que les participants veulent être « présents », faire partie de quelque chose d'unique et de spécial, partager leur expérience avec des personnes ayant les mêmes idées. D'autres dimensions sociales telles que l'utilisation d'événements musicaux en direct comme moyen de démontrer le culte des fans ont également été trouvées. Les aspects inconnus et novateurs de la musique en direct étaient des facteurs de motivation clés, tels que l'audition de nouveaux contenus et l'observation de groupes en premières parties de spectacle.
- 47 Notamment, le prix n'a pas été un facteur déterminant lors du choix d'assister à un concert, ce qui suggère que la musique en direct offre aux fans quelque chose de spécial pour lequel ils sont plus que disposés à payer.
- 48 Les fans n'achètent pas leurs billets sans l'influence, même inconsciente, de leur intérêt émotif envers le groupe. Ces sentiments peuvent les pousser à penser à leurs expériences (ou celles des autres) d'achat de billets et de sorties aux spectacles.

Brown et Knox (op. cit.) démontrent que les caractéristiques sociodémographiques et les motivations du public des spectacles de musique pop sont parfois contradictoires, selon les auteurs qu'ils citent sur le sujet. Ils citent Dilmeri et al. (2011) qui indiquent que la fréquentation de spectacles atteint son sommet entre 15 et 30 ans et que davantage de femmes que d'hommes assistent à des spectacles de pop. Une observation effectuée aussi dans une étude plus ancienne par Prieto-Rodriguez et Fernandez-Blanco qui précisait alors que « the older you are, the lower the probability of your listening to popular music (2000: 155)⁴⁹. Par contre, Montoro-Pons et al. (2013) observent de leur côté que les hommes sont davantage susceptibles d'assister à des concerts de musique pop. En ce qui concerne les festivals pop, les raisons d'y assister varient aussi. Packer and Ballantyne (2011) font ressortir l'importance du rapport à la musique pour les participants: « The music experience was seen to provide the common ground upon which the other experiences were built » (2011: 178)⁵⁰. D'autres chercheurs disent sensiblement le contraire, selon Packer and Ballantyne : « Elsewhere, research (Bowen & Daniels, 2005; Henderson & Wood, 2009) has shown that a significant volume of festivalgoers express little interest in the music itself. Accordingly, festival attendance motivation should be considered independent of live music more generally »⁵¹.

- 49 Plus vous êtes âgé, moins vous avez de probabilité d'écouter de la musique populaire.
- 50 L'expérience musicale a été perçue comme un terrain commun sur lequel les autres expériences ont été construites.
- 51 Par ailleurs, des recherches (Bowen et Daniels, 2005; Henderson et Wood, 2009) ont montré qu'un nombre important de festivaliers expriment peu d'intérêt pour la musique elle-même. En conséquence, la motivation de la fréquentation des festivals devrait être considérée comme indépendante de la musique en direct plus généralement.

Les motivations à assister à un spectacle de musique populaire sont nombreuses, selon Kulczynski et al. qui a identifié à l'aide d'entretiens de spectateurs australiens, dix raisons principales : « nostalgia, aesthetics, escape, physical attractiveness, status enhancement, physical skills, social interaction, experience new and concert specific music, hero worship, and uninhibited behavior » (2016: 252)⁵². La dimension sociale est centrale pour les spectacles de ce genre musical, selon Brown et Knox (op. cit.) : « The results highlight that participants want to be there to be a part of something unique and special, sharing the experience with the likeminded other. Other social dimensions such as the use of the live music were key motivators, such as hearing new material and watching support bands »⁵³.

Les particularités des spectateurs du rock consistent en « un public plus jeune, plus masculin et davantage issu des classes moyennes et populaires. En outre, [...] c'est la programmation qui demeure la principale motivation des festivaliers », expliquent Négrier et al. dans le cas des festivals rock en France (2012 : 3-4). Ceci dit, précisent les mêmes auteurs, l'intérêt pour la programmation ne signifie pas nécessairement des noms d'artistes précis : « La motivation qui pousse à participer au festival doit largement plus à l'événement en général (75 %) qu'à la présence de tel ou tel groupe musical en particulier » (2012: 3).

52 Nostalgie, esthétique, évasion, attractivité physique, amélioration du statut, aptitudes physiques, interaction sociale, musique nouvelle et spécifique à un concert, adoration des héros et comportement plus libre.

53 Les résultats soulignent que les participants veulent être présents pour faire partie de quelque chose d'unique et de spécial, partageant leur expérience avec ceux qui ont les mêmes idées. D'autres dimensions sociales telles que l'usage de la musique en direct ont été des facteurs de motivation clés, tels qu'entendre de nouveaux contenus et regarder des groupes en première partie des spectacles.

Gelder et Robinson font une étude de cas de deux des plus gros festivals en Angleterre à dominante pop (Glastonbury et V), et en concluent sur l'importance de l'aspect social: « ... socializing with friends and family was a primary motive. Most importantly, the article supported the notion that multiple motivations come into play and it suggests that it is risky for festival managers to rely solely on the theme of the event itself. It is equally important to create a fun and festive atmosphere that offers ample opportunity to socialize and have new and nonmusical experiences » (2009: 181)⁵⁴.

Tjora (2016) évoque de son côté le rythme social du festival de rock :

« While rock music festivals certainly celebrate fandom, this paper draws attention to processes that build strong senses of community between participants while joining together in the camping site, outside stage areas. The social rhythm, as it is interactively and artfully produced between participants, makes the festival recognizable as a festival, and attractive as a social event. A profound sense of connectedness between participants is to be found between the tents in the festival camp »⁵⁵.

54 La socialisation avec les amis et la famille était un motif primordial. Plus important encore, l'article soutenait la notion selon laquelle de multiples motivations entraient en jeu et suggéraient qu'il était risqué pour les gestionnaires de festivals de se fier uniquement au thème de l'événement. Il est également important de créer une atmosphère amusante et festive offrant de nombreuses occasions de socialiser et de vivre de nouvelles expériences non musicales.

55 Alors que les festivals de musique rock célèbrent certainement l'intérêt pour les groupes, cet article attire l'attention sur les processus qui développent un sens aigu de la communauté entre les participants tout en se regroupant sur le site de camping, en dehors de la scène. Le rythme social, tel qu'il est produit de manière interactive et artistique entre les participants, fait du festival un festival reconnaissable et attrayant comme événement social. Un sentiment profond de connexion entre les participants se trouve entre les tentes du camp du festival.

Comme dans le cas de la musique pop, la relation au genre musical apparaît déterminante pour le rock, comme le précise Sohier : « La perception du rock est bien un antécédent de l'expérience de consommation. Cette dernière exerce un impact sur la satisfaction et la qualité de manière directe et indirecte par l'intermédiaire de la valeur, et la satisfaction détermine en partie la qualité accordée par les individus aux festivals rock » (2010: 315). Cette auteure précise dans une autre recherche que « dans le cas particulier des festivals rock, l'expérience de consommation est double, en ce sens où les individus souhaitent vivre une expérience de festival mais aussi une expérience rock » (2011: 2). Les dimensions sociale et musicale apparaissent ainsi liées dans le cas de la musique rock.

Baxter-Moore (2016) étudie quant à lui les fans du chanteur rock Bruce Springsteen et indique que l'un des éléments les plus déterminants pour les spectateurs dans la décision d'acheter un billet concerne l'endroit où le spectateur sera situé dans la salle. Enfin, Meyers (2015) évoque l'existence de groupes de reprises de musique rock (hommages) qui participent à la construction d'une conscience historique de la musique populaire.

Quant au punk, les spectateurs de ce genre musical sont intéressés par la réappropriation des décennies précédentes du mouvement punk, explique Lamarque (2016) dans une ethnographie de la scène punk montréalaise. Une certaine conscience de la scène globale du punk semble très forte pour le public, précise Lussier : « Le punk, installé en tant que scène, nous apparaît comme un lieu où se croisent à la fois des tendances à diviser des ensembles, à circonscrire certains mondes d'acteurs, et d'autres à rassembler des éléments en apparence hétérogènes sous une même bannière. La scène punk montréalaise y est vue comme la production de pratiques de toutes sortes, faisant de cette réalité installée une performance toujours en cours, un faire » (2008: 221).

Les spectacles du hip-hop ont la particularité d'être souvent présentés dans de plus petites salles. Dowdy analyse la dimension collective issue

de ces représentations de ce genre musical : « [...] live hip hop performances at small independent clubs are democratic, political spaces that can create collective agency between the audience and performers.[...] In live shows, performers and audience jointly produce a space of interactive engagement in which they can contest dominant cultural values ». (2007: 75)⁵⁶. Par ailleurs, le public de hip-hop - tout comme celui du dance/house - ferait davantage usage de drogues que celui d'autres genres, expliquent Lim et al. : « [...] music festival attendees use illicit drugs more commonly than their age-matched cohort in the general community, and that music festivals venues (particularly those that cater for dance/house and rap) would be appropriate places for interventions to promote safer drug use » (2008: 439)⁵⁷.

Quant à eux, les amateurs du folk sont sensibles à la notion de participation et à celle de socialisation. Ballantyne et al. décrivent l'intérêt des amateurs de folk à participer activement à un festival dans une étude cas : « The music experience could be heightened by providing activities that enable attendees to make a personal connection with the music. [...] personal identification with the style/nature of the music presented at the festival is important in order to maximise some aspects of well-being outcomes » (2014: 80)⁵⁸. La dimension sociale recherchée

56 Les spectacles de hip-hop en direct dans de petits clubs indépendants sont des espaces politiques et démocratiques pouvant créer un instrument collectif entre le public et les interprètes. [...] Dans les spectacles en direct, les interprètes et le public produisent conjointement un espace d'engagement interactif dans lequel ils peuvent contester les valeurs culturelles dominantes.

57 Les festivaliers de musique font usage de drogues illicites beaucoup plus que les cohortes d'âge similaire dans la communauté en général, et les lieux de festivals de musique (en particulier ceux qui relèvent du dance/house et rap) seraient des lieux appropriés pour des interventions visant à promouvoir une consommation de drogue plus sûre.

58 L'expérience de la musique pourrait être améliorée en proposant des activités permettant aux participants de créer un lien personnel avec la musique. [...]

par les spectateurs de musique folk rejoint celle des autres genres de la chanson anglophone : « The results of this study suggest that music festival planners can use different marketing tactics to broaden a festival's appeal and that it is risky for event managers to rely on the music itself or a specific artist to draw large festival crowds. Equally important is creating a fun and festive atmosphere that offers ample opportunity to socialize and have new and nonmusical experiences » (Bowen et Daniels, 2005: 155)⁵⁹.

2.2.7 L'humour

Les spectacles d'humour sont particulièrement populaires au Québec. Cette popularité se constate avec la proportion que l'humour occupe dans les spectacles les plus vus chaque année, selon Brouard et Paré : « L'humour occupe une place à part dans l'ensemble des représentations payantes en arts de la scène. [...] On note que plus de la moitié des spectacles parmi les [25] plus populaires [durant la période 2008-2015] le sont par des humoristes » (2017: 4). Ceci est aussi relevé par Garon qui souligne « l'importance de la participation populaire [aux spectacles d'humour] » (2009: 198). Garon ajoute que ce sont aussi des spectacles qui sont très rentables pour les diffuseurs : « Les variétés et l'humour en particulier sont les spectacles qui permettent aux diffuseurs d'équilibrer leur budget » (op. cit.: 198). Une telle rentabilité est aussi confirmée par Paré qui indique que « l'humour de scène francophone au Québec, connue sous l'appellation one-man show ou one-woman

show, remporte la palme devant les autres industries culturelles québécoises en ce qui concerne la popularité et la diffusion de ses œuvres » (2015: v). Les données de fréquentation vont dans le même sens, puisque 1,5 millions de spectateurs québécois ont assisté à un spectacle d'humour en 2017 (Fortier, 2018).

Le profil des spectateurs d'humour inclut tous les âges, tous les niveaux de scolarité et toutes les occupations. Le profil du public ne paraît pas non plus être lié à un genre spécifique. Cette constatation a été effectuée par Garon, en suivant l'évolution du public de l'humour sur 10 ans (1994-2004) : « Il résulte de ces changements que la composition de l'auditoire est moins socialement différenciée en 2004 qu'en 1994 » (Garon, 235). Les plus récentes statistiques des pratiques culturelles au Québec confirment ce fait, puisqu'on retrouve des parts relativement similaires de spectateurs d'humour dans toutes les catégories de répondants (Ministère de la Culture et des Communications du Québec, 2016).

Les spectacles d'humour au Québec sont principalement constitués par la forme du monologue ou du « stand up » : « In the 20th century the monologue has been immensely popular with various audiences in Quebec (Mertz-Baumgartner, 1998: 23). Paré explique les différentes formes que prennent ces spectacles mettant en scène des monologues : « Un autre aspect particulier de la vie d'humoriste de stand-up est celui des soirées d'humour en tant que telles. Au Québec, alors que les spectacles en salles sont des one-man / one-woman shows, ce sont les bars qui présentent un équivalent de ce que l'on retrouve dans le marché anglophone nord-américain avec les comedy clubs » (op. cit., 148).

Malgré cette popularité, de nombreux auteurs pointent le fait qu'il existe très peu de recherches sur le public des spectacles d'humour. Selon

L'identification personnelle avec le style / la nature de la musique présentée au festival est importante pour maximiser certains résultats en termes de bien-être.

59 Les résultats de cette étude suggèrent que les planificateurs de festivals de musique peuvent utiliser différentes tactiques de marketing pour élargir l'attrait d'un festival et qu'il est risqué pour les organisateurs d'événements de s'appuyer sur la musique elle-même ou sur un artiste spécifique pour attirer une foule nombreuse de festivals. Il est tout aussi important de créer une atmosphère amusante et festive offrant de nombreuses occasions de socialiser et de vivre de nouvelles expériences non musicales.

Lockyer et Myers, « a dearth of research exists that examines live stand-up comedy from the audiences' perspective » (2011: 165)⁶⁰. Un constat partagé par Hattingh : « Understanding live stand-up comedy from the audiences' perspective has been overlooked in comedy studies, media and communications, sociology, cultural studies and performance studies. (2018 : 183). Friedman va dans le même sens : « there is a remarkable absence of studies probing comedy taste in British cultural sociology » (2011: 347)⁶¹.

Lockyer et Myers ont dégagé certaines motivations du public de l'humour, en faisant émerger cinq thématiques principales : « respecting the stand-up comedian; expecting the unexpected; proximity and intimacy; opportunities for interaction; and sharing the comic experience » (2011: 165)⁶². L'interaction et la participation du public sont ainsi deux caractéristiques spécifiques aux spectacles d'humour. En effet, l'humour est interactionnel et joue sur des codes langagiers et des références communes, comme explique Adetunji dans une étude de cas menée au Nigéria : « Nigerian stand-up comedy's interactional tenor could be uniquely hinged on linguistic coding, essentially the code-alternation of Nigerian Pidgin (especially) and English Language » (2013: 1)⁶³. De plus, l'humour dépend de la participation du public et est lié à l'identité de celui-ci, explique Woodrow dans une étude sur le stand up au Canada : « Comedy is seen as a dance between the performers and audience members, symbolizing the everyday communicative

experience of identity transmission. These identities are cultural, political, spatial and reflect popular values, beliefs, and shared knowledge. [...] Those who laugh, belong; laughter measures inclusion and exclusion » (2001: ii)⁶⁴.

Paré explique que « cette conception est liée à l'idée qu'une blague a besoin d'être entendue et comprise (rires) pour être (Mills 2005 ; C. Paré 2010) » (2015 : 141). Dans cette même étude, Paré cite « Greengross et Miller (2009), tout comme Robert Provine (2000), [qui] ajoutent que l'interaction de l'humoriste avec le public est la clé du succès de la prestation. Chris Ritchie (2012) va même jusqu'à dire que la relation entre l'audience et l'humoriste est symbiotique : 'the one cannot exist without the other' (2012, 164) » (idem)⁶⁵.

L'intimité entre le public et l'humoriste est analysée par Brodie : « En se servant de l'amplification, les monologues humoristiques réussissent à créer une réaction naturelle de la part du public, en employant les modes du discours quotidien, interpersonnel, celui de la conversation, évitant ainsi dans la majeure partie des cas la distanciation requise par la plupart des formes de représentation culturelle. En maintenant le contrôle de cette conversation, ils peuvent paradoxalement l'abandonner et le reprendre quand il le faut, créant ainsi l'illusion d'un rapport d'intimité, d'échange et de réciprocité entre le public et eux-mêmes » (2008: 153).

Paré souligne aussi cette centralité de l'intimité : « L'importance de l'illusion d'intimité et de relation personnelle entre l'humoriste et son

60 Il existe une pénurie de recherches sur le spectacle humoristique en direct du point de vue du public.

61 Il y a une absence remarquable d'études sur le goût pour la comédie dans la sociologie culturelle britannique.

62 Respecter le comédien; attendre l'inattendu; la proximité et l'intimité; les possibilités d'interaction; et le partage de l'expérience comique.

63 La teneur interactionnelle de la comédie nigérienne pourrait être uniquement fondée sur le codage linguistique, essentiellement sur l'alternance du patois nigérien (en particulier) et de la langue anglaise.

64 La comédie est perçue comme une danse entre les interprètes et les membres du public, symbolisant l'expérience de communication quotidienne de la transmission identitaire. Ces identités sont culturelles, politiques, spatiales et reflètent les valeurs, les croyances et les connaissances communes. [...] Ceux qui rient, appartiennent à un groupe: le rire mesure l'inclusion et l'exclusion.

65 L'un ne peut exister sans l'autre.

auditoire se reflète également dans une des rares études de la réception sur le stand-up. Sharon Lockyer et Lynn Myers (2011) ont noté que la proximité physique avec l'artiste sur scène est un facteur recherché chez le public » (2015: 143). Il existe à cet effet une atmosphère particulière dans les petites salles, permettant l'intimité recherchée, explique Lockyer et Myers : « Further, when asked what type of venue is preferred when seeing live stand-up comedy a clear preference towards smaller comedy clubs and small arenas/theatres was indicated (...). Large arenas were the least desired venues for seeing live stand-up comedy performances »⁶⁶. Une étude de Lockyer sur le stand up dans les très grandes salles (*arenas*) fait ressortir trois thèmes principaux caractérisant les spectacles d'humour dans les arenas : « arena stand-up comedy as a particular type of comedy; arena stand-up comedy as expected comedy; and arena stand-up comedy as lacking interaction and intimacy » (2015: 1)⁶⁷.

Par contre, selon Miles, il n'est pas facile de définir le lien que joue l'émotion du spectateur dans son intérêt à voir un spectacle : « Emotion's relationship with humour is complicated, and current literature offers a number of contradictory models. Stand-up comedians' emotional relationship with their audience is also very complicated, and current literature does not explore this very thoroughly » (2014: 12)⁶⁸.

66 En outre, lorsqu'on a demandé quel type de lieu est préféré pour assister à des spectacles d'humour, une préférence claire a été accordée aux petits clubs de comédie et aux petites arènes / théâtres (...). Les grands arènes étaient les lieux les moins recherchés pour assister à des spectacles d'humour.

67 L'arène pour un type particulier de comédie; l'arène pour un type de comédie attendue; et l'arène comme déficitaire d'interaction et d'intimité.

68 La relation entre l'émotion et l'humour est compliquée et la littérature actuelle propose un certain nombre de modèles contradictoires. La relation affective des humoristes debout avec leur public est également très compliquée et la littérature actuelle n'explore pas ce sujet à fond.

Une motivation centrale du public de l'humour est la relation avec un ou une humoriste préféré(e), tel que documenté par l'étude d'un festival d'humour en Afrique du Sud: « A large majority of respondents (89%) attended in order to be entertained by their favourite comedian(s), which ranked as the most important overall motive (Table 2). This finding, therefore, supports the argument of Lockyer and Myers (2011:174) in that '... the appreciation of the comic skills involved in live stand-up comedy is one of the main features attracting audiences to live stand-up comedy' » (Hattingh, 2018: 9-10). Selon la même étude, la seconde plus importante motivation est l'atmosphère du festival: « Almost all respondents (85%) were motivated to attend the Funny Festival to enjoy the unique atmosphere, which ranked as the second most important overall motive » (idem: 11)⁶⁹.

Selon Labrecque et al. (2013), la sortie à un spectacle d'humour est une activité sociale, elle se fait avec des amis et des membres de la famille : « le contexte relationnel des sorties au spectacle d'humour oscillerait davantage entre le contexte familial (38 %) et le contexte social (38 %) alors que le contexte relationnel des sorties au concert rock, jazz ou populaire, au cinéma, au musée serait autant individuel, social que familial » (9). Ceci est confirmé par Lockyer and Myers : « It is clear from the data gathered that going to see live stand-up comedy is regarded by

69 Une large majorité de répondants (89 %) ont assisté à l'événement pour se divertir avec leur ou leurs comédiens préférés, considérés comme le motif principal le plus important (tableau 2). Cette constatation va donc dans le sens de l'argument de Lockyer et Myers (2011: 174) en ce sens que "... l'appréciation des compétences humoristiques inhérentes à la comédie en direct est l'une des principales caractéristiques qui attirent le public vers la comédie en direct" » (Hattingh, 2018: 9-10). Selon la même étude, la seconde plus importante est l'atmosphère du festival : « Presque tous les répondants (85 %) étaient motivés à assister au Funny Festival pour profiter de l'atmosphère unique qui constitue le deuxième motif de motivation en général ».

many as a social event. Only 4% of respondents indicated that live stand-up comedy is attended unaccompanied » (op. cit.: 173)⁷⁰.

Par ailleurs, la relation entre capital culturel et fréquentation des arts de la scène, importante pour les disciplines comme l'opéra et le théâtre, existerait aussi en humour selon Friedman, mais se vivrait différemment:

« Despite its traditionally discredited cultural position, this article has demonstrated that British comedy is, to some extent, now being mobilized by the culturally privileged as an instrument of distinction. Those who have assembled high cultural capital resources via socialization, education and occupation, are activating these reserves through distinct modes of comic consumption. However, unlike previous studies on cultural capital and taste, this research finds that field-specific 'comic cultural capital' is mobilized less through taste for certain legitimate 'objects' and more through the expression of rarefied but diffuse styles of comic appreciation.» (2011: 367)⁷¹.

Il existe aussi une forme de « distanciation », ou de rejet, envers les spectacles d'humour. Cette distanciation est documentée dans une étude menée auprès de public hollandais et anglais : « Dutch and British middle class audiences use their comedy taste to communicate

distinction and cultural superiority. We discuss several reasons why such processes of social distancing exist in comedy taste and not other cultural areas: the traditionally low status of comedy; the strong relation between humour and personhood; the continuity between comedy tastes and humour styles in everyday life; as well as the specific position of comedy in the British and Dutch cultural fields » (Friedman et Kuipers, 2013: 179)⁷².

Quant aux types d'humour, l'humour engagé tendrait à disparaître de la sphère humoristique au Québec, explique Kennedy, malgré l'intérêt de cette forme pour les spectateurs : « la rigueur intellectuelle et l'intelligibilité du discours sont ressorties comme des propriétés très appréciées des critiques des médias et des spectateurs » (2011).

Enfin, les festivals d'humour apparaîtraient comme un moteur de développement local et économique. Paré explique à cet effet que les territoires jouent un rôle important dans le développement de l'humour (op. cit.). Il existe aussi un tourisme d'humour, explique Frew : « The paper considers the importance of understanding the role of humour in the tourist experience, particularly in relation to the management of formal humorous experiences such as comedy festivals » (Frew, 2005: 643)⁷³.

70 Il est clair à partir des données récoltées qu'assister à de l'humour en direct est perçu par plusieurs comme un événement social. Seulement 4 % des répondants allant voir un spectacle d'humour ont indiqué y aller seul.

71 En dépit de sa position culturelle traditionnellement discréditée, cet article a démontré que la comédie britannique est, dans une certaine mesure, actuellement mobilisée par les privilégiés de la culture comme instrument de distinction. Ceux qui ont rassemblé d'importantes ressources en capital culturel via la socialisation, l'éducation et l'occupation, activent ces réserves par le biais de modes distincts de consommation de l'humour. Cependant, contrairement aux études précédentes sur le capital culturel et le goût, cette recherche montre que le « capital culturel comique » spécifique à un domaine est mobilisé moins par le goût de certains "objets" légitimes que par l'expression de styles de comiques, raréfiés mais diffus.

72 Les publics néerlandais et britanniques des classes moyennes utilisent leur goût de la comédie pour communiquer la distinction et la supériorité culturelle. Nous discutons de plusieurs raisons pour lesquelles de tels processus de distanciation sociale existent dans le goût de la comédie et non dans d'autres domaines culturels: le statut traditionnellement non légitime de la comédie; la forte relation entre l'humour et la personnalité; la continuité entre les goûts de la comédie et les styles d'humour dans la vie quotidienne; ainsi que la position spécifique de la comédie dans les domaines culturels britannique et néerlandais.

73 Cette recherche considère qu'il est important de comprendre le rôle de l'humour dans l'expérience touristique, en particulier en ce qui concerne la gestion d'expériences humoristiques formelles telles que les festivals d'humour.

2.2.8 Le cirque

Le cirque est un domaine culturel dorénavant important au Québec, comme l'affirment Couchesne et Ravanans : « Over the past 30 years the circus industry has been a tremendous success story in Quebec. The success is driven not only by the international productions and tours of Cirque du Soleil but also by the professional training offered by Canada's National Circus School and the activities of more than 50 circuses, providing 3,000 jobs in the sector » (2015: 78)⁷⁴.

Jean-Arsenault explique cette évolution de la discipline du cirque au Québec de la manière suivante: « Le début des années 1980 a assisté à la venue de deux joueurs majeurs dans l'essor de la piste d'ici : l'École nationale de cirque, qui a notamment permis la démocratisation de cet art, et le Cirque du Soleil. Dès lors, les arts du cirque ont pris leur envol et se sont développés avec vigueur et dynamisme. Autour de ce noyau s'est bâtie au fil des ans une véritable communauté circassienne composée d'artistes, de compagnies, d'organisations, de structures, de réseaux qui partagent des préoccupations communes et veillent au développement de leur discipline » (2007: 2). L'effervescence créatrice actuelle du milieu circassien québécois (ex. les cirques Alphonse, Éloïze et Les 7 doigts de la main; le lieu de diffusion La Tohu) s'inscrit dans ce développement.

Certains spectacles de cirque sont très populaires au Québec. À titre d'exemple, trois des six spectacles payants en arts de la scène ayant été les plus fréquentés au Québec en 2017 sont des spectacles du Cirque du Soleil (VOLTA, Crystal et Stone) (Fortier, 2018). Au Québec, le

nombre de personnes ayant vu un spectacle de cirque s'établit à 13 % de la population, avec une prépondérance pour le groupe des 25-34 ans (17 %) et des 35-44 ans (15 %) (Roy, 2016). Il s'agit d'un pourcentage comparable avec d'autres régions du monde, notamment en Irlande où la même proportion de la population (13 %) a vu un spectacle de cirque (Nugents, 2016), de même qu'en France (14 %) (Babé, 2012). Par ailleurs, la particularité du cirque serait son côté résolument populaire, comme l'explique Babé pour le cas de la France : « De toutes les disciplines de spectacle vivant, le cirque est celle qui enregistre le plus faible taux de non public. Seulement 22% des Français de 15 ans et plus déclarent n'être jamais allés à un spectacle cirque au cours de leur vie, tandis que 42% ne sont jamais allés au théâtre » (op.cit.: 2).

Le renouvellement de la discipline du cirque, appelé « nouveau cirque » (Boudreault, 1999) ou « cirque contemporain » (Jovanović, 2017), possède une série de caractéristiques, notamment le fait de ne pas être centrée sur les animaux et de posséder un aspect théâtral. Boudreault indique à ce propos qu'à « l'heure actuelle, la formule théâtre-cirque fait les beaux jours des nouveaux cirques » (2002: 22). Jovanović, dans une étude de deux spectacles circassiens québécois, remarque à cette effet que « the contemporary circus character becomes manifest through its striving to unite the represented character, the performer's body and the performer's persona » (Jovanović, op. cit.: iii)⁷⁵. Certains voient même dans le cirque une forme de renouveau du théâtre (Serreau, 2010).

74 Au cours des 30 dernières années, l'industrie du cirque a connu un succès remarquable au Québec. Ce succès repose non seulement sur les productions et les tournées internationales du Cirque du Soleil, mais également sur la formation professionnelle offerte par l'École nationale du cirque du Canada et sur les activités de plus de 50 cirques, générant 3 000 emplois dans le secteur.

75 Le personnage du cirque contemporain devient visible à travers son effort pour unifier le personnage représenté, le corps de l'artiste et la persona de celui-ci.

Par contre, il existe peu de littérature sur les déterminants de la fréquentation du cirque, un constat effectué par plusieurs chercheurs. Castiglione et Zanola l'expliquent de la façon suivante : « Despite an extensive empirical literature on the determinants of cultural consumption, few studies focus on the demand for popular forms of culture (i.e. reality television, popular music, yellow journalism, among the others). The purpose of this paper is to fill this lacuna by analysing the market for circus, a worldwide popular performing art » (2019: 1)⁷⁶. Salaméro abonde dans le même sens : « Malgré le succès, en Europe, des spectacles de cirque dit contemporain, les publics du cirque font peu l'objet de travaux en sciences sociales » (2017: 2). L'auteure remarque « la difficulté actuelle à élaborer des recherches approfondies sur les publics du cirque, difficulté qu'il est possible de relier au degré de légitimités culturelle et scientifique du cirque » (idem). Le nouveau cirque est particulièrement peu documenté, puisque « seuls quelques travaux ont cherché à interroger les effets de ce changement de paysage sur l'expérience des spectateurs de cirque » (Salaméro et Julhe, 2017: 1). Toutefois, quelques recherches s'intéressent tout de même à la discipline du cirque sous l'angle du public.

Qui compose le public du cirque ? Selon Jean-Arsenault, « Les arts du cirque attirent plus souvent qu'autrement un large public hétérogène » (op. cit.: 9). Ceci parce que « l'universalité des arts du cirque leur confère le pouvoir de briser l'isolement, de rapprocher différents milieux culturels et ethniques, et de développer les liens intergénérationnels. La piste contribue au rapprochement, à la rencontre entre citoyens. Et à travers cette rencontre, le spectateur traverse une riche gamme d'émotions,

76 Malgré une littérature empirique exhaustive sur les déterminants de la consommation culturelle, peu d'études se concentrent sur la demande de formes de cultures populaires (télé-réalité, musique populaire, journalisme sensationnaliste, entre autres). Le but de cet article est de combler cette lacune en analysant le marché du cirque, un art du spectacle populaire dans le monde entier.

allant de la peur à l'émerveillement, des rires aux larmes » (idem). Il s'agirait, selon Babé pour le cas de la France (op.cit.), d'un public peu différencié en terme de sexe, majoritairement occasionnels (notamment du fait qu'il y a moins de spectacles de cirque comparativement à d'autres disciplines comme le théâtre), incluant une « forte présence des employés et des ouvriers », moins diplômés que le public des autres disciplines, et dont le lieu de résidence est un facteur non discriminant.

Salaméro et Juhle (2017) établissent à travers une série d'entretiens qualitatifs une typologie des spectateurs de cirque européens, déclinée en quatre types que sont familles, pairs, habitués et connaisseurs (4). Elles indiquent que « si nombre de spectateurs interrogés relatent l'aspect « hors du commun » et « merveilleux » du spectacle de cirque, la description de ce qui fonde ces qualifications varie selon la sociologie des individus » (idem). Pour les spectateurs de type famille : « Le spectacle de cirque est l'occasion de partager une expérience spectatorielle entre petits et grands, qui « retournent en enfance », grâce à la « virtuosité » du corps, langage auquel tous seraient sensibles. Cela rejoint l'idée communément partagée que le spectacle de cirque constitue un rituel de l'enfance » (5). Pour les spectateurs de type pairs : « l'intérêt relatif pour le spectacle de cirque contemporain semble être compensé par l'opportunité qu'il représente d'organiser une sortie conviviale » (6), d'ailleurs beaucoup centrée sur l'attraction des spectacles du Cirque du Soleil explique les auteures. Pour les spectateurs de type habitués : « Leur goût pour le cirque constitue aussi un élément déclencheur de leur sortie spectacle. Habitués des spectacles vivants (...), leur intérêt pour le spectacle de cirque est corrélé, comme les connaisseurs (...) au fait qu'ils s'y rendent en groupe restreint... » (9). Quant au dernier type, celui des spectateurs connaisseurs : « Leur attrait pour le spectacle de cirque se différencie également des autres spectateurs. Ils déclarent apprécier plus particulièrement le regard sur la société associé à la performance présentée, d'autant qu'ils ont pour la plupart des notions techniques en la matière. (...) Cette appétence pour le cirque contemporain fait qu'ils sont capables de parcourir de nombreux kilomètres pour assister à un spectacle de cirque » (10). Elles concluent que « les configurations dans

lesquelles les spectateurs organisent leur sortie cirque montrent bien la variabilité de sa place au sein de leur univers culturel, associée à un type particulier de sociabilité. Dans notre enquête, cela se traduit par le caractère indispensable du groupe support de sortie pour les spectateurs les plus occasionnels de cirque, notamment de ses nouvelles formes » (15).

À propos du lien entre le prix des billets et la demande pour des spectacles de cirque, deux études établissent que le prix du spectacle de cirque serait élastique et que le cirque n'est pas nécessairement en compétition avec d'autres arts de la scène. Zanola (2010), d'abord, établit deux constats sur la dynamique du public du cirque :

« First, differently from other forms of performing arts, circus demand displays a positive elasticity to price. This may be partially explained by the use of total amount of disposable seats for each location as a proxy for price, which may bias the results. Secondly, the movement against the use of animals in the circus (and the consequent stringent legislation on animal welfare) seems to succeed in influencing demand. In fact, the relative impact of numbers with animals on circus consumption is negative. However, the behaviour of the bigger circuses contrasts with the full sample estimation suggesting the importance of numbers with animals in attracting people » (168)⁷⁷.

77 Premièrement, contrairement aux autres formes d'art du spectacle, la demande de cirque affiche une élasticité positive par rapport au prix. Cela peut s'expliquer en partie par l'utilisation du nombre total de sièges disponibles pour chaque emplacement comme indicateur indirect du prix, ce qui peut fausser les résultats. Deuxièmement, le mouvement contre l'utilisation des animaux dans le cirque (et la législation sur le bien-être des animaux qui en découle) semble avoir réussi à influencer la demande. En fait, l'impact relatif du nombre d'animaux sur la consommation de cirque est négatif. Cependant, le comportement des plus grands cirques contraste avec l'estimation de l'échantillon complet suggérant l'importance des numéros avec animaux pour attirer les gens.

Castiglione et Zanola (op.cit.) arrivent à la conclusion suivante : « According to our results circus is an inferior good. This result show that high and popular culture are far from competing each other. Cinema, and concerts turn out to be feeble substitute goods for circus » (1)⁷⁸.

Une rare étude de cas est menée par Kruger et Saayman (2015) sur les motivations du public d'un spectacle de cirque dans les pays « en développement », ici sur le spectacle Dralion du Cirque du Soleil en Afrique du Sud. Cinq motivations principales ressortent, soit « uniqueness, enchantment and aesthetics, fun and entertainment, socialisation and social status and act affiliation » (51)⁷⁹. Trois types de public découlent de ces motivations, soit les publics enthousiaste, novice et observateur : « Clustering based on these motives revealed three distinct clusters namely Enthusiasts, Novices and Observers. These clusters show that attendees are not homogeneous in terms of their socio-demographic and behavioural profiles (idem)⁸⁰. Au plan marketing, une étude sur les stratégies pour connecter avec le public d'un diffuseur de cirque montréalais (La Tohu) indiquent deux stratégies distinctes devant être combinées : « the challenges of programming blockbusters to increase awareness and the attractiveness of membership cards, based on the art museum model, to engage younger audiences » (Couchesne et Ravanis, op. cit.: 79)⁸¹.

78 Selon nos résultats, le cirque est un bien populaire (« inférieur »). Ce résultat montre que la haute culture et la culture populaire sont loin de se faire concurrence. Le cinéma, le théâtre et les concerts s'avèrent être de faibles substituts du cirque.

79 Unicité, enchantement et esthétique, amusement et divertissement, socialisation et statut social et affiliation à une performance.

80 Le regroupement fondé sur ces motifs a révélé trois groupes distincts, à savoir les enthousiastes, les novices et les observateurs. Cette classification montre que les participants ne sont pas homogènes en termes de profils sociodémographiques.

81 Les défis de programmation pour accroître la notoriété et l'attractivité de l'abonnement sur le modèle muséal afin d'engager un public plus jeune.

SONDAGES SUR LES PUBLICS ET LES NON-PUBLICS DES ARTS DE LA SCÈNE

3.1 MÉTHODOLOGIE DES SONDAGES

Les résultats présentés dans cette section sont issus de deux sondages. Le premier désigné comme le sondage national est un sondage panel web administré par la firme Léger. Le second, dit le sondage des diffuseurs, est un sondage administré à l'aide de l'outil de d'enquête en ligne SurveyMonkey : les répondants y étant sollicités parmi les publics des diffuseurs du Québec. Les questionnaires ont été élaborés de manière complémentaire. Ils partagent plusieurs éléments communs dont la définition du profil des répondants et de leur consommation de spectacles.

Dans le cadre de cette étude, sauf mention spécifique, ce sont les résultats issus du sondage national qui sont communiqués.

3.1.1 Le sondage national

Le sondage par panel web a été réalisé du 22 février au 15 mars 2020 auprès de 6 254 Québécois(es)⁸², âgé(e)s de 16 ans ou plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais. La firme Léger a administré le questionnaire sur son Panel Book.

À l'aide des données de Statistique Canada (recensement 2016), les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, la langue parlée à la maison, le niveau de scolarité, les régions administratives et la présence d'enfants dans le ménage afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population à l'étude.

Les sondages par panel web ne sont pas aléatoires puisque les répondants sont issus d'un panel déterminé⁸³. Toutefois, l'échantillon de répondants est prélevé selon des critères de représentativité de façon à refléter les caractéristiques sociodémographiques de la population.

Les résultats obtenus ont été rapportés sur la base de la population de 16 ans et plus pour estimer le nombre de secteurs et les niveaux d'assistance au Québec.

Les répondants étaient invités à préciser leur comportement au cours des douze derniers mois. Compte tenu de la date de réalisation du sondage, on peut considérer que les résultats reflètent la période de

82 Ce nombre de 6 254 répondants est obtenu après filtrage par la durée médiane du questionnaire ainsi que les réponses aux questions ouvertes. Léger a enlevé un total de 450 répondants et il en est resté 6 254.

83 À titre comparatif, dans le cas d'un sondage aléatoire, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de 6 254 répondants est de $\pm 1,2\%$, et ce, 19 fois sur 20.

mars 2018 à février 2019. Toutefois, pour simplifier la communication des résultats, nous présenterons ceux-ci comme le reflet de l'année 2018.

3.1.2 Le sondage des diffuseurs

Le sondage des diffuseurs a été passé à l'aide de l'outil de sondage en ligne SurveyMonkey. Les diffuseurs ont été invités à transmettre à leurs publics le lien du sondage par courriels par les représentants des associations et regroupements de diffusion et de producteurs québécois, de toutes les disciplines des arts vivants. Dans ce cadre, il n'y avait pas de contrôle possible, ni sur les diffuseurs (spécialisés ou multidisciplinaires, mais aussi sur une base disciplinaire) ayant transmis le lien, ni sur la nature des répondants.

Le sondage en ligne a été réalisé du 31 mai 2019 au 23 juin 2019 auprès de 20 321 répondants⁸⁴.

Ce sondage n'est pas représentatif de la population du Québec, mais, à la lecture des résultats, il offre un reflet satisfaisant des publics des diffuseurs spécialisés et pluridisciplinaires. Pour cette raison, l'essentiel des résultats présentés dans cette section n'est pas issu du sondage des diffuseurs. Il a été privilégié de présenter des résultats représentatifs, c'est-à-dire ceux issus du sondage national.

Toutefois, le sondage des diffuseurs introduit des sujets non traités par le sondage national comme le thème de l'abonnement. La section 3.5.4 traite de cette question en s'appuyant sur les résultats du sondage des diffuseurs.

84 Ce nombre est obtenu après le retrait de près de 500 formulaires incomplets ou mal complétés.

Les résultats associés au sondage des diffuseurs sont identifiés par le signe **H**.

3.1.3 Les questionnaires et les banques de données

Les questionnaires des deux sondages ont été rédigés conjointement. Ils partagent donc plusieurs aspects communs notamment pour établir le profil sociodémographique et de fréquentation des arts de la scène.

Le questionnaire pour le sondage national (annexe 2) comprend 34 thèmes qui pour certains se décomposent en plusieurs questions. Le questionnaire était accessible en français et en anglais. Les choix de réponse étaient présentés de façon aléatoire lorsque cela était pertinent : en mélangeant au hasard les choix de réponses, on tente de neutraliser l'effet « premier vu, premier choisi ».

Le questionnaire pour le sondage des diffuseurs (annexe 3) comprend 36 thèmes qui pour plusieurs se décomposent en plusieurs questions. Toutefois les personnes ne répondaient pas à toutes les questions. Le questionnaire comprend quatre blocs de questions : abonnement, évolution de la consommation, préférence et expérience. Un répondant se voyait attribué de façon aléatoire deux de ces blocs de questions. D'une certaine manière, il s'agissait de deux sondages en un. Le questionnaire était accessible en français et en anglais.

Ces questionnaires ont été optimisés pour tirer le meilleur parti de l'informatisation des formulaires. Les réponses collectées sont d'une grande richesse et les résultats communiqués dans l'Étude des publics des arts de la scène au Québec ne représentent qu'une petite partie des données et des connaissances qui peuvent en être extraites.

Les banques de données associées à l'Étude des publics des arts de la scène au Québec sont disponibles pour des travaux de recherche ou d'étude. Il suffit de compléter et de transmettre une lettre d'engagement pour y avoir accès.

[www.daiglesaire.ca/upload/pdf/DS_GTFAS_Demande_Banque_Donnees.docx]

3.1.4 Notes pour la lecture des résultats

La section 3 présente des résultats issus des sondages. Dans le but de simplifier et d’alléger la lecture, certains choix conventionnels sont retenus :

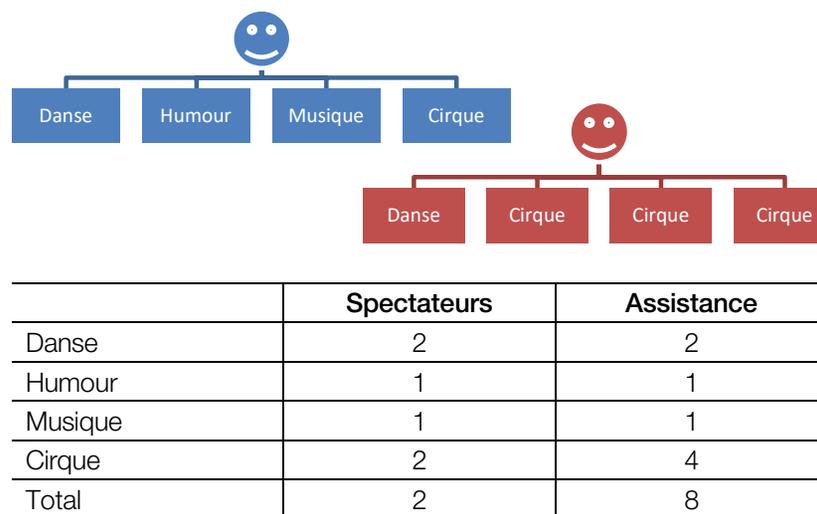
- Les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Les totaux de certains tableaux ne correspondent donc pas nécessairement à la somme des parties, en raison de l’arrondissement des données.
- Les résultats associés au sondage des diffuseurs sont identifiés par le signe **H**. En absence de signe particulier, les résultats sont ceux du sondage national : les résultats sont représentatifs de la population québécoise de 16 ans et plus.
- Le questionnaire du sondage national permet d’enregistrer la fréquentation aux spectacles amateurs et professionnels, intérieurs et extérieurs, gratuits et tarifés. Sauf spécifications contraires, les résultats présentés sont ceux correspondants aux spectacles professionnels tarifés intérieurs et extérieurs. **Un astérisque (*) signifie que le résultat correspond aux spectacles professionnels tarifés intérieurs et extérieurs.**

Par exemple, « assistance* » réfère à l’assistance aux spectacles professionnels tarifés intérieurs et extérieurs ou encore les « spectateurs* de la danse » signifie les spectateurs aux spectacles professionnels tarifés intérieurs et extérieurs de danse.

- Un « spectateur » est une personne qui assiste à un ou plusieurs spectacles. L’« assistance » mesure le nombre de spectacles auxquels a assisté ce spectateur. En d’autres mots, l’assistance rend compte du nombre total d’entrées générées par un spectateur donné.

Dans le schéma suivant, le mode de calcul est représenté par deux spectateurs (figures rondes) assistant chacun à quatre spectacles différents (figures rectangulaires). Au total, ces deux spectateurs génèrent donc une assistance combinée de huit entrées.

fig.10 Calcul du nombre de spectateurs et de l’assistance selon les disciplines



- Les disciplines des spectacles sont enregistrées selon dix catégories définies à l'image de celles retenues par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec pour mesurer la fréquentation des spectacles. Afin d'alléger la présentation et la lecture des résultats, certaines catégories disciplinaires ont été abrégées. Les abrégés équivalent aux catégories entières :

· Danse	=	Danse
· Musique classique	=	Musique classique et opéra
· Musique instrumentale	=	Musique instrumentale, électronique, actuelle, du monde, jazz, etc.
· Théâtre	=	Théâtre
· Chanson francophone	=	Chanson francophone
· Chanson anglophone	=	Chanson anglophone ou dans une autre langue que le français
· Humour	=	Humour
· Cirque	=	Cirque
· Comédie musicale	=	Comédie musicale et revue musicale
· Variétés	=	Variétés et magie

- Par le terme « spectacle », il faut entendre un spectacle de l'une des dix catégories des arts de la scène ci-dessus. Dans les parties subséquentes, les résultats sont présentés selon les publics de ces spectacles : en intérieur ou en extérieur, tarifés ou gratuits, professionnels ou amateurs. Les publics des arts de la scène ayant des pratiques exclusivement en ligne ou ne

fréquentant que des activités de médiation font partie des non-publics dans le cadre de cette étude. Enfin, l'étude ne tient pas compte des entrées liées au tourisme.

- Six figures idéal-typiques de spectateurs ont été construites afin de structurer l'assistance et de faciliter la lecture des résultats. Elles sont établies selon le nombre de spectacles professionnels tarifés fréquentés durant une année :

· Le non-public	=	0 spectacle*
· Les spectateurs occasionnels	=	1 ou 2 spectacles*
· Les spectateurs intéressés	=	3 ou 4 spectacles*
· Les spectateurs assidus	=	5 à 9 spectacles*
· Les spectateurs passionnés	=	10 à 19 spectacles*
· Les spectateurs insatiables	=	20 spectacles* et plus

Si ces figures comportementales tiennent compte de l'intensité de fréquentation, elles n'en demeurent pas moins des artéfacts méthodologiques sans intention de se substituer aux variables étudiées par la suite dont elles dépendent.

3.2 PROFIL GÉNÉRAL DES PUBLICS ET DES NON-PUBLICS

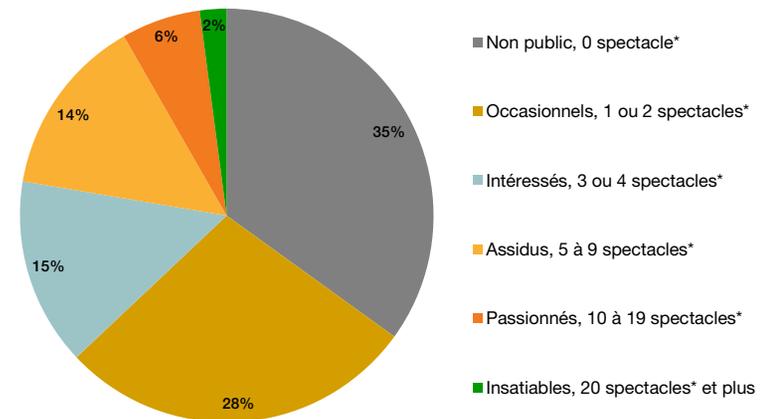
3.2.1 Public du spectacle professionnel tarifé⁸⁵

En 2018, les spectacles professionnels tarifés de toutes les disciplines en arts de la scène étaient fréquentés par près de 4,5 M de spectateurs* qui ont généré une assistance de 22,3 M d'entrées. Ces publics voyaient donc en moyenne 5,0 spectacles*.

Les femmes représentent la majorité des spectateurs* (52 %) et composent aussi un peu plus de la moitié (51 %) de l'assistance totale. Tandis que l'âge moyen des spectateurs* et de l'assistance* est de 45 ans, 49 % des spectateurs* sont âgés de moins de 44 ans et 51 % ont 45 ans et plus.

Près des deux tiers (65 %) de la population du Québec âgée de plus de 16 ans ont assisté à au moins un spectacle professionnel tarifé en 2018, ce qui représente 4 481 000 personnes. Les spectateurs* occasionnels (1 ou 2 spectacles* par année) sont les publics les plus nombreux; ils représentent 28 % de la population. Ensemble, les spectateurs* intéressés (3 ou 4 spectacles*) et les assidus (5 à 9 spectacles*) forment un contingent à peu près équivalent, soit 29 % de la population. Les spectateurs* qualifiés de passionnés (10 à 19 spectacles*) et d'insatiables (20 spectacles* et plus), avec des parts respectives de 6 % et de seulement 2 %, sont des groupes de spectateurs* plus petites.

fig.11 Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles*



85 La section 3.2.5 présente le profil du non-public du spectacle professionnel tarifé.

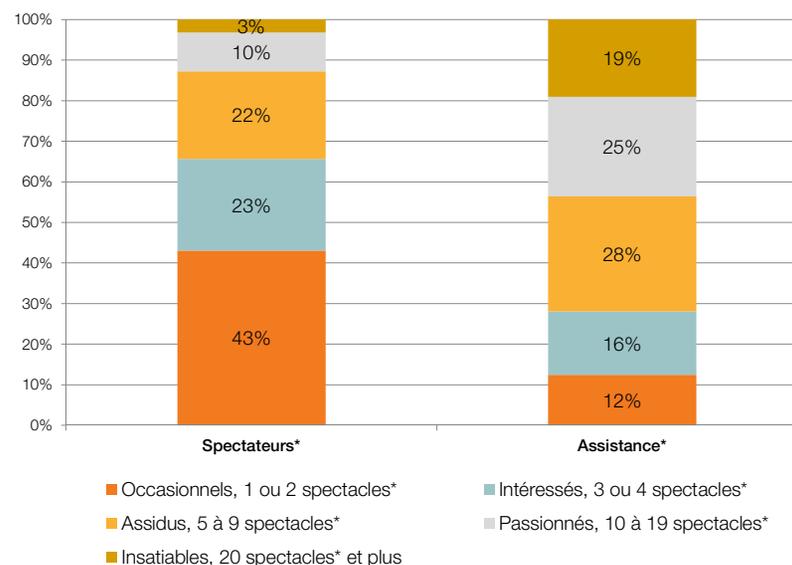
Au regard des publics* des arts de la scène cette fois, les occasionnels — de loin les plus nombreux — rassemblent 43 % de tous les spectateurs*, ce qui équivaut à 1 929 000 personnes. Les insatiables qui sont plus de treize fois moins nombreux parviennent à générer une fois et demie l'assistance* que produisent les occasionnels (4 258 000 entrées contre 2 778 000).

Ainsi, avec seulement 3 % des spectateurs*, ces insatiables génèrent 19 % de toutes les entrées. À l'inverse, les occasionnels, avec leur part de 43 % ne sont responsables que de 12 % de l'achalandage. Les passionnés aussi, avec 10 % des spectateurs*, produisent bien davantage d'assistance* (25 %) que la proportion des spectateurs* qu'ils représentent. Ce sont les assidus qui avec 968 000 spectateurs* (22 %) enregistrent l'assistance* la plus forte, soit 6 319 000 entrées (28 %).

tab.3 Nombre de spectateurs* et assistance* selon l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)

	Spectateurs*		Assistance*	
	En milliers	%	En milliers	%
Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	1 929	43 %	2 778	12 %
Intéressés 3 ou 4 spectacles*	1 012	23 %	3 488	16 %
Assidus 5 à 9 spectacles*	968	22 %	6 319	28 %
Passionnés 10 à 19 spectacles*	428	10 %	5 488	25 %
Insatiables 20 spectacles* et plus	144	3 %	4 258	19 %
Total	4 481	100 %	22 332	100 %

fig.12 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* selon l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)



En considérant l'ensemble des intensités de fréquentation annuelle, les femmes rassemblent une proportion de spectateurs* un peu plus importante (52 %) que les hommes (48 %). Cela s'avère pour toutes les intensités de fréquentation, sauf pour celle des insatiables où les hommes (56 %) sont proportionnellement beaucoup plus nombreux que les femmes (44 %). C'est dans le groupe des assidus que les femmes se retrouvent proportionnellement en plus grand nombre que les hommes (54 % contre 46 %).

Sur le plan des assistances*, le phénomène est assez semblable. Les femmes génèrent plus de la moitié des entrées aux spectacles professionnels tarifés dans tous les cas, sauf dans la catégorie des insatiables. Les hommes y sont responsables de 58 % des entrées. Chez les assidus, la catégorie dans laquelle on trouve le plus grand nombre d'entrées, ce sont les femmes qui sont responsables à 54 % de cet achalandage.

tab.4 Nombre de spectateurs* selon le genre et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)

	Masculin		Féminin	
	En milliers	%	En milliers	%
Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	912	47 %	1 017	53 %
Intéressés 3 ou 4 spectacles*	483	48 %	529	52 %
Assidus 5 à 9 spectacles*	448	46 %	521	54 %
Passionnés 10 à 19 spectacles*	206	48 %	222	52 %
Insatiables 20 spectacles* et plus	81	56 %	63	44 %
Total	2 129	48 %	2 351	52 %

tab.5 Assistance* selon le genre et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)

	Masculin		Féminin	
	En milliers	%	En milliers	%
Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	1 324	48 %	1 454	52 %
Intéressés 3 ou 4 spectacles*	1 641	47 %	1 847	53 %
Assidus 5 à 9 spectacles*	2 913	46 %	3 406	54 %
Passionnés 10 à 19 spectacles*	2 663	49 %	2 825	51 %
Insatiables 20 spectacles* et plus	2 459	58 %	1 799	42 %
Total	11 000	49 %	11 332	51 %

L'assistance* moyenne varie assez peu en fonction du genre des spectateurs*, même si les hommes tendent à voir un peu plus de spectacles* que les femmes. Avec une moyenne de 5,2 pour les hommes et de 4,8 pour les femmes, toutes catégories confondues, c'est au niveau des insatiables que l'on constate l'écart le plus marqué. Les hommes de cette catégorie y fréquentent 30,4 spectacles* en moyenne, alors que les femmes en fréquentent 28,5. Ce n'est que chez les intéressés que l'on relève une moyenne un peu plus élevée pour les femmes que pour les hommes.

Alors que l'âge moyen des spectateurs* se situe à 46 ans, celui de l'assistance* est légèrement plus bas, soit 45 ans. Cet âge moyen n'est pas tellement différent pour tous les niveaux de fréquentation annuelle — il est de 46 ou 47 ans — sauf dans le cas des insatiables. Ceux-ci sont sensiblement moins âgés, affichant une moyenne de 41 ans. Même constat pour l'assistance*, celle qui est associée aux insatiables affiche une moyenne de 40 ans. Les grands consommateurs de spectacles* sont clairement des spectateurs* plus jeunes que le spectateur* d'âge moyen.

tab.6 Assistance* moyenne selon le genre et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)

	Masculin	Féminin
Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	1,5	1,4
Intéressés 3 ou 4 spectacles*	3,4	3,5
Assidus 5 à 9 spectacles*	6,5	6,5
Passionnés 10 à 19 spectacles*	12,9	12,7
Insatiables 20 spectacles* et plus	30,4	28,5
Total	5,2	4,8

tab.7 Âge moyen des spectateurs* et de l'assistance* selon l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)

	Spectateurs*	Assistance*
Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	47	46
Intéressés 3 ou 4 spectacles*	46	46
Assidus 5 à 9 spectacles*	46	46
Passionnés 10 à 19 spectacles*	46	46
Insatiables 20 spectacles* et plus	41	40
Total	46	45

La répartition des spectateurs* et de l'assistance* par groupe d'âge reflète en gros les phénomènes qui sont esquissés par les âges moyens du tableau précédent. On constate dans celui qui suit que le groupe des occasionnels rassemble ses plus grands nombres de spectateurs* dans les tranches d'âge de 45 à 54 ans (355 000) et de 55 à 64 ans (338 000). À l'opposé, chez les insatiables, ce sont les 35 à 44 ans (33 000) et les 25 à 34 ans (31 000) qui sont les plus nombreux.

Pour les autres niveaux d'intensité, les résultats sont plus partagés. Les intéressés sont plus présents à la fois chez les 25 à 34 ans (180 000) et les 45 à 64 ans (172 000). Encore plus contrastés, chez les assidus, les deux groupes d'âge qui comptent le plus de spectateurs* sont les 25 à 34 ans (169 000) et les 65 à 74 ans (167 000). Enfin, les passionnés sont aussi plus nombreux chez les 25 à 34 ans (83 000) et dans la tranche d'âge des 55 à 64 ans (74 000).

Sur le plan de l'assistance*, les groupes d'âge dominants sont pratiquement les mêmes que ceux qui ont été mis en relief pour les spectateurs*. La tranche des 25 à 34 ans obtient les chiffres d'assistance* parmi les plus élevés chez les intéressés (616 000 entrées), les passionnés (1 070 000 entrées) et les insatiables (947 000). La tranche des 45 à 54 ans (511 000) se classe première pour les occasionnels et celle des 65 à 74 ans (1 103 000) domine chez les assidus.

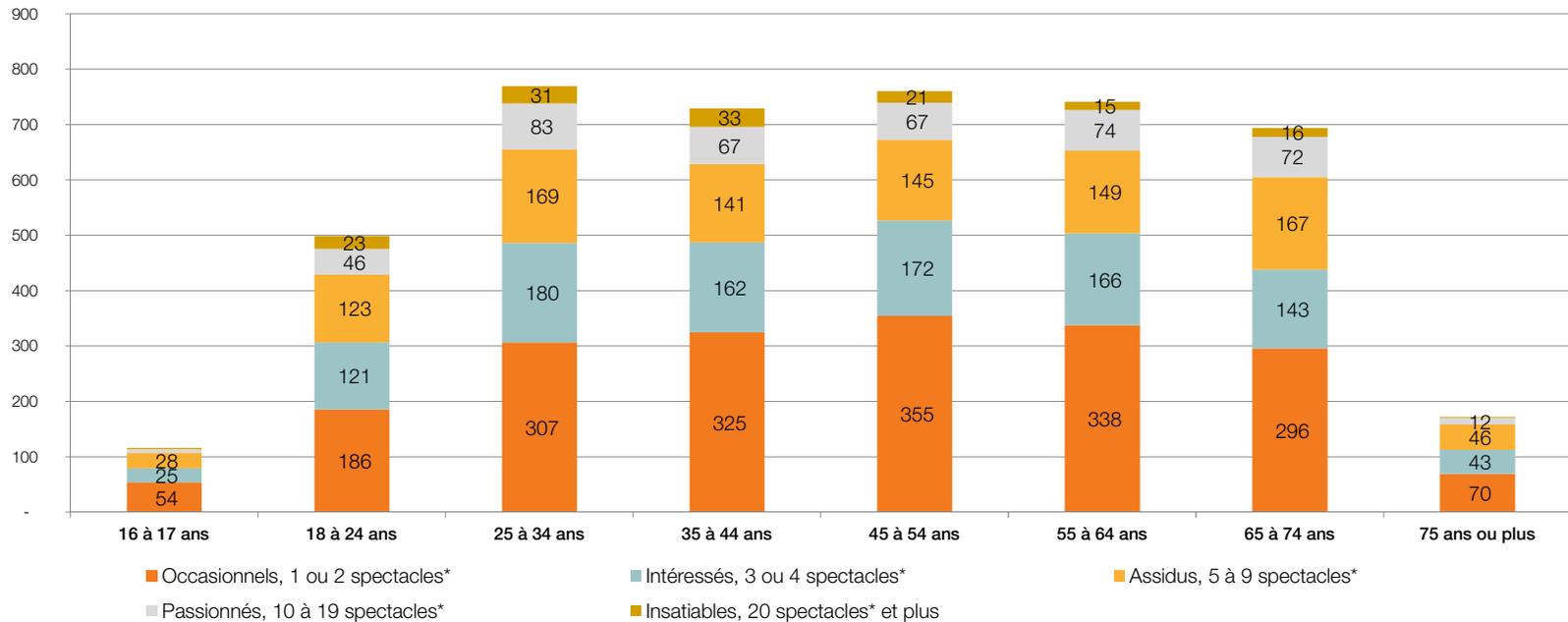
tab.8 Nombre de spectateurs* et assistance* selon l'âge et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)

		16 à 17 ans	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 44 ans	45 à 54 ans	55 à 64 ans	65 à 74 ans	75 ans ou plus	Total
Nombre de spectateurs*	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	54	186	307	325	355	338	296	70	1 929
	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	25	121	180	162	172	166	143	43	1 012
	Assidus 5 à 9 spectacles*	28	123	169	141	145	149	167	46	968
	Passionnés 10 à 19 spectacles*	7	46	83	67	67	74	72	12	428
	Insatiables 20 spectacles* et plus	2	23	31	33	21	15	16	2	144
	Total	116	499	769	729	760	741	694	172	4 481
Niveau d'assistance*	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	81	270	447	468	511	481	416	105	2 778
	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	84	411	616	558	594	586	481	157	3 488
	Assidus 5 à 9 spectacles*	181	766	1 085	941	932	1 008	1 103	302	6 319
	Passionnés 10 à 19 spectacles*	87	606	1 070	860	854	969	912	130	5 488
	Insatiables 20 spectacles* et plus	56	747	947	942	656	443	399	67	4 258
	Total	489	2 800	4 166	3 769	3 547	3 487	3 311	761	22 332

Alors que le tableau précédent présentait l'ensemble des données, la figure qui suit permet de mieux apprécier les fluctuations du nombre de spectateurs* dans l'absolu pour chaque tranche d'âge.

Alors que les tranches de 25 à 74 ans sont distinctement celles qui rassemblent le plus de spectateurs* soit près de 700 000 ou plus, on constate aussi à quel point les occasionnels sont numériquement importants pour chacun des groupes.

fig.13 Nombre de spectateurs* selon l'âge et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)

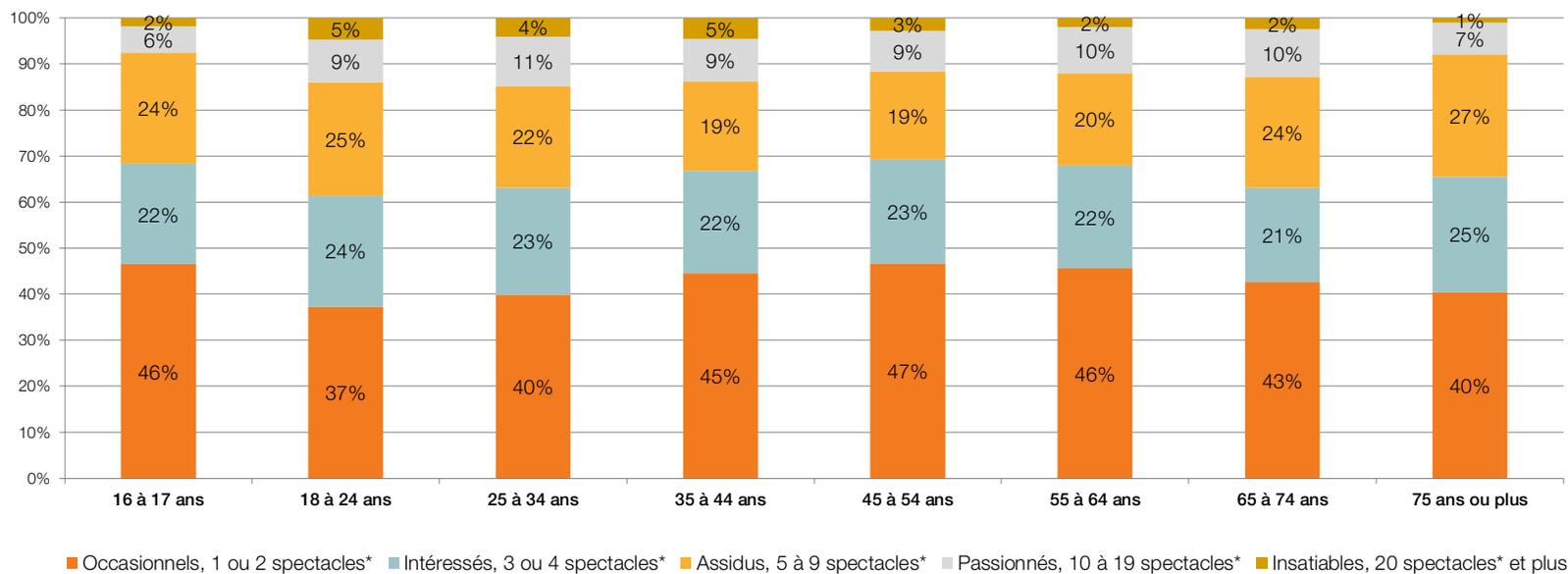


En examinant la composition de chaque groupe d'âge à l'aide de l'échelle proportionnelle, on distingue mieux certaines des nuances.

Alors que les occasionnels forment 37 % des 18 à 24 ans, ils forment jusqu'à 47 % des 45 à 54 ans. Les variations sont moins marquées chez les intéressés, alors qu'ils composent de 21 % à 25 % des groupes d'âge.

Pour ce qui est des assidus, leur part fluctue entre 19 % chez les 35 à 44 ans et 27 % chez les 75 ans et plus. Les passionnés se retrouvent proportionnellement en plus grand nombre auprès des 25 à 34 ans (11 %), alors qu'ils ne forment que 6 % des 16 à 17 ans et 7 % des 75 ans et plus. La proportion la plus forte de spectateurs* insatiables (5 %) se retrouve à la fois chez les 18 à 24 ans et les 35 à 44 ans.

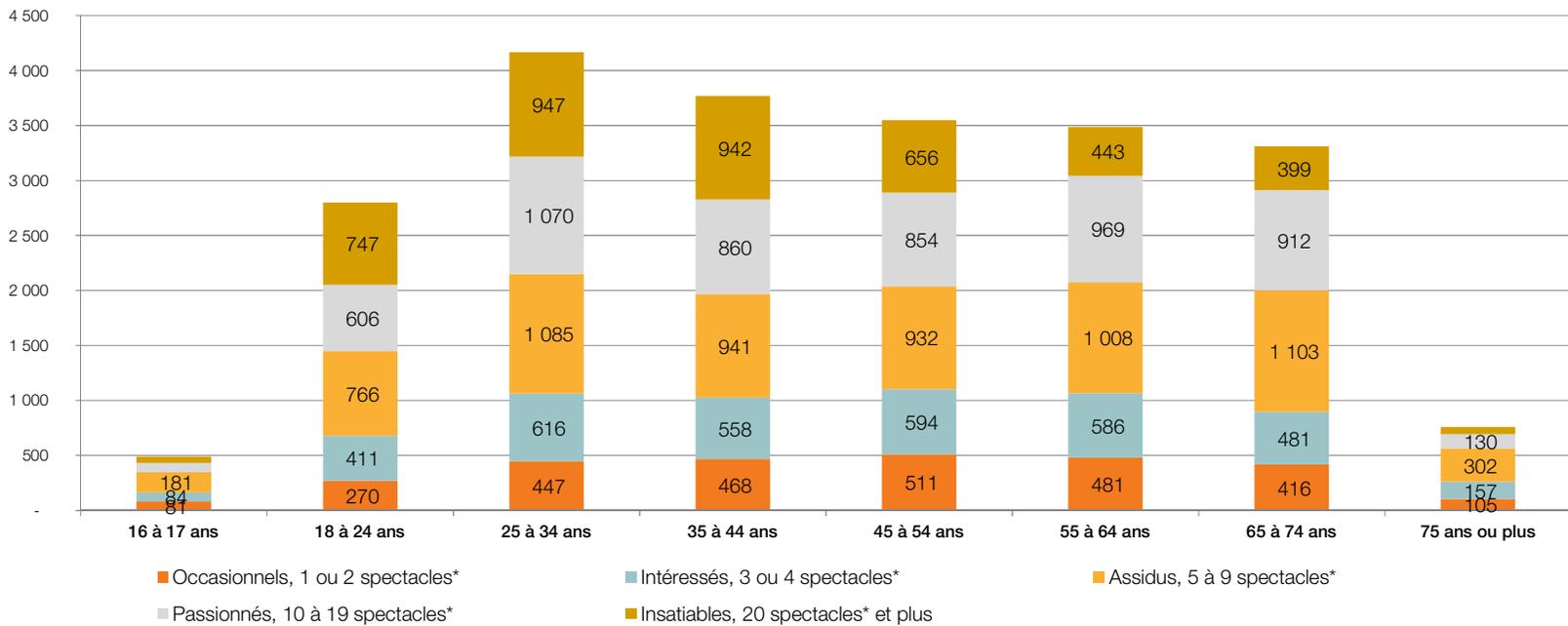
fig.14 Répartition des spectateurs* selon l'âge et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles*



Les différences observées entre les groupes d'âge, pour ce qui est du nombre de spectateurs*, sont plus contrastées lorsqu'on examine les niveaux d'assistance*. Après le pic de l'assistance* totale chez les 25 à 34 ans, la tendance à la diminution se dessine un peu plus clairement avec les groupes d'âge plus élevés.

Autre phénomène qu'on distingue bien, la place qu'occupe le niveau de fréquentation le plus élevé (insatiables) est nettement plus importante que celle des occasionnels pour les trois groupes d'âge qui vont de 18 à 44 ans.

fig.15 Assistance* selon l'âge et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)



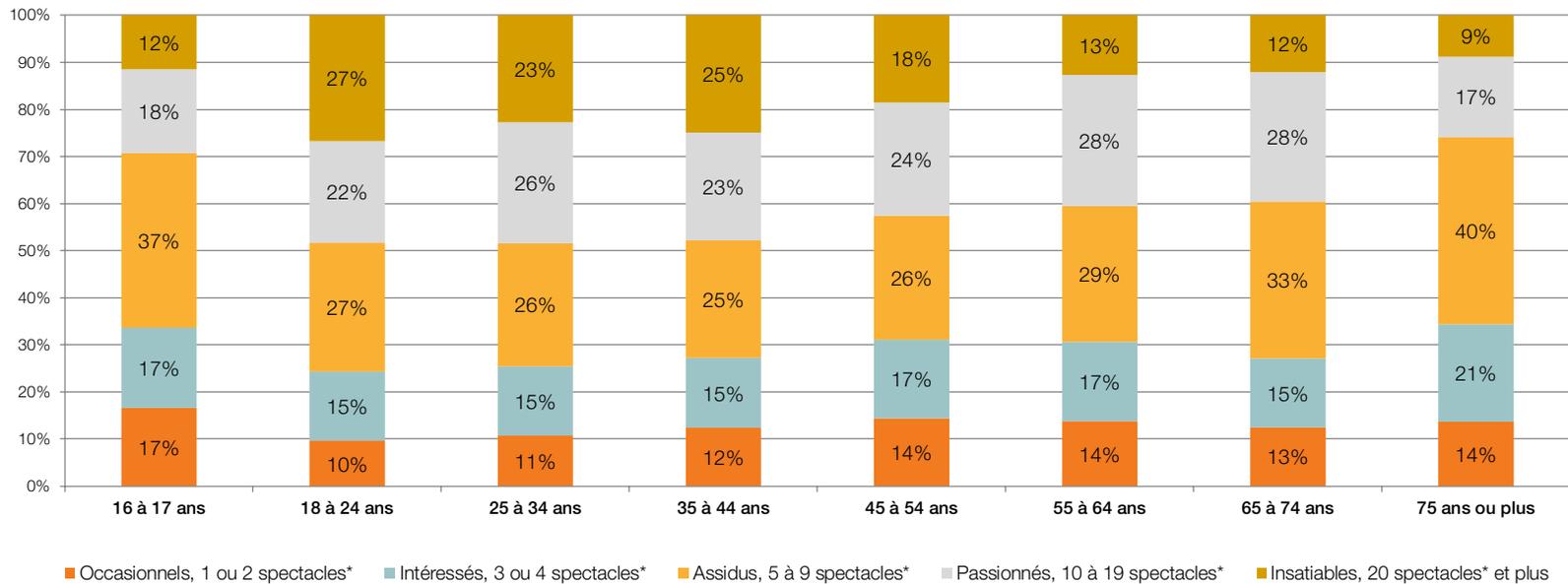
En tenant toujours compte de l'âge et de l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles*, la répartition de l'assistance* avec l'échelle proportionnelle montre des variations beaucoup plus importantes, par rapport à la répartition des spectateurs* vue précédemment.

Par exemple, les occasionnels qui formaient entre 37 % et 47 % des divers groupes d'âge, ne représentent plus que 11 % à 17 % de l'assistance*. Inversement, les insatiables qui ne semblaient représenter que des parts marginales variant entre 1 % et 5 % des spectateurs*,

selon les groupes d'âge, génèrent ici minimalement 9 % des entrées chez les 75 ans et plus et même plus du quart (27 %) de l'assistance* totale générée par les 18 à 24 ans.

La part des insatiables atteint respectivement 23 % chez les 25 à 34 ans et 25 % chez les 35 à 44 ans, soit les deux groupes d'âge qui comptent les plus grands nombres de spectateurs*. Parmi les autres particularités notables, les assidus génèrent 40 % de l'assistance* chez les 75 ans et plus.

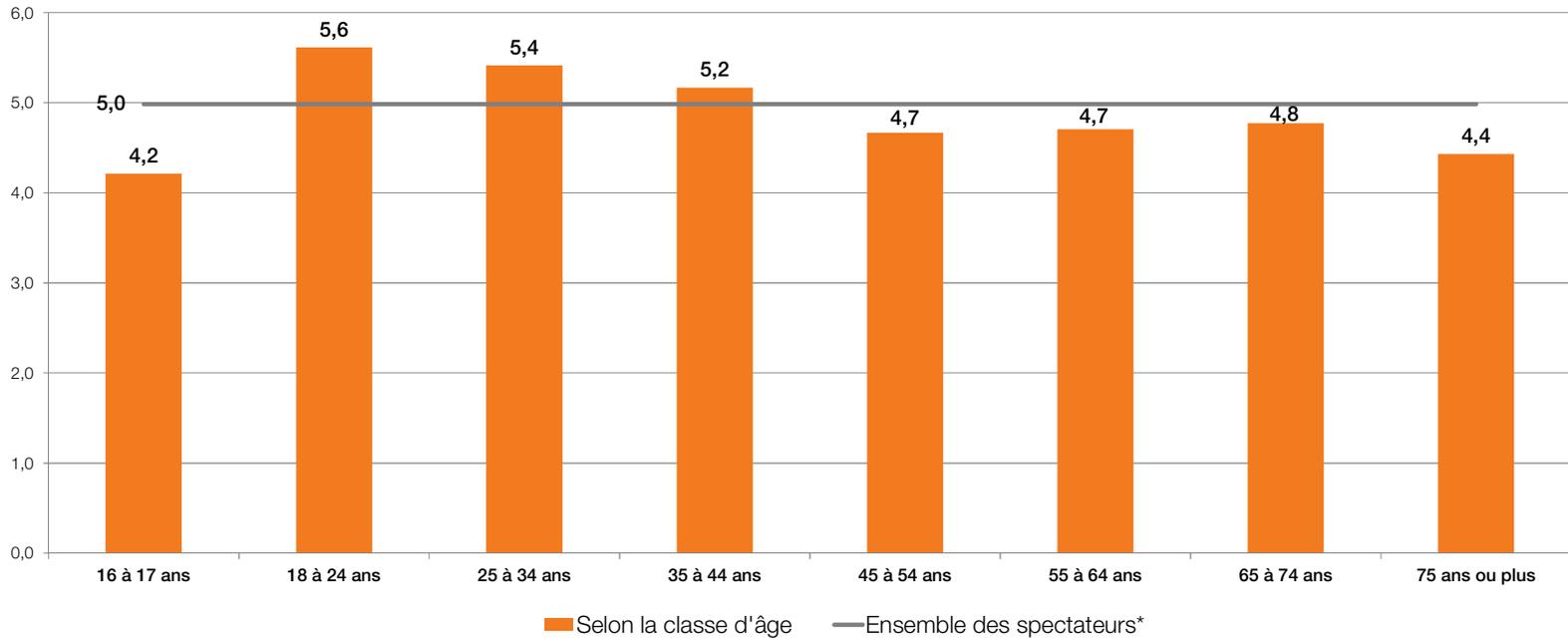
fig.16 Répartition de l'assistance* selon l'âge et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles*



Alors que l'assistance* moyenne pour l'ensemble des publics* des arts de la scène, pour les spectacles professionnels tarifés, est de 5,0, celle-ci varie avec l'âge. De 4,2 chez les 16 à 17 ans, elle atteint son pic de 5,6 spectacles* auprès des 18 à 24 ans. Ce nombre moyen de

spectacles* fréquentés annuellement diminue ensuite avec l'âge. Il demeure au-dessus de la moyenne pour les 25 à 34 ans (5,4) et les 35 à 44 ans (5,2). Il est assez stable (4,7 et 4,8) pour les trois groupes d'âge suivants, avant de diminuer à 4,4 pour les 75 ans et plus.

fig.17 Assistance* moyenne selon l'âge



Les spectateurs* qui détiennent un diplôme d'études professionnelles ou collégiales sont de loin le groupe le plus nombreux (2 101 000) parmi tous les spectateurs* des spectacles professionnels tarifés. Cela représente 47 % des spectateurs*. Ils sont suivis par les détenteurs d'un diplôme d'études secondaires (1 016 000), puis par les deux groupes de diplômés universitaires. En segmentant ces données pour tenir compte de l'intensité de fréquentation annuelle — le nombre de spectateurs* diminue à mesure que le niveau de fréquentation augmente —, c'est sans surprise que l'on retrouve le sous-groupe largement le plus nombreux chez les spectateurs* occasionnels qui détiennent un diplôme d'études professionnelles ou collégiales (916 000). Les intéressés du même niveau de scolarité viennent en second et sont suivis par les occasionnels diplômés du secondaire.

Examinant cette fois les chiffres de l'assistance*, on voit que les spectateurs* qui détiennent un diplôme d'études professionnelles ou collégiales dominant toujours (10 100 000 entrées), suivi des détenteurs d'un diplôme d'études secondaires (4 764 000 entrées), mais ces derniers sont presque à égalité avec les détenteurs d'un diplôme universitaire de 1^{er} cycle. En chiffres absolus, ce sont encore des sous-groupes de spectateurs* avec un diplôme d'études professionnelles ou collégiales qui sont sensiblement les plus nombreux, mais ceux qui génèrent ces hautes assistances* sont cette fois, dans l'ordre, les assidus (2 987 000 entrées), les passionnés (2 267 000 entrées) et les insatiables (1 835 000 entrées).

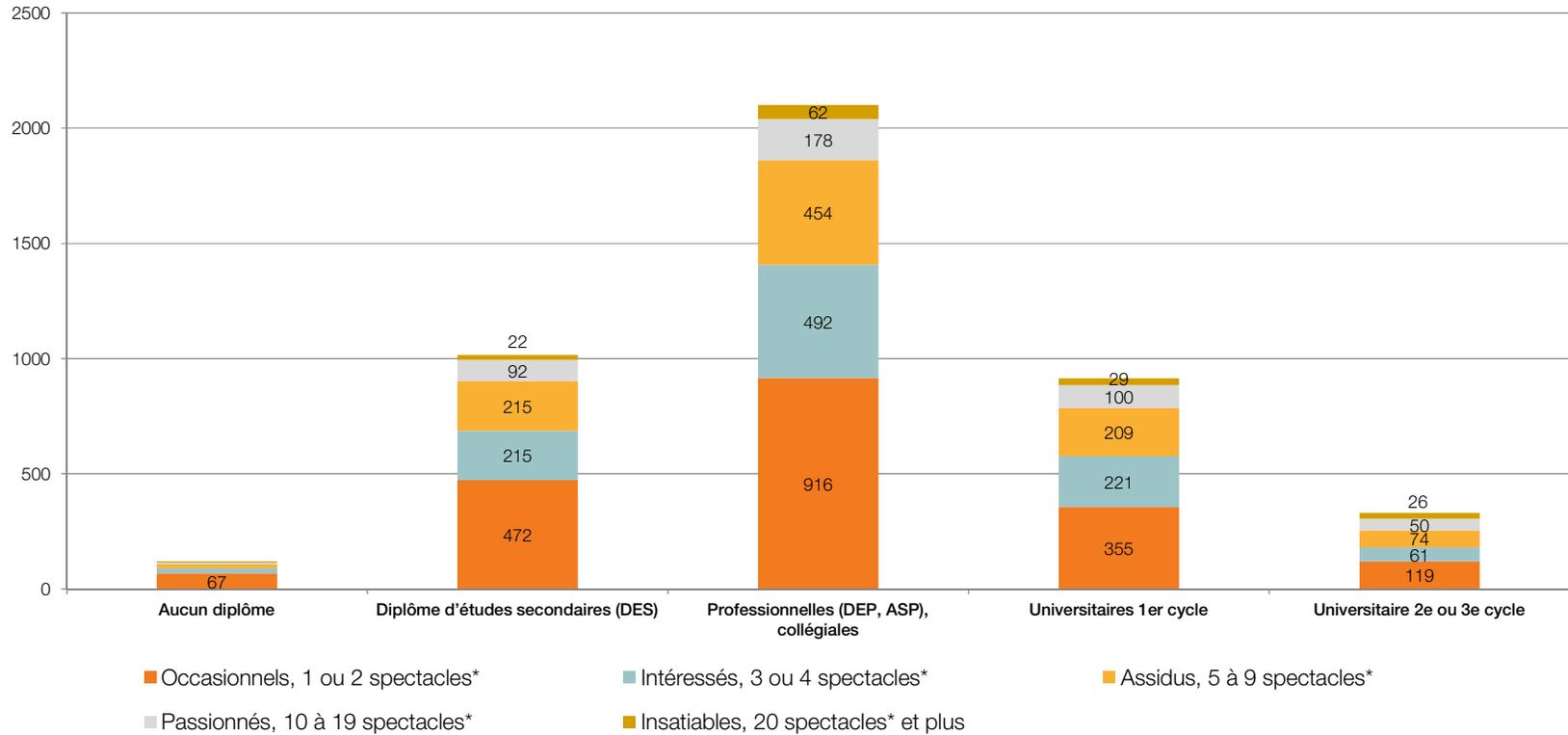
tab.9 Nombre de spectateurs* et assistance* selon le niveau de scolarité et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)

		Aucun diplôme	Diplôme d'études secondaires (DES)	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	Universitaires 1er cycle	Universitaire 2e ou 3e cycle	Total
Nombre de spectateurs*	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	67	472	916	355	119	1 929
	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	23	215	492	221	61	1 012
	Assidus 5 à 9 spectacles*	16	215	454	209	74	968
	Passionnés 10 à 19 spectacles*	8	92	178	100	50	428
	Insatiables 20 spectacles* et plus	5	22	62	29	26	144
	Total	119	1 016	2 101	914	331	4 481
Niveau d'assistance*	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	88	686	1 312	516	176	2 778
	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	80	736	1 699	767	206	3 488
	Assidus 5 à 9 spectacles*	107	1 402	2 987	1 343	480	6 319
	Passionnés 10 à 19 spectacles*	94	1 178	2 267	1 298	651	5 488
	Insatiables 20 spectacles* et plus	153	763	1 835	817	690	4 258
	Total	522	4 764	10 100	4 742	2 203	22 332

La forte domination du groupe des spectateurs* détenant un diplôme d'études professionnelles ou collégiales apparaît encore plus clairement dans la figure suivante.

On constate également que la part des occasionnels est celle qui est la plus importante pour tous les niveaux de scolarité.

fig.18 Nombre de spectateurs* selon le niveau de scolarité et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)



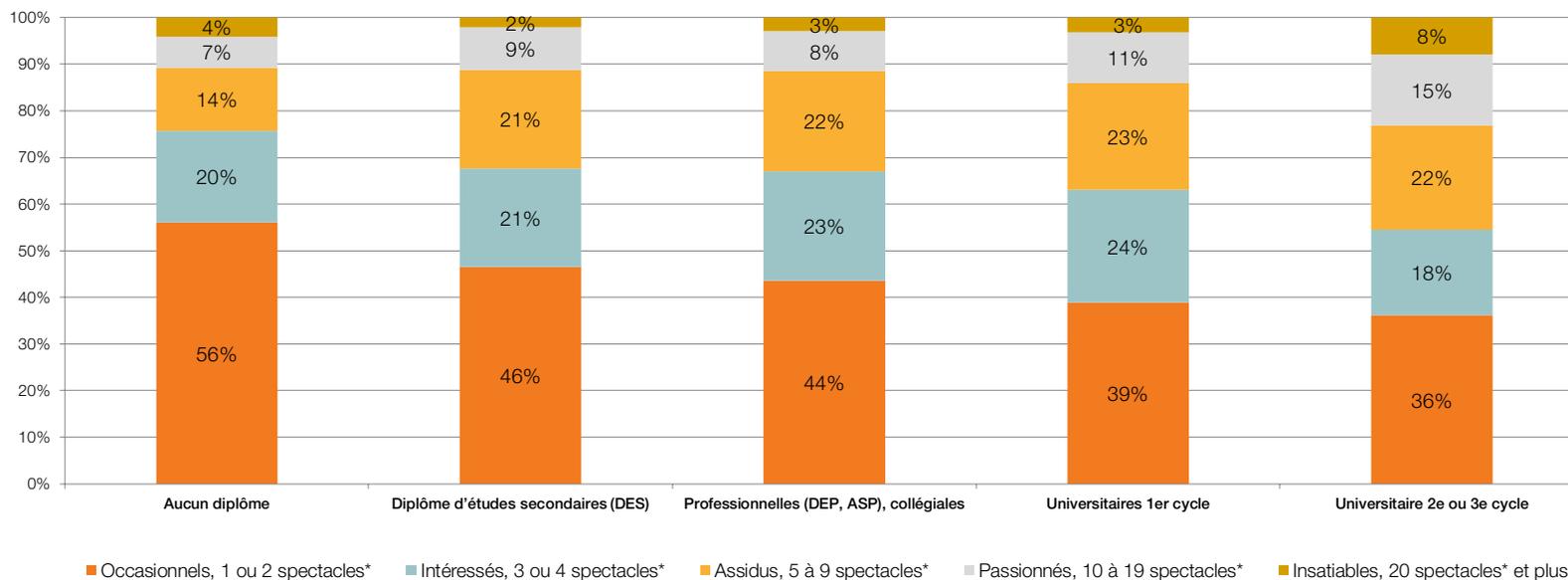
Même si chaque niveau de scolarité rassemble des nombres totaux de spectateurs* très différents, il apparaît utile de s'attarder à la composition des divers groupes. Comme mentionné précédemment, les occasionnels dominent pour chaque niveau de scolarité, mais la part qu'ils représentent passe de 56 % chez les sans diplôme à seulement 36 % chez les diplômés universitaires de 2^e ou 3^e cycle. Leur proportion diminue donc à mesure que le niveau de scolarité des spectateurs* s'élève.

À l'autre bout du spectre, en combinant ici aussi les passionnés et les insatiables, on voit que ceux-ci composent 11 % des spectateurs* chez

les sans diplôme, les diplômés d'études secondaires, ainsi que les diplômés d'études professionnelles ou collégiales, tandis qu'ils représentent 14 % chez les détenteurs de diplômes universitaires de 1^{er} cycle et même 23 % des diplômés universitaires du 2^e ou 3^e cycle.

Pour les intéressés et les assidus, la part varie peu ; elle reste généralement dans la fourchette des 20 % à 24 %. Seuls les assidus (14 %) chez les sans diplôme et les intéressés (18 %) chez les universitaires du 2^e ou 3^e cycle dérogent à cette règle.

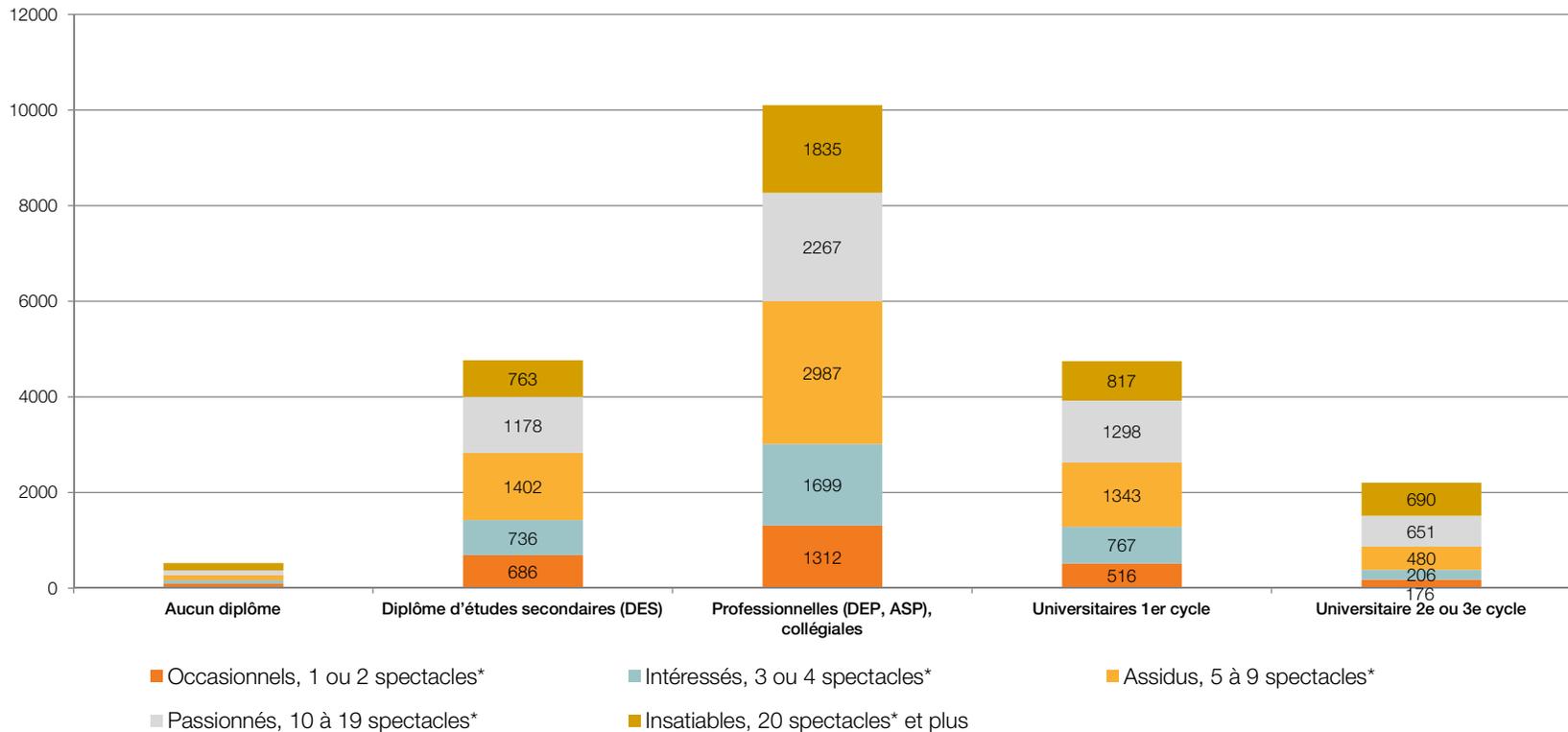
fig.19 Répartition des spectateurs* selon le niveau de scolarité et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)



La représentation graphique de l'assistance* selon le niveau de scolarité et l'intensité de la fréquentation annuelle ressemble à première vue à celle du nombre de spectateurs*. Très distinctement, on observe toutefois que les occasionnels ne sont plus le groupe qui génère les assistances* les plus nombreuses. Chez au moins trois des cinq niveaux de scolarité (diplômés d'études secondaires, études professionnelles ou collégiales, universitaires de 1^{er} cycle), ce sont les assidus qui dominent

pour les assistances*. Dans ces trois cas, les intéressés sont le second groupe en importance. Chez les universitaires de 2^e ou 3^e cycle, le portrait est assez différent : les niveaux d'assistance* sont les plus élevés, parmi les spectateurs* qui affichent des intensités de fréquentation élevées.

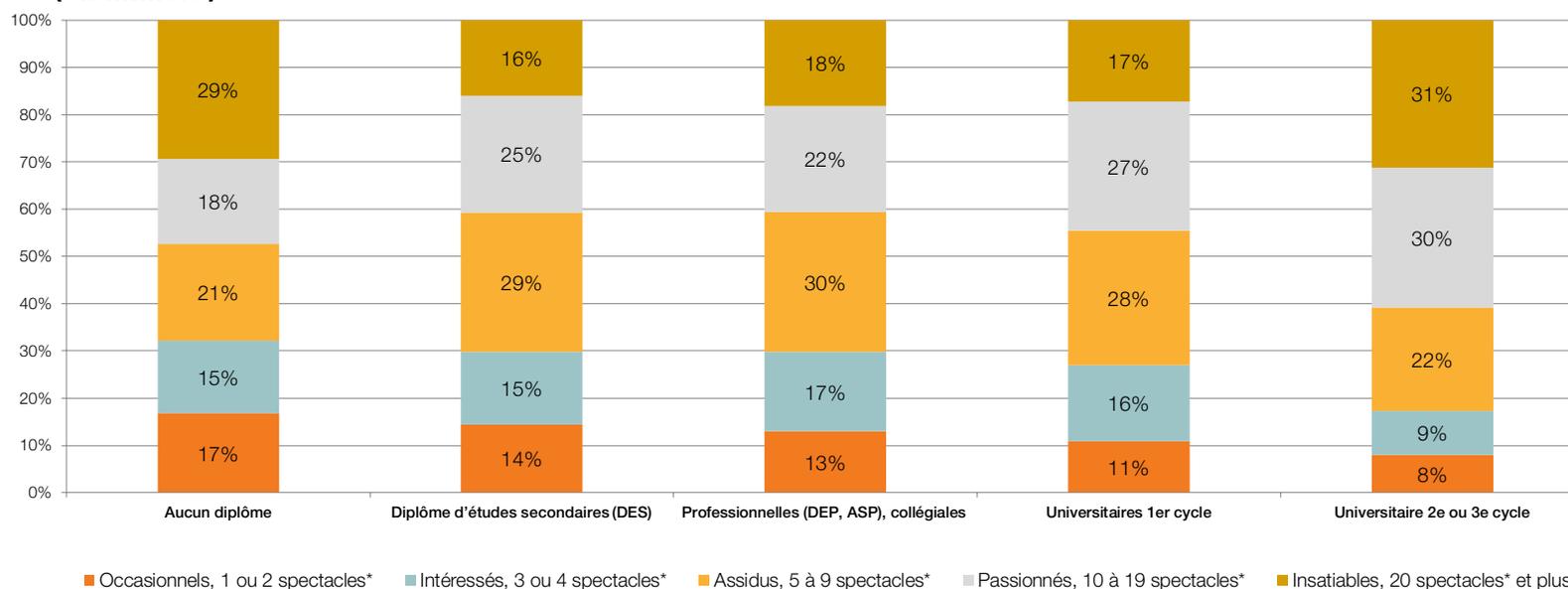
fig.20 Assistance* selon le niveau de scolarité et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)



Le phénomène décrit précédemment est particulièrement apparent avec l'utilisation de l'échelle proportionnelle pour mettre en lumière la composition de chaque niveau de scolarité. Par exemple, chez les universitaires de 3^e cycle, les occasionnels et les intéressés ne représentent au total que 17 %, alors que les passionnés et les insatiables totalisent 61 % des assistances* associées à leur groupe.

Les occasionnels n'étant plus le groupe dominant, on constate que les assidus et les passionnés combinés génèrent notamment plus de la moitié des assistances* pour tous les niveaux de scolarité à l'exception des sans diplôme. Ce total est de 52 % chez les diplômés d'études professionnelles et les universitaires de 2^e ou 3^e cycle, tandis qu'il atteint 54 % chez les diplômés d'études secondaires et même 55 % pour les universitaires de 1^{er} cycle.

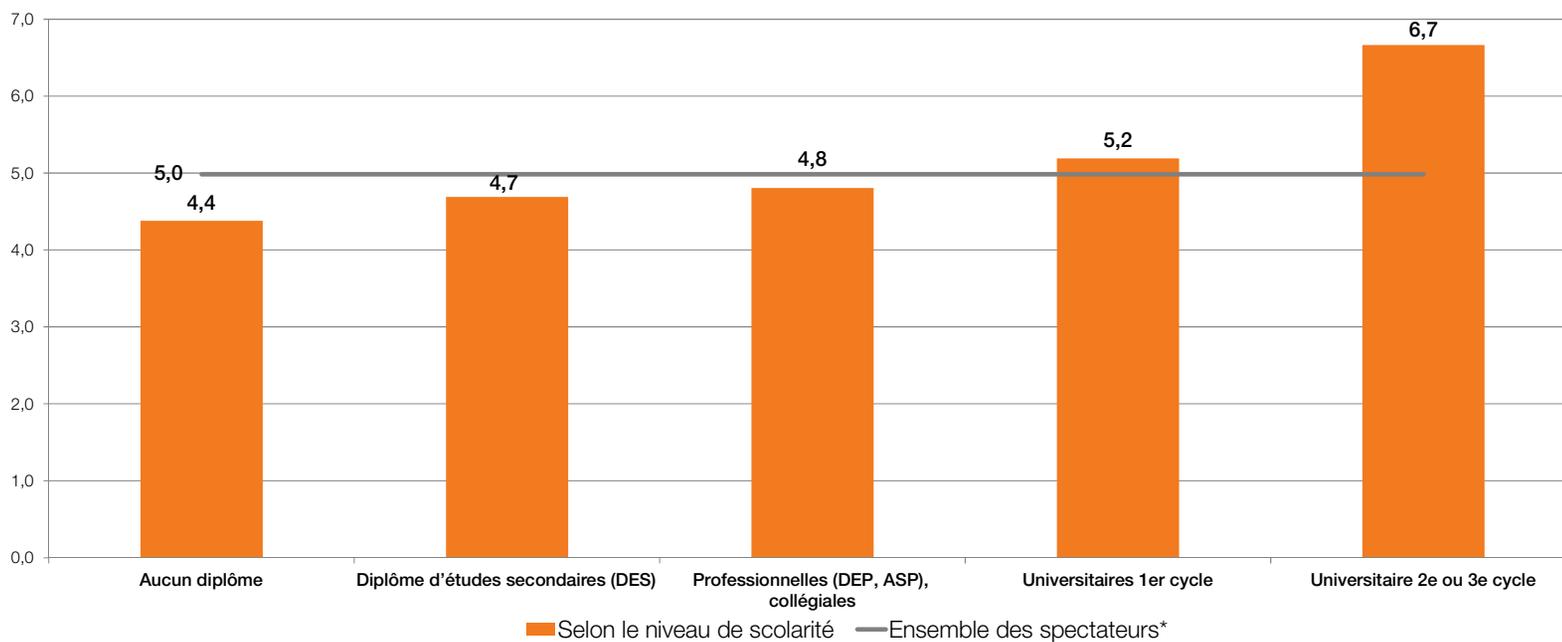
fig.21 Répartition de l'assistance* selon le niveau de scolarité et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)



La tendance pour l'assistance* moyenne selon le niveau de scolarité est assez explicite. Plus le niveau de scolarité des spectateurs* est élevé, plus ceux-ci fréquentent un nombre moyen de spectacles* important. Alors que la moyenne pour tous les spectateurs* se situe à 5,0, les universitaires de 1^{er} cycle (5,2) et ceux du 2^e ou 3^e cycle (6,7) ont une fréquentation supérieure à cette moyenne.

À l'inverse, les trois niveaux de scolarité inférieurs présentent tous des moyennes de fréquentation plus basses que la moyenne.

fig.22 Assistance* moyenne selon le niveau de scolarité



Les travailleurs à temps plein sont non seulement les spectateurs* les plus nombreux (2 047 000) parmi toutes les situations professionnelles, mais ils dominent dans tous les niveaux de fréquentation annuelle. Avec 1 140 000 spectateurs*, soit près de la moitié moins, les retraités sont le deuxième groupe en importance. Les étudiants suivent avec 442 000 spectateurs*.

Pour toutes les situations professionnelles, la tendance générale est de constater un nombre plus important de spectateurs* qui fréquentent un petit nombre de spectacles* que de spectateurs* qui en fréquentent beaucoup. On note toutefois quelques rares exceptions. Par exemple, chez ceux qui sont « à la recherche d'un emploi / sans emploi », les assidus sont plus nombreux (20 000) que les intéressés (12 000). Même phénomène chez les retraités, le groupe des assidus compte également plus de spectateurs* (265 000) que le groupe des intéressés (258 000).

Pour ce qui est des niveaux d'assistance*, les segments de spectateurs* qui génèrent les grands nombres d'entrées se trouvent généralement parmi les personnes qui ont des habitudes de fréquentation qui sont moyennes à élevées, soit des assidus, des passionnés ou des insatiables. Le groupe « à la maison » est la seule exception ; les occasionnels y générant le plus grand nombre d'entrées.

Chez les travailleurs à temps, la situation professionnelle qui génère au total les plus fortes assistances*, on trouve avec les assidus (2 820 000), les passionnés (2 478 000) et les insatiables (2 084 000) les trois sous-groupes qui rassemblent les plus grands nombres d'entrées. Chez les retraités aussi, les assidus et les passionnés sont les deux groupes qui génèrent de loin les plus fortes assistances*.

Certaines catégories de situations professionnelles voient même les plus grands nombres d'entrées être comptabilisés parmi les passionnés et même les insatiables. C'est le cas des travailleurs à temps partiel, des entrepreneurs / travailleur autonomes et des personnes « actuellement en congé » et celle dans une situation « autre ».

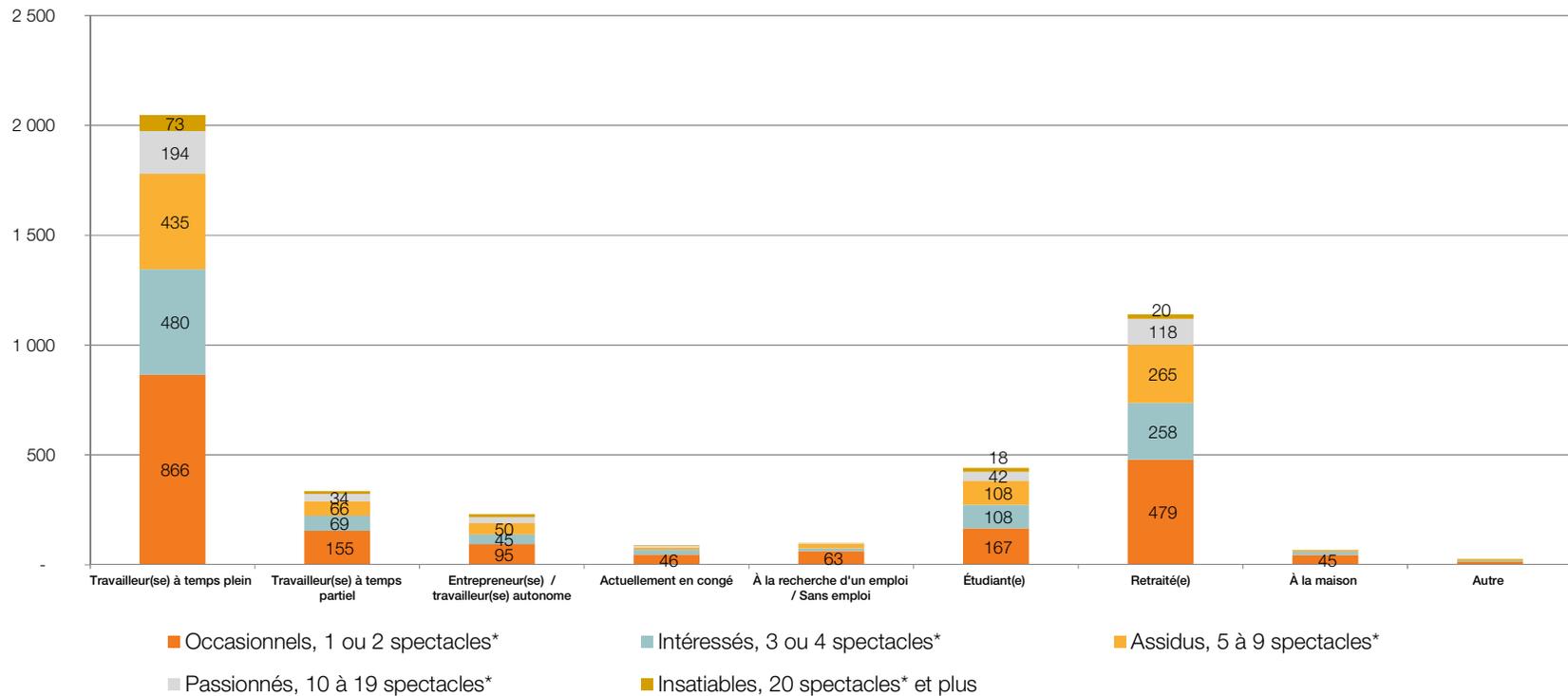
tab.10 Nombre de spectateurs* et assistance* selon la situation professionnelle et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)

		Travailleur(se) à temps plein	Travailleur(se) à temps partiel	Entrepreneur (se) / travailleur(se) autonome	Actuellement en congé	À la recherche d'un emploi / Sans emploi	Étudiant(e)	Retraité(e)	À la maison	Autre	Total
Nombre de spectateurs*	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	866	155	95	46	63	167	479	45	13	1 929
	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	480	69	45	22	12	108	258	15	5	1 012
	Assidus 5 à 9 spectacles*	435	66	50	10	20	108	265	8	6	968
	Passionnés 10 à 19 spectacles*	194	34	28	8	4	42	118	0	-	428
	Insatiables 20 spectacles* et plus	73	12	14	3	1	18	20	-	4	144
	Total	2 047	335	231	89	100	442	1 140	69	27	4 481
Niveau d'assistance*	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	1 264	222	130	68	96	241	675	62	18	2 778
	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	1 645	236	156	75	37	365	906	51	17	3 488
	Assidus 5 à 9 spectacles*	2 820	422	330	62	122	712	1 760	51	40	6 319
	Passionnés 10 à 19 spectacles*	2 478	427	381	92	54	575	1 475	5		5 488
	Insatiables 20 spectacles* et plus	2 084	426	382	92	38	533	616		88	4 258
	Total	10 291	1 734	1 380	389	348	2 426	5 432	170	163	22 332

La nette prédominance des travailleurs à temps plein est ici pleinement mise en évidence. On constate même que certains segments de leurs spectateurs* comme les occasionnels et les intéressés sont à eux seuls numériquement plus importants que la plupart des situations professionnelles dans leur totalité, à l'exception des retraités et, tout

juste, les étudiants. Nonobstant ce qu'ils génèrent sur le plan des assistances*, plusieurs des segments de spectateurs* apparaissent à première vue tout simplement marginaux.

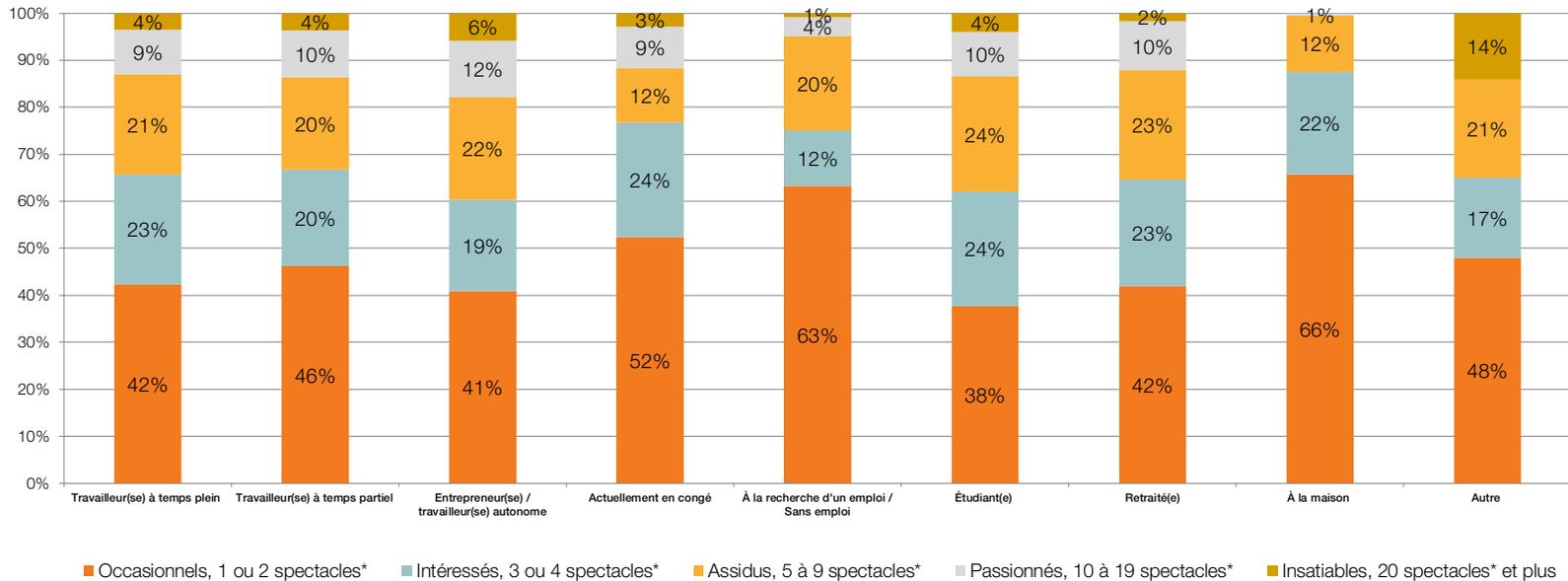
fig.23 Nombre de spectateurs* selon la situation professionnelle et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)



La composition des différents groupes de situation professionnelle, sur le plan des spectateurs*, laisse voir une importance très nette des occasionnels partout. De 38 % chez les étudiants, leur part dépasse les 60 % chez les personnes « à la recherche d'un emploi » (63 %) et celles « à la maison » (66 %). Pour les groupes qui sont sensiblement les plus nombreux comme les travailleurs à temps plein et les retraités, ces occasionnels représentent 42 % de tous leurs spectateurs*. Chez les travailleurs à temps partiel, ces occasionnels forment 46 % des spectateurs*.

Dans ces quatre mêmes catégories de situations professionnelles qui comptent les plus grands nombres de spectateurs*, soit les travailleurs à temps plein, à temps partiel, étudiants et retraités, la combinaison des passionnés et des insatiables totalise entre 12 % et 14 %. Les entrepreneurs / travailleurs autonomes se distinguent avec un taux de 18 % pour leur cohorte de passionnés et d'insatiables.

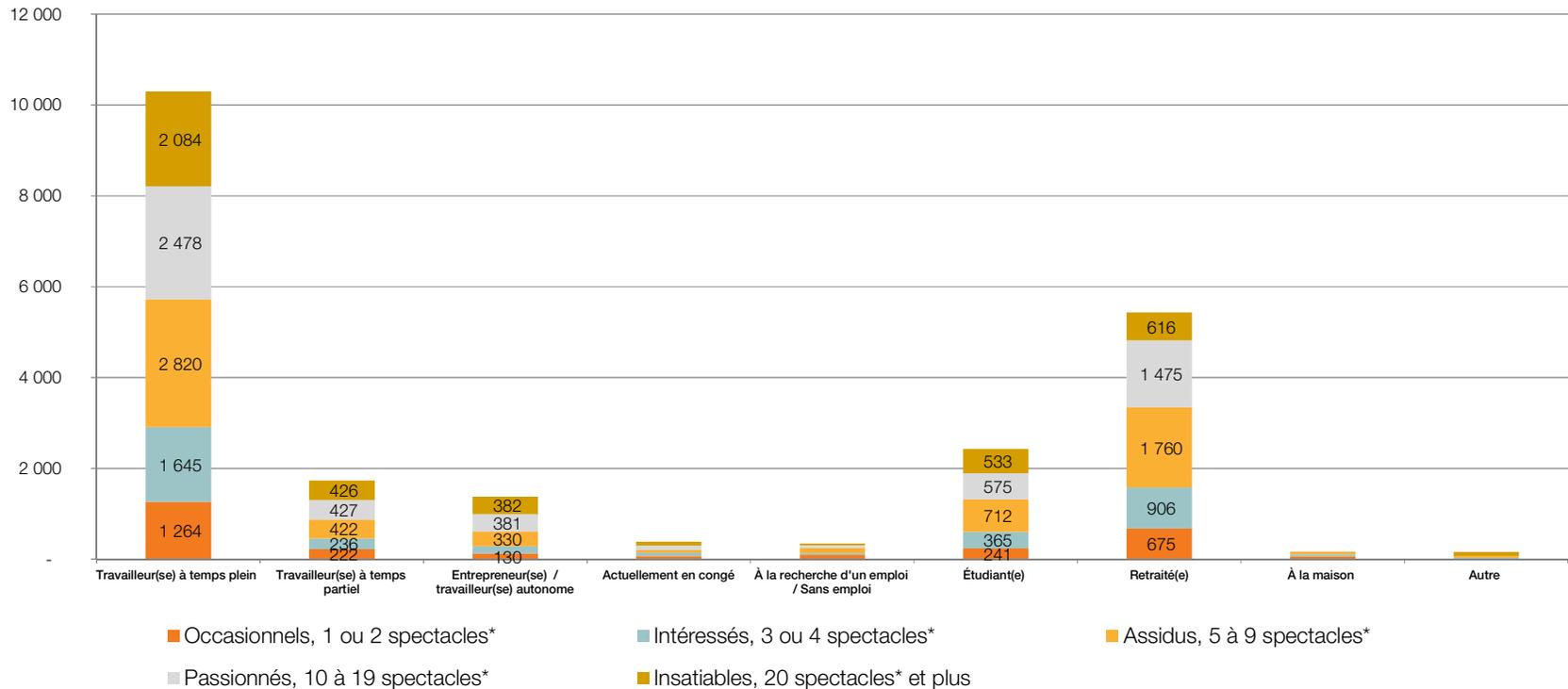
fig.24 Répartition des spectateurs* selon la situation professionnelle et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)



Les catégories de situations professionnelles qui sont les plus importantes sur le plan du nombre de spectateurs* sont les mêmes pour les niveaux d'assistance*. On remarque toutefois que les entrées générées sont mieux réparties entre les différentes intensités de fréquentation.

Aucun sous-groupe ne domine particulièrement, à l'exception des assidus, des passionnés et des insatiables chez les travailleurs à temps plein qui, avec plus de 2 000 entrées chacun, dépassent la plupart des assistances* totales des autres situations professionnelles, toutes intensités de fréquentation confondues. Seuls les étudiants et les retraités comptent plus d'assistances* totales que ces sous-groupes.

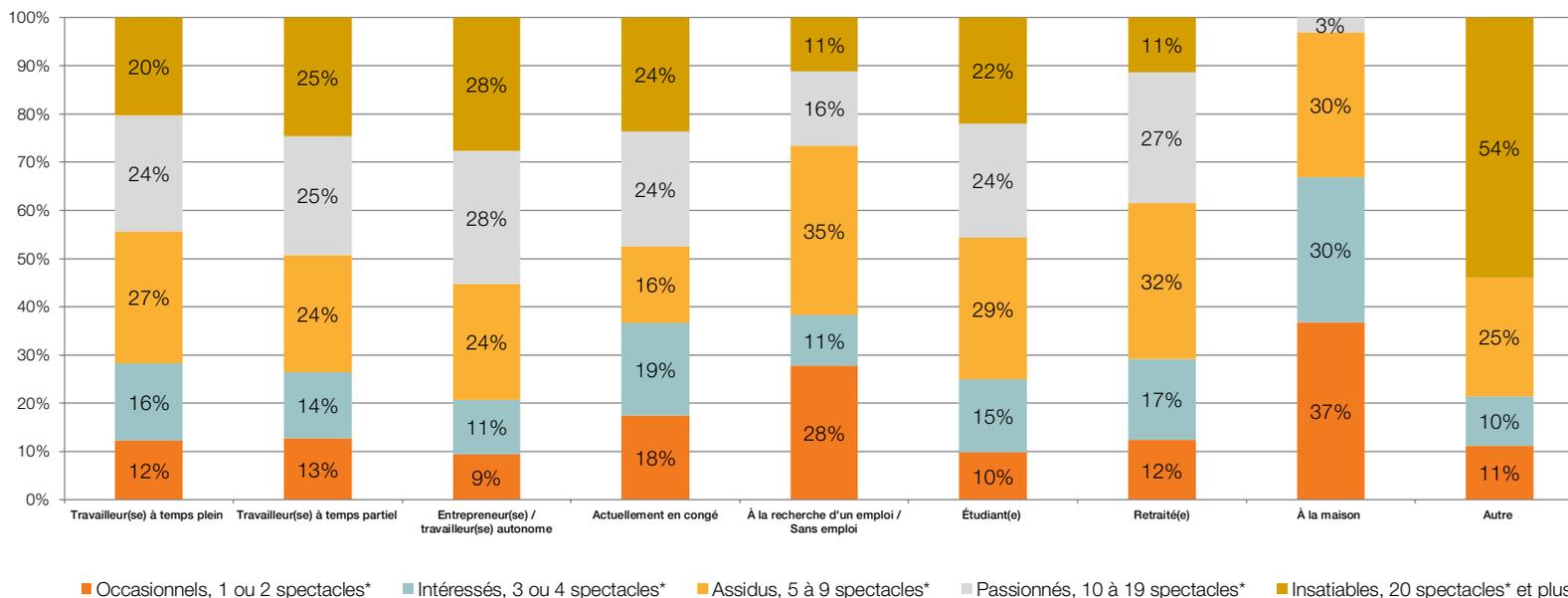
fig.25 Assistance* selon la situation professionnelle et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)



Sur le plan des assistances*, on note généralement des parts relatives plus importantes pour les niveaux de fréquentation plus élevés que pour les niveaux moins élevés. C'est du moins le cas pour les catégories de situations professionnelles qui génèrent les plus fortes assistances*. Pour les travailleurs à temps plein, à temps partiel, les entrepreneurs/travailleurs autonomes ainsi que les étudiants, les insatiables et les passionnés sont responsables de 44 % à 56 % des entrées, alors que leurs occasionnels et leurs intéressés, comptent pour 20 % à 28 % de l'assistance* totale.

Le groupe des retraités se distingue de ces autres groupes avec une composition qui lui est propre. Alors que les insatiables et les passionnés comptent pour un peu moins que les autres groupes, soit 38 %, leurs occasionnels et leurs intéressés sont proportionnellement un peu plus nombreux avec 29 %. C'est toutefois avec les assidus qu'ils se distinguent vraiment ; ces derniers génèrent presque le tiers (32 %) de l'assistance* totale chez les retraités.

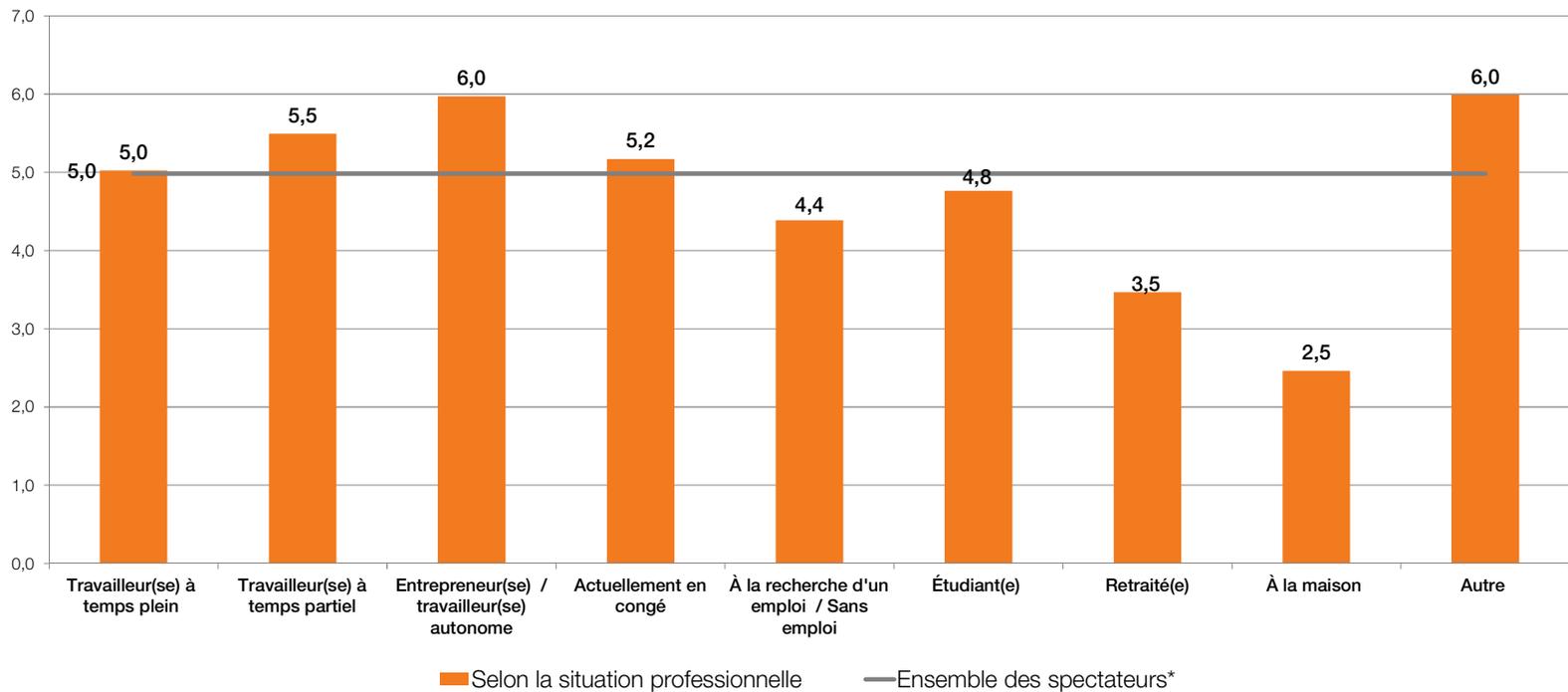
fig.26 Répartition de l'assistance* selon la situation professionnelle et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)



Les travailleurs à temps plein fréquentent en moyenne 5,0 spectacles* par année, égalant ainsi la moyenne pour l'ensemble des spectateurs* qui est aussi de 5,0. Les catégories de situations professionnelles qui surpassent cette moyenne sont les entrepreneurs / travailleurs autonomes (6,0), les personnes en situation « autre » (6,0), les travailleurs à temps partiel (5,5) et les personnes « actuellement en congé » (5,2).

Les étudiants (4,8) et les personnes « à la recherche d'un emploi » (4,4) sont légèrement sous la moyenne, tandis que les retraités (3,5) et les personnes « à la maison » (2,5) fréquentent sensiblement moins de spectacles* que la moyenne des spectateurs*.

fig.27 Assistance* moyenne selon la situation professionnelle



C'est globalement dans les trois tranches de revenus du ménage supérieures à 80 000 \$ que l'on trouve les nombres totaux de spectateurs* les plus élevés. En détaillant les chiffres de ces fourchettes de revenus selon les intensités de fréquentation, on remarque que la tranche des 80 000 \$ à 99 999 \$ est celle qui compte systématiquement le plus grand nombre de spectateurs* à tous les niveaux, notamment celui des occasionnels. Avec 308 000 spectateurs* occasionnels, c'est le nombre le plus élevé, toutes tranches et tous niveaux confondus. Les occasionnels qui ont des revenus de 100 000 \$ à 119 999 \$ suivent avec 235 000 spectateurs*.

La tranche des 120 000 \$ et plus figure au second rang chez les intéressés, les assidus et les passionnés. La tranche des revenus de 40 000 \$ à 49 999 \$ fait aussi bonne figure en regroupant 24 000 spectateurs* chez les insatiables, soit le deuxième groupe le plus nombreux pour cette intensité de fréquentation.

Alors que généralement le nombre de spectateurs* décroît systématiquement du plus nombreux au moins nombreux lorsqu'on passe d'occasionnel à insatiable, il y a des exceptions qui sont toutes liées aux spectateurs* assidus. Ainsi dans plus de la moitié des catégories de revenus, on note que les assidus sont plus nombreux que les intéressés. C'est le cas des spectateurs* dont le revenu du ménage est de moins de 20 000 \$, de 30 000 \$ à 39 999 \$, de 40 000 \$ à 49 999 \$, de 60 000 \$ à 69 999 \$, de 70 000 \$ à 99 999 \$ et de 120 000 \$ et plus.

Dans le cas des assistances*, la tranche des revenus de ménage qui génère le plus grand nombre d'entrées (3 501 000) est celle des 80 000 \$ à 99 999 \$. Cette tranche est suivie du groupe des 120 000 \$ et plus qui sont responsables de 2 904 000 entrées. La prédominance de ces deux tranches de revenu est la même que pour le nombre de spectateurs*. Les autres tranches dominantes sont celles des 40 000 \$ à 49 999 \$ et des 60 000 \$ à 69 999 \$ qui sont presque équivalentes avec respectivement 2 448 000 et 2 484 000 entrées.

Considérant que les spectateurs* assidus sont ceux qui génèrent le plus grand nombre d'entrées au total, ils sont aussi les plus grands générateurs d'assistance* dans toutes les tranches de revenus sauf trois. Ce sont les passionnés qui sont responsables des plus fortes assistances* chez les spectateurs* dont le revenu est de moins de 20 000 \$ et chez les 40 000 \$ à 49 999 \$. Dans la tranche des 60 000 \$ à 69 999 \$, ce sont les insatiables qui génèrent le plus grand nombre d'entrées.

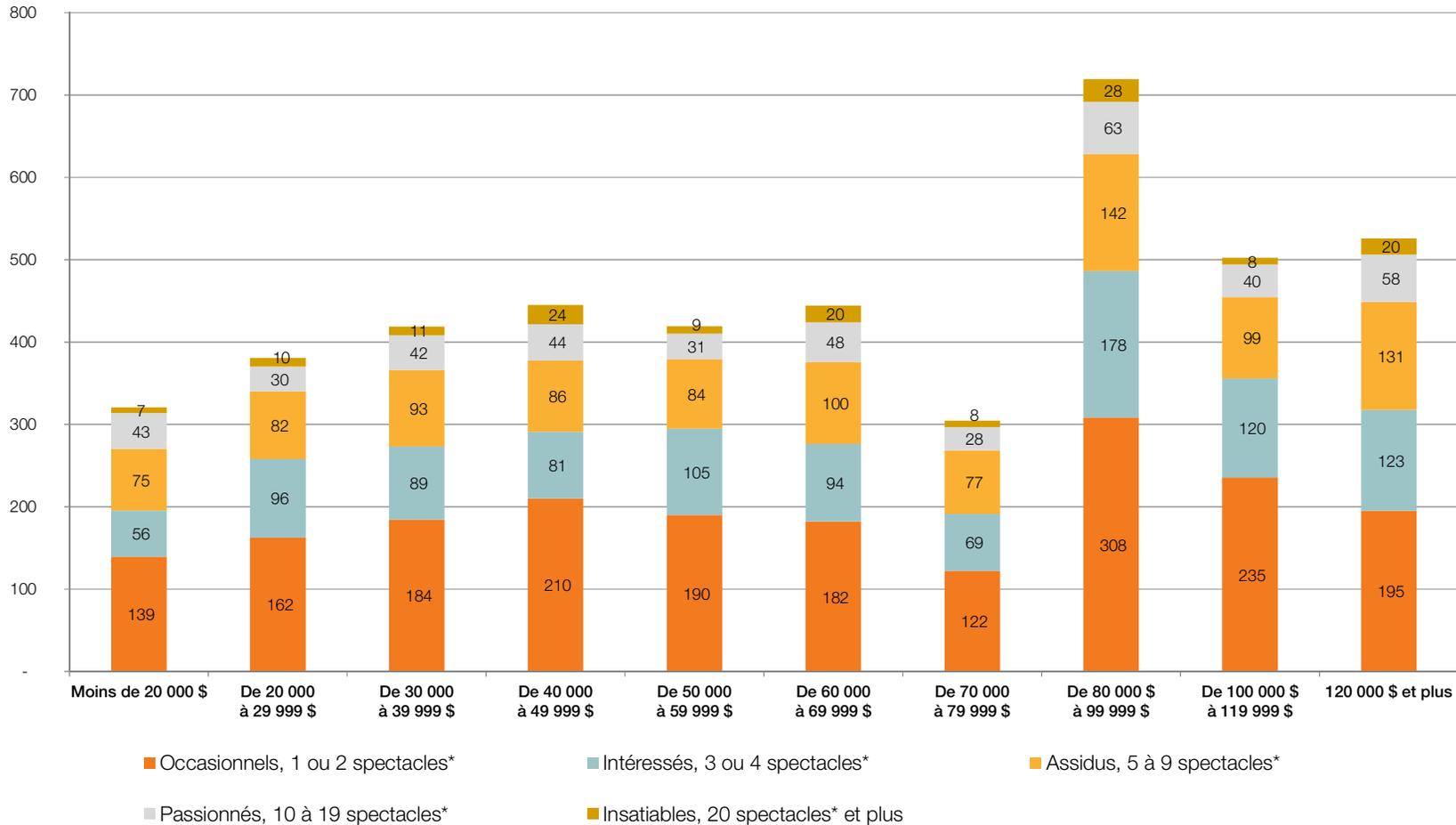
tab.11 Nombre de spectateurs* et assistance* selon le revenu du ménage et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)

		Moins de 20 000 \$	De 20 000 \$ à 29 999 \$	De 30 000 \$ à 39 999 \$	De 40 000 \$ à 49 999 \$	De 50 000 \$ à 59 999 \$	De 60 000 \$ à 69 999 \$	De 70 000 \$ à 79 999 \$	De 80 000 \$ à 99 999 \$	De 100 000 \$ à 119 999 \$	120 000 \$ et plus	Total
Nombre de spectateurs*	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	139	162	184	210	190	182	122	308	235	195	1 929
	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	56	96	89	81	105	94	69	178	120	123	1 012
	Assidus 5 à 9 spectacles*	75	82	93	86	84	100	77	142	99	131	968
	Passionnés 10 à 19 spectacles*	43	30	42	44	31	48	28	63	40	58	428
	Insatiables 20 spectacles* et plus	7	10	11	24	9	20	8	28	8	20	144
	Total	321	380	419	445	419	444	304	719	502	526	4 481
Niveau d'assistance*	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	189	225	270	284	291	248	179	436	352	302	2 778
	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	192	343	306	270	358	318	241	627	416	418	3 488
	Assidus 5 à 9 spectacles*	488	554	589	557	571	635	484	935	654	851	6 319
	Passionnés 10 à 19 spectacles*	573	392	522	574	391	601	351	803	529	750	5 488
	Insatiables 20 spectacles* et plus	206	345	286	763	222	680	211	700	263	582	4 258
	Total	1 648	1 859	1 974	2 448	1 834	2 482	1 467	3 501	2 215	2 904	22 332

Alors que se dessine une certaine tendance à voir le nombre de spectateurs* augmenter à mesure que les revenus croissent, on relève tout de même une anomalie. La tranche des revenus du ménage de

70 000 \$ à 79 999 \$ rassemble beaucoup moins de spectateurs* que les tranches voisines, notamment celle de 80 000 \$ à 99 999 \$ qui elle en compte un nombre beaucoup plus élevé.

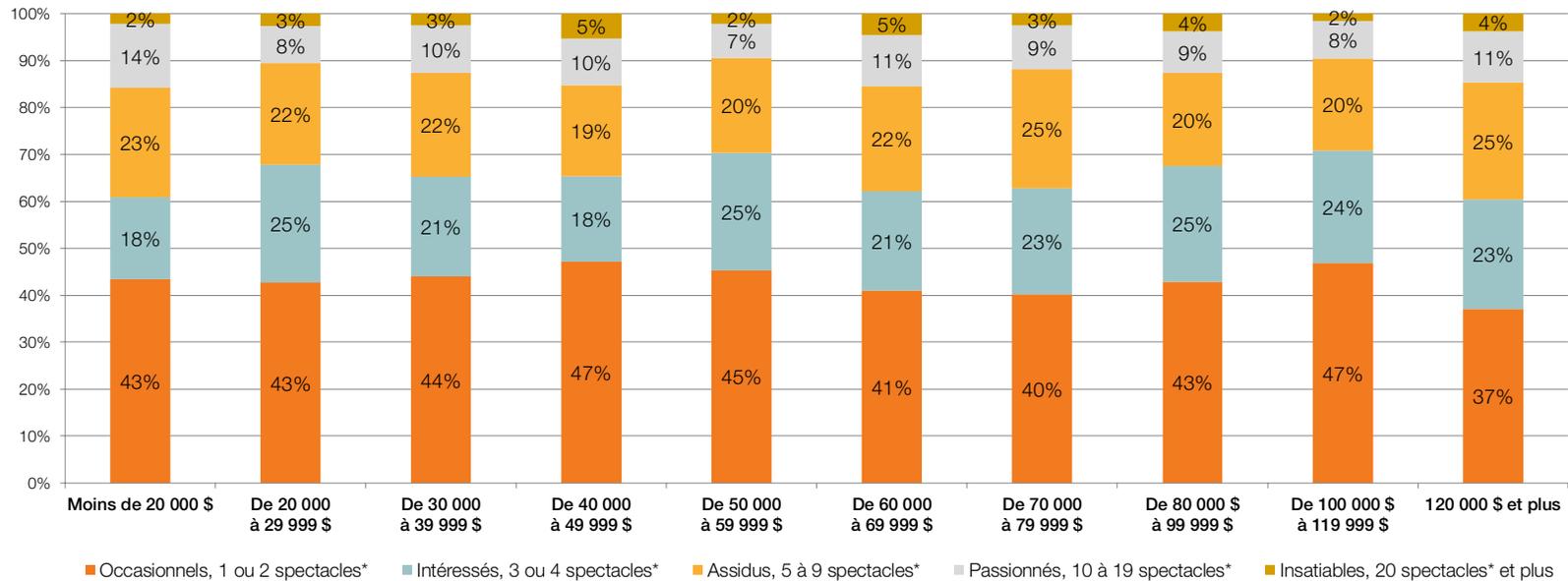
fig.28 Nombre de spectateurs* selon le revenu du ménage et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)



Sur un plan proportionnel, la répartition des spectateurs* selon l'intensité de la fréquentation annuelle ne fait pas état de fluctuations qui sont extrêmes. Les occasionnels représentent de 40 % à 47 % des spectateurs* dans toutes les tranches de revenu. Il n'y a que dans la tranche des 120 000 \$ et plus qu'on note un écart un peu plus important (37 %). Les intéressés rassemblent entre 18 % et 25 % des spectateurs* de chaque fourchette de revenus, tandis que les assidus

en composent 19 % à 25 %. Pour ce qui est des passionnés et des insatiables combinés, ils se maintiennent aussi à l'intérieur d'un intervalle qui va de 9 % chez les 50 000 \$ à 59 999 \$ à 16 % chez les moins de 20 000 \$ et les 60 000 \$ à 69 999 \$.

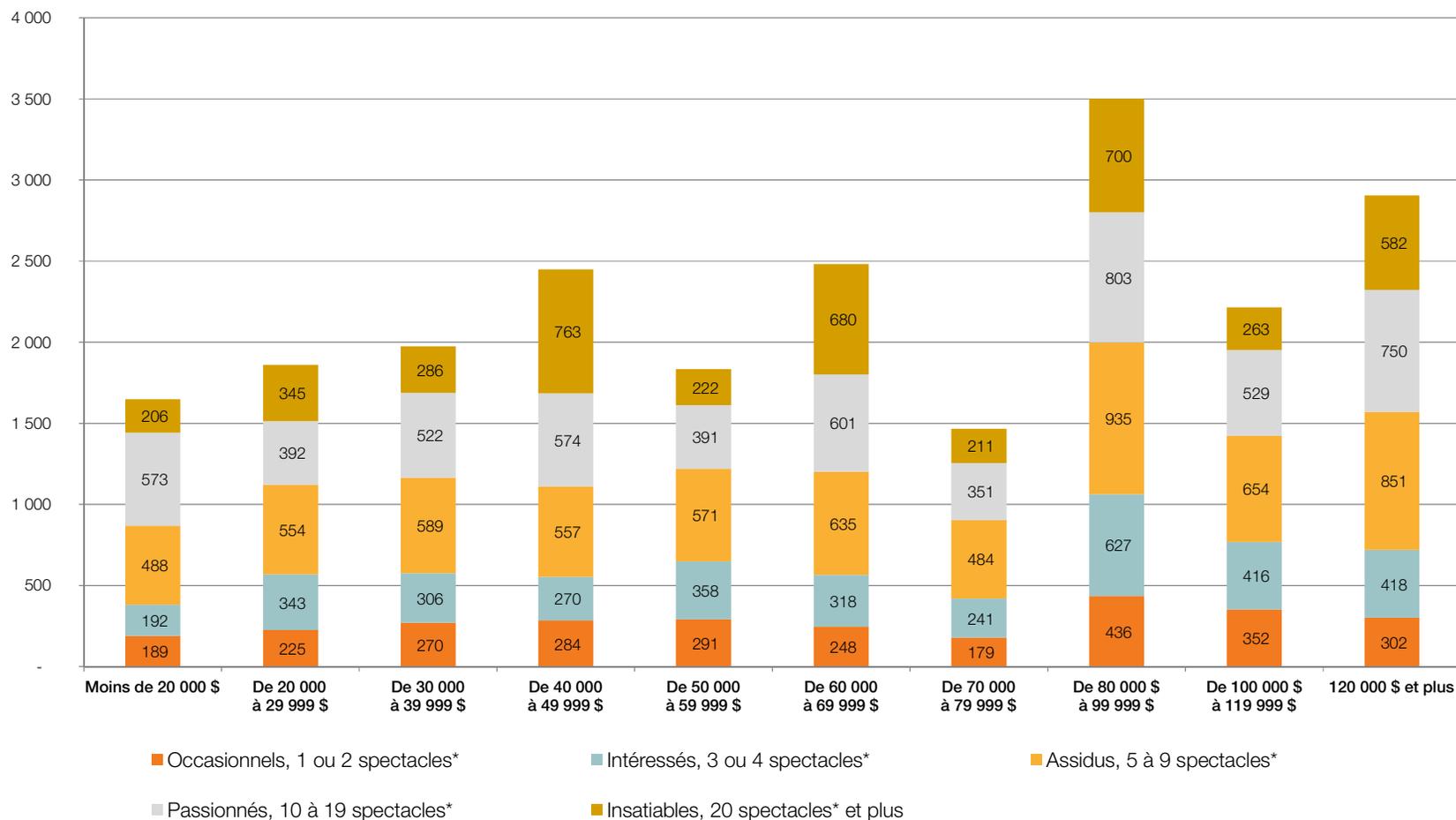
fig.29 Répartition des spectateurs* selon le revenu du ménage et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)



Bien qu'on note, comme pour le nombre de spectateurs*, une tendance à des assistances* plus importantes parmi les revenus les plus hauts, on voit que cette tendance est plus irrégulière. Ainsi les spectateurs* avec

des revenus de 50 000 \$ à 59 999 \$, de 70 000 \$ à 79 999 \$ et de 100 000 \$ à 119 999 \$ semblent générer moins d'assistance* que les fourchettes de revenus contigües.

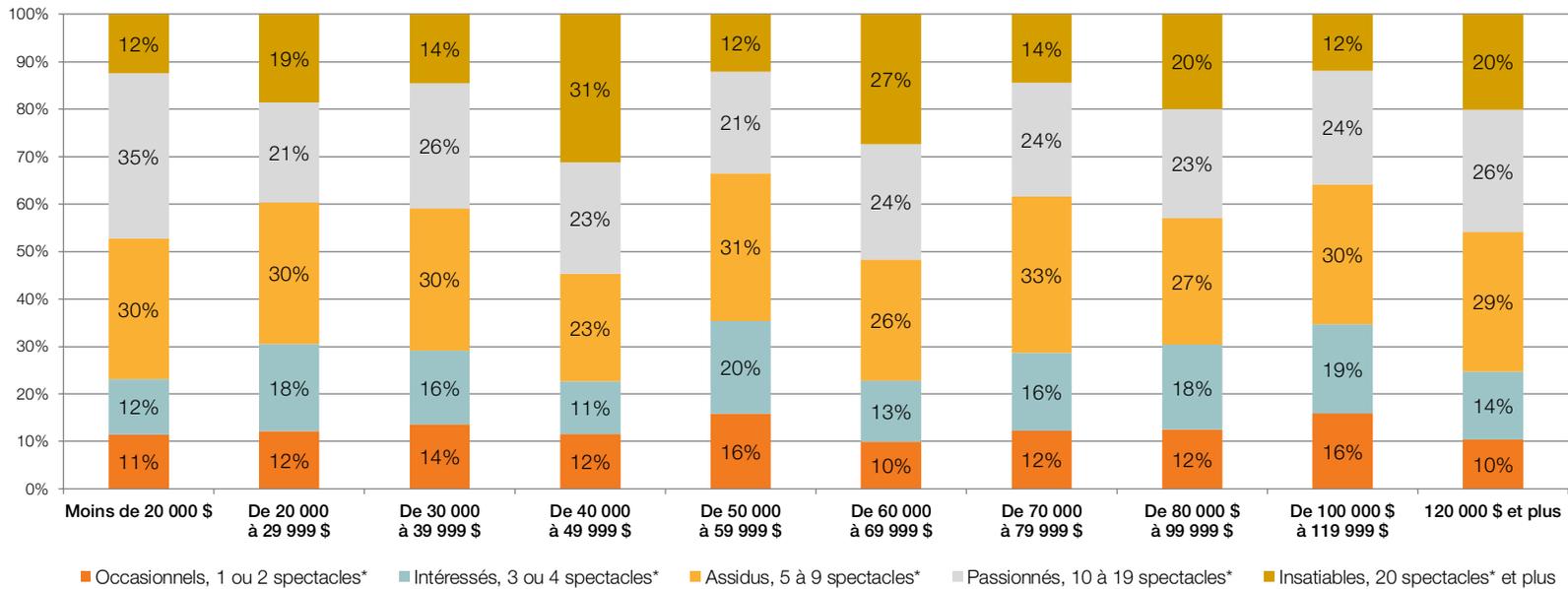
fig.30 Assistance* selon le revenu du ménage et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)



L'échelle proportionnelle met en relief l'inversion des parts d'assistance* générées selon l'intensité de fréquentation. Ici, les occasionnels sont responsables de la plus petite portion des entrées (entre 10 % et 14 %) partout sauf dans le cas des 50 000 \$ à 59 999 \$ et des 100 000 \$ à 119 999 \$ où la part de 16 % est plus importante que celle des insatiables.

À l'inverse, ceux qui fréquentent les spectacles* de manière plus intensive tendent à générer les plus grandes parts des assistances*. Si on considère les assidus, les passionnés et les insatiables en bloc, ils produisent minimalement 64 % des entrées, dans le cas des 50 000 \$ à 59 999 \$ et jusqu'à 77 % de l'assistance dans le cas des tranches de revenus de moins de 20 000 \$, de 40 000 \$ à 49 999 \$ et de 60 000 \$ à 69 999 \$.

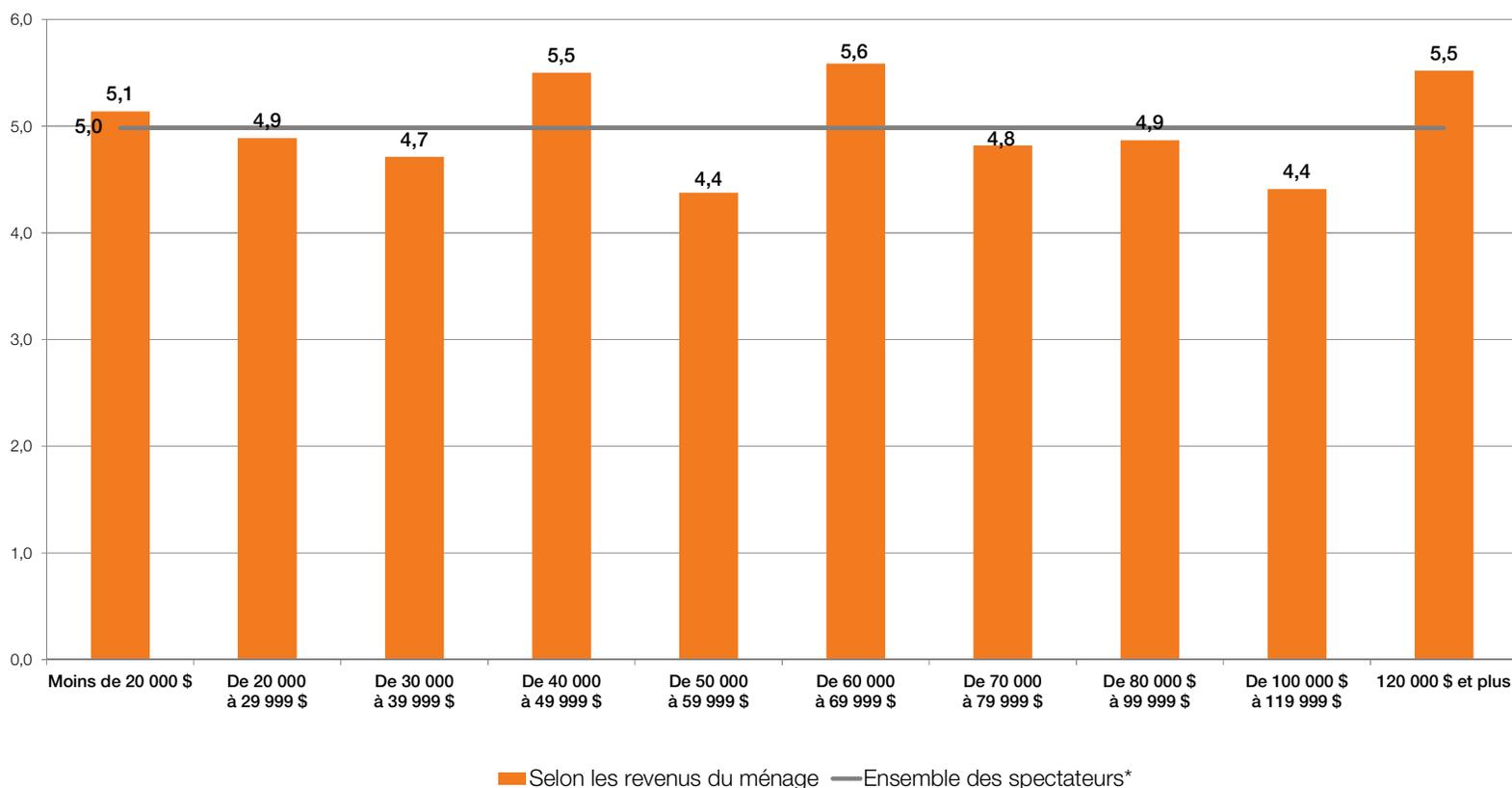
fig.31 Répartition de l'assistance* selon le revenu du ménage et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles*



Par rapport à l'assistance* moyenne de 5,0 pour l'ensemble des spectateurs*, les écarts sont assez réduits et ne dépassent pas $\pm 0,6$ spectacle. Les seules trois tranches de revenus qui excèdent la moyenne de manière un peu plus significative sont les 40 000 \$ à 49 999 \$ avec 5,5, les 60 000 \$ à 59 999 \$ avec 5,6 et les 120 000 \$ et plus avec 5,5.

Autrement, les tranches de 50 000 \$ à 59 999 \$ et celle de 100 000 \$ à 199 999 \$ affichent une assistance* moyenne plus basse avec 4,4 chacune.

fig.32 Assistance* moyenne selon le revenu du ménage



L'analyse du nombre de spectateurs* ainsi que des niveaux d'assistance*, en fonction du nombre de spectacles* et de disciplines fréquentées annuellement sert à mettre en lumière les comportements de ceux que l'on qualifie d'omnivores culturels. Les occasionnels qui ne voient que 1 ou 2 spectacles* par année, ne voient majoritairement pas plus d'une discipline (1 391 000 spectateurs* ou 72 %) ou bien deux (538 000 spectateurs* ou 28 %).

Les intéressés qui eux assistent à 3 ou 4 spectacles* annuellement semblent varier leurs fréquentations ; ceux qui voient des spectacles* de trois disciplines constituent le groupe le plus nombreux. (420 000 spectateurs* ou 41 %). Ceux qui fréquentent deux disciplines différentes viennent au second rang des intéressés avec 372 000 spectateurs* (37 %).

Le phénomène s'accroît avec les assidus qui voient 5 à 9 spectacles* par année. Non seulement sont-ils les plus nombreux chez ceux qui voient des spectacles* de trois disciplines (312 000), mais leur nombre est aussi plus important que chez ceux qui voient quatre disciplines (254 000) et même cinq disciplines (194 000) que ceux qui en voient deux ou juste une seule (63 000).

Ainsi plus les gens voient un nombre élevé de spectacles* annuellement, comme le font les passionnés et les insatiables, plus on trouve des nombres élevés de spectateurs* avec des goûts variés. C'est ainsi près de la moitié des passionnés (210 000 ou 49 %) qui fréquentent des spectacles* de cinq disciplines ou plus. Chez les insatiables, les cinq disciplines et plus (130 000) représentent 90 % de ce type de spectateurs*.

À l'inverse, on constate qu'il y a proportionnellement de moins en moins de spectateurs* qui se contentent de fréquenter une seule discipline lorsque ceux-ci voient des nombres élevés de spectacles* annuellement. Les spectateurs* spécialistes ou les puristes, grands consommateurs d'une discipline, sont somme toute relativement peu nombreux : ils ne sont que 7 % des assidus, 4 % des passionnés et à peine 0,7 % des insatiables.

À mesure que l'on s'élève dans l'échelle de fréquentation annuelle, les assistances* sont générées dans une plus grande diversité de disciplines artistiques. Les proportions exactes varient par rapport à la répartition des spectateurs*, mais les tendances sont les mêmes.

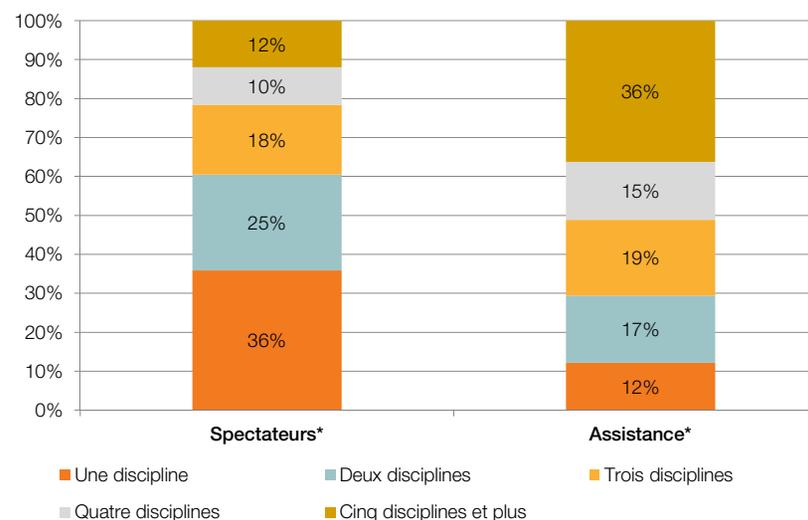
tab.12 Nombre de spectateurs* et assistance* selon le nombre de disciplines et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)

		Une discipline	Deux disciplines	Trois disciplines	Quatre disciplines	Cinq disciplines et plus	Total
Nombre de spectateurs*	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	1 391	538	-	-	-	1 929
	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	136	372	420	84	-	1 012
	Assidus 5 à 9 spectacles*	63	146	312	254	194	968
	Passionnés 10 à 19 spectacles*	16	45	66	92	210	428
	Insatiables 20 spectacles* et plus	1	3	4	6	130	144
	Total	1 606	1 103	802	436	534	4 481
Niveau d'assistance*	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	1 702	1 076	-	-	-	2 778
	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	451	1 266	1 436	334	-	3 488
	Assidus 5 à 9 spectacles*	366	917	1 982	1 663	1 392	6 319
	Passionnés 10 à 19 spectacles*	180	534	817	1 168	2 790	5 488
	Insatiables 20 spectacles* et plus	27	56	110	153	3 912	4 258
	Total	2 726	3 849	4 345	3 318	8 094	22 332

En ne considérant que la répartition des spectateurs* et de l'assistance* en fonction du nombre de disciplines, on met en relief l'aspect disciplinaire des comportements des spectateurs*. Ainsi, l'importance du nombre de spectateurs* est relativisée par les habitudes de fréquentation. Par exemple, les personnes qui voient cinq disciplines et plus ne représentent que 12 % des spectateurs*, mais génèrent à eux seuls 36 % de toute l'assistance*. C'est proportionnellement le triple. Dans un rapport inverse, les personnes qui ne voient qu'une seule discipline constituent 36 % des spectateurs*, mais ne sont responsables que de 12 % des entrées.

Ainsi en combinant tous ceux qui fréquentent trois disciplines ou plus, on explique autour de 70 % de toute l'assistance* aux spectacles*. Cette part est générée par environ 40 % des spectateurs*.

fig.33 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour le nombre de disciplines



Alors que l'assistance* moyenne croît dans le même sens que l'intensité de la fréquentation annuelle, le même phénomène est observé lorsqu'on considère le nombre de disciplines que les spectateurs* voient. Systématiquement, plus les spectateurs* voient un nombre important de disciplines, plus le nombre moyen de spectacles* est élevé. Il y a une seule exception. Chez les insatiables, les spectateurs* qui fréquentent une seule discipline voient en moyenne davantage de spectacles* (25,0) que ceux qui voient deux, trois ou même quatre disciplines.

Autre observation, la moyenne mesurée pour chaque intensité de fréquentation n'est surpassée que dans une seule catégorie de spectateurs* à la fois. Celle-ci est toujours celle des personnes qui voient le plus de disciplines. Par exemple, chez les passionnés, seulement ceux qui voient cinq disciplines et plus assistent en moyenne à plus de spectacles* (13,3) que la moyenne des passionnés (12,8).

tab.13 Assistance* moyenne selon le nombre de disciplines* et l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles* (en milliers)

	Une discipline	Deux disciplines	Trois disciplines	Quatre disciplines	Cinq disciplines et plus	Total
Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	1,2	2,0	-	-	-	1,4
Intéressés 3 ou 4 spectacles*	3,3	3,4	3,4	4,0	-	3,4
Assidus 5 à 9 spectacles*	5,8	6,3	6,4	6,5	7,2	6,5
Passionnés 10 à 19 spectacles*	11,5	11,8	12,4	12,7	13,3	12,8
Insatiables 20 spectacles* et plus	25,0	22,1	24,9	24,2	30,2	29,6
Total	1,7	3,5	5,4	7,6	15,2	5,0

3.2.2 Public du spectacle professionnel gratuit

En 2018, les spectacles professionnels gratuits de toutes les disciplines en arts de la scène, présentés à l'intérieur comme à l'extérieur, étaient fréquentés par près de 2,5 M de spectateurs qui ont généré une assistance de 10,2 M d'entrées. Ces publics assistaient donc en moyenne à 4,1 spectacles de ce type.

On trouve autant d'hommes que de femmes parmi les spectateurs. Par contre, les hommes génèrent davantage (56 %) d'assistance que les femmes. Les deux disciplines qui attirent le plus grand nombre de spectateurs dans le cadre de spectacles professionnels gratuits sont la chanson francophone et la chanson anglophone. Pour les assistances, c'est la chanson anglophone qui prédomine avec 31 % de toutes les entrées. Sur le plan de l'âge, les publics sont assez bien distribués, particulièrement à travers les tranches d'âge de 25 à 74 ans. La proportion la plus importante du public des spectacles professionnels gratuits provient de la RMR de Montréal où se concentrent 58 % de tous les spectateurs.

Dans le tableau qui suit, on constate qu'au sein de la population québécoise de 16 ans et plus — qui rassemble en tout 6 890 000 personnes —, le plus grand nombre (4 390 000) ne voit aucun spectacle professionnel gratuit. C'est le groupe que l'on qualifie de « non public ». Il reste tout de même 2 500 000 personnes qui voient au moins un spectacle. En comparant les intensités de fréquentation, on remarque que le nombre de spectateurs va en croissant légèrement. Ils sont ainsi plus nombreux à fréquenter 4 spectacles professionnels gratuits ou plus que ceux qui n'en voient qu'un seul ou deux ou trois.

Généralement, les spectateurs sont aussi plus nombreux à fréquenter les spectacles professionnels gratuits qui sont présentés à l'extérieur que ceux qui sont présentés à l'intérieur. Ce comportement est le même pour toutes les intensités de fréquentation.

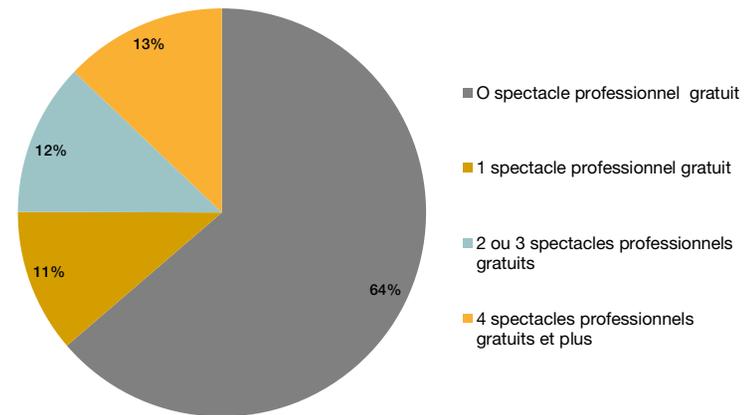
Les spectateurs qui voient 2 ou 3 spectacles professionnels gratuits, et aussi ceux qui en voient 3 ou 4, fréquentent à la fois des spectacles extérieurs et intérieurs. Cela explique le fait que le total de ces chiffres ne correspond pas au nombre total des spectacles vus dans ces intensités de fréquentation.

tab.14 Nombre de spectateurs (du public et du non-public) aux spectacles professionnels gratuits intérieurs et extérieurs selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)

	Professionnel gratuit		
	Public et non public	Intérieur	Extérieur
0 spectacle professionnel gratuit	4 390		
1 spectacle professionnel gratuit	781	294	487
2 ou 3 spectacles professionnels gratuits	831	387	677
4 spectacles professionnels gratuits et plus	888	597	791
Total	6 890	1 278	1 955

Alors que la proportion des Québécois de 16 ans et plus qui ne fréquentent aucun spectacle professionnel gratuit atteint presque les deux tiers (64 %), on voit que les spectateurs se répartissent de façon presque égale entre les différentes intensités de fréquentation. Ceux qui voient 1 spectacle constituent 11 % de la population, ceux qui en voient 2 représentent 12 % des Québécois de 16 ans et plus, et enfin les spectateurs qui fréquentent 4 spectacles ou plus équivalent à 13 % de la population.

fig.34 Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles professionnels gratuits



Le tableau suivant permet d'apprécier le niveau d'assistance des spectacles professionnels gratuits selon l'intensité de la fréquentation annuelle, tout en jetant un coup d'œil comparatif aux spectacles professionnels tarifés et aux spectacles amateurs. En ce qui concerne les professionnels gratuits, les plus fortes assistances sont du côté des spectacles extérieurs (6 270 000 entrées) alors que les spectacles intérieurs ne génèrent que 3 912 000 entrées. Cela représente à peu près un rapport de 62 % pour l'extérieur contre 38 % pour l'intérieur.

Dans tous les niveaux de fréquentation, on retrouve la même prépondérance des assistances à l'extérieur plutôt qu'à l'intérieur. Elle est un peu plus forte dans le groupe des 2 ou 3 spectacles (environ 67 % pour l'extérieur) et un peu moins importante dans le groupe des 4 spectacles ou plus (60 % pour l'extérieur).

Les personnes qui ne voient aucun spectacle professionnel gratuit génèrent tout de même une assistance appréciable pour les spectacles professionnels tarifés (9 666 000 entrées). Leur contribution aux assistances des spectacles amateurs représente 2 320 000 entrées.

Le volume total des assistances aux spectacles professionnels gratuits correspond à presque la moitié de celui des spectacles professionnels tarifés, soit environ 46 %, tandis qu'il est assez semblable à celui des spectacles amateurs.

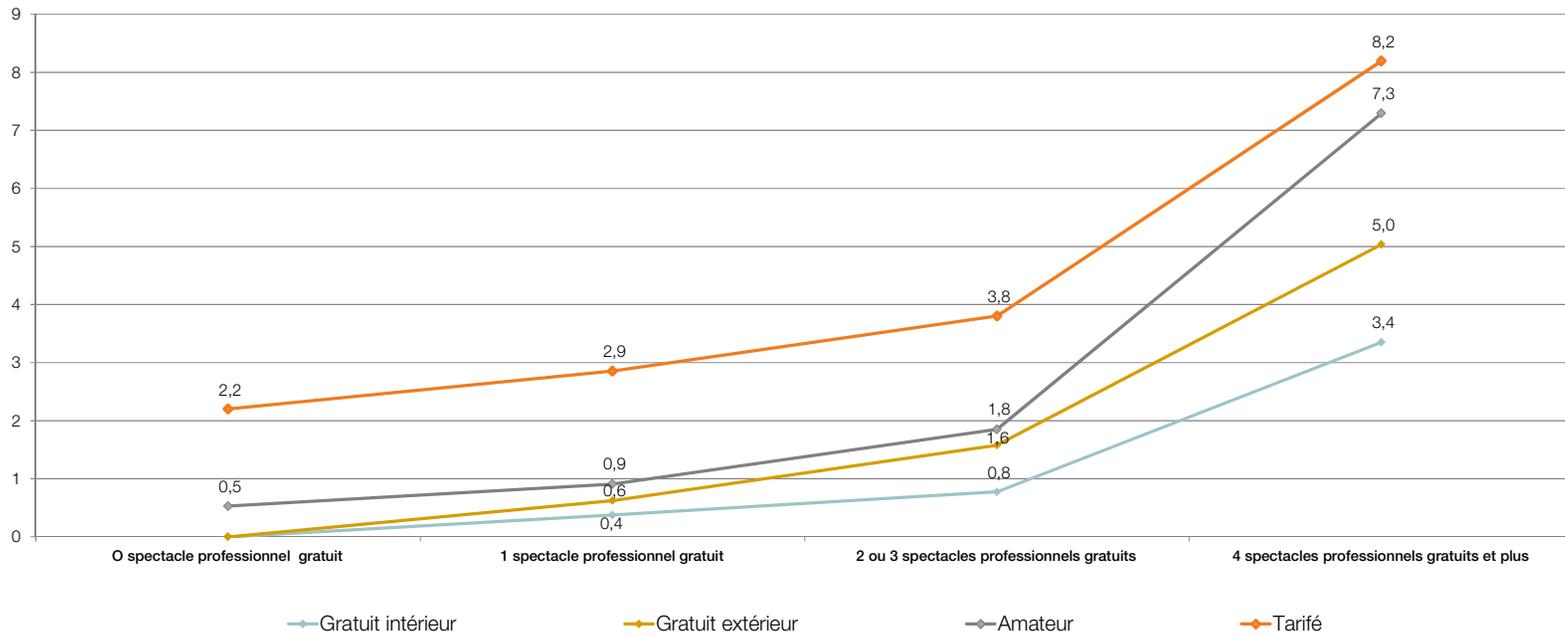
tab.15 Assistance du public (et du non-public) aux spectacles professionnels gratuits intérieurs et extérieurs selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)

	Professionnel				Amateur
	Intérieur et extérieur	Gratuit Intérieur	Extérieur	Tarifé	
0 spectacle professionnel gratuit				9 666	2 320
1 spectacle professionnel gratuit	781	294	487	2 230	710
2 ou 3 spectacles professionnels gratuits	1 955	642	1 313	3 161	1 537
4 spectacles professionnels gratuits et plus	7 446	2 976	4 470	7 275	6 477
Total	10 182	3 912	6 270	22 332	11 044

En considérant la tendance générale de l'assistance moyenne selon l'intensité de la fréquentation aux spectacles professionnels gratuits, on constate une augmentation de cette assistance moyenne pour tous les types de spectacles. Ainsi plus les spectateurs voient de spectacles professionnels gratuits, plus ils voient aussi d'autres types de spectacles.

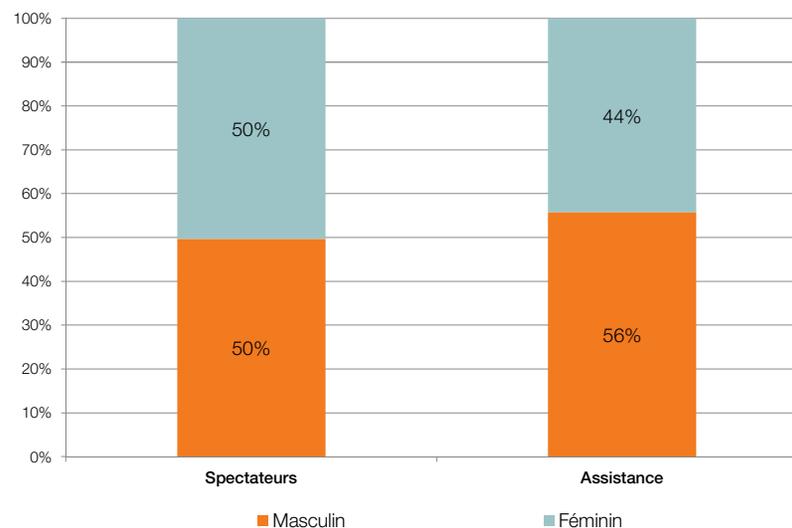
Alors que les quatre courbes suivent essentiellement la même trajectoire ascendante, on note que celle qui reflète l'assistance moyenne des spectacles amateurs augmente considérablement chez ceux qui voient 4 spectacles professionnels gratuits et plus. En passant de 1,8 à 7,3 spectacles, celle-ci rejoint pratiquement celle des professionnels tarifés qui trône au sommet avec 8,2.

fig.35 Évolution comparée de l'assistance moyenne par type de spectacles selon l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles professionnels gratuits



Les femmes qui fréquentent les spectacles professionnels gratuits sont aussi nombreuses que les hommes. Les deux genres captent chacun 50 % des spectateurs. Toutefois, les hommes génèrent un achalandage bien plus grand avec une part de 56 % des entrées, comparativement à 44 % pour les femmes.

fig.36 Répartition des spectateurs et de l'assistance aux spectacles professionnels gratuits selon le genre



Les spectateurs qui fréquentent les spectacles professionnels gratuits intérieurs assistent à une diversité de disciplines artistiques. Leurs intérêts, bien que non exclusifs, les conduisent à inclure davantage certaines disciplines plus que d'autres dans leurs choix de sorties. On note ainsi que 34 % de ceux qui fréquentent les spectacles professionnels gratuits intérieurs intègrent de la chanson francophone dans leurs choix et 28 % incluent de la chanson anglophone. L'autre discipline qui s'attire les faveurs des spectateurs est la musique instrumentale qui apparaît dans les choix de 25 % des spectateurs concernés. Le cirque (9 %), la musique classique (12 %) et la comédie musicale (12 %) sont des choix moins fréquents pour les spectacles professionnels gratuits intérieurs.

Pour ce qui est de l'assistance, les chansons francophone et anglophone sont les disciplines qui captent la plus forte proportion des entrées avec 18 % de l'assistance. La musique instrumentale vient cette fois au troisième rang avec 14 %. Ensemble, ces trois disciplines comptent pour la moitié (50 %) de toute l'assistance des spectacles professionnels gratuits intérieurs.

tab.16 Nombre des spectateurs et de l'assistance aux spectacles professionnels gratuits intérieurs selon les disciplines (en milliers)

Gratuits intérieurs	Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Ensemble des disciplines
Spectateurs	262	154	318	206	439	352	310	112	153	208	1 278
	20%	12%	25%	16%	34%	28%	24%	9%	12%	16%	100%
Assistance	404	209	535	283	723	699	418	135	206	300	3 912
	10%	5%	14%	7%	18%	18%	11%	3%	5%	8%	100%

Les spectateurs qui fréquentent les spectacles professionnels gratuits extérieurs peuvent assister à plusieurs spectacles de disciplines artistiques. Leurs intérêts, bien que non exclusifs, les conduisent à inclure de manière dominante la chanson francophone (54%). On remarque aussi que 36 % de ceux qui fréquentent les spectacles professionnels gratuits extérieurs incluent la musique instrumentale dans leurs choix et 31 % inclut de la chanson anglophone. L'humour et la danse sont ex aequo au quatrième rang des disciplines avec 15 % des spectateurs.

Pour ce qui est de l'assistance, la chanson francophone est la discipline qui capte la plus forte proportion des entrées avec 31 % de l'assistance. La musique instrumentale vient au second rang avec 19 %. La chanson anglophone avec 16% des spectateurs occupe le troisième rang. Ensemble, les trois disciplines comptent pour les deux tiers (66 %) de toute l'assistance des spectacles professionnels gratuits extérieurs.

tab.17 Nombre des spectateurs et assistance aux spectacles professionnels gratuits extérieurs selon les disciplines (en milliers)

Gratuits extérieurs	Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Ensemble des disciplines
Spectateurs	289	202	697	159	1 053	616	293	202	157	261	1 955
	15%	10%	36%	8%	54%	31%	15%	10%	8%	13%	100%
Assistance	407	261	1 204	202	1 951	979	435	250	235	344	6 270
	6%	4%	19%	3%	31%	16%	7%	4%	4%	5%	100%

Les spectateurs qui voient des spectacles professionnels gratuits sont remarquablement bien répartis entre les différents groupes d'âge. À l'exception des tranches extrêmes, c'est-à-dire les 16 à 17 ans (2 %) et les 75 ans et plus (3 %), ainsi que la tranche des 18-24 ans (12 %), tous les autres groupes d'âge de 25 à 74 ans comptent chacun de 15 % à 18 % du total des spectateurs. On note aussi que l'âge moyen des spectateurs, ainsi que de l'assistance, est de 45 ans.

En ce qui concerne la provenance de ceux qui fréquentent les spectacles professionnels gratuits, la vaste majorité (58 %) des spectateurs réside dans la RMR de Montréal. La RMR de Québec en compte une part de 9 %, tandis que ceux qui ont leur résidence dans le reste du Québec représentent 33 % des spectateurs.

fig.37 Répartition des spectateurs de spectacles professionnels gratuits selon l'âge

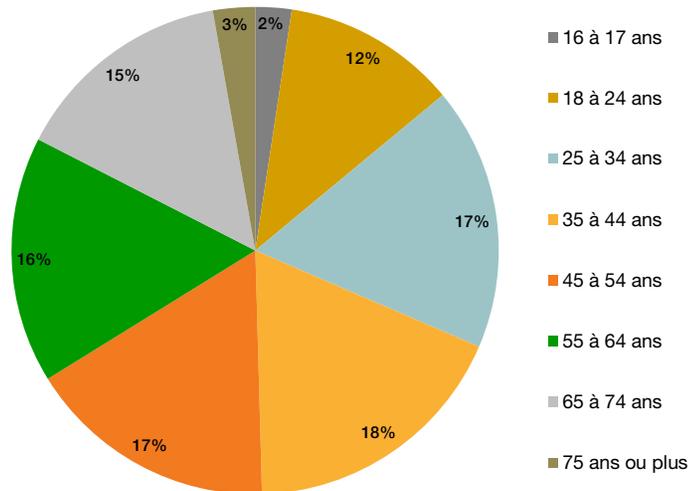
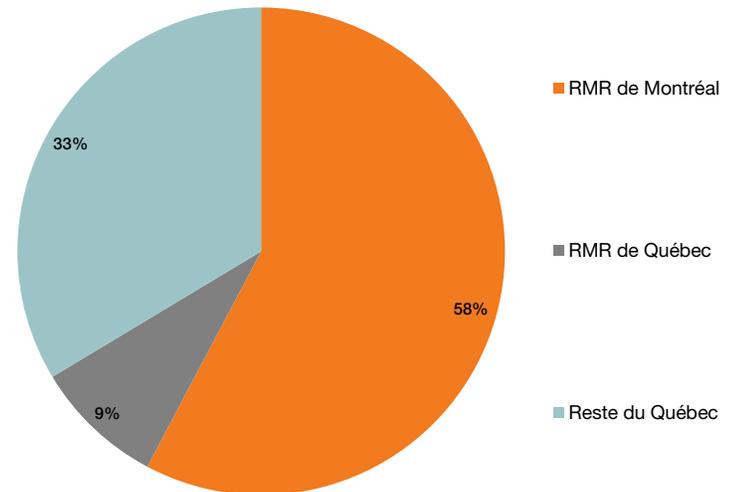


fig.38 Répartition des spectateurs de spectacles professionnels gratuits selon les territoires des RMR de Montréal et Québec



Parmi ceux qui assistent à des spectacles professionnels gratuits, on trouve une bonne proportion de spectateurs dans toutes les tranches de revenus. Ici aussi, la répartition est assez égale entre les différentes fourchettes de revenus. Alors que les parts se situent entre 7 % et 11 % un peu partout, il n'y a que dans la tranche de 80 000 \$ à 99 999 \$, avec 15 % des spectateurs, que l'on trouve un groupe qui affiche un écart un peu plus important.

Les détenteurs d'un diplôme d'études professionnelles ou collégiales représentent près de la moitié (46 %) des personnes qui fréquentent des spectacles professionnels gratuits. Le second groupe de spectateurs en importance (23 %) est constitué de diplômés d'études secondaires, tandis que les universitaires de premier cycle forment 20 % des spectateurs et les universitaires de 2^e ou 3^e cycle en forment 8 %. Les sans diplôme sont un groupe plus marginal avec à peine 3 % du total des spectateurs pour ce type de spectacles.

fig.39 Répartition des spectateurs de spectacles professionnels gratuits selon le revenu du ménage

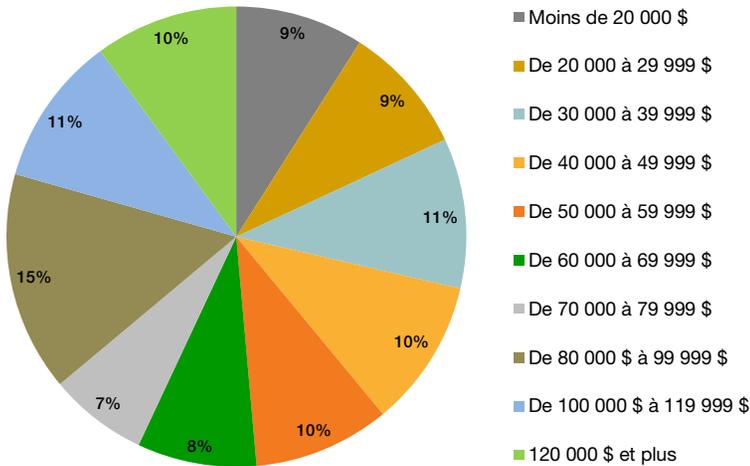
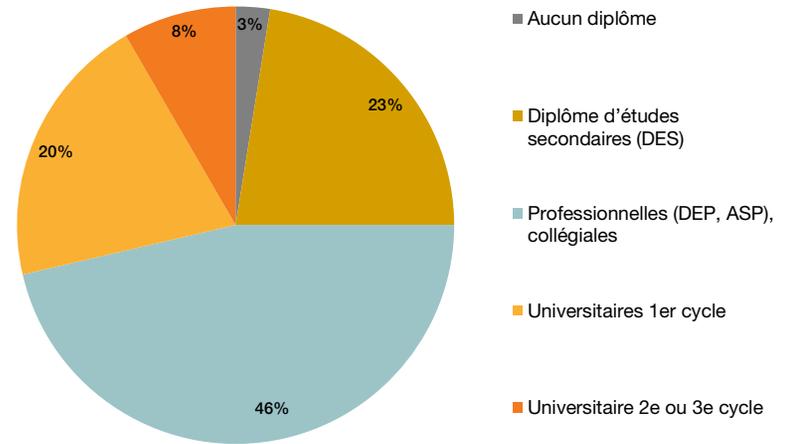


fig.40 Répartition des spectateurs de spectacles professionnels gratuits selon le niveau de scolarité



Une proportion très importante (44 %) des spectateurs qui fréquentent les spectacles professionnels gratuits est composée de travailleurs à temps plein. Le second groupe en importance est celui des retraités avec 23 % des spectateurs, tandis que les étudiants arrivent au troisième rang avec 10 %. Ces trois groupes combinés rassemblent plus des trois quarts des spectateurs (77 %). Toutes les autres catégories de situation professionnelle regroupent chacune entre 2 % et 8 % des spectateurs.

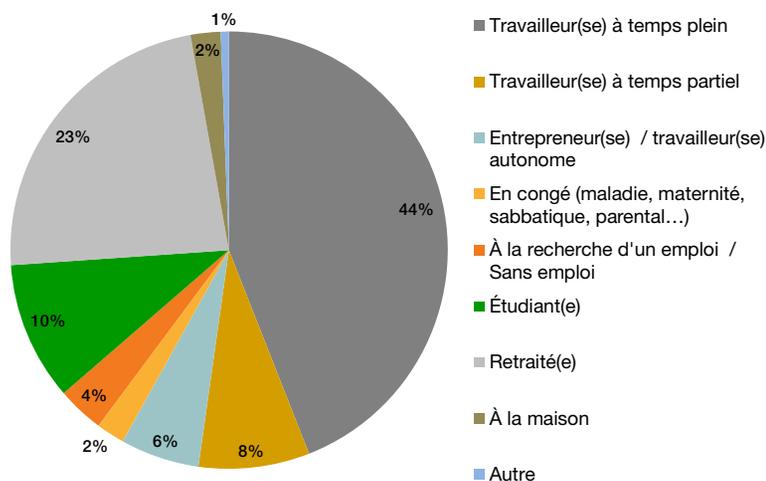
3.2.3 Public du spectacle amateur

Les spectacles amateurs de toutes les disciplines en arts de la scène, présentés à l'intérieur comme à l'extérieur, ont été fréquentés en 2018 par près de 2,0 M de spectateurs. Ceux-ci sont à la source d'une assistance de 11,0 M d'entrées. Ces publics ont assisté en moyenne à 5,6 spectacles de ce type.

Le public des spectacles amateurs est davantage constitué de femmes (53 %) que d'hommes (47 %), mais ces derniers sont responsables d'une plus grande partie de l'assistance (58 %).

La discipline qui est la plus fréquentée par les spectateurs lors de spectacles amateurs est la chanson francophone. C'est aussi cette discipline qui bénéficie de la portion la plus importante sur le plan de l'assistance. Avec un âge moyen de 48 ans, les spectateurs sont répartis de façon presque égale entre les tranches d'âge de 35 à 74 ans et dans des proportions moindres dans les autres tranches d'âge. La RMR de Montréal est la région qui abrite la plus grande part des spectateurs avec 53 %.

fig.41 Répartition des spectateurs de spectacles professionnels gratuits selon la situation professionnelle



Parmi la population québécoise de 16 ans et plus qui compte 6 890 000 personnes au total, la très vaste majorité (4 390 000 personnes) ne voit aucun spectacle amateur. Il en reste tout de même 1 959 000 qui en voient au moins un par année. Ceux qui fréquentent 4 spectacles amateurs et plus sont les plus nombreux (699 000), suivis de ceux qui n'en voient qu'un seul (643 000), et enfin de ceux qui en voient deux ou trois (617 000).

Généralement, les spectateurs voient davantage de spectacles amateurs à l'intérieur qu'à l'extérieur. On constate le même phénomène pour toutes les intensités de fréquentation.

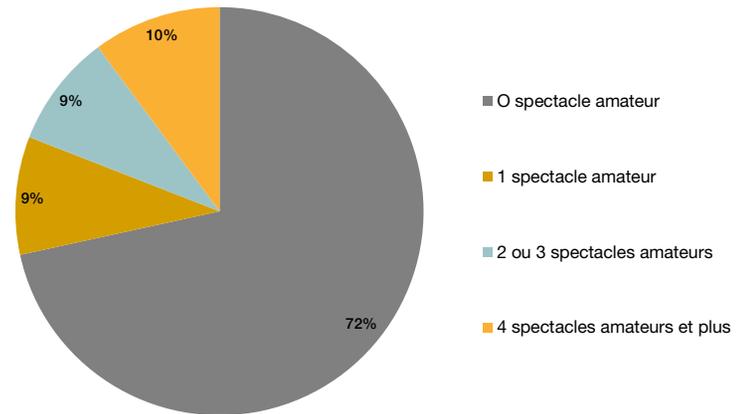
À noter que les spectateurs qui voient 2 ou 3 spectacles amateurs, ou encore 3 ou 4, peuvent fréquenter à la fois des spectacles extérieurs et intérieurs. C'est ce qui explique ici aussi que le total de ces chiffres ne correspond au nombre total des spectacles vus dans ces intensités de fréquentation.

tab.18 Nombre de spectateurs (du public et du non-public) aux spectacles amateurs intérieurs et extérieurs selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)

	Amateur		
	Public et non public	Intérieur	Extérieur
0 spectacle amateur	4 931		
1 spectacle amateur	643	521	123
2 ou 3 spectacles amateurs	617	488	232
4 spectacles amateurs et plus	699	596	518
Total	6 890	1 605	872

La proportion des Québécois de 16 ans et plus qui ne fréquentent aucun spectacle amateur est de 72 %. Parmi ceux qui assistent à des spectacles amateurs, des proportions pratiquement équivalentes en voient 1, 2 ou 3, ou 4 et plus. Dans les deux premiers cas, la proportion équivaut à 9 % de la population, tandis que ceux qui fréquentent 4 spectacles ou plus représentent 10 % de la population.

fig.42 Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles amateurs



Dans le tableau qui présente les niveaux d'assistance des spectacles amateurs intérieurs et extérieurs et qui les comparent aux professionnels gratuits et tarifés, on voit que les spectacles amateurs sont à la source d'un volume assez appréciable d'assistance. Les 11 044 000 entrées représentent près de la moitié des spectacles professionnels tarifés et sont un volume d'assistance supérieur à celui des spectacles professionnels gratuits.

On note surtout que l'assistance qui est associée aux personnes qui voient 4 spectacles ou plus, avec 8 936 000 entrées, représente 81 % de toute l'assistance générée par les spectacles amateurs. C'est une part proportionnellement beaucoup plus importante que ce que l'on

observe dans les intensités de fréquentation équivalentes pour les spectacles professionnels gratuits et tarifés. Il faut dire qu'un grand nombre de ces spectateurs ne voient aucun spectacle amateur.

Les spectacles amateurs sont largement un phénomène qui a lieu à l'intérieur. Avec 9 930 000 entrées dans un contexte intérieur, contre 1 114 000 à l'extérieur, cela représente 90 % de l'assistance. La même situation se répète essentiellement à tous les échelons de fréquentation des spectacles amateurs.

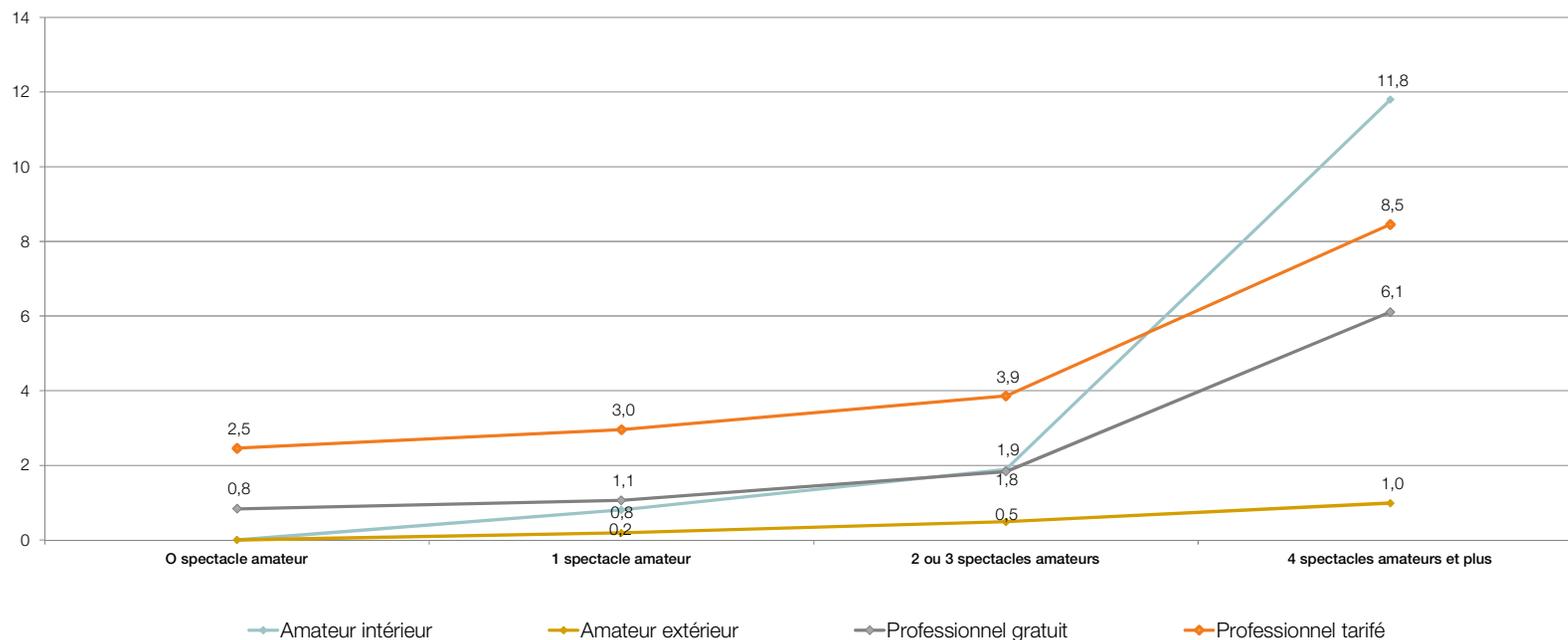
tab.19 Assistance du public (et du non-public) des spectacles amateurs intérieurs et extérieurs selon l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles gratuits (en milliers)

	Amateur			Professionnel	
	Intérieur et extérieur	Intérieur	Extérieur	Gratuit	Tarifé
0 spectacle amateur				4 106	12 139
1 spectacle amateur	643	521	123	682	1 904
2 ou 3 spectacles amateurs	1 465	1 165	300	1 130	2 381
4 spectacles amateurs et plus	8 936	8 245	691	4 264	5 908
Total	11 044	9 930	1 114	10 182	22 332

L'intensité de la fréquentation des spectacles amateurs est étroitement liée à une forte hausse de l'assistance moyenne pour certains types de spectacles. C'est spécialement le cas pour les spectacles amateurs intérieurs. L'assistance moyenne pour ces spectacles bondit chez ceux qui voient 4 spectacles amateurs et plus. Elle passe de 1,9 à 11,8 spectacles, dépassant la moyenne des spectacles professionnels tarifés qui jusque-là affichaient des moyennes supérieures.

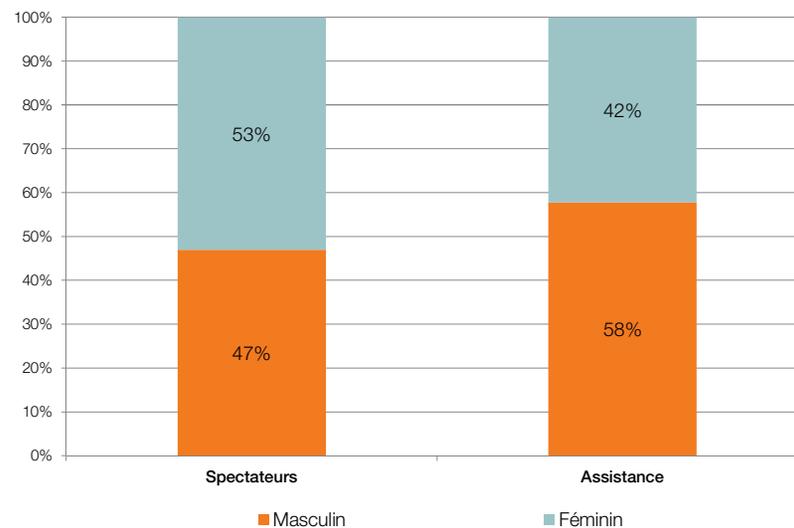
Au-delà de cette hausse abrupte, la tendance générale pour pratiquement toutes les courbes est une augmentation de l'assistance moyenne pour presque tous les types de spectacles. Ainsi, ceux qui voient davantage de spectacles amateurs, voient en général davantage de spectacles de tous les types. L'exception se trouve chez les spectacles amateurs extérieurs. Bien que sa courbe fasse aussi l'objet d'une hausse, celle-ci est beaucoup moins prononcée.

fig.43 Évolution comparée de l'assistance moyenne par type de spectacles selon l'intensité de la fréquentation annuelle aux spectacles amateurs



Bien que les femmes soient plus nombreuses (53 %) à fréquenter les spectacles amateurs que les hommes (47 %), ces derniers sont ceux qui génèrent la part la plus grande de l'assistance (58 %). Les femmes sont responsables de 42 % des entrées aux spectacles amateurs.

fig.44 Répartition des spectateurs et de l'assistance aux spectacles amateurs selon le genre



Ceux qui voient des spectacles amateurs fréquentent de multiples disciplines artistiques.

On note ainsi que 36 % de ceux qui fréquentent les spectacles amateurs vont vers la chanson francophone et une proportion de 30 % inclut de la danse. Les autres disciplines qui s'attirent les faveurs des spectateurs sont la musique instrumentale (26 %), la chanson anglophone (25 %) et l'humour (25 %) qui apparaissent de manière assez importante dans les choix des spectateurs concernés.

Sur le plan de l'assistance, la chanson francophone, la chanson anglophone, la danse et la musique instrumentale sont les quatre disciplines qui génèrent les proportions les plus importantes des entrées aux spectacles amateurs. La chanson francophone en génère 18 %, la chanson anglophone 14 %, la danse 12 % et la musique instrumentale aussi 12 %. Toutes les autres disciplines restent sous la barre de 10 %.

tab.20 Nombre des spectateurs et de l'assistance aux spectacles amateurs selon les disciplines (en milliers)

	Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Ensemble des disciplines
Spectateurs	579	250	506	468	704	494	486	226	296	371	1 959
	30 %	13 %	26 %	24 %	36 %	25 %	25 %	12 %	15 %	19 %	100 %
Assistance	1 328	620	1 339	983	2 036	1 542	1 099	506	756	834	11 044
	12 %	6 %	12 %	9 %	18 %	14 %	10 %	5 %	7 %	8 %	100 %

Dans le cas des spectacles amateurs, l'âge moyen des spectateurs est de 48 ans et celui de l'assistance de 44 ans. La répartition des spectateurs en fonction de l'âge laisse voir une distribution relativement égale, à l'exception des tranches de moins de 24 ans et de plus de 75 ans. Toutes les autres tranches d'âge rassemblent chacune entre 14 % et 17 % des spectateurs.

Les spectateurs de spectacles amateurs résident à 53 % dans la RMR de Montréal. Ils sont 9 % dans la RMR de Québec et 38 % dans le reste du Québec.

fig.45 Répartition des spectateurs de spectacles amateurs selon l'âge

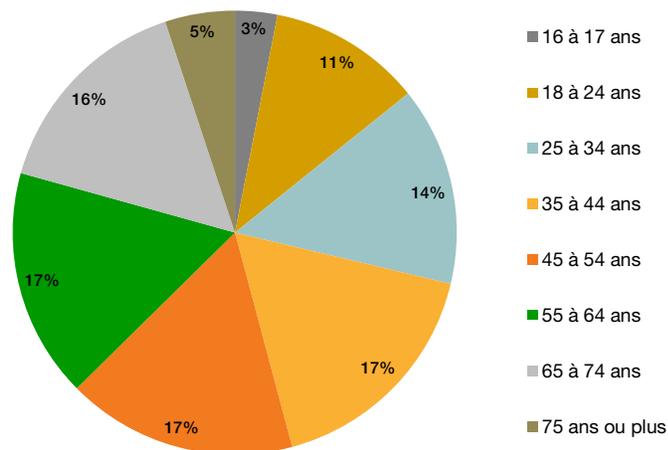
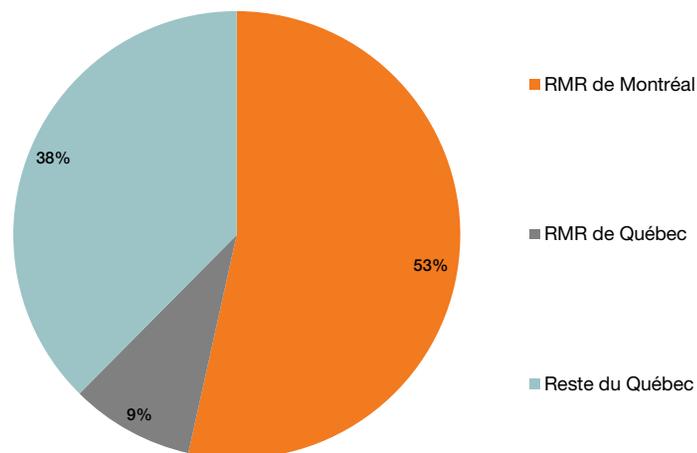


fig.46 Répartition des spectateurs de spectacles amateurs selon les territoires des RMR de Montréal et Québec



Les personnes qui fréquentent les spectacles amateurs sont distribuées de façon quasi égale dans toutes les tranches de revenus. Leur proportion est 9 % ou 10 % partout, sauf dans le cas de la tranche de 70 000 \$ à 79 999 \$ où elles ne sont que 7 % et de celle de 80 000 \$ à 99 999 \$ où elles atteignent 16 %.

Près de la moitié (48 %) des spectateurs qui sont le public des spectacles amateurs possède un diplôme d'études professionnelles ou collégiales. La proportion de ceux qui détiennent un diplôme d'études secondaires est de 21 %, légèrement supérieure à celle des universitaires de 1^{er} cycle (20 %). Les universitaires diplômés du 2^e ou du 3^e cycle sont proportionnellement moins nombreux (8 %), tandis que les personnes qui n'ont aucun diplôme sont encore plus faiblement représentées.

fig.47 Répartition des spectateurs de spectacles amateurs selon les revenus du ménage

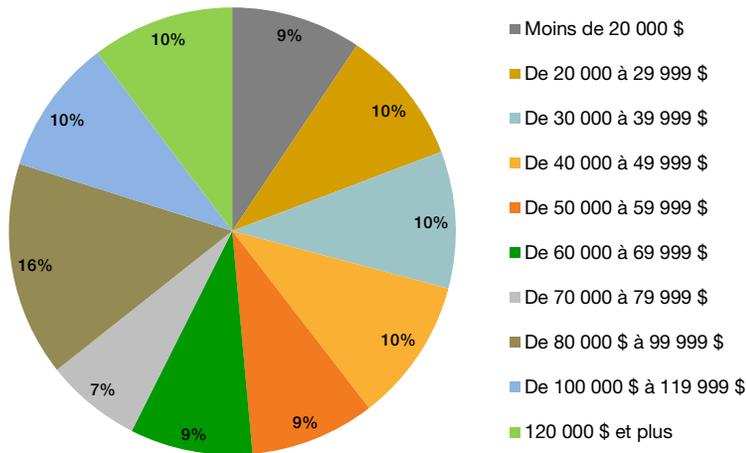
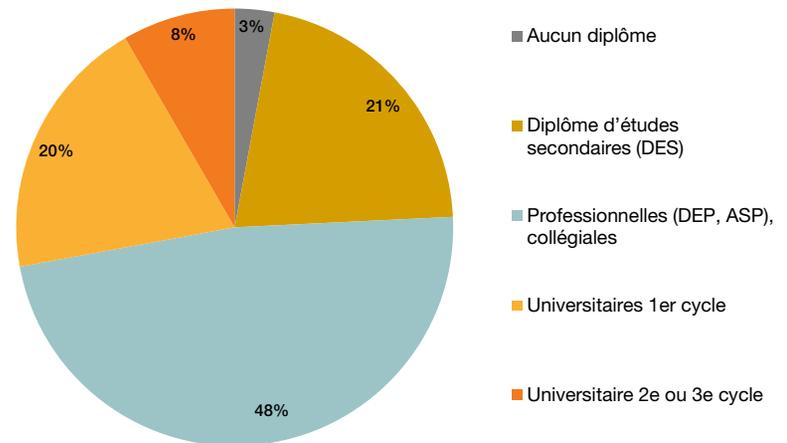
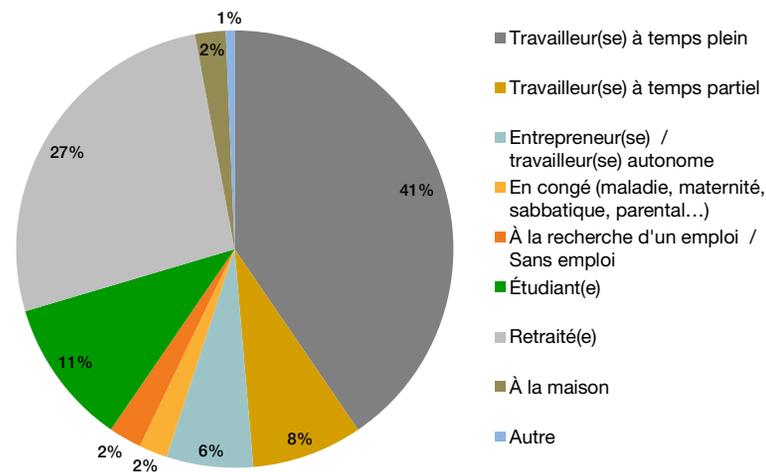


fig.48 Répartition des spectateurs de spectacles amateurs selon le niveau de scolarité



Sur le plan de la situation professionnelle, les travailleurs à temps plein sont ici aussi les plus nombreux, représentant 41 % des spectateurs, contre 27 % pour les retraités et 11 % pour les étudiants. Chez les spectateurs qui fréquentent les spectacles amateurs, les autres catégories de situation professionnelle sont beaucoup moins représentées. En dehors des travailleurs à temps partiel (8 %) et les entrepreneurs/travailleurs autonomes, ces autres catégories ne dépassent pas 2 %.

fig.49 Répartition des spectateurs spectacles amateurs selon la situation professionnelle



3.3.4 Assistance aux spectacles par des populations minoritaires ou marginalisées

Le sondage permettait d'établir pour chaque répondant un statut d'immigration. Ce dernier n'est pas lié à un statut administratif, mais est défini selon le lieu de naissance du répondant et de ses parents. Ainsi, par convention, une personne est :

- native du Canada si elle et ses deux parents sont nés au Canada,
- immigrante de première génération quand elle est née dans un autre pays que le Canada
- immigrante de deuxième génération si elle est née au Canada, mais son père ou sa mère sont nés dans un autre pays.

Parmi le public*, les immigrants de première génération assistent en moyenne à plus de spectacles professionnels tarifés, mais aussi de spectacles gratuits que les natifs. L'écart est important et s'inscrit en faveur des immigrants de première génération avec en moyenne 5,9 spectacles* contre 4,9 spectacles* pour les natifs du Canada.

Les résultats des immigrants de seconde génération et des natifs sont davantage similaires. Les immigrants de seconde génération se distinguent toutefois par une plus forte fréquentation des spectacles gratuits.

L'écart s'agrandit considérablement lorsqu'il est question de spectacles amateurs. Les immigrants de première génération assistent en moyenne à 9 spectacles amateurs alors que les natifs ne voient que 4,8 spectacles amateurs. Les immigrants de seconde génération fréquentent aussi plus souvent les spectacles amateurs que les natifs.

tab.21 Assistance moyenne aux spectacles professionnels et amateurs selon le statut d'immigration

	Spectacle professionnel			Spectacle amateur
	Tarifé	Gratuit intérieur	Gratuit extérieur	
Population du Québec	5,0	3,1	3,2	5,6
Natif	4,9	2,8	3,0	4,8
1re génération	5,9	3,9	4,1	9,0
2e génération par le père ou par la mère	4,8	2,8	3,4	5,8
2e génération par les deux parents	4,6	3,5	3,5	8,1

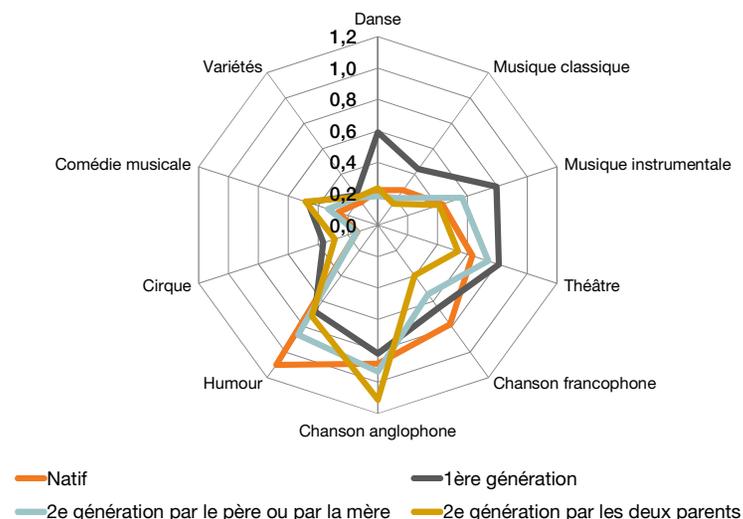
Dans le cas des immigrants de première génération, ces résultats n'indiquent aucunement une sous-fréquentation du spectacle* par les immigrants — une fausse impression assez courante dans le milieu des arts de la scène. Il va sans dire que ces résultats sont un appel à des études plus approfondies notamment sur le profil sociodémographique des immigrants. Toutefois, nous pouvons déjà soulever certaines hypothèses permettant de réconcilier les perceptions et les résultats du sondage :

- Les observateurs — souvent issus de milieux fréquentant largement les arts de la scène — ont tendance à surestimer la fréquentation du spectacle dans la population en général : rappelons que 63 % de la population assistent à 2 spectacles* et moins par an;

- L’immigration québécoise est concentrée à Montréal. Les niveaux de fréquentation sont plus élevés en zone urbaine et particulièrement à Montréal;
- L’immigration au Québec est dite « choisie » : les immigrants sont notamment sélectionnés en fonction de leur niveau de formation. Ce faisant, les immigrants de première génération ont un niveau d’éducation moyen plus élevé que les natifs. Or, le niveau d’éducation influence positivement la fréquentation des spectacles;
- Certaines associations sont faites entre immigration et minorités visibles. L’immigration « choisie » du Québec réserve une large place aux francophones venant notamment d’Europe. Dans bien des cas, cette immigration n’est pas une minorité culturelle « visible »;
- Les immigrants peuvent fréquenter les spectacles, mais pas de la même manière que les natifs : cela peut être des spectacles différents ou dans d’autres lieux de diffusion. La figure suivante montre que le statut d’immigration influence le profil d’assistance moyenne selon les disciplines. C’est particulièrement le cas des immigrants de première génération qui se singularisent par une plus forte fréquentation des disciplines « classiques » comme la danse, la musique classique ou encore le théâtre.

Ces éléments d’interprétation ne sont que des hypothèses. Aussi, les immigrants — de première comme de seconde génération — ne constituent certainement pas un groupe monolithique. On devrait voir apparaître des différences importantes avec des analyses intersectionnelles plus fines, notamment en tenant compte de l’origine des immigrants ou de leur niveau d’éducation.

fig.50 Assistance* moyenne selon la discipline et le statut d’immigration



Les répondants pouvaient aussi s'identifier à certains groupes⁸⁶ :

- Personnes handicapées
- Premières Nations du Canada
- Minorités visibles
- Minorités ethniques
- Communauté LGBTQ+

Dans tous les cas, les groupes auto-identifiés consomment plus de spectacles professionnels — tarifés comme gratuits — que la moyenne de la population. Si pour certains de ces groupes (minorités visibles ou ethniques), les résultats sont cohérents avec ceux enregistrés pour le statut d'immigration, ils apparaissent plus intrigants pour les personnes handicapées ou celles associées aux Premières Nations du Canada⁸⁷.

Dans le cas du spectacle amateur, on retrouve une plus forte fréquentation moyenne de ces groupes comparativement à celle de la population du Québec. Aussi, les Premières Nations du Canada et les minorités ethniques se distinguent par un très haut niveau d'assistance moyenne à des spectacles amateurs.

Les contrastes importants dans ces résultats rappellent la nécessité d'interroger les définitions traditionnelles de ce que sont des spectacles professionnels ou amateurs, à la lumière des pratiques qui ont cours

dans certaines communautés ethniques ou chez les Premières Nations du Canada.

tab.22 Assistance moyenne aux spectacles professionnels et amateur selon l'identification à certains groupes

	Spectacle professionnel			Spectacle amateur
	Tarifé	Gratuit intérieur	Gratuit extérieur	
Population du Québec	5,0	3,1	3,2	5,6
Personnes handicapées	6,0	3,9	4,0	8,4
Premières Nations du Canada	7,5	4,8	4,1	12,3
Minorités visibles	5,9	3,2	3,4	8,3
Minorités ethniques	5,3	6,6	4,8	14,5
Communauté LGBTQ+	6,3	3,9	3,8	7,2

86 La terminologie employée est la même que celle qui a cours dans les études de Statistique Canada

87 L'échantillon de répondants est prélevé selon des critères de représentativité de façon à refléter les caractéristiques sociodémographiques de la population des biais peuvent subsister. La méthode impliquant l'accès à internet, on peut notamment penser que les populations ayant un moindre accès seront plus particulièrement altérées (voir section 1.3).

La langue parlée le plus souvent à la maison influence le niveau de fréquentation des spectacles professionnels tarifés et gratuits. La tendance générale est que le niveau de fréquentation est plus bas lorsque la langue parlée le plus souvent à la maison est le français. Les écarts sont plus marqués pour les spectacles professionnels tarifés.

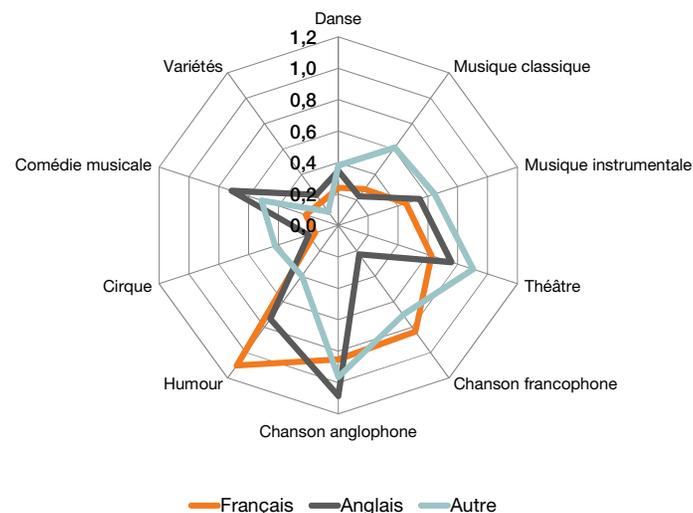
En matière de spectacle amateur, la tendance est similaire, mais les écarts sont plus importants : 5,2 spectacles amateurs si la langue parlée à la maison est le français, mais respectivement 7,2 spectacles et 9,9 spectacles si la langue parlée à la maison est l'anglais ou une autre langue.

La langue parlée le plus souvent à la maison a naturellement un impact sur l'assistance moyenne selon les disciplines. Lorsque la langue est le français, l'assistance est singulièrement importante pour l'humour et la chanson francophone. Quand la langue est l'anglais, ce sont la comédie musicale et la chanson anglophone qui dominent. Dans le cas où la langue parlée le plus souvent à la maison n'est ni l'anglais ni le français, on se retrouve avec des disciplines comme la danse, les musiques classique et instrumentale et le théâtre.

tab.23 Assistance moyenne aux spectacles professionnels et amateur selon la langue parlée le plus souvent à la maison

	Spectacle professionnel			Spectacle amateur
	Tarifé	Gratuit intérieur	Gratuit extérieur	
Population du Québec	5,0	3,1	3,2	5,6
Français	4,9	3,0	3,2	5,2
Anglais	5,1	3,1	3,5	7,2
Autre	5,7	3,2	3,3	9,9

fig.51 Assistance* moyenne selon la discipline et la langue parlée le plus souvent à la maison



3.2.5 Le non-public

Cerner le non-public ne va pas nécessairement de soi. Bien qu'il existe un non-public qui n'assiste à aucun spectacle du tout, il existe également un non-public qui fréquente tout de même certains types de spectacles et pas d'autres. Ses caractéristiques sont donc variables et surtout relatives selon le point de vue adopté.

En considérant tour à tour les spectacles professionnels tarifés, intérieurs et extérieurs, les gratuits, ainsi que les spectacles amateurs, il est possible de tirer quelques ordres de grandeur.

Ainsi, le non-public* des spectacles professionnels tarifés qui est constitué de 2 409 000 personnes ne génère bien entendu aucune assistance* à ce type de spectacles. Toutefois, 207 000 de ces personnes sont des spectateurs pour des spectacles professionnels gratuits intérieurs. Ils génèrent ainsi 498 000 entrées dans ce contexte.

Une autre part de ce non-public*, se chiffrant à 357 000 personnes, fréquente des spectacles professionnels gratuits extérieurs et est responsable d'une assistance* de 994 000 entrées.

Enfin, dans le cas des spectacles amateurs, le non-public des professionnels tarifés est à la source de 1 172 000 entrées grâce à l'apport de 327 000 spectateurs.

tab.24 Nombre de personnes constituant le non-public* et assistance aux spectacles gratuits et amateurs (en milliers)

	Professionnel			Amateur
	Tarifé	Intérieur	Gratuit Extérieur	
Personnes	2 409	207	357	327
Assistance		498	994	1 172

À l'échelle de la population, le non-public* — celui des spectacles professionnels tarifés — représente 35 % des personnes contre 65 % pour le public*. Ce non-public* n'est pas négligeable puisqu'il compte pour 11 % de l'assistance des spectacles professionnels gratuits extérieurs et 14 % de ceux qui sont à l'extérieur. Ils représentent aussi 10 % des entrées pour les spectacles amateurs.

Bien sûr les publics* constituent une plus grande part de l'assistance pour chacun de ces types de spectacles, soit 89 % pour les professionnels gratuits intérieurs, 86 % pour les extérieurs et 90 % pour les spectacles amateurs.

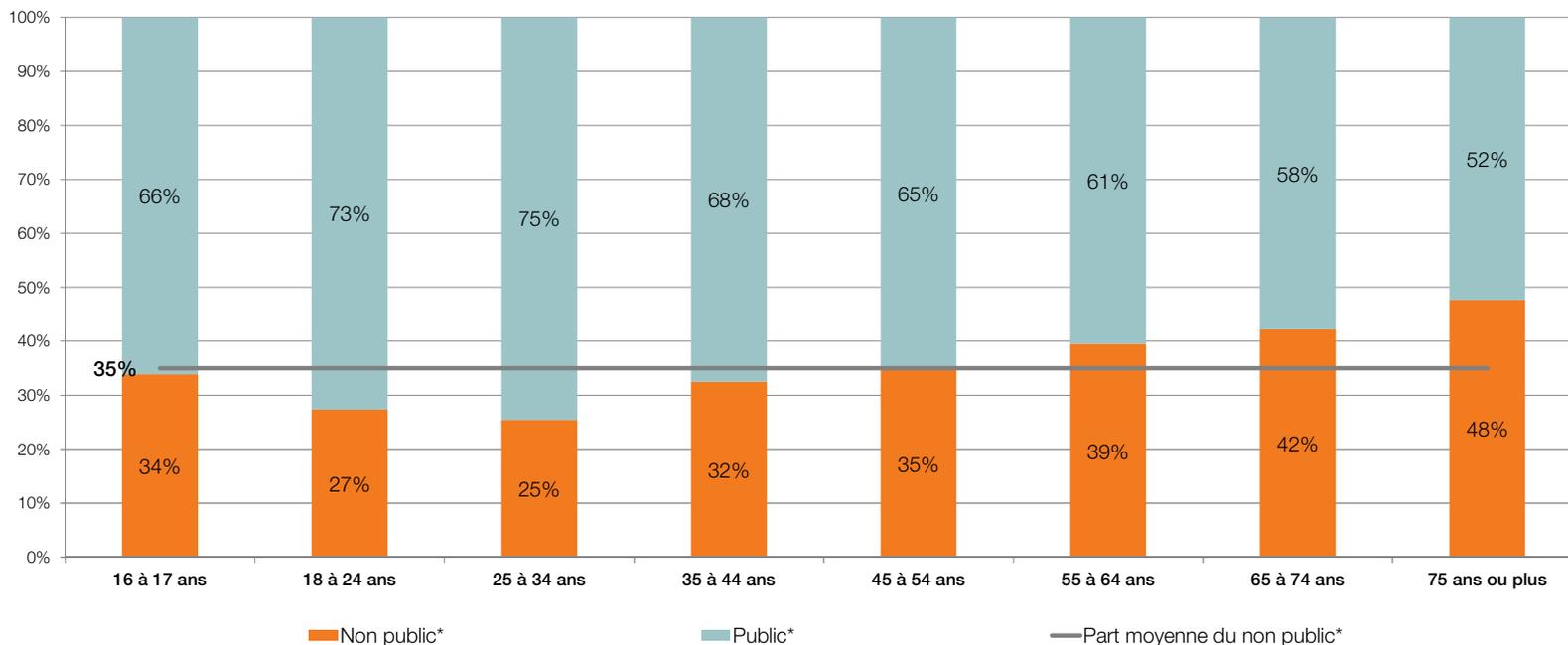
tab.25 Part du non-public* et du public* dans la population et dans l'assistance aux spectacles professionnels gratuits et amateurs

	Population	Assistance		
		Professionnel gratuit		Amateur
		Intérieur	Extérieur	
Non-public*	35 %	11 %	14 %	10 %
Public*	65 %	89 %	86 %	90 %

Les parts que représentent le public* et le non-public* varient avec l'âge. On sait que l'âge moyen du public* est de 46 ans et celui du non-public* est de 51 ans. C'est justement à la tranche d'âge de 45 à 54 ans que l'on voit se dessiner la répartition moyenne de 65 % pour le public* et 35 % pour le non-public*.

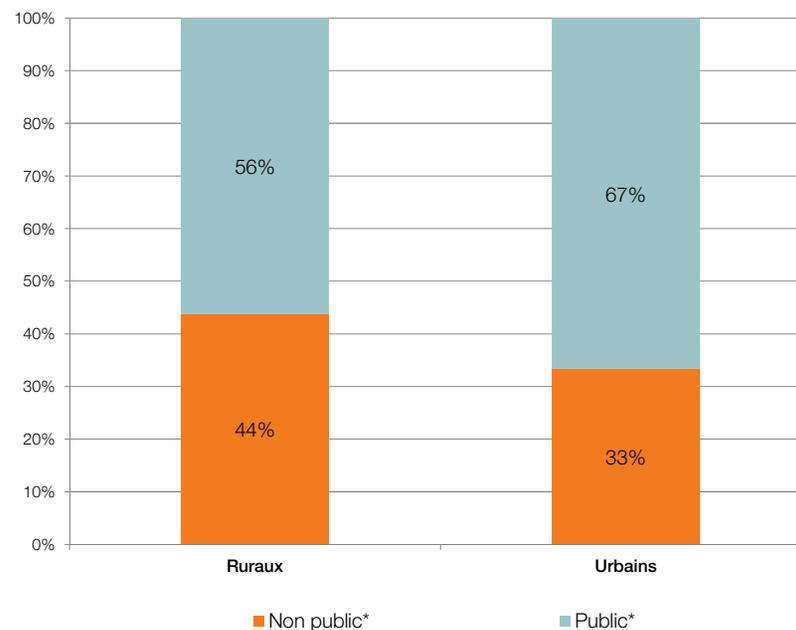
Pour les tranches inférieures, la part du public* tend à être supérieure, fluctuant entre 66 % et 75 %. Arrivée aux tranches supérieures, la part du public* diminue, passant de 61 % à 52 %.

fig.52 Part du public* et du non-public* selon l'âge



La répartition entre public* et non-public* varie aussi en fonction du type de milieu géographique. Dans ce cas-ci, 56 % des personnes qui résident dans des milieux ruraux sont des publics*, tandis que 44 % sont des non — publics*. En milieux urbains, la part des publics* grimpe à 67 % et celle des non-publics baisse à 33 %.

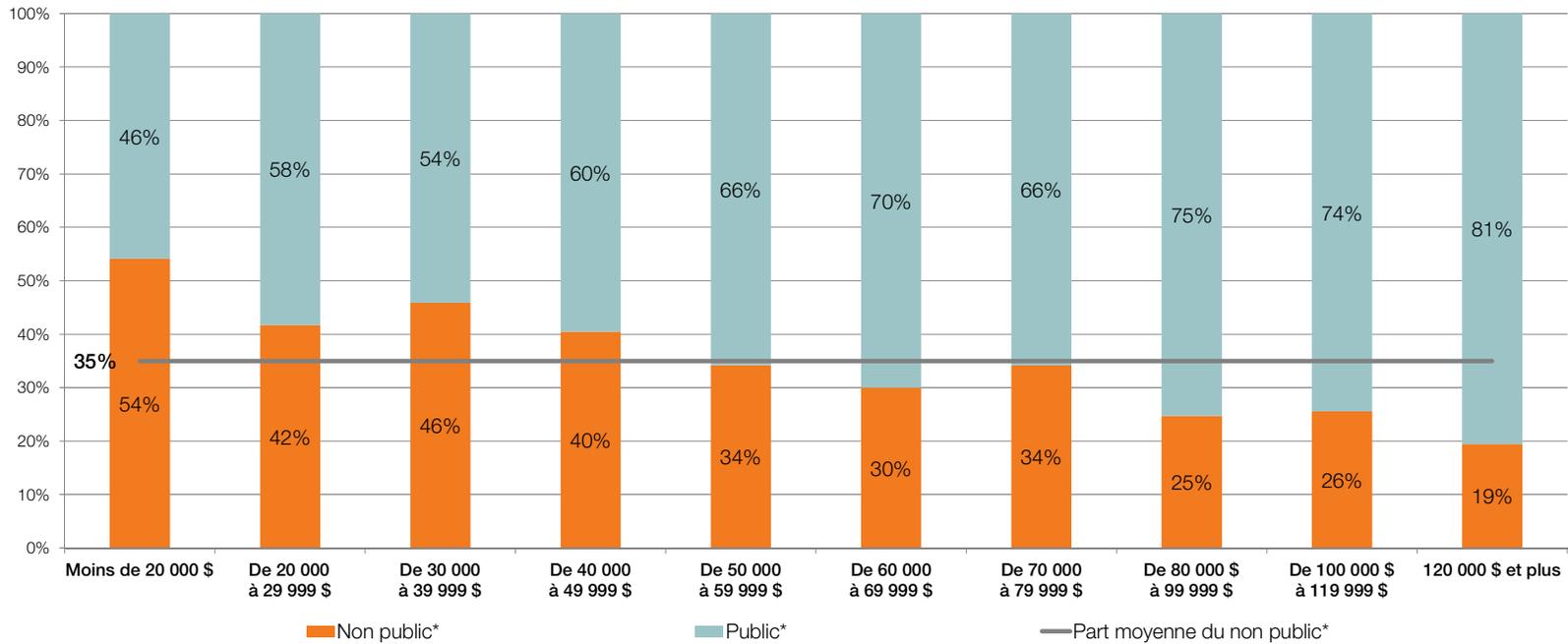
fig.53 Part du public* et du non-public* selon les milieux ruraux et urbains



En considérant les revenus du ménage, on voit aussi que la répartition des personnes entre publics* et non-publics* semble corrélée avec ceux-ci. Même si la variation n'est pas parfaitement linéaire, on remarque un accroissement de la part que représente le public* à mesure que les revenus augmentent. De 46 % pour les personnes issues de ménages gagnant moins de 20 000 \$, cette part atteint 81 % chez celles dont les revenus sont de 120 000 \$ ou plus.

Alors que 35 % représente la part moyenne des non-publics dans la population, cette part est plus importante chez ceux qui gagnent moins de 50 000 \$ et moins importante chez ceux qui en gagnent plus.

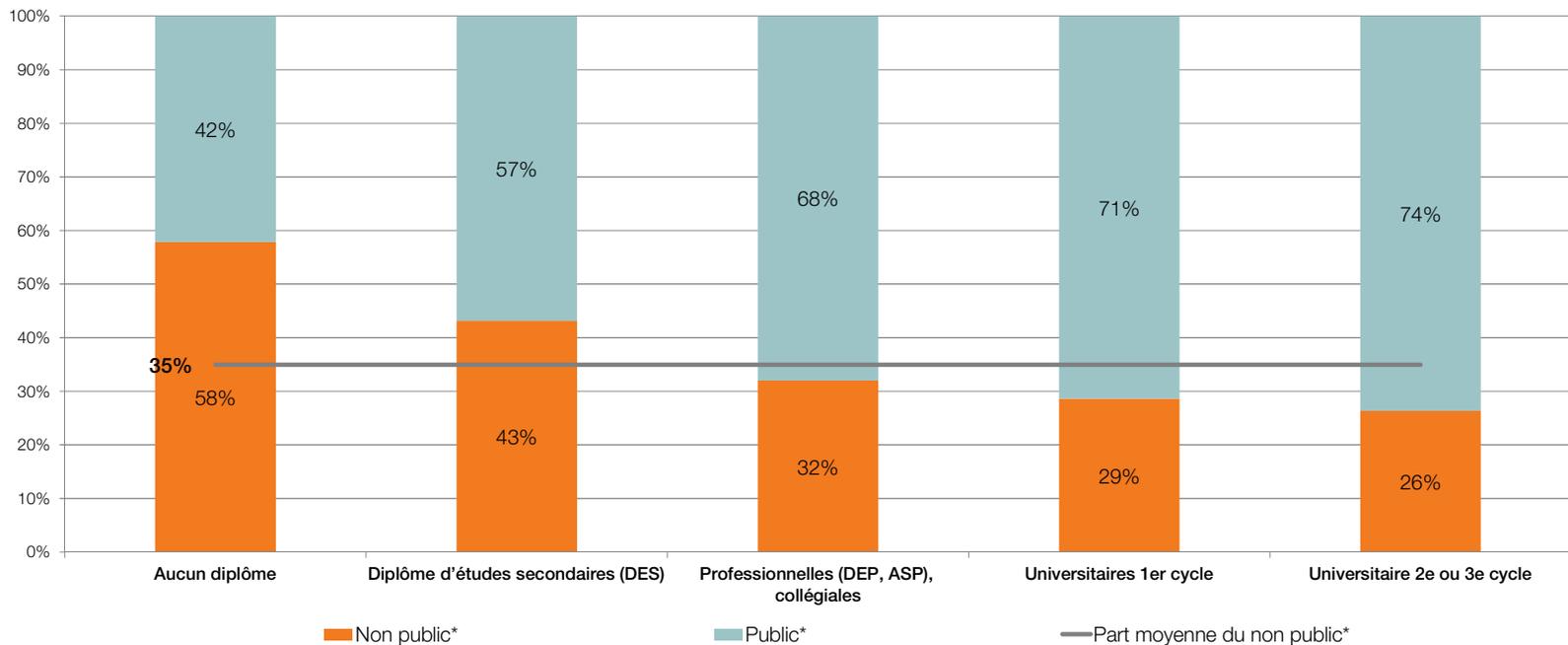
fig.54 Part du public* et du non-public* selon les revenus des ménages



Le niveau de scolarité est un autre facteur qui permet de cerner les parts que représentent le public* et le non-public* dans la population. Ainsi alors que le public* ne représente que 42 % chez les personnes n'ayant aucun diplôme, cette part augmente jusqu'à 74 % chez celles qui ont un diplôme universitaire de 2^e ou de 3^e cycle.

La barre de la part moyenne de 35 % pour le non-public* est dépassée par le haut pour ceux qui détiennent un diplôme d'études secondaires ou bien pas de diplôme du tout. Cette part des non-publics* passe sous la moyenne à partir du niveau des études professionnelles ou collégiales.

fig.55 Part du public* et du non-public* selon le niveau de scolarité

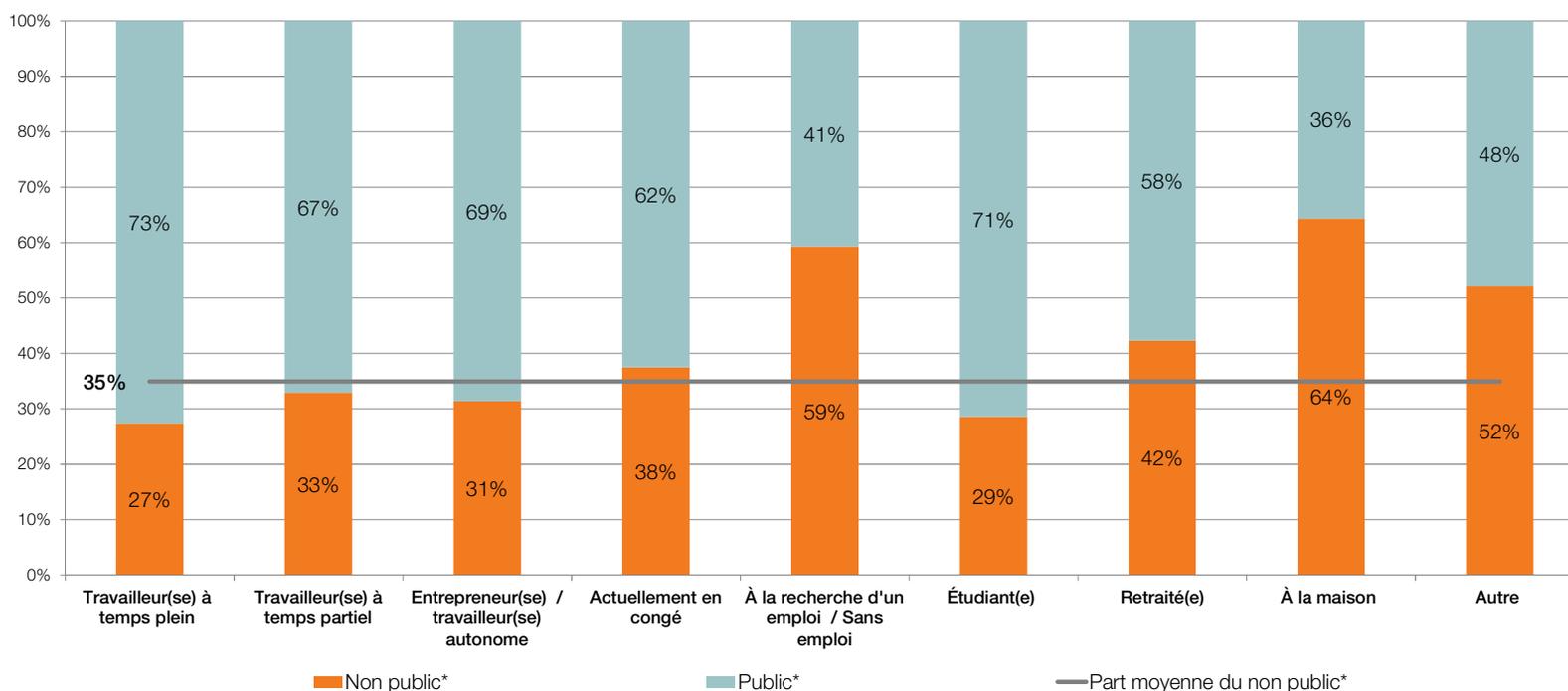


Pour ce qui est de la situation professionnelle, il n'est pas possible de tracer une courbe de tendance linéaire, mais des variations très importantes selon les situations peuvent y être relevées.

Le public* est proportionnellement plus important chez les travailleurs à temps plein (73 %), les étudiants (71 %), les entrepreneurs / travailleurs autonomes (69 %) et les travailleurs à temps partiel (67 %).

Pour toutes les autres situations professionnelles, la part du public* est inférieure à la moyenne. Les parts les plus basses sont enregistrées auprès des personnes qui sont « à la maison » (36 %), celles qui sont « à la recherche d'un emploi » (41 %) et par celles qui sont dans une situation « autre » (48 %). Dans ces trois cas, on note que la part du non-public* est même au-dessus de 50 %.

fig.56 Part du public* et du non-public* selon la situation professionnelle



3.3 PROFILS DISCIPLINAIRES

3.3.1 Perspective disciplinaire

Alors que la population québécoise âgée de 16 ans et plus s'élevait à 6 890 000 personnes au moment de mener l'étude, une très grande majorité de ceux-ci ne voit aucun spectacle*, quelle que soit la discipline prise en compte. L'analyse des résultats pour les dix disciplines montre que l'humour est ce qui rejoint le plus grand nombre de Québécois; 2 453 000 personnes ont vu au moins un spectacle* d'humour, soit plus

d'un Québécois sur trois (36 %). Dans des proportions moins importantes, mais comparables, suivent la chanson francophone (1 559 000 personnes ou 23 % de la population) et la chanson anglophone (1 539 000 personnes ou 22 % de la population) et le théâtre (1 372 000 personnes ou 20 % de la population). Les six autres disciplines rejoignent respectivement moins d'un million de Québécois, soit entre 8 % et 14 % de la population selon la discipline. Le cirque (579 000 personnes ou 8 % de la population) et les variétés (609 000 personnes ou 9 % de la population) sont les disciplines qui enregistrent les résultats les plus bas.

tab.26 Répartition de la population de 16 ans et plus selon le nombre de spectacles* vus pour chacune des disciplines (en milliers de personnes)

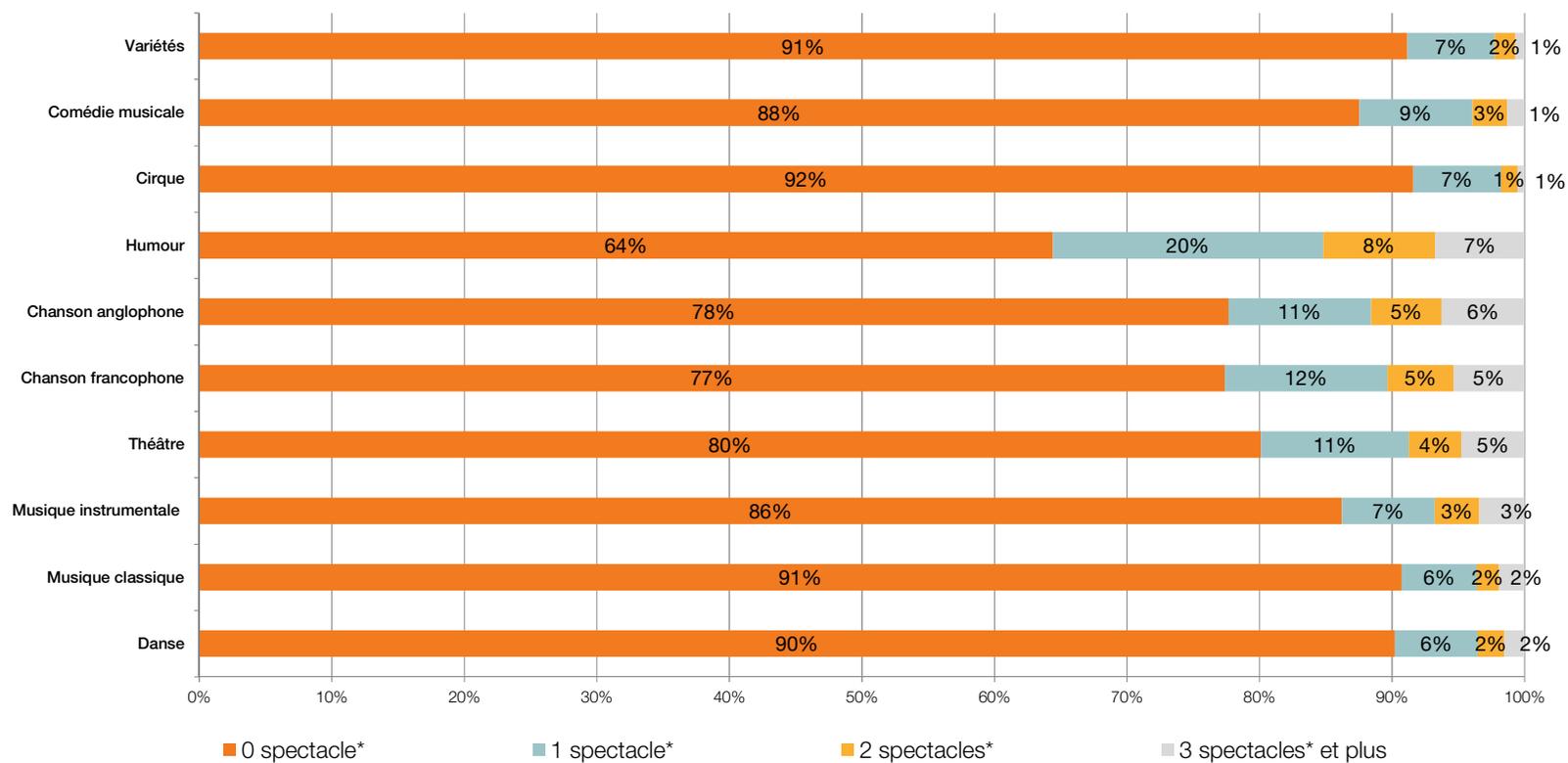
	Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés
0 spectacle*	6 216	6 252	5 940	5 518	5 331	5 351	4 437	6 311	6 030	6 281
Au moins 1 spectacle*	674	638	950	1 372	1 559	1 539	2 453	579	860	609
1 spectacle*	430	389	483	769	846	741	1 406	456	588	453
2 spectacles*	139	115	232	273	343	366	581	86	182	108
3 spectacles* et plus	105	134	235	329	370	432	466	37	90	48
Total	6 890	6 890	6 890	6 890	6 890	6 890	6 890	6 890	6 890	6 890

Des variations dans la fréquence des sorties aux spectacles* existent aussi selon les disciplines. Chez les Québécois qui ont vu au moins un spectacle* en 2018, la majorité n'en a vu qu'un seul. C'est le cas pour chaque discipline, à l'exception de la chanson anglophone pour laquelle une majorité (52 %) a vu 2 spectacles* ou 3 spectacles* et plus de cette discipline. Cette majorité qui n'a assisté qu'à un seul spectacle* est plus significative pour le cirque (79 % des publics de spectacles*), pour les variétés (74 % des publics de spectacles*) et pour la comédie musicale (68 % des publics de spectacles*).

Certaines disciplines comptent de grands consommateurs de spectacles*. C'est le cas de la musique instrumentale, du théâtre, de la chanson francophone, de la chanson anglophone et de la musique classique. Pour ces cinq disciplines, le nombre de personnes qui a vu 3 spectacles* ou plus est plus élevé ou égal au nombre de personnes qui a vu 2 spectacles*.

Alors que la part des Québécois de plus de 16 ans qui ne voient aucun spectacle* est importante pour toutes les disciplines, elle atteint 90 % dans le cas de la danse et 91% pour la musique classique, le cirque et les variétés. Pour la plupart des disciplines, assister à 3 spectacles* ou plus est le fait d'un pourcentage limité de spectateurs*; moins de 5 % pour six des dix disciplines. L'humour, la chanson anglophone, la chanson francophone et le théâtre sont les disciplines qui comptent le plus grand nombre de grands amateurs de spectacles*.

fig.57 Répartition de la population de 16 ans et plus selon le nombre de spectacles* vus pour chacune des disciplines (en %)



Les figures suivantes comparent la distribution de l'assistance* selon les types de spectacles et selon la discipline. L'assistance* augmente de façon importante lorsqu'on tient compte des différents types de spectacles : tarifés, gratuits, amateurs. L'assistance* pour la chanson francophone (plus de 7 millions) dépasse celle de l'humour et de la chanson anglophone. La danse et les variétés doublent pratiquement leur assistance* lorsqu'on considère les spectacles gratuits et amateurs.

Les spectacles gratuits comptent pour 10 % à 31 % de l'assistance* selon les disciplines. Ce sont les spectacles de chanson francophone et ceux de musique instrumentale qui affichent la part de spectacles gratuits la plus élevée, étant tous deux à 31 %. Le théâtre (10 %) et l'humour (12 %) sont les disciplines où l'assistance* aux spectacles gratuits est la moins importante. Dans le cas des spectacles amateurs, la danse (39 %) et les variétés (34 %) sont les disciplines qui comptent la plus grande proportion de ce type de spectacles. L'humour (16 %), la chanson anglophone (20 %) et la chanson francophone (21 %) sont les disciplines qui affichent les pourcentages les moins élevés d'assistance* aux spectacles amateurs.

Pour ce qui est des spectacles tarifés extérieurs, les variations dans la part qu'ils représentent pour chaque discipline peuvent être importantes. Si cette part ne représente que 4 % de l'assistance* dans le cas du théâtre, que 5 % pour la musique classique ou 6 % pour l'humour, cette part grimpe à 20 % pour les spectacles de chanson anglophone.

fig.58 Assistance aux spectacles selon le type de spectacles et la discipline (en milliers)

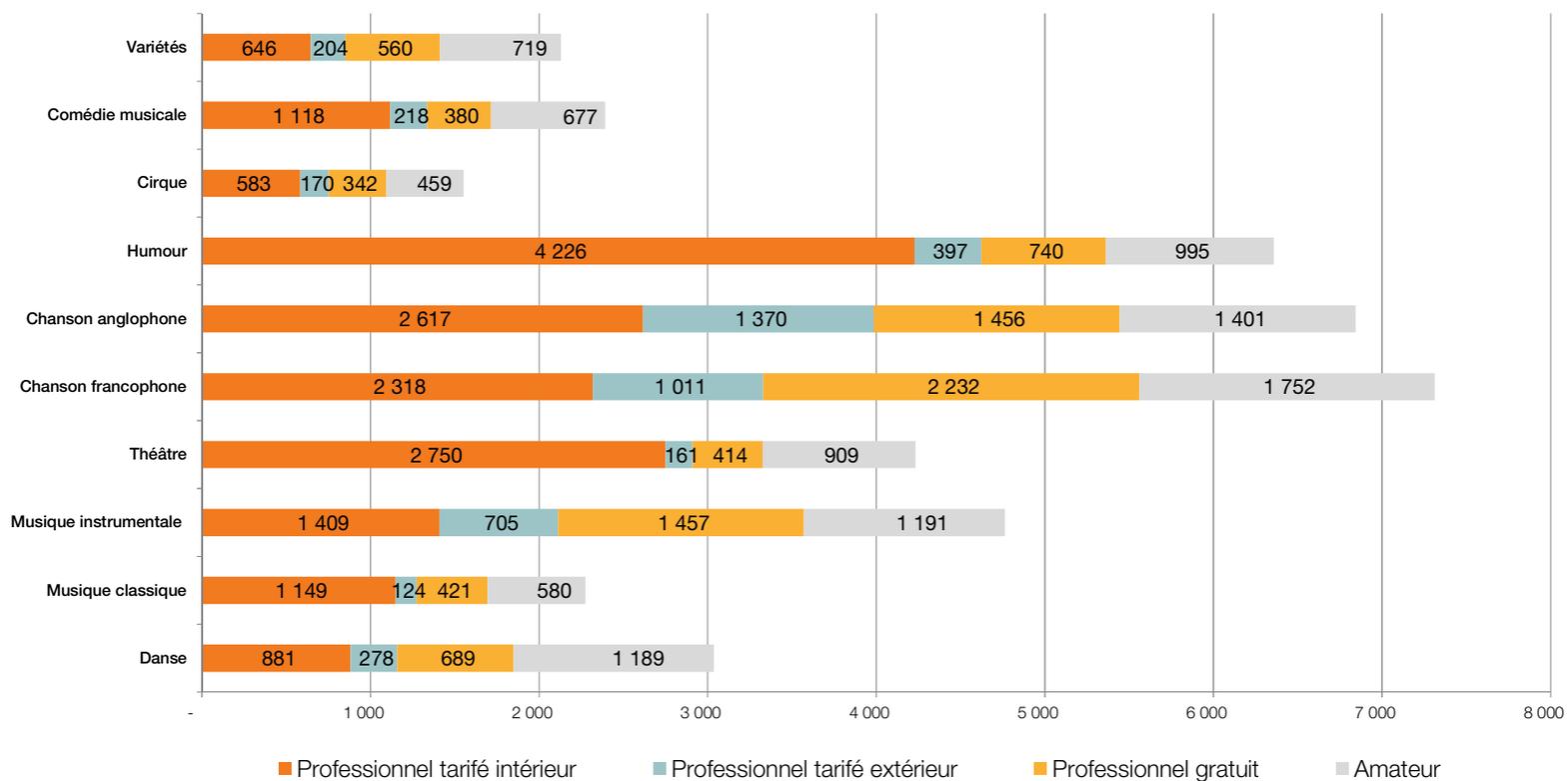
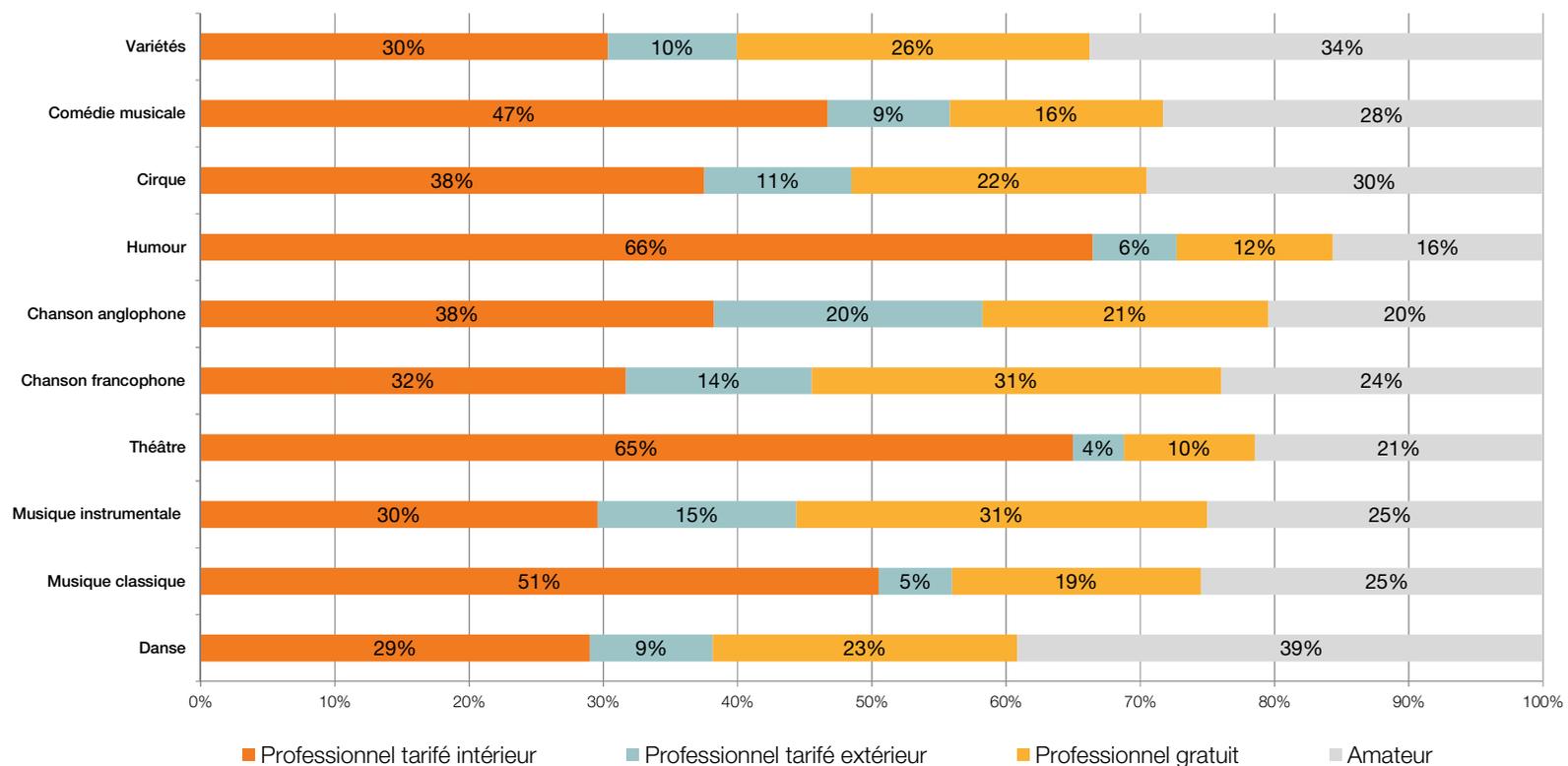


fig.59 Répartition de l'assistance aux spectacles selon le type de spectacles et la discipline (en %)



De manière générale, les résultats révèlent plusieurs différences entre l'âge moyen et l'âge médian⁸⁸ des spectateurs* comme de l'assistance* aux spectacles* des différentes disciplines artistiques. Alors que l'âge moyen des Québécois de 16 ans et plus est de 48 ans, celui des spectateurs* pour l'ensemble des disciplines se situe à 46 ans, tandis que celui de l'assistance* pour toutes les disciplines est de 44 ans.

Pour ce qui est de l'âge médian, tant pour les spectateurs* (47 ans) que pour l'assistance* (43 ans), pour toutes les disciplines, il est moins élevé que ce qu'on enregistre pour l'ensemble de la population québécoise de plus de 16 ans, soit 49 ans. Cela signifie que généralement tant les spectateurs* et l'assistance* pour les arts de la scène sont plus jeunes que l'ensemble de la population québécoise.

De manière plus spécifique, les spectateurs* de la chanson anglophone sont les plus jeunes avec un âge moyen de 41 ans. Leur âge médian, aussi de 41 ans, les positionne ainsi au premier rang, ex æquo avec la musique instrumentale (41 ans). Les spectateurs* de celle-ci affichent toutefois un âge moyen un peu plus élevé avec 43 ans.

La danse (43 ans), l'humour (44 ans), le cirque (44 ans) et les variétés (44 ans) sont les autres disciplines où l'âge de leurs spectateurs* est inférieur de l'âge moyen pour toutes les disciplines (46 ans). À l'inverse, les spectateurs* de la chanson francophone (47 ans) sont légèrement plus âgés que cette moyenne, tandis que la comédie musicale (49 ans), le théâtre (50 ans) et la musique classique (53 ans) sont les disciplines où les spectateurs* sont les plus âgés.

La comparaison de l'âge médian avec l'âge moyen introduit quelques nuances intéressantes. L'âge médian des spectateurs* pour la danse (42 ans), la musique instrumentale (41 ans), l'humour (43 ans) et les variétés (43 ans) est légèrement plus bas. Le phénomène contraire — âge médian plus élevé — est observé pour la chanson francophone (48 ans), la comédie musicale (52 ans), le théâtre (52 ans) et la musique classique (56 ans). Ces deux dernières disciplines affichent notamment les écarts les plus importants (+3 ans) entre l'âge moyen et l'âge médian de leurs spectateurs*.

Ces phénomènes de rajeunissement ou de vieillissement s'accroissent pour certaines disciplines lorsque c'est l'assistance* qui est prise en compte plutôt que les spectateurs*. Les disciplines qui attirent le plus les jeunes apparaissent encore plus jeunes (chanson anglophone, danse, musique instrumentale, humour, cirque variétés) tant sur le plan de l'âge moyen que de l'âge médian. À contrario, la plupart des disciplines où l'âge moyen et médian des spectateurs* est plus élevé que ce qui est enregistré pour l'ensemble des disciplines tendent à montrer un chiffre supérieur lorsqu'on considère l'assistance*. Pour la musique classique, cet âge moyen passe ainsi à 55 ans et l'âge médian grimpe à 61 ans. Pour le théâtre, l'âge moyen de l'assistance* monte à 52 ans et bondit à 57 ans pour l'âge médian. Dans le cas de ces deux disciplines, la hausse entre l'âge médian des spectateurs* et celui de l'assistance* représente un écart de 5 ans.

Parmi les disciplines avec les spectateurs* les plus âgés, la comédie musicale se distingue en voyant une diminution à la fois de l'âge moyen et de l'âge médian de l'assistance* qui passent respectivement 47 ans (-2 ans) et 50 ans (-2 ans).

88 L'âge médian est l'âge qui divise la population de 16 ans et plus en deux groupes numériquement égaux, la moitié est plus jeune et l'autre est plus âgée.

tab.27 Âges moyens et médians des spectateurs* et de l'assistance* selon les disciplines

	Spectateurs*		Assistance*	
	Âge moyen	Âge médian	Âge moyen	Âge médian
Danse	43	42	42	41
Musique classique	53	56	55	61
Musique instrumentale	43	41	42	40
Théâtre	50	52	52	57
Chanson francophone	47	48	46	46
Chanson anglophone	41	41	39	38
Humour	44	43	44	43
Cirque	44	43	43	42
Comédie musicale	49	52	47	50
Variétés	44	43	44	42
Ensemble des disciplines	46	47	44	43

fig.60 Âge moyen des spectateurs* selon les disciplines, comparé à l'âge moyen des spectateurs* et à l'âge moyen de la population québécoise de 16 ans et plus

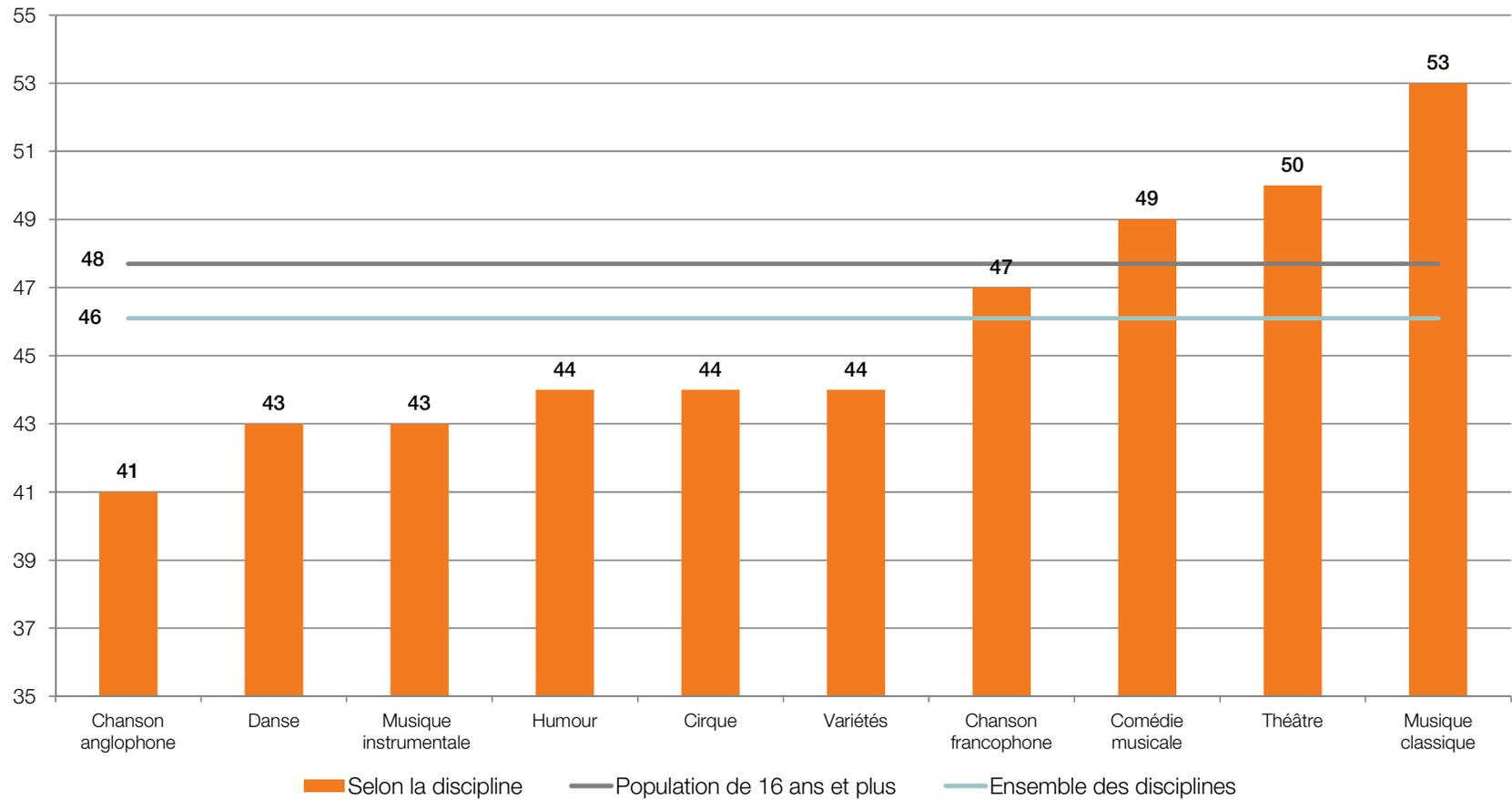
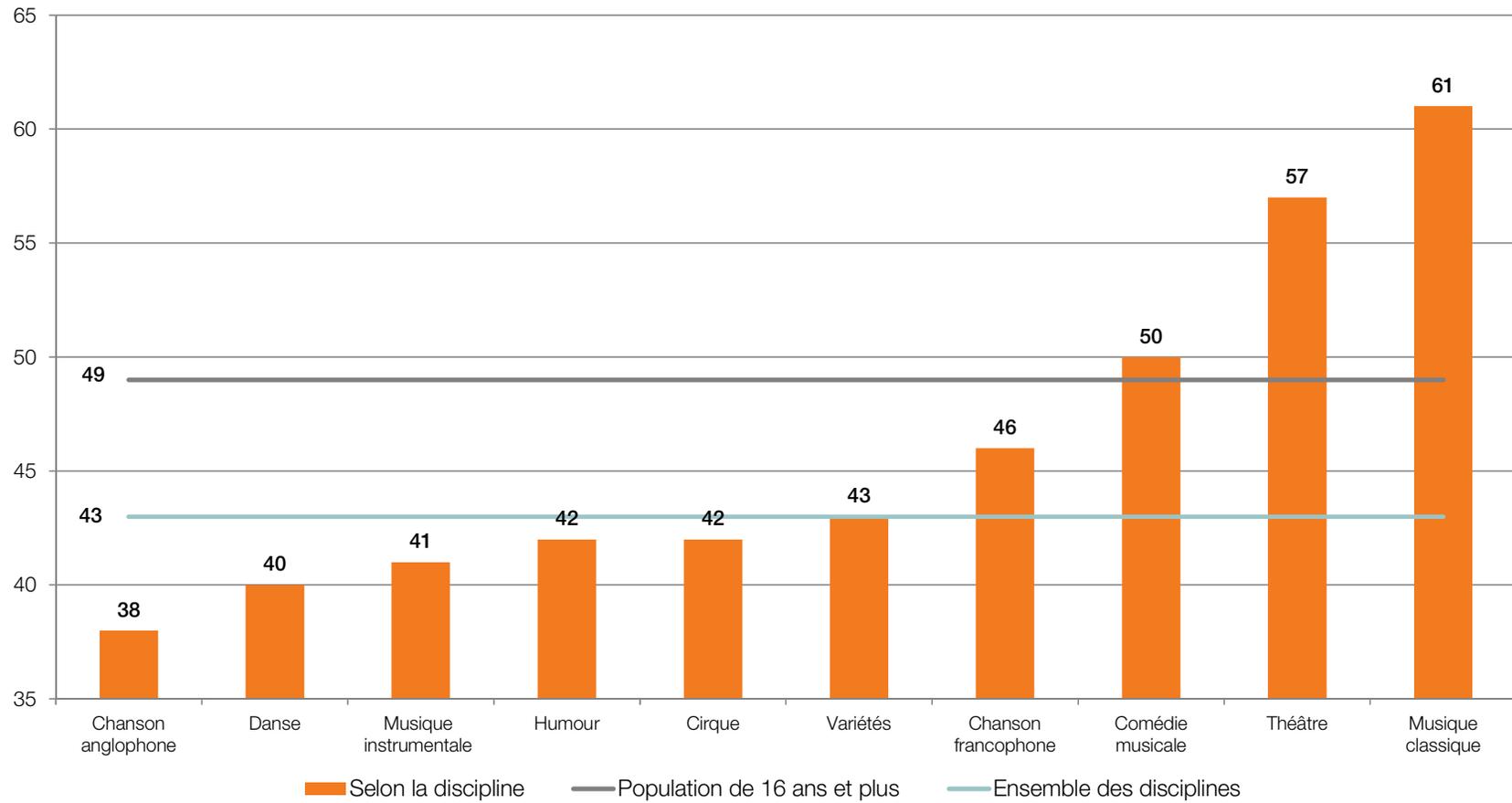


fig.61 Âge médian de l'assistance* selon les disciplines, comparé à l'âge médian des spectateurs* et à l'âge médian de la population québécoise de 16 ans et plus



Les spectateurs* québécois de 16 ans et plus ont vu un nombre moyen de 4,98 spectacles* au cours de l'année 2018. Décliné selon l'âge, ce nombre moyen varie pour atteindre un sommet de 5,62 chez les spectateurs* de 18 à 24 ans. Toutes les catégories d'âge comprises entre 18 et 44 ans enregistrent des nombres moyens de spectacles* vus supérieurs à 5 spectacles*, pour ce qui est des résultats pour l'ensemble des disciplines.

L'analyse selon les disciplines montre que ce sont, en ordre décroissant, l'humour (1,03), la chanson anglophone (0,89), la chanson francophone (0,74) et le théâtre (0,65) qui affichent les nombres moyens de spectacles* vus les plus élevés.

Selon l'âge, ces nombres par discipline varient. Ainsi, les publics les plus jeunes affichent un nombre moyen de spectacles* vus plus élevé que les spectateurs* plus âgés pour les disciplines suivantes : la danse, la chanson anglophone, la musique instrumentale, le cirque, l'humour et les variétés. A contrario, les publics plus âgés assistent à un nombre plus élevé de spectacles* en musique classique et en théâtre.

Envisagés selon le niveau de scolarité, les nombres moyens de spectacles* vus augmentent avec le niveau de scolarité. Cette affirmation est vraie pour toutes les disciplines à l'exception de l'humour et des variétés. Pour ces deux disciplines, ce sont les personnes ayant complété un diplôme d'études professionnelles ou collégiales qui affichent un nombre moyen plus élevé.

Les hommes voient davantage de spectacles* que les femmes (5,17 contre 4,82). Selon les disciplines, ce résultat s'inverse; les femmes voient davantage de spectacles* de théâtre (0,71 comparativement à 0,59 pour les hommes). Elles voient également, un peu plus de spectacles* de danse et de chanson francophone.

tab.28 Nombre moyen de spectacles* selon la discipline pour les publics qui assistent à des spectacles* selon l'âge et le niveau de scolarité

		Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Ensemble des spectacles*
Groupe d'âge	16 à 17 ans	0,44	0,09	0,36	0,64	0,47	1,12	0,66	0,14	0,15	0,15	4,21
	18 à 24 ans	0,38	0,17	0,81	0,51	0,73	1,17	1,03	0,25	0,37	0,20	5,62
	25 à 34 ans	0,26	0,16	0,56	0,37	0,80	1,22	1,41	0,18	0,22	0,24	5,41
	35 à 44 ans	0,32	0,20	0,53	0,47	0,76	1,17	1,07	0,19	0,25	0,22	5,17
	45 à 54 ans	0,23	0,19	0,40	0,50	0,72	0,96	1,02	0,18	0,29	0,18	4,67
	55 à 64 ans	0,18	0,28	0,35	0,80	0,68	0,73	0,95	0,14	0,43	0,17	4,71
	65 à 74 ans	0,21	0,59	0,32	1,12	0,85	0,28	0,87	0,13	0,25	0,14	4,77
	75 ans ou plus	0,21	0,87	0,38	1,18	0,55	0,14	0,50	0,07	0,38	0,14	4,43
	Total	0,26	0,28	0,47	0,65	0,74	0,89	1,03	0,17	0,30	0,19	4,98
Niveau de scolarité (études)	Aucun diplôme	0,44	0,08	0,38	0,39	0,76	0,82	0,93	0,14	0,22	0,21	4,38
	Secondaires (DES)	0,22	0,19	0,44	0,60	0,73	0,82	1,03	0,14	0,33	0,19	4,69
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	0,23	0,22	0,44	0,52	0,77	0,89	1,09	0,16	0,28	0,21	4,81
	Universitaires 1er cycle	0,26	0,38	0,52	0,80	0,67	0,95	0,97	0,20	0,29	0,15	5,19
	Universitaires 2e ou 3e cycle	0,49	0,76	0,67	1,32	0,81	0,98	0,85	0,24	0,39	0,15	6,66
	Total	0,26	0,28	0,47	0,65	0,74	0,89	1,03	0,17	0,30	0,19	4,98
Genre	Masculin	0,24	0,29	0,57	0,59	0,72	0,97	1,09	0,19	0,30	0,21	5,17
	Féminin	0,28	0,28	0,38	0,71	0,77	0,81	0,98	0,14	0,30	0,17	4,82
	Total	0,26	0,28	0,47	0,65	0,74	0,89	1,03	0,17	0,30	0,19	4,98

La distribution selon les tranches d'âge permet de constater que la chanson anglophone rejoint plus du quart (27 %) de l'assistance* âgée de 16-17 ans. La chanson anglophone est également la discipline qui rejoint la plus grande part de l'assistance* âgée de 18 à 24 ans (21 %). Pour cette tranche d'âge, l'humour est aussi important (18 %). Pour celle âgée de 25 à 34 ans, l'humour enregistre également le pourcentage le plus élevé suivi de près par la chanson anglophone (22 %). La chanson anglophone (23 %) et l'humour (21 %) demeurent les disciplines les plus prisées des 35 à 44 ans. La tranche de l'assistance* parmi les 45 à 54 ans affiche des résultats comparables aux 35 à 44 ans ; l'humour (22 %) et la chanson anglophone (21 %) étant les deux disciplines qui enregistrent les parts les plus importantes de l'assistance* pour cette tranche d'âge. Pour l'assistance* âgée de 55 à 64 ans, le théâtre (17 %) prend le deuxième rang derrière l'humour (20 %). La place du théâtre s'affirme chez les publics des tranches d'âge 65 à 74 ans (24 %) et 75 ans et plus (27 %). La musique classique enregistre un pourcentage élevé (20 %) chez les publics âgés de 75 ans et plus.

L'analyse selon le niveau de scolarité met en lumière des pourcentages plus élevés pour l'humour, la chanson anglophone et la chanson francophone chez les publics ayant un niveau de scolarité moins élevé (aucun diplôme, études secondaires et diplôme d'études professionnelles ou collégiales). Le théâtre figure parmi les disciplines les plus prisées pour les publics détenteurs d'un diplôme universitaire de premier cycle et devient la discipline qui enregistre le plus haut pourcentage chez les publics détenant un diplôme universitaire de 2^e et 3^e cycle.

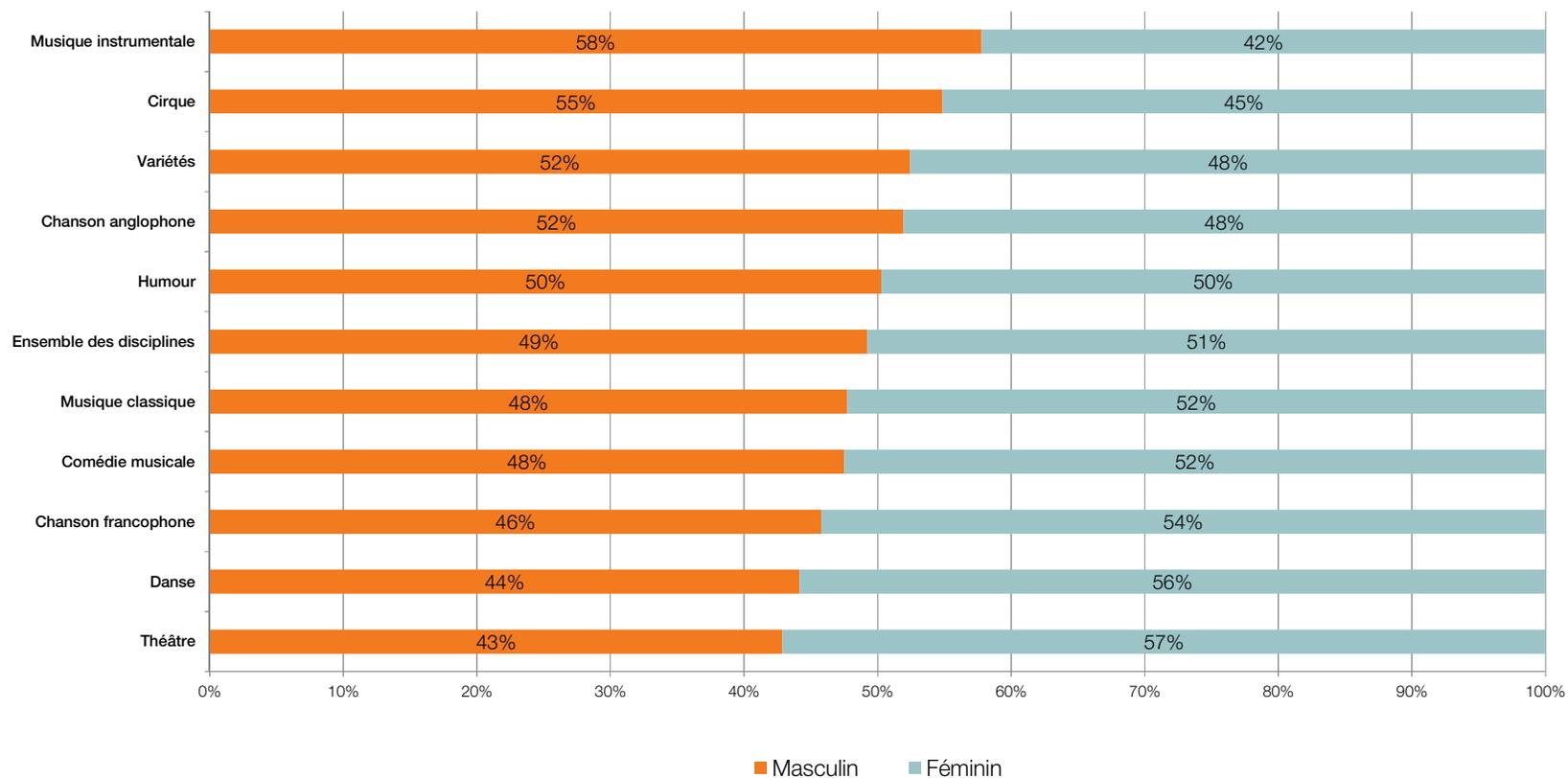
Les hommes forment une plus grande part des publics pour quatre disciplines : la musique instrumentale, la chanson anglophone ou dans une autre langue que le français, l'humour et le cirque. Pour les autres disciplines, les femmes sont en majorité ou en nombre équivalent aux hommes. L'humour (21 %) et la chanson anglophone (19 %) sont les deux disciplines les plus prisées des hommes. Quatre disciplines enregistrent des pourcentages élevés pour les spectatrices* : l'humour (20 %), la chanson anglophone (17 %), la chanson francophone (16 %) et le théâtre (15 %).

tab.29 Distribution de l'assistance* selon les disciplines pour les publics* selon l'âge et le niveau de scolarité (en %)

		Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Ensemble des spectacles*
Groupe d'âge	16 à 17 ans	10 %	2 %	9 %	15 %	11 %	27 %	16 %	3 %	3 %	3 %	100 %
	18 à 24 ans	7 %	3 %	14 %	9 %	13 %	21 %	18 %	4 %	7 %	4 %	100 %
	25 à 34 ans	5 %	3 %	10 %	7 %	15 %	22 %	26 %	3 %	4 %	4 %	100 %
	35 à 44 ans	6 %	4 %	10 %	9 %	15 %	23 %	21 %	4 %	5 %	4 %	100 %
	45 à 54 ans	5 %	4 %	9 %	11 %	16 %	21 %	22 %	4 %	6 %	4 %	100 %
	55 à 64 ans	4 %	6 %	7 %	17 %	14 %	15 %	20 %	3 %	9 %	4 %	100 %
	65 à 74 ans	4 %	12 %	7 %	24 %	18 %	6 %	18 %	3 %	5 %	3 %	100 %
	75 ans ou plus	5 %	20 %	8 %	27 %	13 %	3 %	11 %	2 %	9 %	3 %	100 %
Total	5 %	6 %	9 %	13 %	15 %	18 %	21 %	3 %	6 %	4 %	100 %	
Niveau de scolarité (études)	Aucun diplôme	10 %	2 %	9 %	9 %	17 %	19 %	21 %	3 %	5 %	5 %	100 %
	Secondaires (DES)	5 %	4 %	9 %	13 %	16 %	17 %	22 %	3 %	7 %	4 %	100 %
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	5 %	5 %	9 %	11 %	16 %	18 %	23 %	3 %	6 %	4 %	100 %
	Universitaires 1er cycle	5 %	7 %	10 %	15 %	13 %	18 %	19 %	4 %	6 %	3 %	100 %
	Universitaires 2e ou 3e cycle	7 %	11 %	10 %	20 %	12 %	15 %	13 %	4 %	6 %	2 %	100 %
	Total	5 %	6 %	9 %	13 %	15 %	18 %	21 %	3 %	6 %	4 %	100 %
Genre	Masculin	5 %	6 %	11 %	11 %	14 %	19 %	21 %	4 %	6 %	4 %	100 %
	Féminin	6 %	6 %	8 %	15 %	16 %	17 %	20 %	3 %	6 %	4 %	100 %
	Total	5 %	6 %	9 %	13 %	15 %	18 %	21 %	3 %	6 %	4 %	100 %

Concernant la répartition des genres, femmes ou hommes, en relation avec l'assistance* aux spectacles* selon les disciplines, on constate que les hommes composent une plus grande part de l'assistance* pour les disciplines : musique instrumentale et cirque. Les femmes quant à elles sont plus nombreuses dans l'assistance* aux spectacles* pour les disciplines : théâtre, danse et chanson anglophone. Pour les autres disciplines, la part des hommes et des femmes dans l'assistance* est similaire, variant de deux points de pourcentages. Il s'agit des variétés, de la chanson francophone, de l'humour, de la musique classique et de comédie musicale.

tab.30 Répartition de l'assistance* selon le genre et la discipline (en %)



Les spectateurs* québécois de plus de 16 ans ont vu un nombre moyen de 5 spectacles* au cours de l'année 2018. Décliné selon la situation professionnelle, ce nombre varie de 2,5 à 6 spectacles* en moyenne. Pour l'ensemble des disciplines, ce sont les entrepreneurs / travailleurs autonomes qui enregistrent le nombre moyen de spectacles* vus le plus élevé, c'est-à-dire 6. Les étudiants (5,5), les travailleurs à temps partiel (5,2) et les travailleurs à temps plein (5,0) sont les autres catégories de spectateurs* qui ont fréquenté un nombre de spectacles* équivalent ou supérieur à la moyenne.

De leur côté, les retraités enregistrent un nombre moyen de 4,8 spectacles*, tandis que les personnes en recherche d'emploi, sans emploi ou à la maison sont celles qui assistent au nombre le moins élevé de spectacles*; soit respectivement 3,5 et 2,5.

L'analyse selon les disciplines montre que l'humour et la chanson anglophone affichent le nombre moyen de spectacles* vus le plus élevé pour plusieurs statuts professionnels : les travailleurs à plein temps ou à temps partiel, les entrepreneurs/travailleurs autonomes et les étudiants. Dans le cas des retraités, le nombre moyen de spectacles* est plus élevé pour le théâtre et c'est suivi de près par l'humour et la chanson francophone.

Sur le plan des niveaux de revenu du ménage, aucune tendance ne se dessine de manière significative. Le nombre moyen de spectacles* vus varie en dents de scie selon les tranches du revenu du ménage. En prenant les disciplines individuellement, l'humour demeure la discipline qui enregistre le nombre moyen de spectacles* vus le plus élevé qu'importe la tranche du revenu (1). La chanson anglophone arrive au deuxième rang (0,9) et est suivie de la chanson francophone (0,7) et du théâtre (0,6).

tab.31 Nombre moyen de spectacles* vus selon la discipline et selon la situation professionnelle et le revenu du ménage

	Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Ensemble des spectacles*	
Situation professionnelle	Travailleur(se) à temps plein	0,2	0,2	0,4	0,5	0,7	1,1	1,2	0,2	0,3	0,2	5,0
	Travailleur(se) à temps partiel	0,3	0,2	0,5	0,6	0,7	0,9	1,1	0,2	0,3	0,2	5,2
	Entrepreneur(se) / travailleur(se) autonome	0,4	0,3	0,7	0,8	0,7	1,3	1,0	0,2	0,3	0,2	6,0
	Actuellement en congé (maladie, maternité, parental, etc.)	0,3	0,2	0,3	0,7	0,7	0,4	0,8	0,2	0,5	0,2	4,4
	À la recherche d'un emploi / Sans emploi	0,1	0,1	0,4	0,4	0,5	0,6	0,8	0,2	0,4	0,1	3,5
	Étudiant(e)	0,4	0,2	0,8	0,6	0,7	1,2	0,9	0,2	0,3	0,2	5,5
	Retraité(e)	0,2	0,5	0,3	1,0	0,8	0,4	0,9	0,1	0,3	0,2	4,8
	À la maison	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,5	0,4	0,1	0,1	0,2	2,5
	Autre	0,3	0,2	0,4	0,5	1,0	1,3	1,4	0,2	0,4	0,3	6,0
	Total	0,3	0,3	0,5	0,6	0,7	0,9	1,0	0,2	0,3	0,2	5,0
Revenu du ménage	Moins de 20 000 \$	0,3	0,2	0,6	0,7	0,7	0,8	1,0	0,2	0,3	0,2	5,1
	De 20 000 à 29 999 \$	0,3	0,3	0,6	0,6	0,8	0,7	0,9	0,2	0,4	0,2	4,9
	De 30 000 à 39 999 \$	0,2	0,4	0,4	0,7	0,8	0,7	0,9	0,1	0,3	0,1	4,7
	De 40 000 à 49 999 \$	0,3	0,3	0,5	0,7	0,8	0,9	1,1	0,2	0,4	0,3	5,5
	De 50 000 à 59 999 \$	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,9	1,0	0,1	0,3	0,2	4,4
	De 60 000 à 69 999 \$	0,2	0,3	0,5	0,7	0,8	1,0	1,2	0,2	0,4	0,3	5,6
	De 70 000 à 79 999 \$	0,2	0,3	0,4	0,6	0,8	0,8	1,0	0,2	0,3	0,2	4,8
	De 80 000 à 99 999 \$	0,2	0,3	0,5	0,7	0,7	0,9	1,0	0,1	0,2	0,2	4,9
	De 100 000 à 119 999 \$	0,2	0,2	0,3	0,5	0,6	0,9	1,1	0,1	0,2	0,2	4,4
	120 000 \$ et plus	0,3	0,3	0,5	0,7	0,7	1,2	1,1	0,2	0,3	0,2	5,5
Total	0,3	0,3	0,5	0,6	0,7	0,9	1,0	0,2	0,3	0,2	5,0	

Alors que chaque discipline récolte sa part de l'assistance* totale, l'examen des données selon le statut professionnel ou selon le revenu du ménage permet de cerner des cas où une discipline y excède en quelque sorte son poids relatif.

Par exemple, en danse (5 %), l'écart est le plus élevé dans le statut professionnel «à la maison» (9 %) et chez les étudiants (8 %). En musique classique (6 %), c'est auprès des retraités (11 %) que cette discipline excède le plus son poids relatif. La musique instrumentale (9 %) fait mieux auprès des étudiants (15 %), tandis que le théâtre (13 %) s'attire particulièrement les faveurs des retraités (22 %) et dans une mesure un peu moindre des personnes dites «en congé» (17 %). En chanson francophone, la discipline ne surpasse son poids relatif (15 %) qu'auprès des retraités (17 %) et des «autres» (17 %). La chanson anglophone (18 %) se démarque auprès de plusieurs statuts professionnels, notamment les travailleurs à temps plein (22 %), à temps partiel (21 %), les étudiants (22 %), les personnes «à la maison» (22 %) et les «autres» (22 %). En humour (21 %), la discipline recueille un peu plus que sa part moyenne de l'assistance* auprès des travailleurs à

temps plein (24 %) et des «autres» (23 %) surtout. Le cirque (3 %) n'affiche pas d'écarts très importants sauf pour les personnes «en congé» (5 %) et les personnes à la recherche d'un emploi. La comédie musicale (6 %) voit ces deux mêmes statuts professionnels être les seuls qui excèdent de manière plus significative le poids relatif de cette discipline avec 12 % et 10 % respectivement. Pour les variétés (4 %), il n'y a qu'auprès des personnes «à la maison» qu'on constate un écart plus important (8 %).

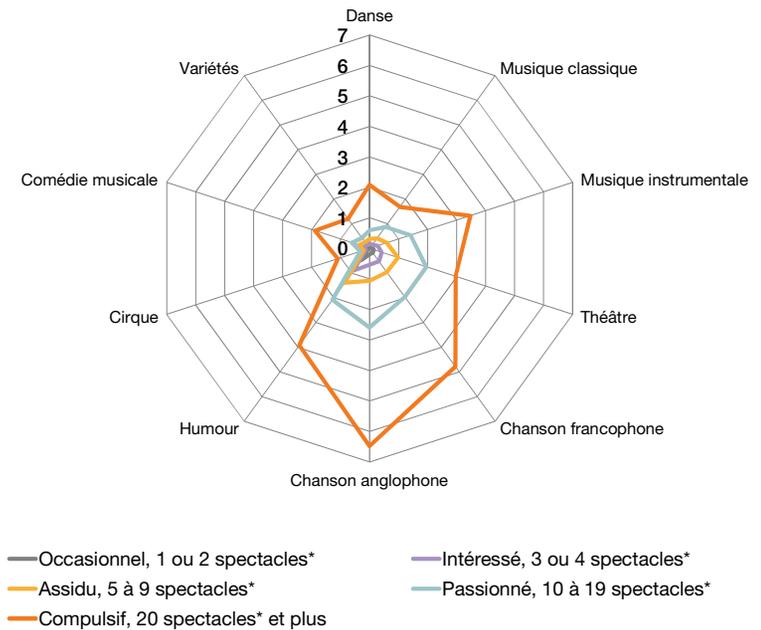
À la lumière des revenus des ménages, les écarts ne sont généralement pas aussi nombreux ou importants pour chaque discipline vis-à-vis de leur poids relatif dans l'assistance* globale. Quelques phénomènes se démarquent toutefois comme une représentation plus importante des personnes à bas revenu en danse et en musique instrumentale. À l'inverse, les catégories de revenus supérieurs sont plus fortement représentées en chanson anglophone, par rapport à la proportion de l'assistance* que recueille cette discipline.

tab.32 Distribution de l'assistance* aux spectacles* selon la discipline et selon la situation professionnelle et le revenu du ménage (en %)

		Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Ensemble des spectacles*
Situation professionnelle	Travailleur(se) à temps plein	5 %	4 %	9 %	10 %	15 %	22 %	24 %	4 %	5 %	4 %	100 %
	Travailleur(se) à temps partiel	5 %	5 %	11 %	11 %	14 %	17 %	22 %	4 %	7 %	4 %	100 %
	Entrepreneur(se) / travailleur(se) autonome	7 %	6 %	12 %	14 %	11 %	21 %	16 %	3 %	6 %	4 %	100 %
	Actuellement en congé (maladie, maternité, parental, etc.)	6 %	5 %	6 %	17 %	15 %	10 %	18 %	5 %	12 %	4 %	100 %
	À la recherche d'un emploi / Sans emploi	4 %	3 %	11 %	10 %	15 %	17 %	22 %	5 %	10 %	2 %	100 %
	Étudiant(e)	8 %	3 %	15 %	10 %	13 %	22 %	16 %	3 %	5 %	4 %	100 %
	Retraité(e)	4 %	11 %	7 %	22 %	17 %	8 %	18 %	2 %	7 %	4 %	100 %
	À la maison	9 %	6 %	8 %	9 %	14 %	22 %	15 %	4 %	5 %	8 %	100 %
	Autre	4 %	3 %	6 %	8 %	17 %	22 %	23 %	4 %	7 %	5 %	100 %
	Total	5 %	6 %	9 %	13 %	15 %	18 %	21 %	3 %	6 %	4 %	100 %
Revenu du ménage	Moins de 20 000 \$	7 %	5 %	12 %	13 %	14 %	16 %	19 %	4 %	7 %	4 %	100 %
	De 20 000 à 29 999 \$	7 %	5 %	11 %	13 %	17 %	13 %	18 %	4 %	8 %	4 %	100 %
	De 30 000 à 39 999 \$	5 %	7 %	10 %	15 %	17 %	14 %	19 %	3 %	6 %	3 %	100 %
	De 40 000 à 49 999 \$	6 %	6 %	9 %	13 %	15 %	17 %	19 %	3 %	7 %	5 %	100 %
	De 50 000 à 59 999 \$	4 %	7 %	9 %	12 %	15 %	20 %	22 %	3 %	6 %	3 %	100 %
	De 60 000 à 69 999 \$	4 %	5 %	9 %	13 %	15 %	17 %	21 %	4 %	7 %	5 %	100 %
	De 70 000 à 79 999 \$	5 %	6 %	9 %	12 %	17 %	16 %	21 %	3 %	6 %	5 %	100 %
	De 80 000 à 99 999 \$	5 %	6 %	10 %	14 %	15 %	19 %	21 %	3 %	4 %	4 %	100 %
	De 100 000 à 119 999 \$	4 %	4 %	8 %	12 %	14 %	21 %	24 %	3 %	5 %	4 %	100 %
	120 000 \$ et plus	5 %	6 %	9 %	13 %	12 %	22 %	21 %	4 %	6 %	3 %	100 %
Total	5 %	6 %	9 %	13 %	15 %	18 %	21 %	3 %	6 %	4 %	100 %	

La figure suivante permet de voir vers quelles disciplines penche l'intérêt des spectateurs* selon les diverses catégories d'intensité de fréquentation. Les spectateurs* dits insatiables (20 spectacles tarifés et plus) fréquentent en grande partie la chanson anglophone (plus de 6 spectacles), puis la chanson francophone (près de 5 spectacles) et de l'humour (4 spectacles). La distribution est quasi similaire pour le groupe des passionnés (10 à 19 spectacles tarifés), à la différence que le théâtre s'affirme un peu plus. Chez les assidus (5 à 9 spectacles), l'humour y étant plus important que la chanson anglophone.

fig.62 Profil de fréquentation des spectacles*, selon l'intensité de cette fréquentation



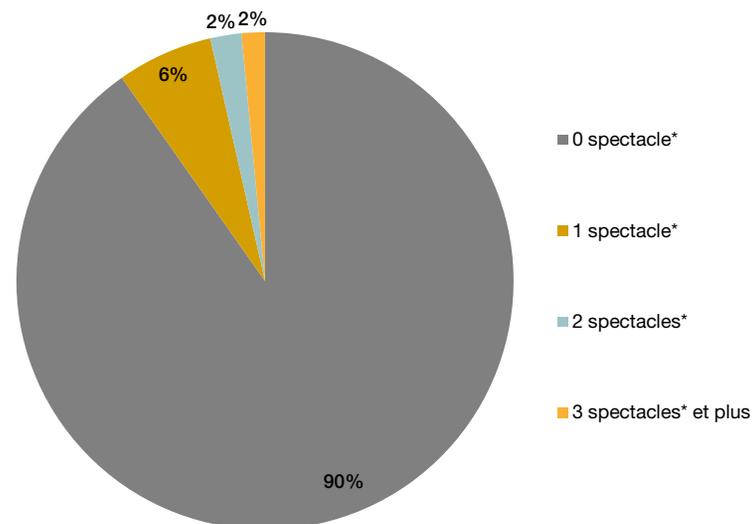
3.3.2 Danse

En 2018, l'assistance totale pour les spectacles professionnels et tarifés de danse était de 1,2 M. L'assistance aux spectacles professionnels gratuits s'élevait à près de 0,7 M et à 1,2 M pour les spectacles amateurs.

Les publics de la danse ont vu en moyenne 1,7 spectacle* de cette discipline. Les femmes composent la majorité de l'assistance* (56 %), tout comme les personnes les plus jeunes forment une part importante du public ; ainsi 57 % de l'assistance* a moins de 44 ans et 37 % a moins de 34 ans. L'âge moyen de l'assistance* aux spectacles* de danse est de 42 ans. Cette assistance* provient principalement de la région de Montréal (35 %) et de la Montérégie (14 %).

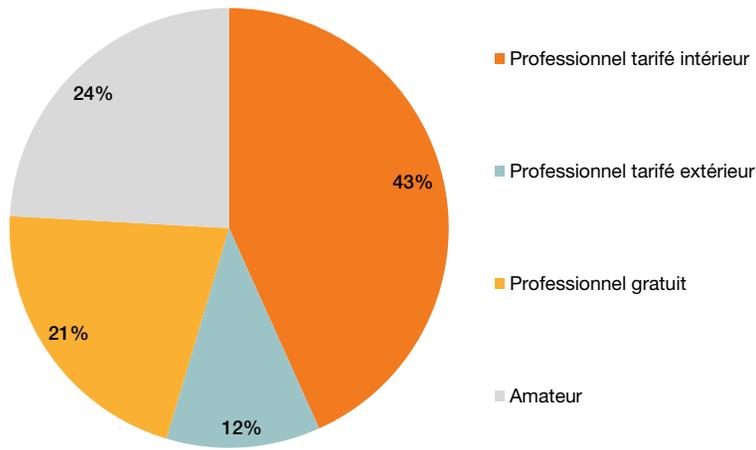
Quelque 10 % de la population du Québec de plus de 16 ans a assisté à au moins un spectacle professionnel tarifé de danse, ce qui représente 674 000 personnes. Autour de 6 % de ces publics pour la danse n'ont vu qu'un seul spectacle* de cette discipline au cours de l'année (430 000 personnes), alors que 2 % ont assisté à 2 spectacles* et un autre 2 % à 3 spectacles* et plus.

fig.63 Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* de danse



Parmi tous les types de spectacles de danse, 24 % de l'assistance concernait des spectacles amateurs, 21 % des spectacles gratuits, 12 % des spectacles professionnels tarifés vus à l'extérieur et 43 % — la part la plus importante — des spectacles professionnels tarifés vus en salle. Au total, l'assistance aux spectacles professionnels, qu'ils soient tarifés ou gratuits représente une part de 76 %.

fig.64 Répartition de l'assistance aux spectacles de danse selon le type de spectacles



Bien que les sorties aux spectacles de danse puissent être composées de plusieurs types de spectacles, la plupart des spectateurs n'assistent qu'à une seule catégorie de spectacles. Ainsi, 30 % ne voient que des spectacles professionnels tarifés, 19 % ne fréquentent que des spectacles amateurs et 16 % des professionnels gratuits seulement. Le total de ces catégories exclusives représente 65 %. Les autres voient des combinaisons de spectacles : 13 % fréquentent des spectacles professionnels tarifés et amateurs, 10 % des tarifés, gratuits et amateurs, 7 % des professionnels gratuits et amateurs et enfin 5 % des professionnels tarifés et gratuits.

Considérant cette mixité dans les sorties, la vaste majorité des publics, 81 % (954 000), assistent à des spectacles professionnels, tandis que 49 % voient des spectacles amateurs seulement ou intègrent d'autres types de spectacles.

tab.33 Composition des publics de danse selon le type de spectacles fréquentés en danse (en milliers)

Professionnels tarifés seulement	351	30 %	} 81 % professionnels	
Professionnels gratuits seulement	192	16 %		
Professionnels tarifés et gratuits	54	5 %		
Professionnels tarifés et amateurs	154	13 %		} 49 % amateurs
Professionnels gratuits et amateurs	88	7 %		
Professionnels tarifés, gratuits et amateurs	115	10 %		
Amateurs seulement	222	19 %		
Total	1 176	100 %		

Les spectateurs* de danse constituent 15 % des publics de l'ensemble des disciplines, ce qui équivaut à 674 000 personnes. Cette proportion que représente la danse tend à être plus élevée à mesure que l'on progresse dans les catégories de spectateurs* qui voient davantage de spectacles*. Elle fait un bond à 66 % pour le groupe des insatiables; 95 000 des 144 000 spectateurs* de ce groupe ont vu au moins un spectacle* de danse. À l'inverse, la danse ne représente que 6 % des spectateurs* du groupe des occasionnels; ils représentent tout de même 120 000 spectateurs*.

Les spectateurs* de danse ont assisté en moyenne à 1,7 spectacle* de danse au cours de l'année étudiée. Les publics pour l'ensemble des disciplines assistent pour leur part à 0,3 spectacle* de danse pour cette même période. Ce sont les insatiables qui voient le nombre moyen de spectacles* de danse le plus élevé parmi tous les publics de l'ensemble des disciplines, soit une moyenne de 2,1. Par ailleurs, les gens qui fréquentent la danse constituent aussi un public de grands consommateurs de spectacles* pour toutes les disciplines, soit un nombre moyen annuel de 9,9 comparativement à 5 pour les publics de l'ensemble des disciplines, soit près de la moitié.

tab.34 Part des spectateurs* de danse parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)

Intensité de fréquentation annuelle	Ensemble des disciplines	Part de la danse	
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1 929	120	6 %
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	1 012	134	13 %
Assidus : 5 à 9 spectacles*	968	191	20 %
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	428	134	31 %
Insatiables : 20 spectacles* et plus	144	95	66 %
Total	4 481	674	15 %

tab.35 Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics de danse

Intensité de fréquentation annuelle	Publics pour l'ensemble des disciplines		Publics pour la danse	
	Ensemble des disciplines	Danse	Ensemble des disciplines	Danse
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1,4	0,1	1,6	1,1
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	3,4	0,2	3,4	1,2
Assidus : 5 à 9 spectacles*	6,5	0,3	6,8	1,6
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	12,8	0,6	12,9	1,9
Insatiables : 20 spectacles* et plus	29,6	2,1	31,8	3,2
Total	5,0	0,3	9,9	1,7

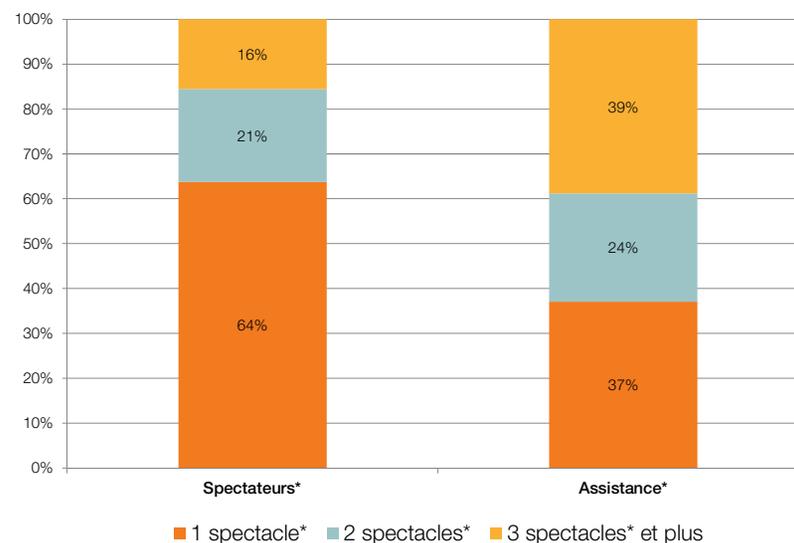
Plus de 1 159 000 spectacles* de danse ont été vus par 674 000 personnes au cours de l'année 2018, soit une moyenne de 1,7 spectacle* par personne.

tab.36 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de danse selon le nombre de spectacles* de danse vus (en milliers)

Spectacles* de danse	Nombre de spectateurs*	Assistance*
1 spectacle*	430	430
2 spectacles*	139	279
3 spectacles* et plus	105	450
Total	674	1 159

La grande majorité (64 %) des spectateurs* de cette discipline ont assisté à un seul spectacle* de danse. Ce groupe compte pour 37 % de l'assistance* totale aux spectacles* de danse, soit 450 000 spectacles*. Quant à ceux qui ont vu plus d'un spectacle*, 21 % (105 000) en ont vu 2 et 16 % (105 000) en ont vu 3 et plus. Ce groupe de spectateurs* combinés représente 63 % de l'assistance* totale, soit 679 000 spectacles*.

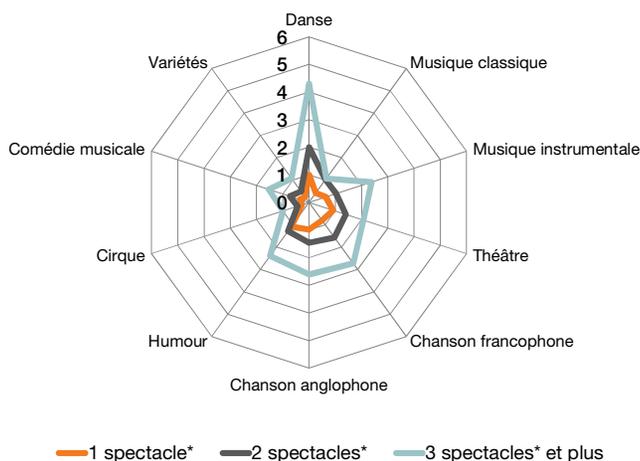
fig.65 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* aux spectacles* de danse selon le nombre de spectacles* de danse vus annuellement



Les spectateurs* de danse fréquentent une diversité de spectacles* d'autres disciplines en plus de ceux de la danse. L'humour, la chanson anglophone, le théâtre, la chanson francophone et la musique instrumentale figurent en bonne place dans leur choix. Cette tendance s'accroît en même temps que le nombre de spectacles* de danse qu'ils fréquentent et illustre une tendance à l'omnivorisisme culturel chez l'ensemble des spectateurs de la danse.

Les femmes sont plus nombreuses à voir des spectacles* de danse (58 %). Par contre, l'écart entre les hommes et les femmes tend à s'amenuiser jusqu'à presque être éliminé, à mesure que le nombre de spectacles* vus augmente : 52 % sont des femmes parmi le groupe ayant vu 3 spectacles* et plus comparativement à 60 % de femmes dans le groupe ayant assisté à un seul spectacle*.

fig.66 Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* de danse



Le comportement d'achat de spectacles* de danse varie aussi selon l'âge. Les publics pour la danse sont plutôt jeunes : 56 % ont moins de 44 ans et plus du tiers (36 %) moins de 34 ans. Les spectateurs* plus jeunes sont surreprésentés comparativement à la répartition de la population selon l'âge. Ces publics plus jeunes sont aussi ceux qui proportionnellement assistent au plus grand nombre de spectacles* ; les 44 ans et moins représentent 64 % des spectateurs* du groupe qui voient 3 spectacles* de danse et plus par an.

Pour ce qui est du niveau de scolarité, le nombre le plus grand de spectateurs* de danse figure parmi ceux qui détiennent un diplôme d'études professionnelles ou collégiales, soit 294 000 personnes (44 %). Ceux qui détiennent un diplôme universitaire, de premier cycle (142 000) ou bien de 2^e ou de 3^e cycle (82 000), représentent ensemble 224 000 personnes, soit le tiers environ. Les spectateurs* de danse, avec un diplôme d'études secondaires, comptaient pour 128 000 personnes, soit 19 % de tous les spectateurs* de cette discipline.

Les spectateurs* ayant un diplôme d'études collégiales ou professionnelles sont les plus nombreux dans les trois groupes de fréquence d'achat. Les personnes avec un diplôme d'études secondaires sont au deuxième rang du groupe des spectateurs* qui assistent à 3 spectacles* et plus par an, soit 26 % (27 000 spectateurs*).

tab.37 Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* de danse selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* de danse vus (en milliers)

		Population du Québec		Un		Deux		Trois et plus		Total	
		Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne
Genre	Masculin	3 357	49 %	173	40 %	57	41 %	50	48 %	281	42 %
	Féminin	3 533	51 %	257	60 %	82	59 %	55	52 %	393	58 %
	Total	6 890	100 %	430	100 %	139	100 %	105	100 %	674	100 %
Groupe d'âge	16 à 17 ans	176	3 %	19	4 %	8	6 %	4	4 %	31	5 %
	18 à 24 ans	686	10 %	63	15 %	13	9 %	21	20 %	96	14 %
	25 à 34 ans	1 033	15 %	75	17 %	22	16 %	21	20 %	117	17 %
	35 à 44 ans	1 080	16 %	80	19 %	31	22 %	21	20 %	132	20 %
	45 à 54 ans	1 163	17 %	69	16 %	21	15 %	15	14 %	104	15 %
	55 à 64 ans	1 225	18 %	53	12 %	16	12 %	12	11 %	81	12 %
	65 à 74 ans	1 199	17 %	50	12 %	22	16 %	11	11 %	83	12 %
	Total	6 890	100 %	430	100 %	139	100 %	105	100 %	674	100 %
Niveau de scolarité (études)	Aucun diplôme	283	4 %	14	3 %	6	5 %	7	7 %	27	4 %
	Secondaires (DES)	1 786	26 %	81	19 %	21	15 %	27	26 %	128	19 %
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	45 %	198	46 %	59	42 %	36	35 %	294	44 %
	Universitaires 1er cycle	1 280	19 %	89	21 %	35	25 %	19	18 %	142	21 %
	Universitaires 2e ou 3e cycles	449	7 %	48	11 %	19	13 %	16	15 %	82	12 %
	Total	6 890	100 %	430	100 %	139	100 %	105	100 %	674	100 %

Les spectateurs* ayant un diplôme d'études professionnelles ou collégiales représentent donc la part la plus importante de l'assistance* totale (41 % ou 477 000 spectacles*). Ce groupe de spectateurs* est par contre celui qui affiche le nombre moyen de spectacles* vus le plus faible (1,6).

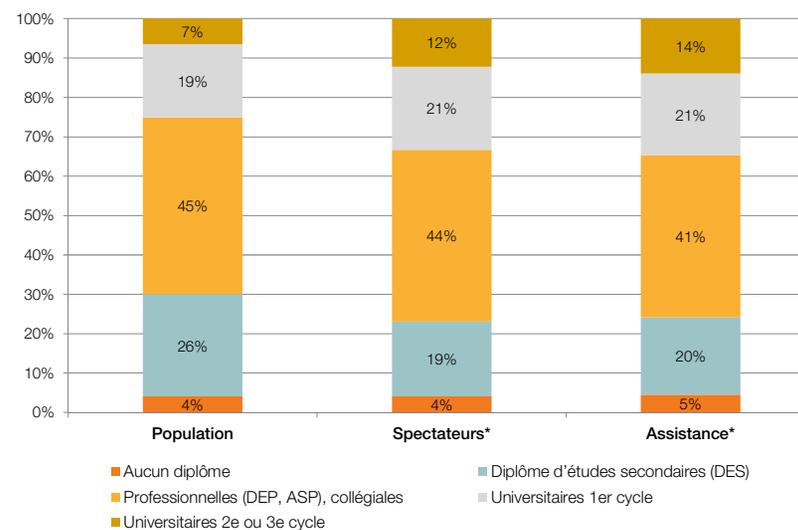
Ce sont les diplômés universitaires de 2^e et 3^e cycle qui voient en moyenne le plus grand nombre de spectacles* par personne (2 spectacles*), suivi de près par les personnes n'ayant aucun diplôme (1,9). Ces dernières sont toutefois celles qui sont les moins nombreuses à assister à des spectacles* de danse; elles représentent 12 % des spectateurs* et 14 % de l'assistance* totale.

La comparaison avec le pourcentage de la population qui n'a pas de diplôme d'études permet de constater que ce segment de la population est, proportionnellement, surreprésenté chez les publics de la danse (7 % dans la population contre 12 % des spectateurs* et 14 % de l'assistance* totale). L'effet inverse est visible chez les diplômés universitaires de premier cycle; tandis qu'ils représentent 26 % de la population, ils ne comptent que pour 19 % des spectateurs* pour la danse professionnelle et 20 % de l'assistance* totale.

tab.38 Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de danse selon le niveau de scolarité (en milliers)

Niveau de scolarité (études)	Population	Nbre de spectateurs	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
Aucun diplôme	283	27	52	1,9
Secondaires (DES)	1 786	128	228	1,8
Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	294	477	1,6
Universitaires 1er cycle	1 280	142	241	1,7
Universitaires 2e ou 3e cycles	449	82	161	2,0
Total	6 890	674	1 159	1,7

fig.67 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de danse selon le niveau de scolarité



Les spectacles* de danse apparaissent principalement fréquentés par des travailleurs à plein temps. Ces 304 000 spectateurs* (45 %) génèrent une assistance* de 502 000 entrées* (43 %). Les retraités forment le deuxième groupe en importance (21 % des spectateurs* et 19 % de l'assistance*) et sont suivis du groupe des étudiants qui compte pour 14 % des spectateurs* et 16 % de l'assistance* totale.

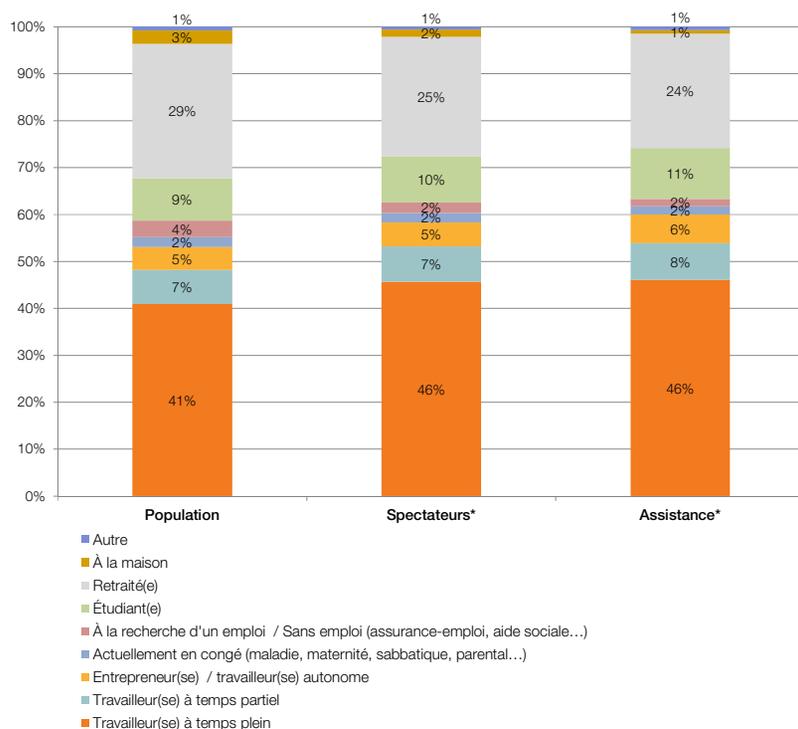
Les étudiants apparaissent surreprésentés parmi les spectateurs* de la danse comparativement à leur poids relatif dans la population. Le groupe des retraités est à l'inverse sous-représenté.

C'est dans le groupe des entrepreneurs / travailleurs autonome que l'on retrouve le nombre moyen de spectacles* vus le plus élevé (2,4), suivi du groupe des étudiants (1,9).

tab.39 Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de danse selon la situation professionnelle (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen de spectacles*
Travailleur(se) à temps plein	2 819	304	502	1,7
Travailleur(se) à temps partiel	500	57	93	1,6
Entrepreneur(se) / travailleur(se) autonome	337	40	95	2,4
Actuellement en congé (maladie, maternité, sabbatique, parental, etc.)	142	14	25	1,8
À la recherche d'un emploi / Sans emploi (assurance-emploi, aide sociale, etc.)	246	11	14	1,3
Étudiant(e)	619	97	186	1,9
Retraité(e)	1 976	139	222	1,6
À la maison	194	9	15	1,7
Autre	57	4	7	1,8
Total	6 890	674	1 159	1,7

fig.68 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de danse selon la situation professionnelle



Sur le plan de l'âge, c'est dans la tranche des personnes de 35 à 44 ans que l'on retrouve le plus grand nombre de spectateurs* (132 000 ou 20 %) et la plus forte assistance* (231 000 ou 20 %). C'est suivi du groupe des 25 à 34 ans avec 117 000 spectateurs* (17 %) et une assistance* de 189 000* (17 %). Le groupe des 18-24 ans se distingue en ayant le nombre moyen de spectacles* vus le plus élevé, soit 2,0.

tab.40 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de danse selon l'âge (en milliers)

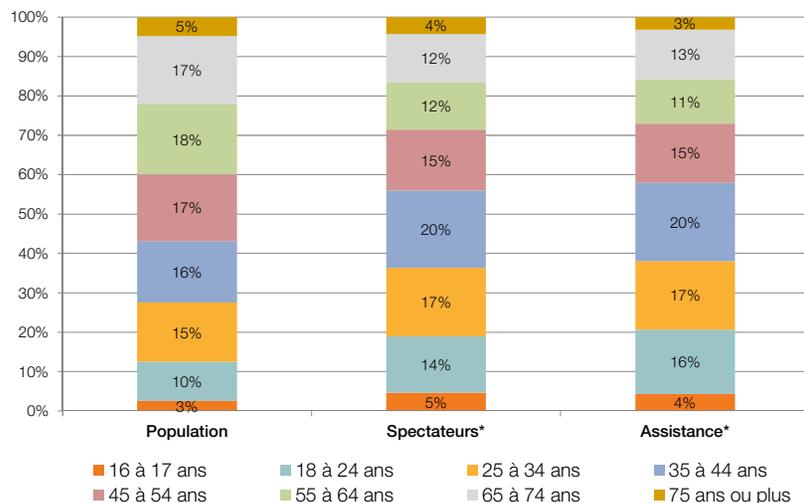
Tranche d'âge	Population	Nombre de spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen de spectacles*
16 à 17 ans	176	31	51	1,6
18 à 24 ans	686	96	189	2,0
25 à 34 ans	1 033	117	201	1,7
35 à 44 ans	1 080	132	231	1,8
45 à 54 ans	1 163	104	174	1,7
55 à 64 ans	1 225	81	130	1,6
65 à 74 ans	1 199	83	146	1,8
75 ans ou plus	328	29	37	1,3
Total	6 890	674	1 159	1,7

Les groupes des spectateurs* plus jeunes (16 ans à 44 ans) sont dans l'ensemble plus fortement représentés chez les publics des spectacles* de danse. Ils représentent globalement environ 56 % des spectateurs* et 57 % de l'assistance*. Les groupes plus âgés, 45 ans à plus de 75 ans, sont à l'inverse moins représentés chez les spectateurs* de cette discipline.

L'âge moyen du spectateur* de danse est de 43 ans et est inférieur à l'âge moyen de 46 ans du spectateur* pour l'ensemble des disciplines et à l'âge moyen de la population québécoise de 46 ans et plus qui s'établit à 48 ans.

Ce sont les personnes dont la tranche des revenus du ménage va de 80 000 \$ à 99 999 \$ qui assistent le plus à des spectacles* de danse. Elles représentent 106 000 spectateurs* (16 %) et une assistance* de 176 000 entrées* (15 %). Les personnes dont le revenu du ménage est de 120 000 \$ et plus sont aussi assez nombreuses : 83 000 spectateurs* (12 %) pour une assistance* totale de 148 000 spectacles* vus (13 %). Les spectateurs* de cette tranche la plus élevée du revenu sont ainsi ceux qui affichent un nombre moyen de spectacles* de danse vus parmi les plus importants : 1,8. Toutefois, si on regroupe les tranches les plus basses, 29 999 \$ et moins, ces spectateurs* représentent au total la portion la plus importante des spectateurs* (124 000 spectateurs* ou 18 %), de l'assistance* totale (232 000 spectacles* vus ou 20 %). Ils présentent aussi le nombre moyen de spectacles* le plus élevé : 1,9.

fig.69 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de danse selon l'âge

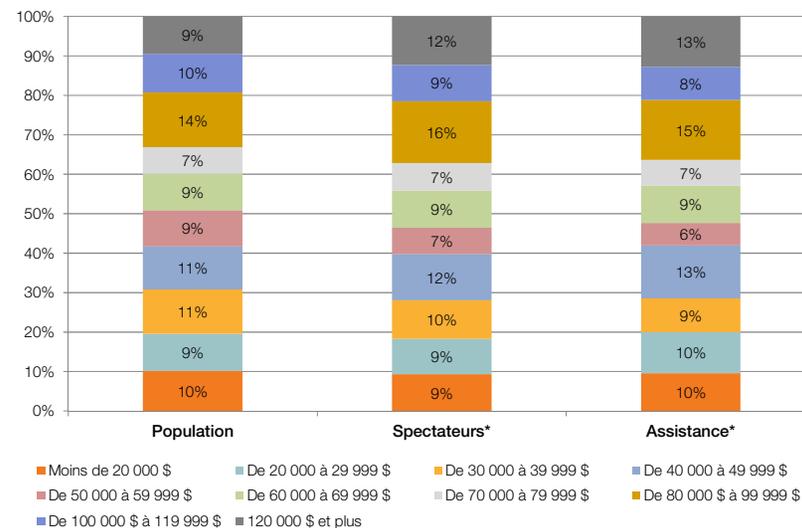


tab.41 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de danse selon le revenu du ménage – après imputation (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen de spectacles*
Moins de 20 000 \$	699	63	111	1,8
20 000 à 29 999 \$	653	61	121	2,0
30 000 à 39 999 \$	773	66	99	1,5
40 000 à 49 999 \$	748	79	155	2,0
50 000 à 59 999 \$	637	45	67	1,5
60 000 à 69 999 \$	635	63	109	1,7
70 000 à 79 999 \$	462	47	76	1,6
80 000 \$ à 99 999 \$	955	106	176	1,7
100 000 \$ à 119 999 \$	675	62	97	1,6
120 000 \$ et plus	653	83	148	1,8
Total	6 890	674	1 159	1,7

La comparaison par pourcentage permet de voir qu'il y a peu de différences entre la répartition de la population générale et celle des spectateurs* ou celle de l'assistance* pour les spectacles* de danse lorsque le revenu du ménage est pris en compte.

fig.70 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de danse selon le revenu du ménage – après imputation



Montréal est la région d'où provient le 33 % des spectateurs* (222 000) et 35 % de l'assistance* totale des spectacles* de danse (410 000). Les spectateurs* montréalais affichent ainsi un nombre moyen assez élevé de spectacles* vus (1,9). En utilisant l'échelle des RMR, c'est plus de la moitié, soit 56 % des spectateurs* et 58 % de l'assistance* qui provient de la RMR de Montréal. Celle de Québec rassemble 9 % des spectateurs* et 9 % de l'assistance*, tandis que les secteurs qui composent tout le reste du Québec regroupent 35 % des spectateurs* et 34 % de l'assistance*. Les spectateurs* de la RMR de Montréal ont vu en moyenne 1,8 spectacle*, alors que celle de Québec 1,4 et le reste du Québec 1,7.

L'analyse par région montre qu'outre Montréal avec 33 % des spectateurs* et 35 % de l'assistance*, la Montérégie est la seconde région d'où provient le plus grand nombre de spectateurs* : 15 % des spectateurs* et 14 % de l'assistance* totale. Loin derrière la Montérégie se classent à égalité Laval et la Capitale-Nationale qui recueillent les deux 7 % des spectateurs*. Toutefois Laval compte pour 9 % de l'assistance* et la Capitale-Nationale pour 6 % de l'assistance* seulement. Cela se traduit par un nombre moyen de spectacles* vus plus élevé pour la première, soit 2,1, comparativement à 1,5 pour la seconde. À cet égard, le nombre moyen de spectacles* vus par les spectateurs* le plus élevé se retrouve dans la région Centre-du-Québec qui présente un ratio de 2,4.

La région de Montréal et plus largement la RMR de Montréal apparaissent surreprésentées parmi les spectateurs* de la danse comparativement au poids que ces régions représentent sur le plan de leur population totale : respectivement, 33 % des spectateurs* contre 24 % de la population et 56 % contre 50 %. À l'inverse, la région de la Capitale-Nationale (7 % contre 9 %) et la RMR de Québec (9 % contre 10 %), tout comme le reste du Québec (35 % contre 40 %), sont sous-représentées au sein des publics de la danse.

Si on distingue les types de zones, 88 % des spectateurs* et aussi de l'assistance* totale proviennent des zones urbaines. La part restante de 12 % est attribuable aux zones rurales. Cette dernière part est moins élevée que le poids relatif de la population, 16 %. L'inverse est ce qui prévaut en zones urbaines où le poids de la population (84 %) est surpassé par la part relative des spectateurs* de danse (88 %).

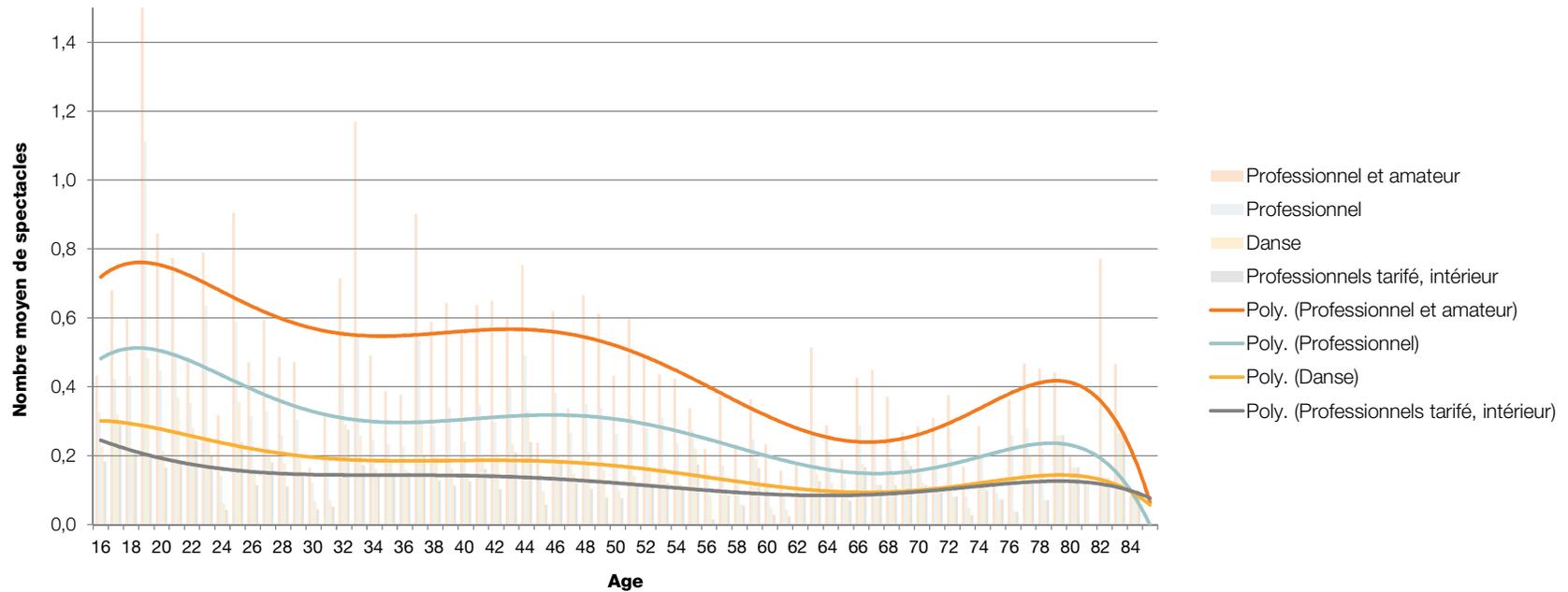
tab.42 Nombre de spectateurs* et assistance* totale pour les spectacles* de danse selon la répartition territoriale

		Population (en milliers)	% population	Spectateurs*	% spectateurs*	Assistance*	% Assistance* totale	Nbre moyen de spectacles*
RMR	Montréal	3 467	50 %	378	56 %	678	58 %	1,8
	Québec	690	10 %	59	9 %	84	7 %	1,4
	Reste du Québec	2 733	40 %	237	35 %	397	34 %	1,7
	Total	6 890	100 %	674	100 %	1 159	100 %	1,7
Typologie des régions	Régions centrales (3, 6)	2 294	33 %	269	40 %	482	42 %	1,8
	Régions périphériques (12,13,14,15,16)	2 878	42 %	253	38 %	434	37 %	1,7
	Régions intermédiaires (4,5,7,17)	1 028	15 %	96	14 %	166	14 %	1,7
	Régions éloignées (1,2,8,9,10,11)	690	10 %	56	8 %	76	7 %	1,4
	Total	6 890	100 %	674	100 %	1 159	100 %	1,7
Région administrative	Bas-Saint-Laurent (1)	172	2 %	17	3 %	24	2 %	1,4
	Saguenay-Lac-Saint-Jean (2)	237	3 %	19	3 %	24	2 %	1,2
	Capitale-Nationale (3)	632	9 %	47	7 %	72	6 %	1,5
	Mauricie (4)	234	3 %	22	3 %	33	3 %	1,5
	Estrie (5)	272	4 %	18	3 %	28	2 %	1,6
	Montréal (6)	1 663	24 %	222	33 %	410	35 %	1,9
	Outaouais (7)	318	5 %	37	5 %	56	5 %	1,5
	Abitibi-Témiscamingue (8)	113	2 %	7	1 %	7	1 %	1,0
	Côte-Nord (9)	78	1 %	8	1 %	14	1 %	1,7
	Nord-du-Québec (10)	10	0 %	0	0 %	-	-	-
	Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine (11)	81	1 %	4	1 %	8	1 %	1,8
	Chaudière-Appalaches (12)	355	5 %	36	5 %	53	5 %	1,5
	Laval (13)	352	5 %	48	7 %	101	9 %	2,1
	Lanaudière (14)	413	6 %	38	6 %	52	4 %	1,3
	Laurentides (15)	495	7 %	33	5 %	62	5 %	1,9
	Montérégie (16)	1 263	18 %	98	15 %	167	14 %	1,7
	Centre-du-Québec (17)	205	3 %	20	3 %	48	4 %	2,4
Total	6 890	100 %	674	100 %	1 159	100 %	1,7	
Zones	Rurales	1 076	16 %	84	12 %	144	12 %	1,7
	Urbaines	5 814	84 %	590	88 %	1 015	88 %	1,7
	Total	6 890	100 %	674	100 %	1 159	100 %	1,7

La figure suivante présente les publics de danse selon le type de spectacles et l'âge. Ces courbes mettent en lumière les tendances selon la nature des spectacles fréquentés. Ces courbes sont cumulatives; la première, celle du bas, identifie seulement les spectacles professionnels tarifés qui sont vus à l'intérieur (en salle), la deuxième courbe ajoute les spectacles professionnels tarifés extérieurs, la troisième intègre les spectacles professionnels gratuits et la quatrième ajoute les spectacles amateurs. Cette dernière comprend donc tous les types de spectacles.

L'analyse des courbes montre que la fréquentation des spectacles professionnels tarifés de danse, à l'extérieur comme à l'intérieur, s'amenuise progressivement avec l'âge. Il en va de même avec les spectacles professionnels qui incluent les gratuits; le pic est atteint en début de vingtaine avant de chuter doucement puis de connaître une remontée auprès des personnes de près de 80 ans. Les mêmes phénomènes sont similaires, quoique plus prononcés quand on ajoute les spectacles amateurs.

**fig.71 Nombre moyen de spectacles de danse vus selon l'âge et le type de spectacle (amateurs, professionnels tarifés, extérieurs et professionnels intérieurs)
Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6**



3.3.3 Musique classique

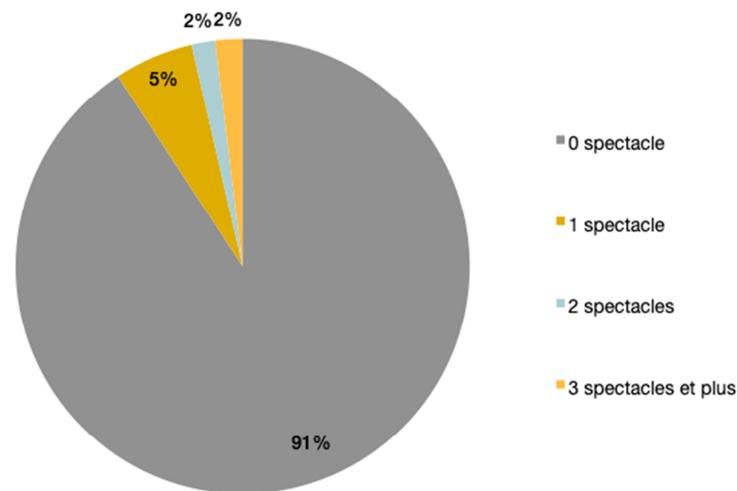
Pour 2018, l'assistance totale aux spectacles professionnels tarifés en musique classique était de 1,3 M. L'assistance aux spectacles professionnels gratuits s'élevait à près de 0,4 M et à 0,6 M pour les spectacles amateurs. La catégorie « musique classique » comprend aussi l'opéra.

Quelque 9 % de la population du Québec de plus de 16 ans a assisté à des spectacles* de musique classique (639 000 personnes). Les publics de musique classique ont assisté en moyenne à 2 spectacles*.

Les femmes sont un peu plus nombreuses à assister à des spectacles* de musique classique ; elles comptent pour 52 % de l'assistance*. Les publics pour ce type de spectacles* sont plutôt âgés : 60 % de l'assistance* a plus de 55 ans. Les spectateurs* plus âgés voient un plus grand nombre de spectacles* que les plus jeunes ; le nombre moyen de spectacles* fréquentés s'élève à 2,3 pour les spectateurs* de plus de 55 ans et à 1,7 chez ceux qui ont moins de 54 ans. Les retraités représentent la part la plus importante de l'assistance* aux spectacles* de musique classique (47 %). L'âge moyen de l'assistance* est de 55 ans. Cette assistance* provient principalement de la région de Montréal (38 %) et de la Montérégie (15 %).

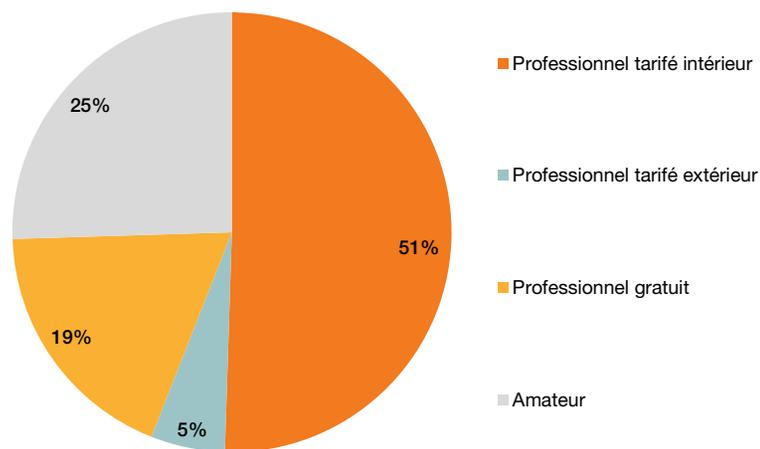
Au cours de l'année 2018, 9 % de la population québécoise (639 000 personnes) a assisté à au moins un spectacle* de musique classique. Ce groupe est composé en grande partie des 5 % qui n'ont assisté qu'à un seul spectacle* de cette discipline. Les groupes qui ont assisté à 2 spectacles* et à 3 spectacles* et plus comptent chacun pour 2 % de l'assistance* seulement.

fig.72 Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* de musique classique



Un peu plus de la moitié (51 %) de l'assistance aux spectacles de musique classique vus en 2018 est liée à des spectacles professionnels tarifés en salle, alors que le quart (25 %) concerne des spectacles amateurs. 19 % de l'assistance provient de spectacles professionnels gratuits et à peine 5 % de spectacles professionnels tarifés vus à l'extérieur. L'ensemble des spectacles professionnels représente 75 %.

fig.73 Répartition de l'assistance aux spectacles de musique classique selon le type de spectacles



La majorité des 871 000 spectateurs de musique classique fréquente une seule catégorie de spectacles à la fois. C'est le cas des 50 % qui ne voient que des spectacles professionnels tarifés, des 14 % qui assistent exclusivement à des spectacles professionnels gratuits et des 8 % qui se limitent aux spectacles amateurs seulement. Ensemble, ils forment un groupe de 72 %. Ceux qui voient des combinaisons de divers types de spectacles représentent 8 % pour les professionnels tarifés et gratuits, 8 % pour les professionnels tarifés amateurs, 5 % pour les professionnels gratuits et amateurs et enfin 8 % pour les professionnels tarifés, gratuits et amateurs. De manière plus générale, les publics qui fréquentent les spectacles professionnels exclusivement ou en combinaison avec d'autres types dominent largement avec une part de 92 %. Ceux qui fréquentent les spectacles amateurs exclusivement ou non représentent 29 %.

tab.43 Composition des publics de musique classique selon le type de spectacles fréquentés en musique classique (en milliers)

Professionnels tarifés seulement	431	50 %	} 92 % professionnels
Professionnels gratuits seulement	119	14 %	
Professionnels tarifés et gratuits	70	8 %	
Professionnels tarifés et amateurs	71	8 %	
Professionnels gratuits et amateurs	42	5 %	
Professionnels tarifés, gratuits et amateurs	67	8 %	
Amateurs seulement	71	8 %	
Total	871	100 %	

Les spectateurs* qui fréquentent la musique classique constituent 14 % de tous les spectateurs* au sein de l'ensemble des disciplines, ce qui équivaut à 639 000 personnes. En considérant une échelle d'intensité de fréquentation annuelle, la part des spectateurs* de musique classique augmente de manière linéaire avec le niveau d'intensité de cette fréquentation. La part la plus élevée des spectateurs* insatiables se retrouve ainsi en musique classique avec 84 000 spectateurs*, soit 58 % de tout ce groupe. À l'autre bout du spectre, on ne retrouve que 5 % des occasionnels (101 000) parmi les spectateurs* de musique classique.

tab.44 Part des spectateurs* de musique classique parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)

Intensité de fréquentation annuelle	Ensemble des disciplines	Part de la musique classique	
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1 929	101	5 %
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	1 012	115	11 %
Assidus : 5 à 9 spectacles*	968	201	21 %
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	428	138	32 %
Insatiables : 20 spectacles* et plus	144	84	58 %
Total	4 481	639	14 %

Les spectateurs* de musique classique fréquentent en moyenne 2,0 spectacles* de musique classique par année. Ils sont aussi de bons consommateurs de spectacles* pour toutes les disciplines : ils en fréquentent 9,9 comparativement à 5,0 pour les publics de toutes disciplines confondues. Les insatiables sont la catégorie de spectateurs* qui voient en moyenne le plus grand nombre de spectacles* de musique classique parmi tous les publics de l'ensemble des disciplines, soit une moyenne de 2,1.

tab.45 Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics de musique classique

Intensité de fréquentation annuelle	Publics pour l'ensemble des disciplines		Publics pour la musique classique	
	Ensemble des disciplines	Musique classique	Ensemble des disciplines	Musique classique
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1,4	0,1	1,6	1,1
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	3,4	0,2	3,5	1,3
Assidus : 5 à 9 spectacles*	6,5	0,4	6,8	2,0
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	12,8	0,9	13,3	2,7
Insatiables : 20 spectacles* et plus	29,6	1,7	30,7	2,9
Total	5,0	0,3	9,9	2,0

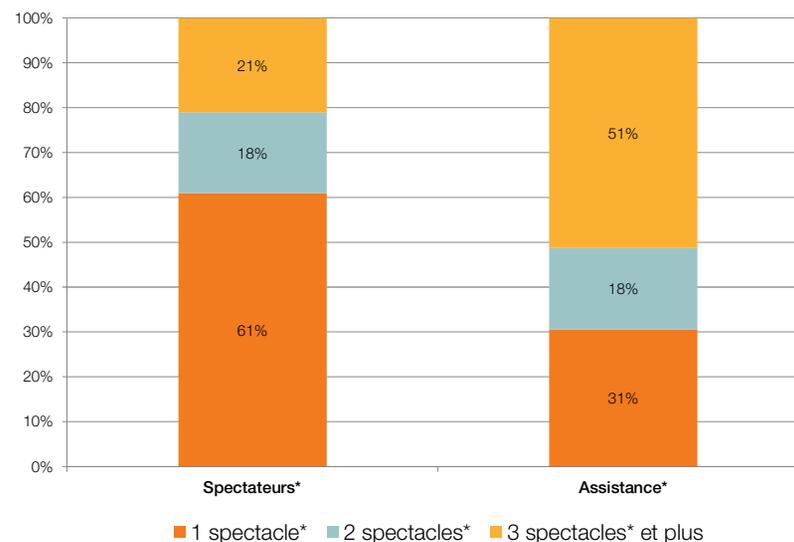
L'assistance* pour les spectacles* de musique classique a atteint 1 273 000 entrées* faites par 639 000 personnes au cours de l'année 2018, ce qui se traduit par une moyenne de 2,0 spectacles* par personne.

tab.46 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de musique classique selon le nombre de spectacles* de musique classique* (en milliers)

Spectacles* de musique classique	Nombre de spectateurs*	Assistance*
1 spectacle*	389	389
2 spectacles*	115	231
3 spectacles* et plus	134	653
Total	639	1 273

Le groupe des spectateurs* qui ont assisté à un seul spectacle* par année représente 61 % des spectateurs* (389 000), mais n'est responsable que de 31 % des entrées* (389 000). Inversement, ceux qui en ont vu 3 et plus et qui comptent pour seulement 21 % des spectateurs* (134 000) ont généré plus de la moitié (51 %) de l'assistance* aux spectacles* de musique classique, 653 000 entrées*.

fig.74 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* aux spectacles* de musique classique selon le nombre de spectacles* de musique classique vus annuellement



Les spectateurs* de musique classique qui fréquentent plus de trois spectacles* de musique classique ont pour intérêts secondaires les spectacles* de théâtre, de chanson anglophone, de chanson francophone, de musique instrumentale et d'humour dans des proportions assez semblables. Leur intérêt apparaît beaucoup moins marqué, voire presque inexistant, pour les quatre autres disciplines. Les profils des spectateurs* qui voient 2 spectacles* de musique classique ou même un seul spectacle* sont assez semblables à celui décrit précédemment. De manière générale, la danse, les variétés et le cirque intéressent très peu les spectateurs* de musique classique.

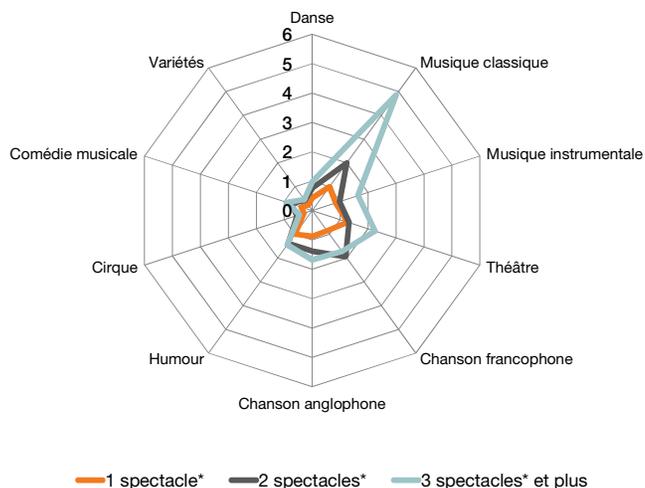
Les femmes se retrouvent en plus grand nombre (53 %) parmi les spectateurs* de musique classique. Elles sont aussi plus nombreuses dans tous les groupes définis selon le nombre de spectacles* vus. L'écart s'avère plus important pour le groupe qui a vu un spectacle* et moins important pour le groupe qui a assisté à 3 spectacles* et plus. Le groupe des spectateurs* qui a vu deux spectacles* fait exception; la part des hommes est beaucoup plus élevée, 57 % comparativement à 43 % de femmes.

Les habitudes varient de manière importante avec l'âge. Les spectateurs* de musique classique sont plutôt âgés; les deux tiers (66 %) ont ainsi 45 ans et plus. La tranche des 65 à 74 ans représente à elle seule 27 % des spectateurs* de musique classique. De manière générale, la fréquentation des spectacles* de musique classique augmente avec l'âge, à l'exception des 75 ans et plus.

Quant au niveau de scolarité, bien que la plus grande proportion de spectateurs* de musique classique se retrouve parmi ceux qui détiennent un diplôme d'études professionnelles ou collégiales (40 %), c'est auprès de ceux qui ont fait des études universitaires — détenteurs de diplômes de premier cycle (29 %) et de 2^e ou 3^e cycle (17 %) combinés — que se trouve près de la moitié (46 %) des spectateurs*.

La prévalence des spectateurs* de musique classique parmi les niveaux plus élevés de scolarité se vérifie aussi en comparant avec leur poids relatif dans la population générale. Dans le cas des diplômés universitaires, ils sont proportionnellement plus présents chez les spectateurs* de musique classique que dans l'ensemble de la population.

fig.75 Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* de musique classique



tab.47 Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* de musique classique selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* de musique classique vus (en milliers)

		Population du Québec		Un		Deux		Trois et plus		Total	
		Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne
Genre	Masculin	3 357	49 %	171	44 %	66	57 %	65	48 %	302	47 %
	Féminin	3 533	51 %	219	56 %	49	43 %	70	52 %	338	53 %
	Total	6 890	100 %	389	100 %	115	100 %	134	100 %	639	100 %
Groupe d'âge	16 à 17 ans	176	3 %	7	2 %	1	1 %	1	0 %	9	1 %
	18 à 24 ans	686	10 %	30	8 %	14	12 %	8	6 %	52	8 %
	25 à 34 ans	1 033	15 %	54	14 %	10	9 %	8	6 %	72	11 %
	35 à 44 ans	1 080	16 %	55	14 %	15	13 %	14	10 %	83	13 %
	45 à 54 ans	1 163	17 %	57	15 %	16	14 %	14	10 %	86	13 %
	55 à 64 ans	1 225	18 %	69	18 %	15	13 %	20	15 %	104	16 %
	65 à 74 ans	1 199	17 %	95	24 %	26	23 %	49	37 %	171	27 %
	Total	6 890	100 %	389	100 %	115	100 %	134	100 %	639	100 %
Niveau de scolarité (études)	Aucun diplôme	283	4 %	2	0 %	4	3 %	0	0 %	6	1 %
	Secondaires (DES)	1 786	26 %	50	13 %	20	18 %	19	14 %	89	14 %
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	45 %	161	41 %	44	38 %	48	36 %	253	40 %
	Universitaires 1er cycle	1 280	19 %	121	31 %	24	21 %	38	28 %	183	29 %
	Universitaires 2e ou 3e cycles	449	7 %	56	14 %	23	20 %	30	22 %	108	17 %
	Total	6 890	100 %	389	100 %	115	100 %	134	100 %	639	100 %

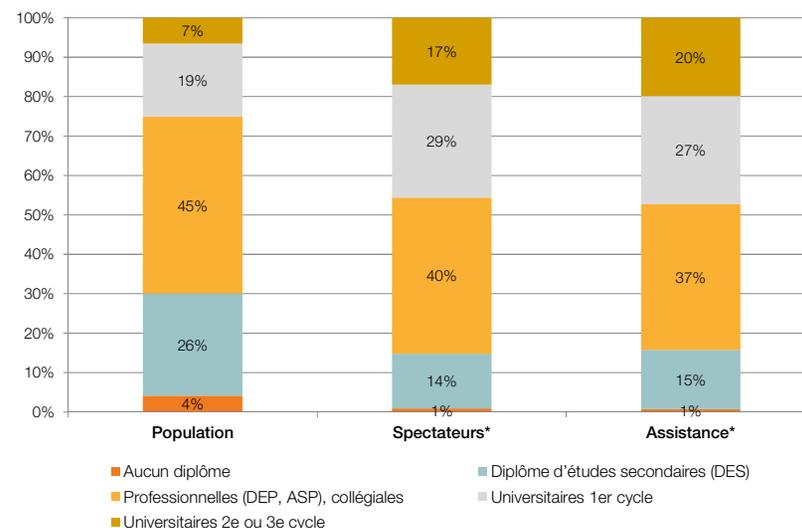
Ce sont aussi ces diplômés universitaires de 2^e et 3^e cycle qui voient en moyenne le plus grand nombre de spectacles* par personne (2,3). Les spectateurs* ayant un diplôme d'études secondaires affichent aussi un nombre moyen plutôt appréciable de spectacles*, soit 2,1, un ratio qui dépasse celui des diplômés universitaires de 1^{er} cycle (1,9) et ceux qui ont fait des études professionnelles ou collégiales (1,9).

Autre levier de comparaison, la présence de diplômes universitaires (tous cycles confondus) chez les spectateurs* de musique classique est proportionnellement plus importante que dans la population québécoise des 16 ans et plus. Elle totalise 46 % chez ces spectateurs* contre 26 % dans l'ensemble de la population. C'est également ce groupe qui rassemble la part la plus importante de l'assistance* totale aux spectacles* (47 %).

tab.48 Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de musique classique selon le niveau de scolarité (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
Aucun diplôme	283	6	9	1,5
Secondaires (DES)	1 786	89	191	2,1
Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	253	471	1,9
Universitaires 1er cycle	1 280	183	349	1,9
Universitaires 2e ou 3e cycle	449	108	253	2,3
Total	6 890	639	1 273	2,0

fig.76 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de musique classique selon le niveau de scolarité



Par rapport à la situation professionnelle, les groupes qui rassemblent le plus grand nombre de spectateurs* de musique classique et génèrent le plus d'entrées* sont dans l'ordre les retraités et les travailleurs à plein temps. Les premiers avec 255 000 spectateurs* (40 %) génèrent une assistance* de 394 000 entrées* (37 %), tandis que les seconds, avec 234 000 spectateurs* (37 %), génèrent une assistance* de 394 000 entrées* (31 %).

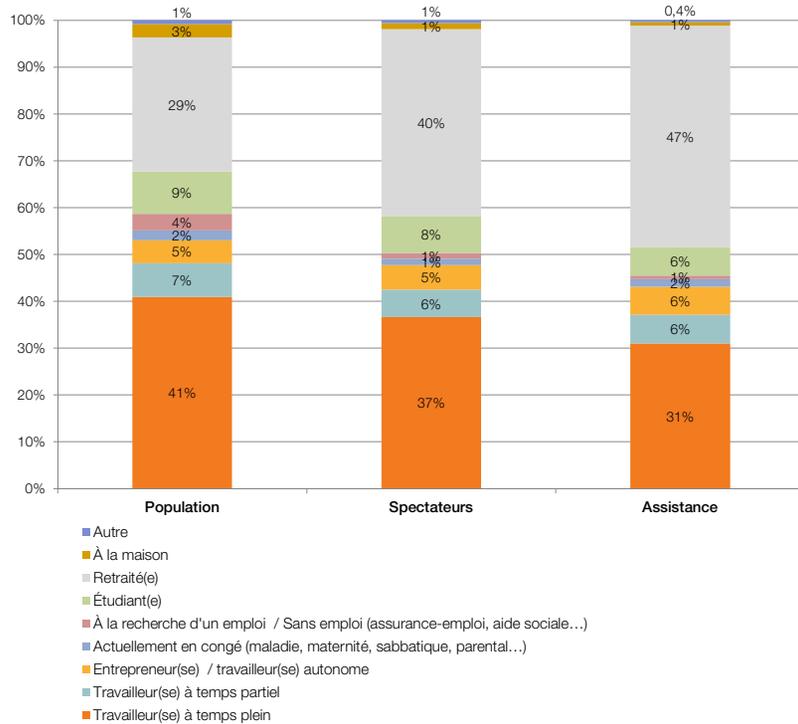
La proportion des retraités (40 %) chez les spectateurs* de musique est plus importante que dans la population (29 %). Dans le cas de la plupart des autres situations professionnelles, les écarts sont beaucoup moins marqués, à l'exception des travailleurs à temps plein qui sont un peu plus sous-représentés : 37 % chez les spectateurs* contre 40 % dans la population.

Les retraités sont aussi ceux qui enregistrent le nombre moyen de spectacles vus (2,4) le plus élevé, ex æquo avec le groupe des personnes « actuellement en congé ». Les entrepreneurs / travailleurs autonomes suivent avec un ratio de 2,3.

tab.49 Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de musique classique selon la situation professionnelle (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen de spectacles*
Travailleur(se) à temps plein	2 819	234	394	1,7
Travailleur(se) à temps partiel	500	38	78	2,1
Entrepreneur(se) / travailleur(se) autonome	337	33	76	2,3
Actuellement en congé (maladie, maternité, sabbatique, parental, etc.)	142	9	21	2,4
À la recherche d'un emploi / Sans emploi (assurance-emploi, aide sociale, etc.)	246	8	9	1,2
Étudiant(e)	619	51	78	1,5
Retraité(e)	1 976	255	602	2,4
À la maison	194	8	9	1,1
Autre	57	4	5	1,3
Total	6 890	639	1 273	2,0

fig.77 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de musique classique selon la situation professionnelle



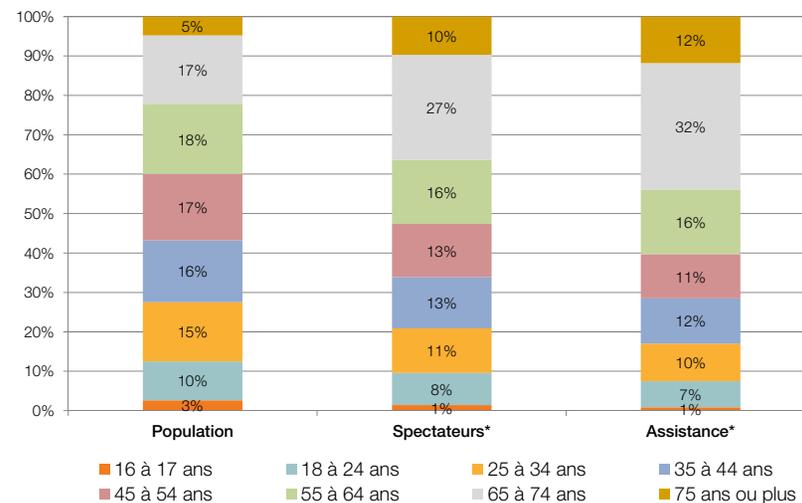
Les personnes âgées de 65 à 74 ans forment le groupe de spectateurs* le plus important en musique classique. Avec 171 000 spectateurs*, ils représentent une assistance* de 409 000 entrées*, ce qui donne un nombre moyen de spectacles* vus par spectateurs* de 2,4, équivalent à celui des personnes de 75 ans et plus. Le nombre moyen de spectacles* vus par spectateur* tend à croître avec l'âge. Pour rappel, l'âge moyen du spectateur* de musique classique est de 53 ans, soit le plus élevé enregistré par toutes les disciplines. Il est de 7 ans supérieur à l'âge moyen (46 ans) de tous les spectateurs* des arts de la scène.

tab.50 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de musique classique selon l'âge (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
16 à 17 ans	176	9	10	1,1
18 à 24 ans	686	52	85	1,6
25 à 34 ans	1 033	72	121	1,7
35 à 44 ans	1 080	83	146	1,8
45 à 54 ans	1 163	86	143	1,7
55 à 64 ans	1 225	104	208	2,0
65 à 74 ans	1 199	171	409	2,4
75 ans ou plus	328	62	150	2,4
Total	6 890	639	1 273	2,0

La figure compare le poids relatif de chaque groupe d'âge dans la population avec les tranches d'âge des spectateurs* et de l'assistance*. La tranche d'âge de 65 à 74 ans est beaucoup plus présente chez les spectateurs* de musique classique (27 %) et dans l'assistance* (32 %) que dans la population générale (17 %). C'est la même chose avec les 75 ans et plus, avec respectivement 10 % et 12 % pour les spectateurs* et l'assistance* contre seulement 5 % dans l'ensemble de la population. À l'inverse, les personnes âgées de moins de 65 ans sont généralement moins représentées que dans la population générale.

fig.78 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de musique classique selon l'âge



Parmi les spectateurs* de musique classique, ce sont ceux qui gagnent de 80 000 \$ à 99 999 \$ qui sont les plus nombreux (109 000 personnes) et qui sont responsables de l'assistance* la plus importante (212 000 entrées*). Ceux dont le revenu du ménage est de 120 000 \$ ou plus suivent avec 89 000 spectateurs* et un chiffre d'assistance* de 175 000 entrées*.

Le nombre moyen de spectacles* vus varie différemment. C'est parmi les personnes dont le revenu du ménage figure dans les tranches de 30 000 \$ à 39 999 \$ et de 40 000 \$ à 49 999 \$ que l'on trouve les nombres moyens de spectacles* les plus élevés, avec 2,5 et 2,4 respectivement.

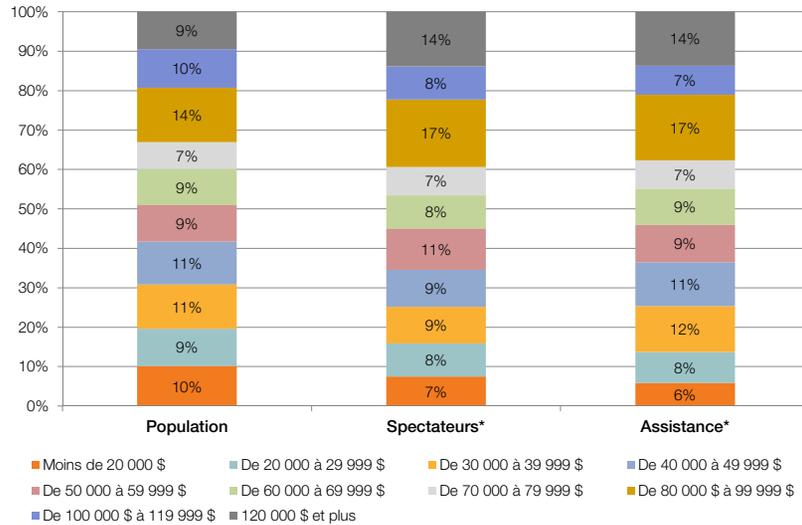
tab.51 Nombre de spectateurs* et assistance* des spectacles* de musique classique selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen de spectacles*
Moins de 20 000 \$	699	48	74	1,5
20 000 à 29 999 \$	653	54	100	1,9
30 000 à 39 999 \$	773	59	148	2,5
40 000 à 49 999 \$	748	60	142	2,4
50 000 à 59 999 \$	637	67	120	1,8
60 000 à 69 999 \$	635	54	117	2,2
70 000 à 79 999 \$	462	46	91	2,0
80 000 à 99 999 \$	955	109	212	2,0
100 000 à 119 999 \$	675	54	93	1,7
120 000 \$ et plus	653	89	175	2,0
Total	6 890	639	1 273	2,0

Quant à la distribution des spectateurs* et de l'assistance* selon les tranches du revenu du ménage, en comparaison de celle qui prévaut dans la population générale, on ne relève pas d'écarts majeurs. Les revenus supérieurs, soit ceux de 80 000 \$ et plus, sont toutefois un peu plus représentés chez les spectateurs* et dans l'assistance* que dans l'ensemble de la population. En combinant ces tranches de revenus, on obtient 39 % pour les spectateurs* et 38 % pour l'assistance*, contre 33 % pour la population québécoise.

Montréal est la région d'où provient la part la plus importante des spectateurs* (40 % ou 255 000 personnes) et de l'assistance* totale (38 % ou 487 000 spectacles* vus). Si on étend l'analyse à la RMR de Montréal, c'est alors près des deux tiers des spectateurs* qui en proviennent (63 % ou 402 000 personnes) pour une assistance* de 767 000 entrées*, soit 60 % de l'assistance* totale. Les spectateurs* de la RMR de Montréal ont vu en moyenne 1,9 spectacle* de musique classique en 2018, une moyenne qui est inférieure à la RMR de Québec (2,1) et au reste du Québec (2,2).

fig.79 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de musique classique selon le revenu du ménage — après imputation



En dehors de Montréal, c'est de la Montérégie que provient une grande part des publics pour cette discipline : 15 % des spectateurs* et 15 % de l'assistance* totale. Loin derrière la Montérégie se classe la Capitale-Nationale qui représente une part de 8 % des spectateurs* et 9 % de l'assistance*. L'Outaouais compte une part équivalente de l'assistance* (8 %). Celle-ci est attribuable à un nombre moyen de spectacles* vus très élevé de 2,7. Quant au nombre de spectateurs* en Outaouais, il s'établit à 40 000, soit 6 % du total des spectateurs*. La région de Laval affiche une part de spectateurs* comparable à l'Outaouais (6 %). Par contre, le nombre moyen de spectacles* vus y est beaucoup moins élevé (1,6). Cette région ne représente que 5 % de l'assistance* totale (64 000 entrées*).

Si on tient compte de la proportion réelle que représentent leurs populations totales par rapport à l'ensemble du territoire, tant Montréal (40 % contre 26 %) que la RMR de Montréal (63 % contre 50 %) sont surreprésentées parmi les spectateurs* de la musique classique. À quelques points de pourcentage près, c'est le même type d'écarts que l'on voit pour l'assistance* dans ces régions. La musique classique semble être davantage le fait des zones urbaines d'où proviennent 92 % des spectateurs* et 93 % de l'assistance* totale. Les zones rurales ne comptent que pour 8 % des spectateurs* et 7 % de l'assistance*. Le pourcentage des spectateurs* en zone urbaine dépasse assez largement le pourcentage de la population totale qui réside dans ces zones, soit 84 % contre 16 % pour les zones rurales.

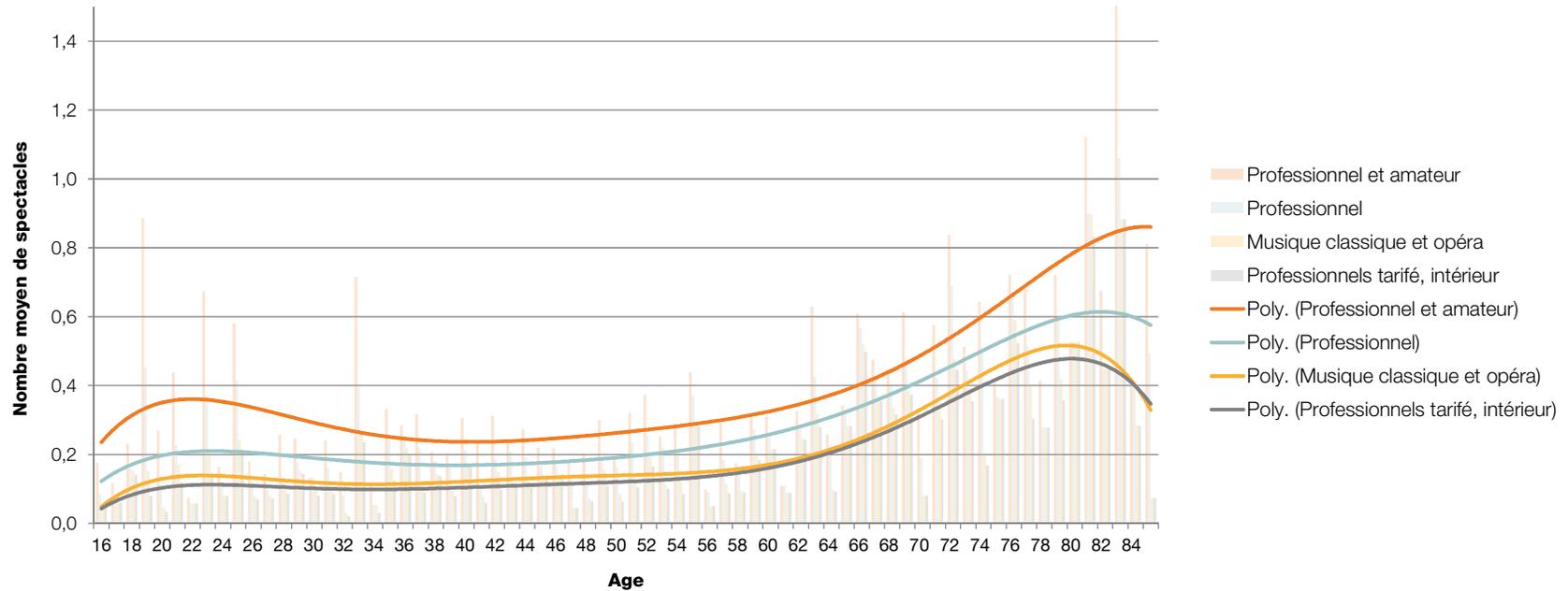
tab.52 Nombre de spectateurs* et assistance* aux spectacles* de musique classique selon la répartition territoriale

		Population (en milliers)	% population	Nbre spectateurs*	% spectateurs*	Assistance*	% Assistance*	Nbre moyen de spectacles*
RMF	Montréal	3 467	50 %	402	63 %	767	60 %	1,9
	Québec	690	10 %	61	10 %	127	10 %	2,1
	Reste du Québec	2 733	40 %	176	28 %	378	30 %	2,2
	Total	6 890	100 %	639	100 %	1 273	100 %	2,0
Typologie des régions	Régions centrales (3, 6)	2 294	33 %	306	48 %	600	47 %	2,0
	Régions périphériques (12,13,14,15,16)	2 878	42 %	202	32 %	369	29 %	1,8
	Régions intermédiaires (4,5,7,17)	1 028	15 %	91	14 %	216	17 %	2,4
	Régions éloignées (1,2,8,9,10,11)	690	10 %	40	6 %	88	7 %	2,2
	Total	6 890	100 %	639	100 %	1 273	100 %	2,0
Région administrative	Bas-Saint-Laurent (1)	172	2 %	10	2 %	15	1 %	1,6
	Saguenay-Lac-Saint-Jean (2)	237	3 %	18	3 %	41	3 %	2,3
	Capitale-Nationale (3)	632	9 %	51	8 %	113	9 %	2,2
	Mauricie (4)	234	3 %	12	2 %	25	2 %	2,0
	Estrie (5)	272	4 %	24	4 %	45	4 %	1,9
	Montréal (6)	1 663	24 %	255	40 %	487	38 %	1,9
	Outaouais (7)	318	5 %	40	6 %	107	8 %	2,7
	Abitibi-Témiscamingue (8)	113	2 %	4	1 %	11	1 %	2,6
	Côte-Nord (9)	78	1 %	2	0 %	11	1 %	5,5
	Nord-du-Québec (10)	10	0 %	0	0 %	-	-	-
	Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine (11)	81	1 %	6	1 %	10	1 %	1,7
	Chaudière-Appalaches (12)	355	5 %	22	3 %	34	3 %	1,6
	Laval (13)	352	5 %	39	6 %	64	5 %	1,6
	Lanaudière (14)	413	6 %	22	3 %	30	2 %	1,4
	Laurentides (15)	495	7 %	25	4 %	44	3 %	1,8
	Montérégie (16)	1 263	18 %	95	15 %	197	15 %	2,1
	Centre-du-Québec (17)	205	3 %	15	2 %	39	3 %	2,6
Total	6 890	100 %	639	100 %	1 273	100 %	2,0	
Zones	Rurales	1 076	16 %	49	8 %	86	7 %	1,8
	Urbaines	5 814	84 %	591	92 %	1 187	93 %	2,0
	Total	6 890	100 %	639	100 %	1 273	100 %	2,0

De manière générale, les courbes qui servent à illustrer la relation entre le nombre de spectacles vus en musique classique, l'âge et le type de spectacle montrent que la fréquentation augmente avec l'âge. Celle des spectacles professionnels tarifés intérieurs comme extérieurs est assez stable à partir de 20 ans, augmente de façon marquée après 60 ans, puis fléchit après 80 ans.

Quant à l'ensemble des spectacles professionnels, ce qui inclut les professionnels gratuits, la courbe suit une tendance semblable, mais chute moins après 80 ans. Enfin, la courbe qui intègre tous les spectacles, y compris les amateurs, affiche une croissance assez rapide de 16 à 22 ans environ, puis chute doucement jusqu'à un plateau qui débute vers 36 ans et qui dure une dizaine d'années. Cette fréquentation progresse ensuite jusqu'à 84 ans de façon assez prononcée.

fig.80 Nombre moyen de spectacles de musique classique vus selon l'âge et le type de spectacle (amateurs, professionnels, professionnels payants et professionnels payants intérieurs)
 Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6



3.3.4 Musique instrumentale

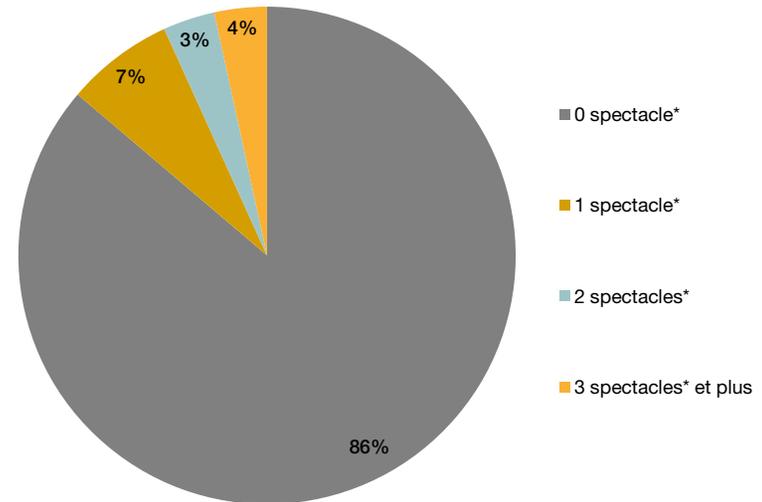
En 2018, les spectacles professionnels et tarifés de musique instrumentale ont enregistré une assistance totale de 2,1 M. L'assistance aux spectacles professionnels gratuits s'est élevée à près de 1,5 M et à 1,2 M pour les spectacles amateurs.

Au sein de la population du Québec, c'est autour de 14 % des plus de 16 ans qui ont assisté à des spectacles professionnels tarifés de musique instrumentale (950 000 personnes). Les publics de ce type de spectacles ont vu en moyenne 2,2 spectacles professionnels tarifés.

Les hommes composent la majorité de l'assistance* (58 %). Cette assistance* est répartie de façon quasi équivalente entre les différentes tranches d'âge comprises entre 18 et 64 ans. Lorsqu'on compare toutefois cette répartition à celle de la population québécoise, on constate que les spectateurs* les plus jeunes, les 18 à 24 ans et les 25 à 34 ans, sont surreprésentés dans l'assistance* par rapport à leur poids réel au sein de la population. L'âge moyen de l'assistance* aux spectacles* de musique instrumentale est de 42 ans. L'assistance* provient principalement de la région de Montréal (35 %) et de la Montérégie (15 %), suivie par quelques points de pourcentage de la région de la Capitale-Nationale (12 %).

Parmi les 14 % de la population québécoise qui ont assisté à au moins un spectacle* de musique instrumentale, la moitié (7 %) n'a assisté qu'à un seul spectacle, tandis qu'une portion de 3 % a assisté à 2 spectacles* et une autre de 4 % a vu 3 spectacles* et plus.

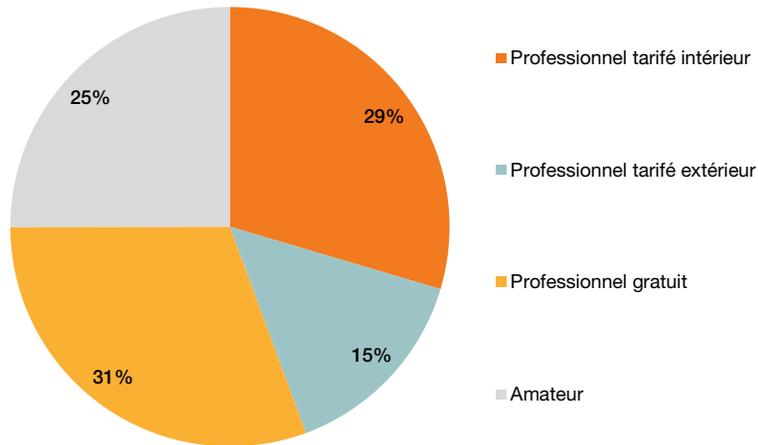
fig.81 Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* de musique instrumentale



Parmi les divers types de spectacles de musique instrumentale, les plus fréquentés (31 %) sont les spectacles professionnels gratuits, suivi des spectacles professionnels tarifés intérieurs (29 %). Les spectacles amateurs représentent 25 % de l'assistance et finalement les spectacles professionnels tarifés vus à l'extérieur ferment la marche avec 15 %.

Le public des spectacles de musique instrumentale est composé de quelque 1 614 000 spectateurs, assistant à tous types de spectacles confondus. La presque totalité de ces spectateurs (92 %) voit des spectacles professionnels, qu'ils soient jumelés à d'autres types ou non. Presque un tiers (31 %) de ces spectateurs intègre aux spectacles qu'ils ont vus au moins un spectacle amateur.

fig.82 Répartition de l'assistance aux spectacles de musique instrumentale



Pour les sorties exclusives, 32 % concernent des spectacles professionnels tarifés seulement et 8 % sont des spectacles amateurs seulement.

tab.53 Composition des publics de musique instrumentale selon le type de spectacles fréquentés en musique instrumentale (en milliers)

Professionnels tarifés seulement	510	32 %	} 92 % professionnels
Professionnels gratuits seulement	407	25 %	
Professionnels tarifés et gratuits	191	12 %	
Professionnels tarifés et amateurs	106	7 %	
Professionnels gratuits et amateurs	129	8 %	
Professionnels tarifés, gratuits et amateurs	143	9 %	
Amateurs seulement	128	8 %	
Total	1 614	100 %	

Ce sont 21 % des spectateurs* de l'ensemble des disciplines qui ont assisté à au moins un spectacle* de musique instrumentale, c'est-à-dire un total de 950 000 personnes. La part des spectateurs* de musique instrumentale tend à être plus élevée chez les spectateurs* qualifiés d'insatiables; ils représentent 77 % de ce groupe (111 000). À l'inverse, les occasionnels ne comptent que 7 % de spectateurs* de musique instrumentale (139 000).

Les spectateurs* ont assisté en moyenne à 2,2 spectacles* de musique instrumentale au cours de l'année 2018. Ces spectateurs* apparaissent comme de grands consommateurs de spectacles* toutes disciplines confondues puisqu'ils voient une moyenne de 9,3 spectacles* par an. Ce chiffre est presque le double de ce qui est enregistré pour le public de l'ensemble des disciplines qui prend part à 5,0 spectacles* toutes disciplines confondues pour la même période. Ces publics de toutes disciplines ne voient que l'équivalent de 0,5 des spectacles* de musique instrumentale.

tab.54 Part des spectateurs* de musique instrumentale parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)

Intensité de fréquentation annuelle	Ensemble des disciplines	Musique instrumentale	
		Nombre	Pourcentage
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1 929	139	7 %
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	1 012	201	20 %
Assidus : 5 à 9 spectacles*	968	311	32 %
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	428	188	44 %
Insatiables : 20 spectacles* et plus	144	111	77 %
Total	4 481	950	21 %

tab.55 Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics de musique instrumentale

Intensité de fréquentation annuelle	Publics pour l'ensemble des disciplines		Publics pour la musique instrumentale	
	Ensemble des disciplines	Musique instrumentale	Ensemble des disciplines	Musique instrumentale
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1,4	0,1	1,6	1,1
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	3,4	0,3	3,5	1,4
Assidus : 5 à 9 spectacles*	6,5	0,6	6,8	1,8
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	12,8	1,4	13,4	3,2
Insatiables : 20 spectacles* et plus	29,6	3,5	29,8	4,5
Total	5,0	0,5	9,3	2,2

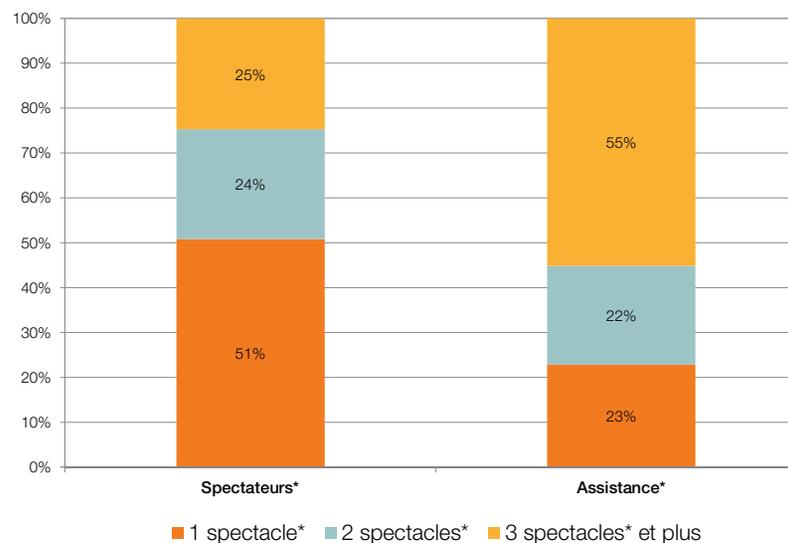
Au total, les 950 000 spectateurs* qui ont assisté à des spectacles* de musique instrumentale ont généré ensemble une assistance* de 2 113 000 entrées*. Ceux parmi les spectateurs* qui n'ont assisté qu'à un seul spectacle* composent le plus grand groupe avec 483 000 personnes, comparativement à 232 000 spectateurs* pour ceux qui en ont fréquenté 2 et 235 000 pour ceux qui en ont vu 3 ou plus. Ces derniers ont généré près de cinq fois leur nombre sur le plan de l'assistance* avec 1 166 000 entrées*.

tab.56 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de musique instrumentale selon le nombre de spectacles* de musique instrumentale* (en milliers)

	Spectateurs*	Assistance*
1 spectacle*	483	483
2 spectacles*	232	465
3 spectacles* et plus	235	1 166
Total	950	2 113

C'est donc dire que même s'ils ne représentent que 25 % des spectateurs*, ceux qui voient 3 spectacles* ou plus sont responsables de 55 % de l'assistance* des spectacles* de musique instrumentale. À l'inverse, le groupe de 51 % des spectateurs* qui n'ont vu qu'un spectacle* représente seulement 23 % des entrées*.

fig.83 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de musique instrumentale selon le nombre de spectacles* de musique instrumentale* vus annuellement



Bien que les spectateurs* qui voient 3 spectacles* ou plus de musique instrumentale aient des goûts assez marqués, ils ont aussi des intérêts pour d'autres disciplines comme la chanson anglophone et, dans une moindre mesure, pour la chanson francophone et l'humour. Ceux qui voient 2 spectacles* et ceux qui n'en voient qu'un seul ont essentiellement les mêmes goûts.

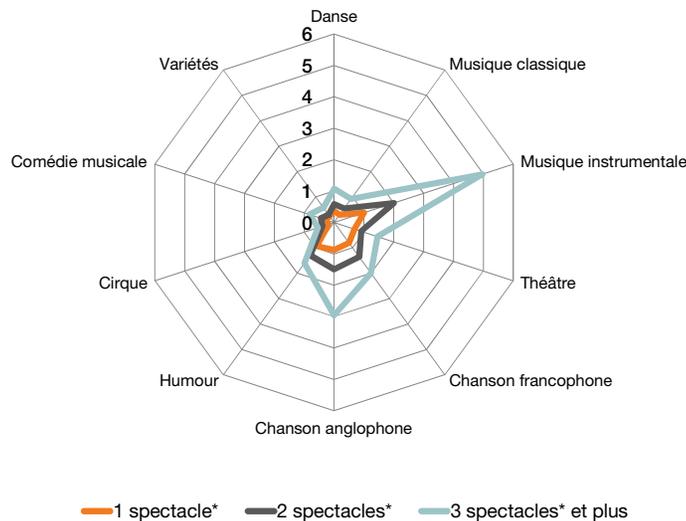
L'intérêt pour certaines disciplines comme la musique classique, le cirque et les variétés semblent par contre pratiquement nuls, tandis que le théâtre et la danse suscitent un penchant mineur.

La répartition selon le genre indique qu'une majorité assez claire (55 %) d'hommes constitue les spectateurs de la musique instrumentale, contre une part de 45 % pour les femmes. Cette proportion d'hommes augmente dans le groupe des grands consommateurs (3 spectacles et plus) à 58 %. La part des femmes s'élève à 42 %.

Sur le plan de l'âge, les spectateurs* de musique instrumentale se répartissent de manière assez égale entre les différentes tranches d'âge comprises entre 18 et 64 ans. Ceux âgés de 25 à 34 ans affichent un pourcentage légèrement plus élevé que les autres tranches avec 19 % et ceux âgés de 55 à 64 ans légèrement plus bas avec 14 %. Par rapport à la distribution de la population québécoise selon l'âge, les plus jeunes, 18 à 24 ans et 25 à 34 ans, se trouvent plus fortement représentés chez les spectateurs* de musique instrumentale.

En ce qui concerne le niveau de scolarité, le nombre le plus grand de spectateurs* de musique instrumentale se retrouve chez les détenteurs d'un diplôme d'études professionnelles ou collégiales. Ils se dénombrent à 411 000 et représentent 43 % de tous ces spectateurs*. Le groupe formé des personnes ayant un diplôme universitaire, en additionnant les différents cycles, arrive au deuxième rang avec une part importante totale de 32 % (306 000 personnes).

fig.84 Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* de musique instrumentale



tab.57 Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* de musique instrumentale selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* de musique instrumentale (en milliers)

		Population du Québec		Un		Deux		Trois et plus		Total	
		Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne
Genre	Masculin	3 357	49 %	261	54 %	122	53 %	137	58 %	520	55 %
	Féminin	3 533	51 %	222	46 %	110	47 %	98	42 %	430	45 %
	Total	6 890	100 %	483	100 %	232	100 %	235	100 %	950	100 %
Groupe d'âge	16 à 17 ans	176	3 %	10	2 %	8	4 %	4	2 %	22	2 %
	18 à 24 ans	686	10 %	78	16 %	34	15 %	50	21 %	162	17 %
	25 à 34 ans	1 033	15 %	92	19 %	43	19 %	49	21 %	185	19 %
	35 à 44 ans	1 080	16 %	74	15 %	35	15 %	47	20 %	156	16 %
	45 à 54 ans	1 163	17 %	83	17 %	35	15 %	31	13 %	148	16 %
	55 à 64 ans	1 225	18 %	72	15 %	34	15 %	27	11 %	134	14 %
	65 à 74 ans	1 199	17 %	56	12 %	31	14 %	20	9 %	108	11 %
	75 ans ou plus	328	5 %	18	4 %	11	5 %	6	3 %	35	4 %
Total	6 890	100 %	483	100 %	232	100 %	235	100 %	950	100 %	
Niveau de scolarité (études)	Aucun diplôme	283	4 %	13	3 %	3	1 %	6	2 %	22	2 %
	Secondaires (DES)	1 786	26 %	109	23 %	57	24 %	45	19 %	211	22 %
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	45 %	206	43 %	96	41 %	109	46 %	411	43 %
	Universitaires 1er cycle	1 280	19 %	118	24 %	48	21 %	51	22 %	217	23 %
	Universitaires 2e ou 3e cycle	449	7 %	37	8 %	28	12 %	24	10 %	89	9 %
	Total	6 890	100 %	483	100 %	232	100 %	235	100 %	950	100 %

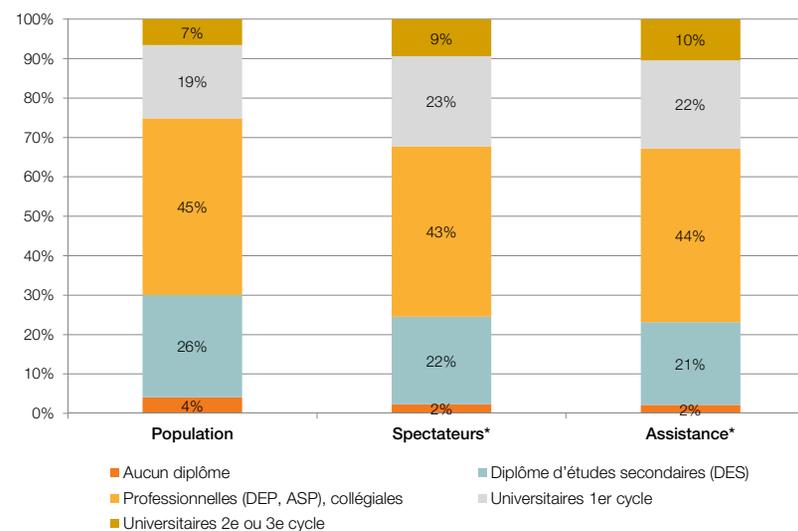
Alors que les personnes possédant un diplôme d'études professionnelles ou collégiales sont les plus nombreuses parmi les spectateurs* de musique instrumentale, elles sont aussi celles qui génèrent l'assistance* la plus importante avec 931 000 entrées*. La proportion que représente leur part d'assistance* (44 %) est assez semblable à celle qu'ils représentent parmi tous les spectateurs* (43 %). Le nombre moyen de spectacles* vus en musique instrumentale est le plus élevé chez les universitaires de 2^e et 3^e cycle, tandis qu'il est le plus bas chez ceux qui n'ont aucun diplôme et aussi chez les diplômés du secondaire (2,1). Dans la plupart des cas, les écarts ne sont pas très significatifs avec la moyenne globale pour toutes les catégories (2,2),

Seules les personnes détenant un diplôme universitaire, tous cycles confondus, affichent une part relative plus importante parmi les spectateurs* (32 %) et pour l'assistance* (32 %), comparativement à la part qu'ils occupent dans l'ensemble population québécoise (26 %). Pour les autres niveaux de diplomation, cette part relative tend à être moins élevée que ce qui est enregistré dans l'ensemble de la population.

tab.58 Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* pour les spectacles* de musique instrumentale selon le niveau de scolarité (en milliers)

Niveau de scolarité (diplôme études)	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
Aucun diplôme	283	22	45	2,1
Secondaires (DES)	1 786	211	444	2,1
Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	411	931	2,3
Universitaires 1er cycle	1 280	217	472	2,2
Universitaires 2e ou 3e cycle	449	89	220	2,5
Total	6 890	950	2 113	2,2

fig.85 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de musique instrumentale selon le niveau de scolarité



Les spectateurs* de musique instrumentale sont principalement des travailleurs à plein temps. On retrouve dans cette catégorie professionnelle 448 000 spectateurs*, soit près de la moitié (47 %) de tous les spectateurs*. Ensemble, ils génèrent 43 % de l'assistance* (909 000 entrées*).

Les spectateurs* retraités constituent aussi un groupe significatif tant sur le plan du nombre de spectateurs* que de l'assistance*. Ils comptent 190 000 personnes (20 %) dans leurs rangs et sont responsables de 388 000 entrées* (18 %).

Les étudiants représentent une part moindre de 14 % des spectateurs* (129 000), mais l'assistance* qu'ils génèrent (374 000) est presque équivalente à celle des retraités. Leur nombre moyen de spectacles* vus figure parmi les plus élevés avec 2,9 alors que celui des retraités est de 2,0, comme celui des travailleurs à temps plein.

Le groupe « autre » affiche le nombre moyen de spectacles* vus le plus important, mais le nombre des spectateurs* qu'il rassemble est peu nombreux (3 000) et il ne représente que 0,3 % de l'ensemble.

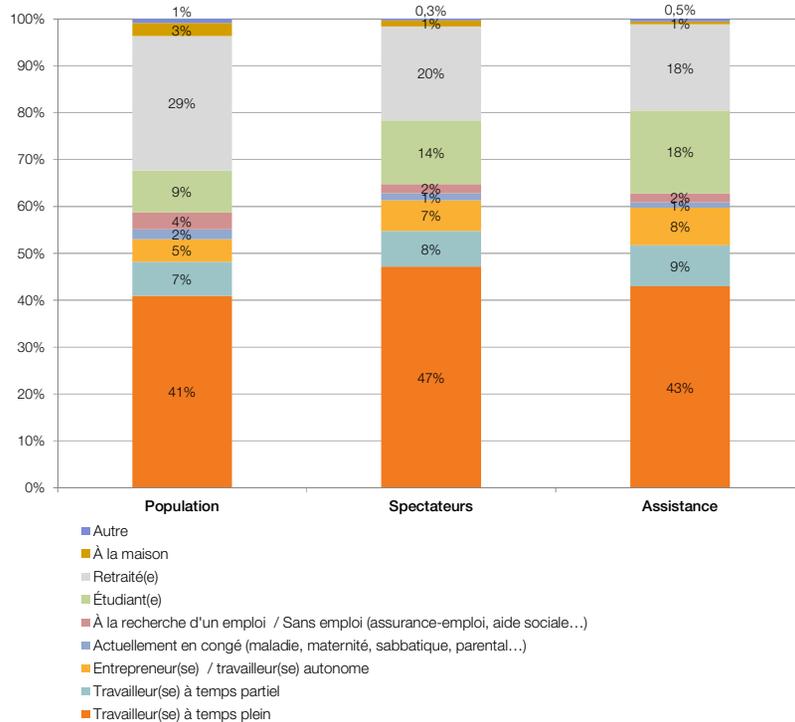
tab.59 Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de musique instrumentale selon la situation professionnelle (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
Travailleur(se) à temps plein	2 819	448	909	2,0
Travailleur(se) à temps partiel	500	72	184	2,6
Entrepreneur(se) / travailleur(se) autonome	337	62	169	2,7
Actuellement en congé (maladie, maternité, sabbatique, parental, etc.)	142	14	25	1,8
À la recherche d'un emploi / Sans emploi (assurance-emploi, aide sociale, etc.)	246	19	40	2,1
Étudiant(e)	619	129	374	2,9
Retraité(e)	1 976	190	388	2,0
À la maison	194	12	14	1,2
Autre	57	3	10	3,4
Total	6 890	950	2 113	2,2

En comparaison de la répartition que l'on trouve dans l'ensemble de la population québécoise, les travailleurs à temps plein et les étudiants sont plus présents chez les spectateurs* de musique instrumentale. À l'inverse, les retraités sont sous-représentés. Les écarts sont relativement peu importants pour les autres groupes.

Les personnes âgées de 25 à 34 ans forment le segment de public le plus important pour les spectacles* de musique instrumentale ; ils totalisent 185 000 spectateurs*. Avec un nombre moyen de spectacles* vus par spectateur* de 2,3, ils sont aussi responsables de la plus grande part de l'assistance* totale, soit 429 000 entrées*.

fig.86 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de musique instrumentale selon la situation professionnelle



tab.60 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de musique instrumentale selon l'âge (en milliers)

Âge	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
16 à 17 ans	176	22	42	1,9
18 à 24 ans	686	162	404	2,5
25 à 34 ans	1 033	185	429	2,3
35 à 44 ans	1 080	156	388	2,5
45 à 54 ans	1 163	148	304	2,1
55 à 64 ans	1 225	134	256	1,9
65 à 74 ans	1 199	108	225	2,1
75 ans ou plus	328	35	65	1,9
Total	6 890	950	2 113	2,2

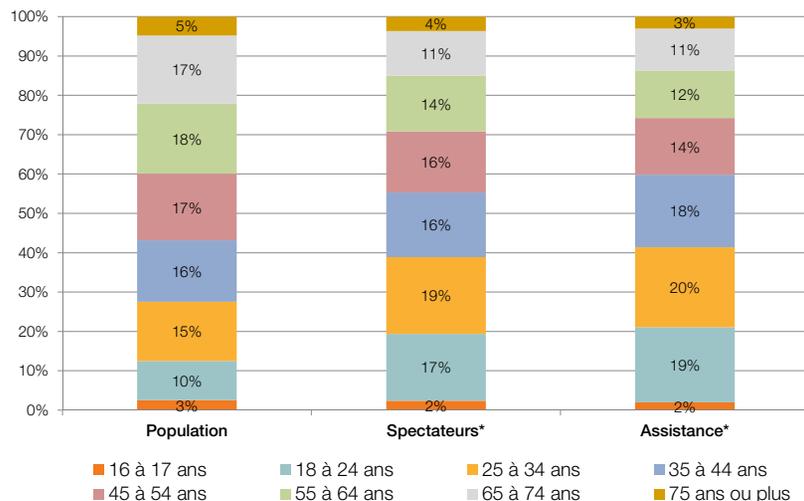
Plus de la moitié des spectateurs* (54 %) et de l'assistance* (59 %) se trouve dans les tranches d'âge de 44 ans et moins. Les plus jeunes sont aussi parmi ceux qui affichent les nombres moyens de spectacles* vus les plus élevés.

Tant chez les spectateurs* que dans l'assistance*, on trouve une proportion plus importante des tranches de 18 à 24 ans et de 25 à 34 ans que dans la population générale. Chez les 55 ans et plus, en revanche, c'est le phénomène inverse qui est observé : ces groupes d'âge sont proportionnellement beaucoup moins présents que dans la population. L'âge moyen du spectateur* de musique instrumentale est de 43 ans, soit trois ans de moins que l'âge moyen du spectateur* pour les arts de la scène qui est de 46 ans. L'âge moyen de la population québécoise de 16 ans et plus est lui de 48 ans.

À l'exception des personnes dont les revenus du ménage se situent entre 80 000 \$ et 99 999 \$ et qui sont les plus nombreux, tant chez les spectateurs* (145 000) que dans l'assistance* (340 000 entrées*), il ne se remarque pas de tendance marquante sur le plan de la distribution des spectateurs* selon le niveau de revenu du ménage. On voit un peu plus d'écart entre les nombres associés à l'assistance* ; ils sont le reflet des comportements liés aux nombres moyens de spectacles* vus.

Les spectateurs* de la tranche du revenu de ménage de 120 000 \$ et plus affichent ainsi le nombre moyen de spectacles* vus le plus élevé, soit 2,6. La part que ces spectateurs* représentent dans l'assistance* totale s'établit ainsi à 256 000 personnes ; ce qui les classe tout juste derrière la tranche des 80 000 \$ à 99 999 \$ en matière d'assistance*. On ne distingue pas non plus de corrélation évidente entre le niveau des revenus et le nombre moyen de spectacles* vus. Par exemple, les trois tranches de revenus situées entre 40 000 \$ et 69 999 \$ fluctuent de manière assez marquée, passant de 2,2 à 1,8, puis à 2,5.

fig.87 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de musique instrumentale selon l'âge

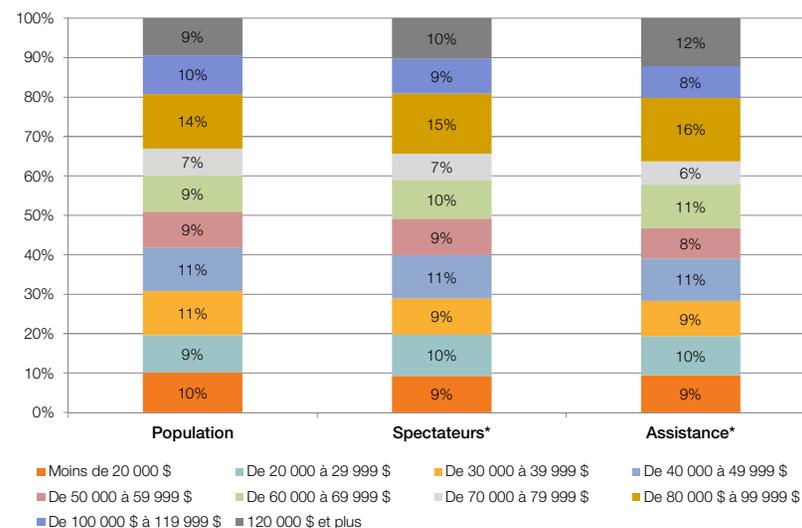


tab.61 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de musique instrumentale selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nombre moyen de spectacles*
Moins de 20 000 \$	699	88	199	2,3
20 000 à 29 999 \$	653	100	210	2,1
30 000 à 39 999 \$	773	87	188	2,2
40 000 à 49 999 \$	748	104	228	2,2
50 000 à 59 999 \$	637	89	164	1,8
60 000 à 69 999 \$	635	93	233	2,5
70 000 à 79 999 \$	462	63	125	2,0
80 000 à 99 999 \$	955	145	340	2,3
100 000 à 119 999 \$	675	84	171	2,0
120 000 \$ et plus	653	98	256	2,6
Total	6 890	950	2 113	2,2

De manière générale, la distribution des personnes selon leur revenu de ménage est assez semblable, tant chez les spectateurs* et dans l'assistance* que dans la population québécoise dans son ensemble. Le seul écart notable se retrouve chez les 120 000 \$ et plus, proportionnellement un peu plus nombreux dans les chiffres de l'assistance* (12 % contre 9 %).

fig.88 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de musique instrumentale selon le revenu du ménage — après imputation



Montréal est la région d'où provient la part la plus importante des spectateurs* (31 % équivalant à 296 000 spectateurs*) et de l'assistance* totale (35 % soit 749 000 entrées*) pour les spectacles* de musique instrumentale. Les spectateurs* montréalais affichent ainsi le nombre moyen le plus élevé de spectacles* vus (2,5). Si on étend l'analyse à la RMR de Montréal, c'est alors plus de la moitié des spectateurs* qui en proviennent (55 %, soit 525 000 spectateurs*) pour une assistance* de 1 220 000, soit 58 % de l'assistance* totale. Les spectateurs* de la RMR de Montréal ont ainsi vu en moyenne 2,3 spectacles* de musique instrumentale lors de l'année 2018.

Après Montréal, c'est en Montérégie qu'on retrouve le plus grand nombre de spectateurs* de musique instrumentale : 15 % des spectateurs* et 15 % de l'assistance*. La région de la Capitale-Nationale qui regroupe 11 % des spectateurs* et 12 % de l'assistance* suit au troisième rang à quelques points de pourcentage. Les publics de musique instrumentale sont généralement moins nombreux dans les autres régions ; la part des spectateurs* et de l'assistance* n'y dépassant pas 6 % pour chacune d'entre elles.

La RMR de Montréal (55 %) est surreprésentée parmi les spectateurs* de musique instrumentale comparativement au poids démographique de cette zone au sein de toute la population du Québec (50 %). Le poids de la RMR de Québec excède à peine (11 % contre 10 %) celui de la population totale, tandis que celui du reste du Québec se trouve lui sous-représenté (34 % contre 40 %). Dans les trois cas, le phénomène se trouve amplifié avec les chiffres de l'assistance* où les écarts sont plus marqués.

Les spectacles* de musique instrumentale sont essentiellement des événements qui sont fréquentés dans les zones urbaines du Québec : 88 % des spectateurs* et 89 % de l'assistance* y sont concentrés. Les zones urbaines accueillent 84 % de l'ensemble de la population québécoise.

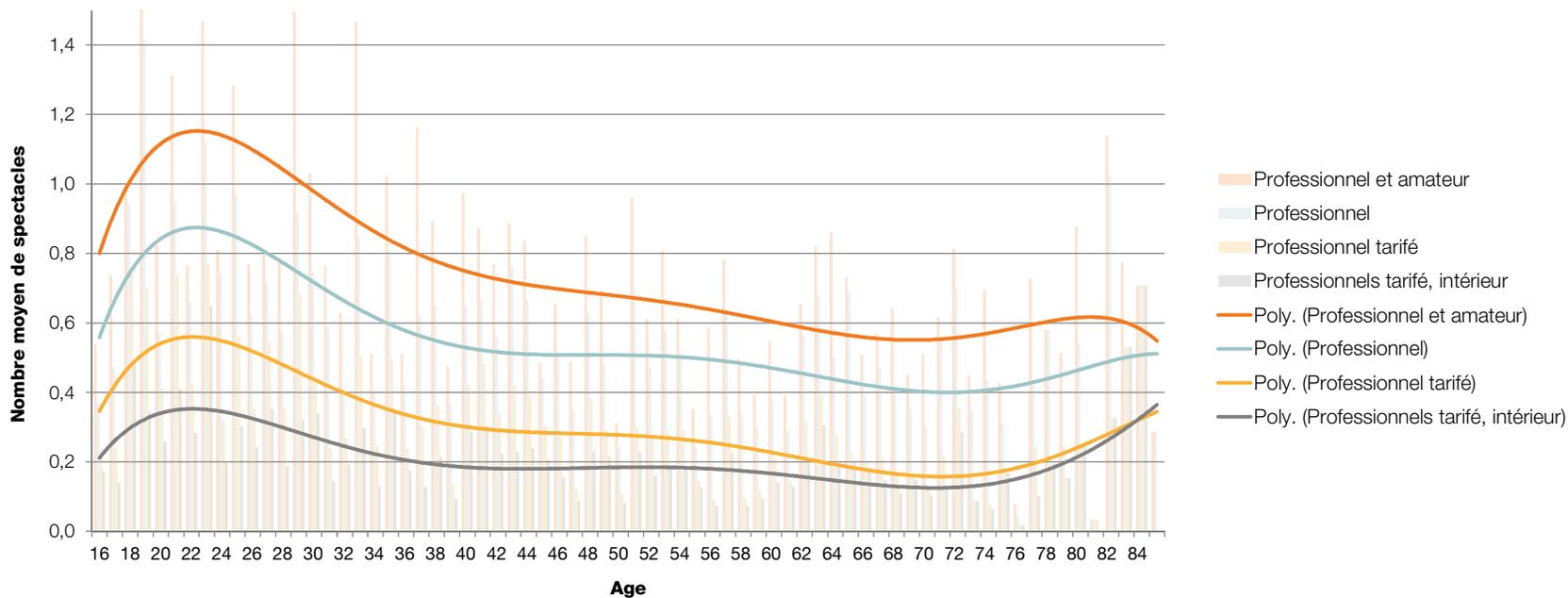
tab.62 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de musique instrumentale selon la répartition territoriale

		Population (en milliers)	% population	Spectateurs*	% spectateurs*	Assistance*	% Assistance*	Nombre moyen de spectacles*
RMR	Montréal	3 467	50 %	525	55 %	1 220	58 %	2,3
	Québec	690	10 %	102	11 %	267	13 %	2,6
	Reste du Québec	2 733	40 %	323	34 %	626	30 %	1,9
	Total	6 890	100 %	950	100 %	2 113	100 %	2,2
Typologie des régions	Régions centrales (3, 6)	2 294	33 %	400	42 %	998	47 %	2,5
	Régions périphériques (12,13,14,15,16)	2 878	42 %	333	35 %	694	33 %	2,1
	Régions intermédiaires (4,5,7,17)	1 028	15 %	132	14 %	242	11 %	1,8
	Régions éloignées (1,2,8,9,10,11)	690	10 %	86	9 %	179	8 %	2,1
	Total	6 890	100 %	950	100 %	2 113	100 %	2,2
Région administrative	Bas-Saint-Laurent (1)	172	2 %	32	3 %	67	3 %	2,1
	Saguenay-Lac-Saint-Jean (2)	237	3 %	30	3 %	60	3 %	2,0
	Capitale-Nationale (3)	632	9 %	103	11 %	249	12 %	2,4
	Mauricie (4)	234	3 %	25	3 %	43	2 %	1,7
	Estrie (5)	272	4 %	39	4 %	93	4 %	2,4
	Montréal (6)	1 663	24 %	296	31 %	749	35 %	2,5
	Outaouais (7)	318	5 %	36	4 %	53	2 %	1,5
	Abitibi-Témiscamingue (8)	113	2 %	6	1 %	13	1 %	2,3
	Côte-Nord (9)	78	1 %	5	1 %	5	0 %	1,0
	Nord-du-Québec (10)	10	0 %	0	0 %	-	-	-
	Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine (11)	81	1 %	13	1 %	34	2 %	2,5
	Chaudière-Appalaches (12)	355	5 %	41	4 %	97	5 %	2,4
	Laval (13)	352	5 %	50	5 %	109	5 %	2,2
	Lanaudière (14)	413	6 %	57	6 %	100	5 %	1,8
	Laurentides (15)	495	7 %	42	4 %	81	4 %	1,9
	Montérégie (16)	1 263	18 %	143	15 %	308	15 %	2,2
	Centre-du-Québec (17)	205	3 %	32	3 %	54	3 %	1,7
Total	6 890	100 %	950	100 %	2 113	100 %	2,2	
Zones	Rurales	1 076	16 %	118	12 %	235	11 %	2,0
	Urbaines	5 814	84 %	832	88 %	1 878	89 %	2,3
	Total	6 890	100 %	950	100 %	2 113	100 %	2,2

Les courbes suivantes mettent en relation la fréquentation des divers types des spectacles avec l'âge. Elles sont cumulatives au sens où celle du bas ne compte que les spectacles professionnels tarifés intérieurs et celle du haut tous les spectacles, tant professionnels que gratuits.

La tendance générale est qu'une fois passé un sommet au début de la vingtaine la fréquentation diminue avec l'âge avant de remonter légèrement à partir de 72 ans environ. Pour toutes les courbes, la fluctuation du nombre moyen de spectacles vus est assez semblable. Seule la dernière qui intègre les spectacles amateurs, en plus de tous les autres types, connaît une diminution plutôt qu'une croissance à partir de l'âge de 81 ans.

fig.89 Nombre moyen de spectacles de musique instrumentale selon l'âge (amateurs, professionnels, professionnels payants et professionnels payants intérieurs)
Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6



3.3.5 Théâtre

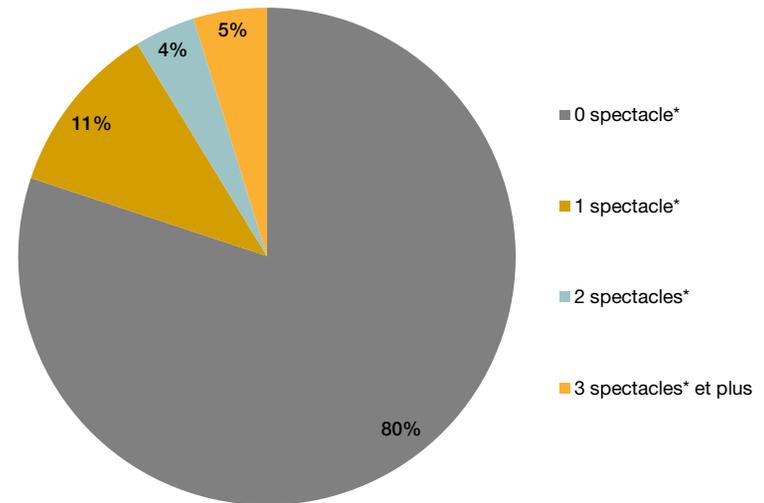
Les spectacles professionnels tarifés de théâtre ont enregistré une assistance de 2,9 M entrées* en 2018. L'assistance aux spectacles professionnels gratuits représentait près de 0,4 M entrées* et les spectacles amateurs 0,9 M entrées*.

La population du Québec de plus de 16 ans a assisté dans une proportion de 20 % à des spectacles professionnels tarifés de théâtre, ce qui représente 1 372 000 personnes. Les spectateurs pour les spectacles de théâtre ont fréquenté en moyenne 2,1 spectacles professionnels tarifés.

Les femmes sont majoritaires (57 %) dans l'assistance* au théâtre. L'âge moyen de l'assistance* aux spectacles* de théâtre est de 52 ans. Les spectateurs* y sont plutôt âgés : 54 % ont plus de 55 ans. Les personnes plus âgées voient un plus grand nombre de spectacles* que les personnes plus jeunes ; le nombre moyen de spectacles* vus s'élève à 2,5 pour les plus de 55 ans et à 1,8 chez les moins de 54 ans. Les retraités sont le statut professionnel le plus représenté dans l'assistance* aux spectacles* de théâtre (40 %). Cette assistance* provient principalement de la région de Montréal (36 %) et de la Montérégie (19 %).

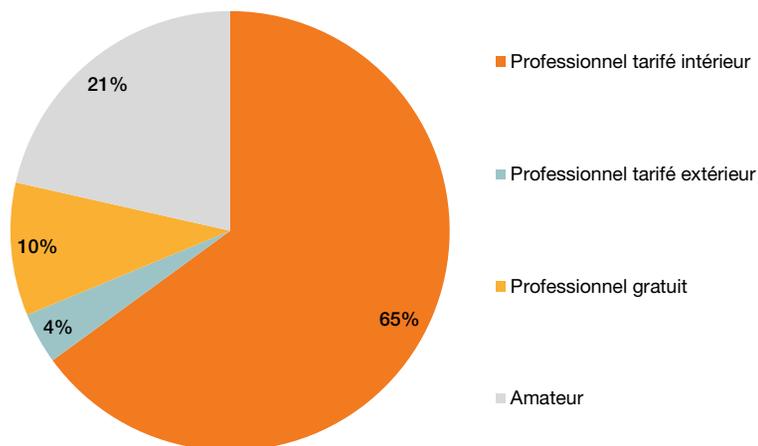
Au sein de la population québécoise, 20 % de la population a assisté à au moins un spectacle* de théâtre. Ce groupe de spectateurs se compose des 11 % qui ont assisté à un seul spectacle*, des 4 % qui ont vu 2 spectacles* et des 5 % qui ont fréquenté 3 spectacles* et plus.

fig.90 Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* de théâtre



La répartition de l'assistance par type de spectacles montre que plus des deux tiers de l'achalandage (65 %) proviennent des spectacles professionnels tarifés présentés à l'intérieur. Au deuxième rang, avec 21 % des entrées*, se retrouvent les spectacles amateurs. Viennent ensuite les spectacles professionnels gratuits avec 10 % et enfin les professionnels tarifés extérieurs avec 4 % de l'achalandage.

fig.91 Répartition de l'assistance aux spectacles de théâtre selon le type de spectacles



Au total, les spectacles de théâtre ont attiré quelque 1 654 000 spectateurs pour tous les types de spectacles confondus. Plus de neuf dixièmes de ces spectateurs (91 %) assistent à des spectacles professionnels, tarifés ou gratuits, tandis que 28 % voient des spectacles amateurs parmi leurs sorties au théâtre.

C'est plus de la moitié (61 %) des spectateurs (1 009 000) qui voit exclusivement des spectacles du type professionnel tarifé. Parmi les autres qui ont des habitudes exclusives, 6 % assistent à des spectacles professionnels gratuits seulement et 9 % à des spectacles amateurs seulement. Ces spectateurs exclusifs totalisent 76 % des publics de théâtre. Les autres fréquentent une mixité de types de spectacles : 5 % les professionnels tarifés et gratuits, 12 % les professionnels tarifés et amateurs, 3 % les professionnels gratuits et amateurs et enfin 5 % les professionnels tarifés, gratuits et amateurs.

tab.63 Composition des publics du théâtre selon le type de spectacles fréquentés en théâtre (en milliers)

Professionnels tarifés seulement	1 009	61 %	} 91 % professionnels } 28 % amateurs
Professionnels gratuits seulement	95	6 %	
Professionnels tarifés et gratuits	82	5 %	
Professionnels tarifés et amateurs	194	12 %	
Professionnels gratuits et amateurs	44	3 %	
Professionnels tarifés, gratuits et amateurs	86	5 %	
Amateurs seulement	143	9 %	
Total	1 654	100 %	

Près du tiers (31 %) des publics de l'ensemble des arts de la scène ont assisté à au moins un spectacle* de théâtre au cours de 2018, soit 1 372 000 personnes. Plus l'intensité de la fréquentation annuelle de spectacles* augmente en général, plus on trouve une proportion élevée de spectateurs* qui ont assisté à au moins un spectacle* de théâtre. Chez les spectateurs* dits insatiables (20 spectacles* et plus), la proportion de ceux qui ont vu du théâtre atteint 73 % des spectateurs* de cette catégorie. Chez les occasionnels (1 ou 2 spectacles*), on ne trouve que 13 % des spectateurs* qui ont vu du théâtre. Les assidus (5 à 9 spectacles*) sont la catégorie où les spectateurs* de théâtre sont les plus nombreux (459 000 personnes). C'est 47 % des spectateurs* assidus qui ont vu au moins un spectacle* de théâtre.

tab.64 Part des spectateurs* de théâtre parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)

Intensité de fréquentation annuelle	Ensemble des disciplines	Théâtre	
		Nombre	Pourcentage
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1 929	254	13 %
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	1 012	300	30 %
Assidus : 5 à 9 spectacles*	968	459	47 %
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	428	254	59 %
Insatiables : 20 spectacles* et plus	144	104	73 %
Total	4 481	1 372	31 %

En moyenne, les spectateurs* de théâtre assistent à 2,1 spectacles* de cette discipline au cours d'une année, tandis qu'ils en fréquentent 8,0 en moyenne, toutes disciplines confondues, au cours de la même période. La tendance générale pour le public du théâtre est d'assister en moyenne à un nombre plus élevé de spectacles* de théâtre et à un nombre plus élevé de spectacles* en arts de la scène, toutes disciplines mises ensemble, que le public de l'ensemble des disciplines.

tab.65 Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics de théâtre

Intensité de fréquentation annuelle	Public pour l'ensemble des disciplines		Public pour le théâtre	
	Ensemble des disciplines	Théâtre	Ensemble des disciplines	Théâtre
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1,4	0,1	1,6	1,1
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	3,4	0,4	3,5	1,4
Assidus : 5 à 9 spectacles*	6,5	1,0	6,7	2,1
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	12,8	2,0	13,0	3,3
Insatiables : 20 spectacles* et plus	29,6	3,0	30,3	4,1
Total	5,0	0,6	8,0	2,1

Au total, ce sont 1 372 000 personnes qui ont assisté à des spectacles* de théâtre au cours de l'année 2018. Ces spectateurs* sont responsables de 2 911 000 entrées* durant cette période.

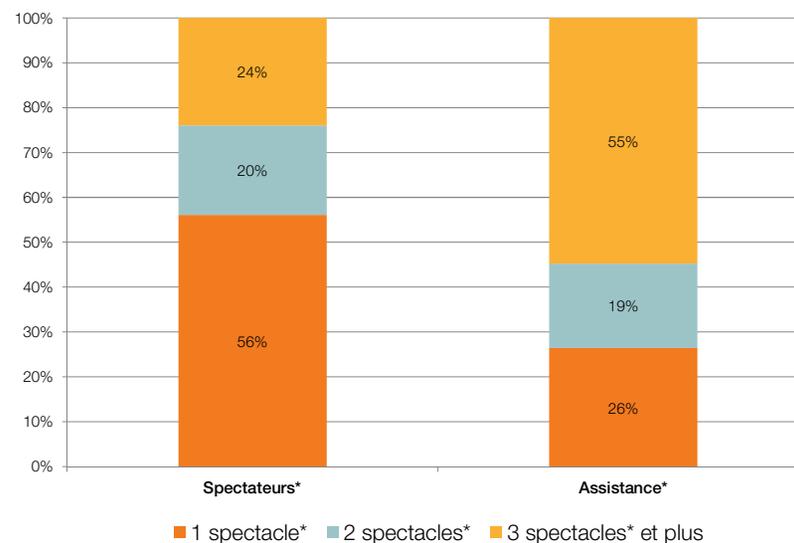
Ceux qui ont assisté à un seul spectacle* représentent plus de la moitié (56 %) des spectateurs* pour le théâtre, soit 769 000 personnes. Les groupes 2 spectacles* (273 000 personnes) et 3 spectacles* et plus (329 000 personnes) représentent respectivement 20 % et 24 % des spectateurs* de théâtre.

On note que les personnes qui n'ont vu qu'un seul spectacle*, bien qu'ils représentent 56 % des spectateurs*, ne sont responsables que de 26 % de l'assistance*, alors que les 24 % qui en ont vu 3 et plus expliquent 55 % de l'assistance* au théâtre.

tab.66 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de théâtre selon le nombre de spectacles* de théâtre vus (en milliers)

	Spectateurs*	Assistance*
1 spectacle*	769	769
2 spectacles*	273	546
3 spectacles* et plus	329	1 595
Total	1 372	2 911

fig.92 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de théâtre selon le nombre de spectacles* de théâtre vus annuellement

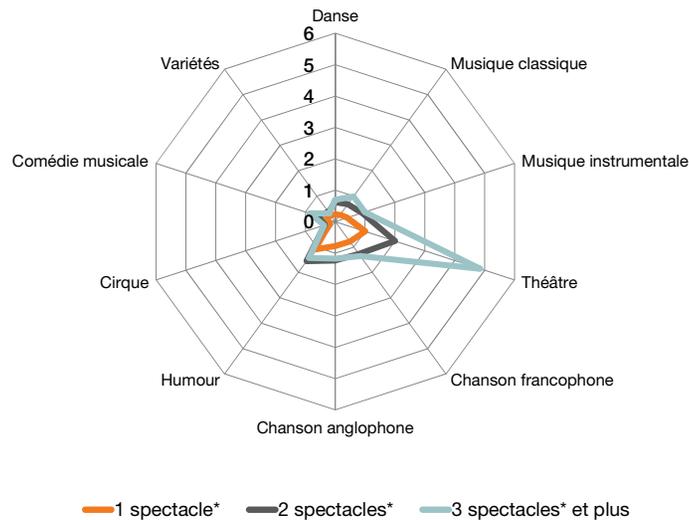


Les comportements de sorties aux spectacles* des publics de théâtre à l'égard de toutes les autres disciplines sont assez tranchés. Pour les spectateurs* qui ne voient qu'un spectacle* de théâtre année, l'intérêt pour les autres disciplines va surtout du côté de l'humour. Plus le nombre de spectacles* de théâtre croît, plus ces publics concentrent leurs sorties sur ces spectacles* de théâtre. L'intérêt pour l'humour augmente légèrement, tandis que l'intérêt se manifeste aussi pour la chanson anglophone, la chanson francophone et dans une mesure moindre pour la comédie musicale et la musique classique. On note que certaines disciplines comme le cirque et les variétés ne sont pratiquement pas fréquentées par les spectateurs* de théâtre, même parmi ceux qui sortent le plus. Les grands amateurs de théâtre sont avant tout des spectateurs* de théâtre.

La répartition des spectateurs* de théâtre selon leur genre pointe vers une majorité de femmes (55 %) qui fréquentent ces spectacles* contre 45 % d'hommes. Cette proportion de femmes augmente à 57 % dans le groupe des grands consommateurs (3 spectacles* et plus). La part des hommes n'y est plus que de 43 %.

Les données selon l'âge permettent d'en savoir un peu plus sur le profil des spectateurs* de théâtre. Leur nombre s'accroît avec l'âge et ne fléchit qu'après 75 ans. Il en est de même pour le niveau de fréquentation des spectacles* ; la fréquence augmente avec l'âge. C'est ainsi que 31 % des spectateurs* qui assistent à trois spectacles* de théâtre et plus se retrouvent parmi les tranches d'âge plus élevées (65 à 74 ans). En comparaison de la distribution de la population générale selon l'âge, les personnes âgées de 65 à 74 ans sont surreprésentées chez les spectateurs* de théâtre.

fig.93 Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* de théâtre



Pour ce qui est du niveau de scolarité, un plus grand nombre de spectateurs* de théâtre détient un diplôme d'études professionnelles ou collégiales, soit 43 % représentant 594 000 spectateurs*. Le groupe formé des personnes ayant un diplôme universitaire, tous cycles confondus, arrive au deuxième rang avec une part importante de 34 % (472 000 personnes). On remarque que le niveau de scolarité est plus élevé, plus le niveau de fréquentation aux spectacles de théâtre augmente. Les diplômés universitaires, tous cycles confondus, représentent 27 % des spectateurs* qui voient un spectacle* de théâtre tandis qu'ils sont une part de 45 % chez ceux qui assistent à 3 spectacles* et plus. Les diplômés universitaires sont surreprésentés parmi les publics pour le théâtre comparativement à la part qu'ils occupent dans la population québécoise.

tab.67 Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* de théâtre selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* de théâtre* (en milliers)

		Population du Québec		Un		Deux		Trois et plus		Total	
		Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne
Genre	Masculin	3 357	49 %	349	45 %	125	46 %	143	43 %	617	45 %
	Féminin	3 533	51 %	420	55 %	148	54 %	186	57 %	755	55 %
	Total	6 890	100 %	769	100 %	273	100 %	329	100 %	1 372	100 %
Groupe d'âge	16 à 17 ans	176	3 %	27	3 %	6	2 %	7	2 %	40	3 %
	18 à 24 ans	686	10 %	101	13 %	28	10 %	23	7 %	152	11 %
	25 à 34 ans	1 033	15 %	104	14 %	35	13 %	24	7 %	162	12 %
	35 à 44 ans	1 080	16 %	108	14 %	35	13 %	36	11 %	179	13 %
	45 à 54 ans	1 163	17 %	133	17 %	40	15 %	38	12 %	211	15 %
	55 à 64 ans	1 225	18 %	132	17 %	44	16 %	67	20 %	243	18 %
	65 à 74 ans	1 199	17 %	133	17 %	67	25 %	103	31 %	304	22 %
	75 ans ou plus	328	5 %	32	4 %	18	6 %	30	9 %	80	6 %
Total	6 890	100 %	769	100 %	273	100 %	329	100 %	1 372	100 %	
Niveau de scolarité (études)	Aucun diplôme	283	4 %	13	2 %	10	4 %	3	1 %	26	2 %
	Secondaires (DES)	1 786	26 %	156	20 %	56	21 %	68	21 %	280	20 %
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	45 %	373	49 %	109	40 %	111	34 %	594	43 %
	Universitaires 1er cycle	1 280	19 %	165	21 %	68	25 %	89	27 %	322	23 %
	Universitaires 2e ou 3e cycle	449	7 %	62	8 %	30	11 %	58	18 %	150	11 %
	Total	6 890	100 %	769	100 %	273	100 %	329	100 %	1 372	100 %

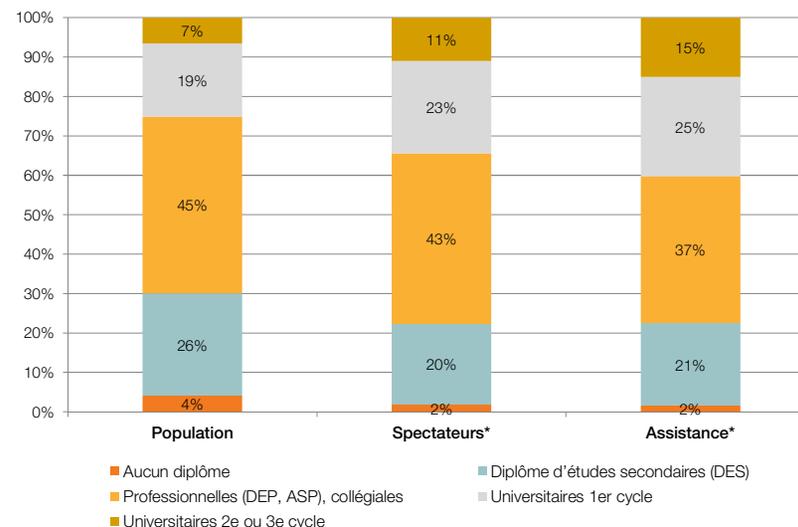
Les personnes qui détiennent un diplôme d'études professionnelles ou collégiales sont celles qui se retrouvent en plus grand nombre parmi les spectateurs* de théâtre (594 000) et sont celles qui génèrent le plus d'assistance* avec 1 086 000 entrées*. Elles sont toutefois les personnes qui voient le moins grand nombre moyen de spectacles* (1,8). Les spectateurs* détenant un diplôme universitaire de 2e et 3e cycle sont les moins nombreux (150 000), mais affichent le nombre moyen de spectacles* le plus élevé, c'est-à-dire 2,9. En regroupant les différents niveaux universitaires, on constate que ces diplômés représentent la part la plus importante de l'assistance* aux spectacles* de théâtre. Ceux-ci ont généré ensemble un total de 1 171 000 entrées* aux spectacles* en 2018, ce qui équivaut à un nombre moyen de 2,5 spectacles*.

Seuls les spectateurs* détenant un diplôme universitaire, tous cycles confondus, affichent une part relative plus importante du public de théâtre que leur poids relatif dans la population québécoise. Pour les autres niveaux de diplomation, cette part est moins élevée que ce qui est enregistré dans la population québécoise. Cela vaut tant pour les spectateurs* que pour l'assistance*.

tab.68 Nombre de spectateurs* et assistance* des spectacles* de théâtre selon le niveau de scolarité (en milliers)

	Population	Spectateurs	Assistance*	Nbre moyen 10spectacles
Aucun diplôme	283	26	47	1,8
Secondaires (DES)	1 786	280	608	2,2
Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	594	1 086	1,8
Universitaires 1er cycle	1 280	322	733	2,3
Universitaires 2e ou 3e cycle	449	150	438	2,9
Total	6 890	1 372	2 911	2,1

fig.94 Part de spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de théâtre selon le niveau de scolarité



C'est chez les travailleurs à temps plein (509 000) et les retraités (469 000) que l'on retrouve les quantités les plus importantes de spectateurs* de théâtre. Les premiers représentent 37 % de tous les spectateurs* et les seconds 34 %. Ils génèrent aussi les chiffres d'assistance* les plus élevés avec respectivement 986 000 (34 %) et 1 169 000 entrées* (40 %). On voit que même s'ils sont moins nombreux que les travailleurs à temps plein, les retraités assistent à davantage de spectacles* avec un nombre moyen de spectacles* vus de 2,5 comparé à 1,9.

Les personnes qui se disent « actuellement en congé » sont celles qui voient le nombre moyen de spectacles* le plus élevé, mais leur nombre est relativement peu important : 22 000 personnes générant 66 000 entrées*. Viennent ensuite les entrepreneurs/travailleurs autonomes qui voient en moyenne 2,4 spectacles*. Ceux-ci génèrent 190 000 entrées*, presque autant que les travailleurs à temps partiel (191 000), même s'ils sont moins nombreux (80 000 spectateurs* contre 103 000)

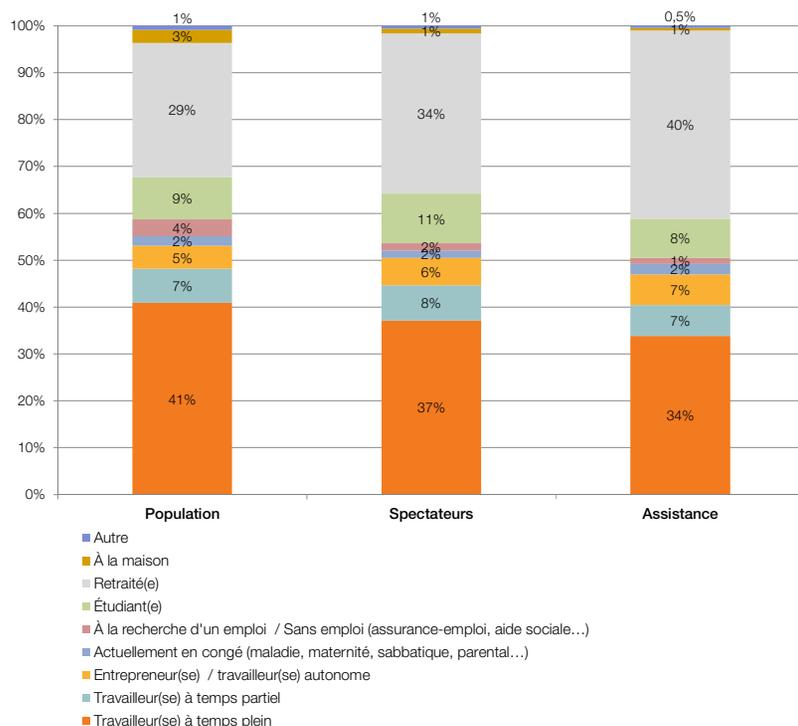
tab.69 Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de théâtre selon la situation professionnelle (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
Travailleur(se) à temps plein	2 819	509	986	1,9
Travailleur(se) à temps partiel	500	103	191	1,9
Entrepreneur(se) / travailleur(se) autonome	337	80	190	2,4
Actuellement en congé (maladie, maternité, sabbatique, parental, etc.)	142	22	66	3,0
À la recherche d'un emploi / Sans emploi (assurance-emploi, aide sociale, etc.)	246	21	36	1,7
Étudiant(e)	619	145	244	1,7
Retraité(e)	1 976	469	1 169	2,5
À la maison	194	14	15	1,1
Autre	57	8	14	1,7
Total	6 890	1 372	2 911	2,1

La répartition des spectateurs* et de l'assistance* au théâtre selon la situation professionnelle s'avère pratiquement la même que dans la population pour toutes les catégories sauf pour les retraités et les travailleurs à temps plein. Les retraités sont surreprésentés parmi les spectateurs* du théâtre (34 % contre 29 %), tandis que les travailleurs à temps plein sont sous-représentés (37 % contre 41 %). L'écart dans les cas est plus important quand on considère l'assistance*.

On trouve dans les catégories d'âge les plus élevées presque systématiquement les nombres les plus importants de spectateurs*, d'assistance* et de fréquentation moyenne de spectacles*. Les personnes âgées entre 65 et 74 ans sont ainsi la tranche d'âge dans laquelle les spectateurs* de théâtre sont les plus nombreux; ils sont 304 000 spectateurs*. Avec un nombre moyen de spectacles* de 2,6, ils sont responsables aussi de la plus grande portion de l'assistance* totale (780 000 entrées*).

fig.95 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de théâtre selon la situation professionnelle



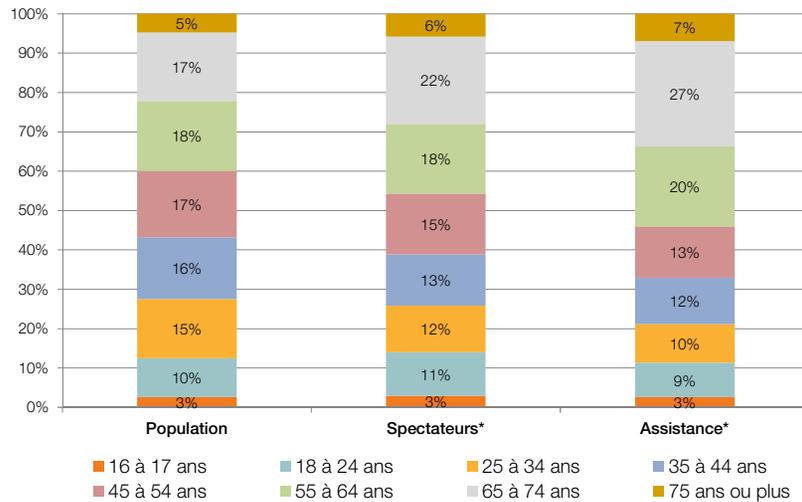
tab.70 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de théâtre selon l'âge (en milliers)

Âge	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
16 à 17 ans	176	40	75	1,9
18 à 24 ans	686	152	254	1,7
25 à 34 ans	1 033	162	286	1,8
35 à 44 ans	1 080	179	345	1,9
45 à 54 ans	1 163	211	377	1,8
55 à 64 ans	1 225	243	591	2,4
65 à 74 ans	1 199	304	780	2,6
75 ans ou plus	328	80	202	2,5
Total	6 890	1 372	2 911	2,1

En comparant la distribution des âges dans la population québécoise avec celle des âges des spectateurs* de théâtre, on constate que les écarts ne sont pas si marqués, à l'exception de la tranche des 64 à 75 ans dont le poids relatif est plus important chez les spectateurs* que dans la population (22 % contre 17 %). Cet écart se creuse encore davantage sur le plan de l'assistance* (27 % contre 17 %). À l'inverse, les trois tranches qui regroupent les personnes de 25 à 54 ans sont moins représentées tant chez les spectateurs* que dans l'assistance* aux spectacles* de théâtre.

Sur le plan des revenus du ménage, c'est dans la fourchette des revenus de 80 000 \$ à 89 999 \$ que l'on trouve nettement à la fois le plus grand nombre de spectateurs* (219 000) et l'assistance* la plus forte (495 000). C'est aussi dans cette tranche de revenus que le nombre moyen de spectacles* est le plus élevé (2,3).

Fig.96 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de théâtre selon l'âge



tab.71 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de théâtre selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nombre moyen spectacles*
Moins de 20 000 \$	699	99	213	2,2
20 000 à 29 999 \$	653	107	239	2,2
30 000 à 39 999 \$	773	147	292	2,0
40 000 à 49 999 \$	748	143	321	2,2
50 000 à 59 999 \$	637	113	218	1,9
60 000 à 69 999 \$	635	147	314	2,1
70 000 à 79 999 \$	462	91	182	2,0
80 000 à 99 999 \$	955	219	495	2,3
100 000 à 119 999 \$	675	134	257	1,9
120 000 \$ et plus	653	172	380	2,2
Total	6 890	1 372	2 911	2,1

La distribution des personnes selon leur revenu de ménage ne fait pas état de différences très importantes entre ce qui prévaut chez les spectateurs* de théâtre et la population québécoise. Le seul écart un peu plus important se trouve dans la fourchette des revenus supérieurs, soit les 120 000 \$ et plus (13 % contre 9 %). Les tranches de 60 000 \$ à 69 999 \$ et celle de 80 000 \$ à 89 999 \$ sont les deux autres qui apparaissent légèrement surreprésentées par rapport à la population. Le groupe des 20 000 \$ à 29 000 \$ est au contraire moins présent chez les spectateurs* de théâtre que dans la population. À noter qu'il y a généralement peu d'écart ($\pm 1\%$) entre le pourcentage lié aux spectateurs* et celui lié à l'assistance*.

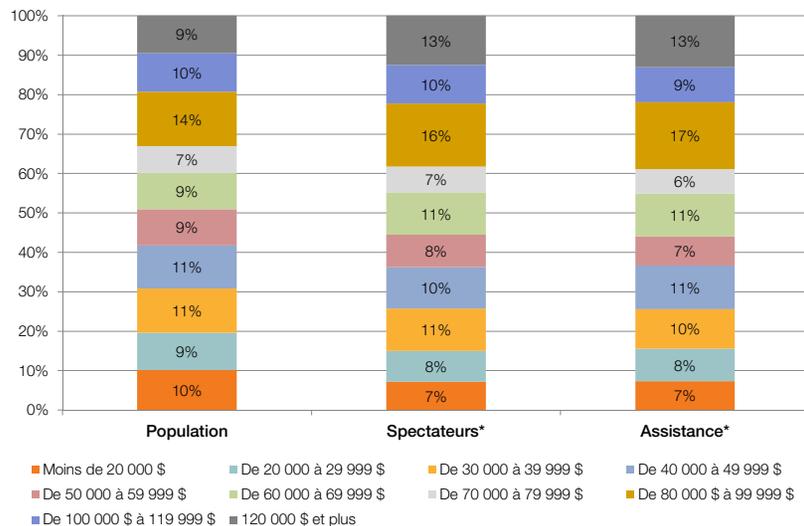
La région d'où provient la part la plus importante des spectateurs* de théâtre est celle de Montréal (33 % équivalant à 540 000 spectateurs*). Elle génère aussi la proportion la plus forte de l'assistance* (36 % soit 1 056 000 spectacles* vus). Les spectateurs* de la région de Montréal voient ainsi le nombre moyen de spectacles* le plus élevé (2,4). Si on considère toute la RMR de Montréal, ce sont alors 60 % des spectateurs* qui proviennent de cette zone. Cette part équivaut à 993 000 spectateurs* qui sont responsables de 63 % de l'assistance* totale (1 829 000 entrées*). Les spectateurs* de théâtre de la RMR de Montréal ont ainsi vu en moyenne 2,2 spectacles* de théâtre en 2018.

Au second rang, suivant Montréal, c'est de la Montérégie que provient le plus grand nombre de personnes qui fréquentent le théâtre : 18 % des spectateurs* et 19 % de l'assistance* totale. Au troisième rang, on trouve la Capitale-Nationale qui revendique une part de 8 % des spectateurs* et 7 % de l'assistance*. C'est déjà plus de la moitié moins. Dans les autres régions du Québec, les publics pour le théâtre sont relativement peu nombreux ; la part des spectateurs* ou de l'assistance* n'excède nulle part 6 %. La région de l'Abitibi-Témiscamingue se distingue toutefois avec le nombre moyen de spectacles* vus le plus élevé (3,0).

La RMR de Montréal compte davantage de spectateurs* de théâtre que le poids de sa population au sein du territoire québécois (60 % contre 50 %). L'ensemble formé par les spectateurs* des autres régions (reste du Québec) est au contraire sous-représenté par rapport à la répartition de la population (31 % contre 40 %). Pour ce qui est de l'assistance*, l'écart est encore plus grand (27 % contre 40 %). Quant à la RMR de Québec, sa part des spectateurs* de théâtre reflète son poids au sein de la population.

La fréquentation des spectacles* de théâtre se concentre très majoritairement dans les zones urbaines. Avec 89 % des spectateurs* et 91 % de l'assistance*, on voit que ces zones rassemblent une plus grande part de cette fréquentation que le poids de leur démographie (84 %).

fig.97 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de théâtre selon le revenu du ménage — après imputation



tab.72 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de théâtre selon la répartition territoriale

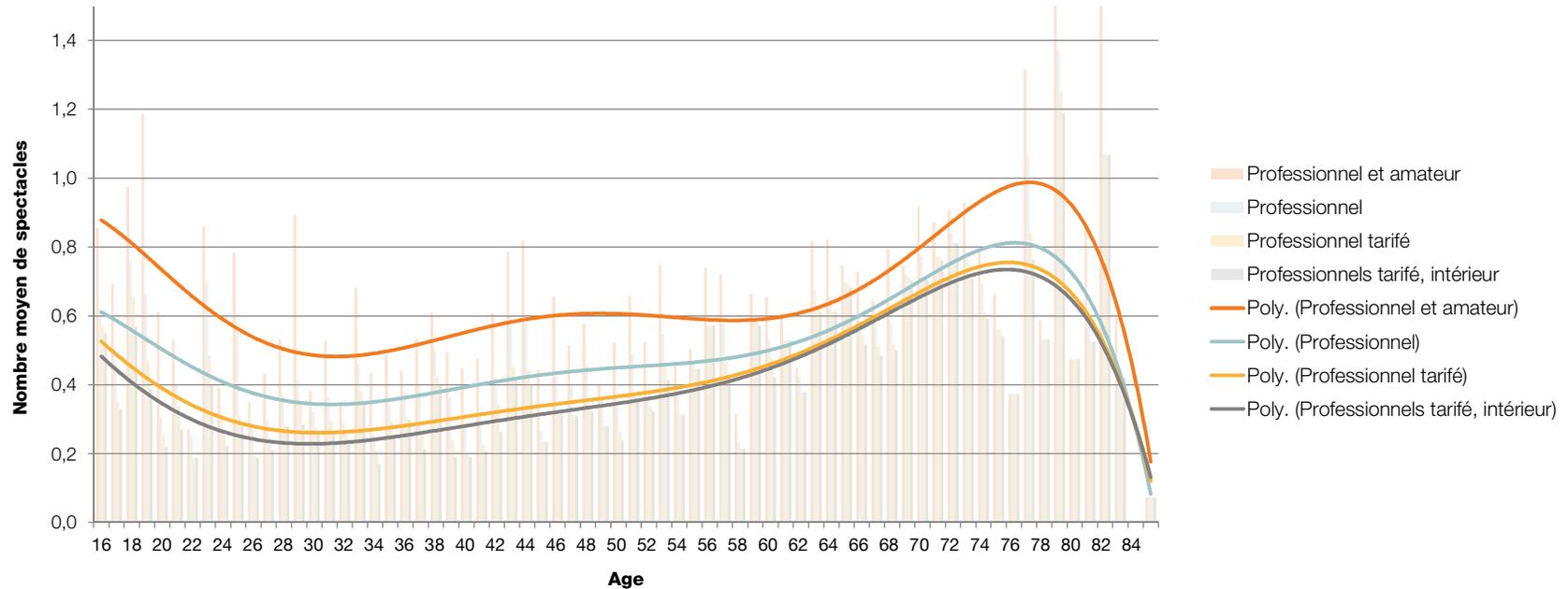
		Population (en milliers)	% population	Spectateurs*	% spectateurs*	Assistance*	% Assistance*	Nombre moyen de spectacles*
RMR	Montréal	3 467	50 %	993	60 %	1 829	63 %	2,2
	Québec	690	10 %	150	9 %	287	10 %	2,2
	Reste du Québec	2 733	40 %	511	31 %	794	27 %	1,9
	Total	6 890	100 %	1 654	100 %	2 911	100 %	2,1
Typologie des régions	Régions centrales (3, 6)	2 294	33 %	671	41 %	1 268	44 %	2,3
	Régions périphériques (12,13,14,15,16)	2 878	42 %	646	39 %	1 137	39 %	2,1
	Régions intermédiaires (4,5,7,17)	1 028	15 %	206	12 %	319	11 %	1,9
	Régions éloignées (1,2,8,9,10,11)	690	10 %	131	8 %	187	6 %	1,8
	Total	6 890	100 %	1 654	100 %	2 911	100 %	2,1
Région administrative	Bas-Saint-Laurent (1)	172	2 %	38	2 %	42	1 %	1,5
	Saguenay-Lac-Saint-Jean (2)	237	3 %	40	2 %	48	2 %	1,5
	Capitale-Nationale (3)	632	9 %	131	8 %	212	7 %	1,9
	Mauricie (4)	234	3 %	30	2 %	37	1 %	1,5
	Estrie (5)	272	4 %	51	3 %	69	2 %	1,7
	Montréal (6)	1 663	24 %	540	33 %	1 056	36 %	2,4
	Outaouais (7)	318	5 %	80	5 %	156	5 %	2,3
	Abitibi-Témiscamingue (8)	113	2 %	22	1 %	56	2 %	3,0
	Côte-Nord (9)	78	1 %	16	1 %	24	1 %	1,7
	Nord-du-Québec (10)	10	0 %	1	0 %	1	0 %	1,0
	Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine (11)	81	1 %	14	1 %	16	1 %	1,5
	Chaudière-Appalaches (12)	355	5 %	74	4 %	139	5 %	2,3
	Laval (13)	352	5 %	100	6 %	175	6 %	2,0
	Lanaudière (14)	413	6 %	79	5 %	127	4 %	1,9
	Laurentides (15)	495	7 %	103	6 %	138	5 %	1,7
	Montérégie (16)	1 263	18 %	290	18 %	558	19 %	2,2
	Centre-du-Québec (17)	205	3 %	46	3 %	58	2 %	1,6
Total	6 890	100 %	1 654	100 %	2 911	100 %	2,1	
Zones	Rurales	1 076	16 %	148	11 %	275	9 %	1,9
	Urbaines	5 814	84 %	1 223	89 %	2 635	91 %	2,2
	Total	6 890	100 %	1 372	100 %	2 911	100 %	2,1

Dans la figure qui présente l'évolution du nombre moyen de spectacles de théâtre vus l'âge, les courbes font ressortir les tendances selon la nature des spectacles vus. Elles sont cumulatives ; la première (bas) ne reflétant que la fréquentation des spectacles professionnels tarifés, tandis que la dernière (haut) combine tous les types de spectacles.

En gros, le comportement général de la plupart des courbes est assez semblable. À partir de 16 ans, le nombre de spectacles vus baisse de manière assez prononcée jusqu'au début de la trentaine. On assiste

alors à une hausse assez constante qui s'accroît à l'approche de la soixantaine jusqu'à la chute abrupte finale qui débute vers 75 ans. La dernière courbe, celle qui intègre les spectacles amateurs, est plus nuancée. Elle demeure relativement constante à partir de la mi-quarantaine jusqu'à la fin de la cinquantaine où une baisse est même enregistrée. Une hausse importante du nombre moyen de spectacles amateurs est cependant remarquable vers la mi-soixante-dizaine.

fig.98 Nombre moyen de spectacles de théâtre selon l'âge (amateurs, professionnels, professionnels payants et professionnels payants intérieurs)
Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6



3.3.6 Chanson francophone

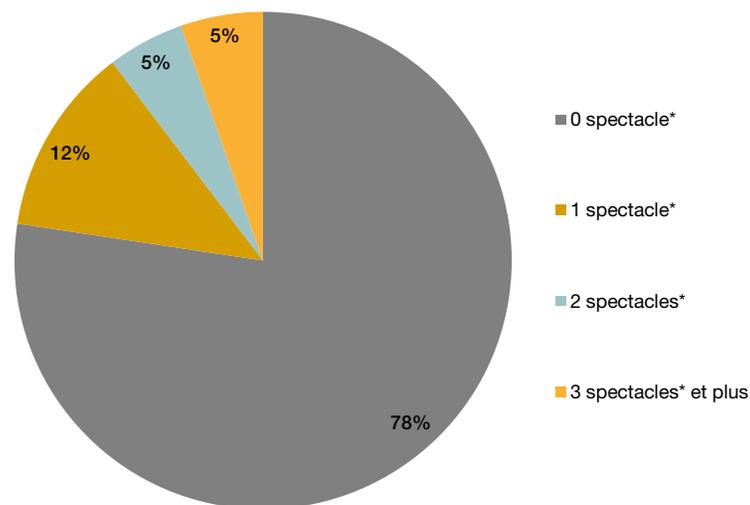
Pour 2018, l'assistance totale pour les spectacles professionnels tarifés de chanson francophone était de 3,3 M. L'assistance aux spectacles professionnels gratuits s'élève à près de 2,2 M et à 1,8 M pour les spectacles amateurs.

Dans la population québécoise, c'est environ 22 % des plus de 16 ans qui ont assisté à des spectacles professionnels tarifés de chanson francophone, ce qui équivaut à 1 559 000 spectateurs. Ceux-ci ont vu en moyenne 2,1 spectacles professionnels tarifés.

Les femmes composent la majorité de l'assistance* (54 %). L'assistance* se répartit dans des parts similaires entre les tranches d'âge comprises entre 25 et 74 ans (16 % à 18 % selon les tranches). Les plus jeunes sont moins nombreux dans l'assistance* ; ils sont 11 % chez les 18 à 24 ans et 2 % chez les 16 à 18 ans. Les retraités constituent un groupe significatif au sein de l'assistance* aux spectacles* de chanson francophone, ils comptent pour 29 %. L'âge moyen de l'assistance* aux spectacles* de chanson francophone est de 46 ans. Cette assistance* provient principalement de la région de Montréal (20 %) et de la Montérégie (15 %), suit à quelques points de pourcentage la région de la Capitale-Nationale (10 %). La RMR de Montréal est sous-représentée parmi l'assistance* pour les spectacles* de chanson francophone, 42 % comparativement à la part qu'elle représente au sein de la population québécoise, soit 50 %. Le groupe formé du reste du Québec, c'est-à-dire le Québec auquel on soustrait les RMR de Québec et de Montréal, compte pour la part la plus importante de l'assistance* (47 %).

Au cours de l'année 2018, parmi les 22 % de la population québécoise de 16 ans et plus qui ont assisté à au moins un spectacle de chanson francophone professionnel tarifé, le groupe le plus important (12 %) n'a assisté qu'à un seul spectacle*. Les personnes qui ont assisté à 2 spectacles* et celles qui ont fréquenté 3 spectacles* et plus représentent dans les deux cas 5 % de la population.

fig.99 Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* de chanson francophone

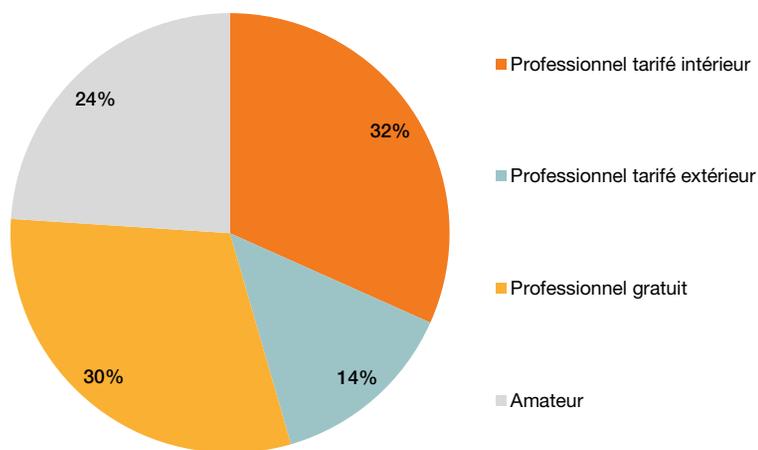


Sur le plan de la répartition de l'assistance aux spectacles de chanson francophone selon les différents types de spectacles, c'est le spectacle professionnel tarifé intérieur qui génère la plus grande proportion de l'achalandage (32 %), suivi de près par le spectacle professionnel gratuit (30 %). Les spectacles amateurs représentent près du quart (24 %) des entrées*, tandis que les spectacles professionnels tarifés extérieurs en représentent seulement 14 %. L'assistance aux spectacles professionnels de tous les types atteint ainsi une part totale de 76 %.

Le public de chanson francophone se compose de quelque 2 376 000 spectateurs qui fréquentent plusieurs types de spectacles. Parmi ce public de chanson francophone, 93 % voient des spectacles professionnels, que ce soit de manière exclusive seulement ou en combinaison avec d'autres types. Quant à ceux qui fréquentent des spectacles amateurs exclusivement ou non exclusivement, ils représentent 30 % des spectateurs de chanson francophone.

Pour ceux qui ne voient qu'un type unique de spectacle, 35 % (822 000 personnes) n'ont assisté qu'à des spectacles professionnels tarifés, tandis que seulement 20 % (481 000) n'ont fréquenté que des spectacles gratuits en 2018. Les personnes qui fréquentent des spectacles amateurs uniquement représentent 7 % des spectateurs (155 000).

fig.100 Répartition de l'assistance aux spectacles de chanson francophone selon le type de spectacles



tab.73 Composition des publics de chanson francophone selon le type de spectacles fréquentés en chanson francophone (en milliers)

Professionnels tarifés seulement	822	35 %	} 93 % professionnels
Professionnels gratuits seulement	481	20 %	
Professionnels tarifés et gratuits	370	16 %	
Professionnels tarifés et amateurs	142	6 %	
Professionnels gratuits et amateurs	181	8 %	
Professionnels tarifés, gratuits et amateurs	227	10 %	
Amateurs seulement	155	7 %	
Total	2 376	100 %	

Sur l'ensemble des spectateurs* en arts de la scène, plus du tiers (35 %) a assisté à au moins un spectacle* de chanson francophone au cours de 2018, soit 1 559 000 personnes. Dans le groupe des spectateurs* les plus actifs (insatiables), cette proportion atteint 81 %. C'est dans le groupe des assidus que l'on trouve le plus grand nombre de spectateurs* de chanson francophone, avec 488 000 personnes. Les spectateurs* de chanson francophone représentent 50 % de ces assidus.

Les spectateurs* de chanson francophone fréquentent une moyenne de 2,1 spectacles* de chanson francophone au cours d'une année, alors qu'ils voient au total 7,9 spectacles* de toutes les disciplines confondues, au cours de la même période. En moyenne, la chanson francophone représente moins d'un spectacle* par an (0,7) chez les publics de l'ensemble des disciplines. Les spectateurs* de chanson francophone tendent à voir plus de spectacles* en moyenne que les spectateurs* de l'ensemble des disciplines (7,9 contre 5,0).

tab.74 Part des spectateurs* de chanson francophone parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)

Intensité de fréquentation annuelle	Ensemble des disciplines	Chanson francophone	
		Nombre	Pourcentage
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1 929	310	16 %
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	1 012	367	36 %
Assidus : 5 à 9 spectacles*	968	488	50 %
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	428	279	65 %
Insatiables : 20 spectacles* et plus	144	116	81 %
Total	4 481	1 559	35 %

tab.75 Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics de chanson francophone

Intensité de fréquentation annuelle	Publics pour l'ensemble des disciplines		Publics pour la chanson francophone	
	Ensemble des disciplines	Chanson francophone	Ensemble des disciplines	Chanson francophone
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1,4	0,2	1,6	1,1
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	3,4	0,5	3,6	1,4
Assidus : 5 à 9 spectacles*	6,5	1,0	6,6	1,9
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	12,8	2,0	13,1	3,0
Insatiables : 20 spectacles* et plus	29,6	4,8	30,5	5,9
Total	5,0	0,7	7,9	2,1

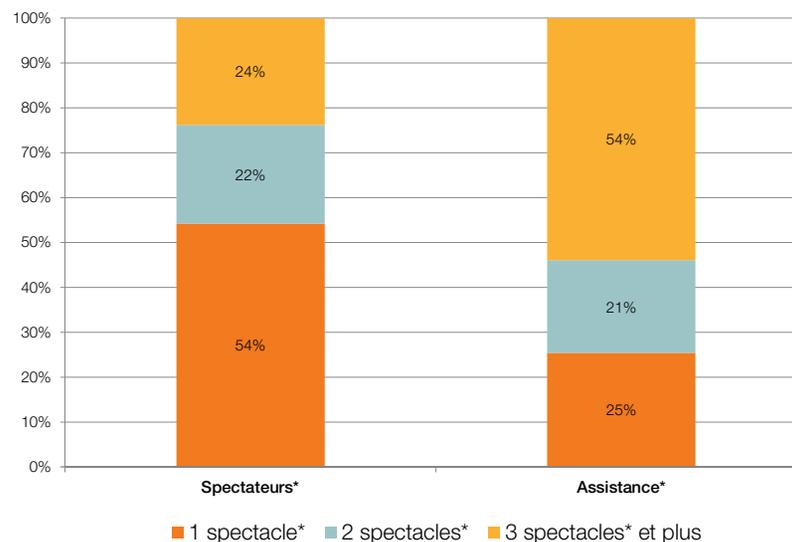
Au total, 1 559 000 personnes ont assisté à des spectacles* de chanson francophone au cours de l'année 2018. Ces spectateurs* ont généré une assistance* qui équivaut à 3 329 000 entrées* pour les spectacles* de chanson francophone. Les spectateurs* ayant assisté à un seul spectacle* composent le segment le plus nombreux (846 000). Ils sont suivis du groupe des 3 spectacles* et plus qui dénombre 370 000 spectateurs*.

Bien que le groupe des spectateurs* ayant vu un seul spectacle* représente 54 % des spectateurs*, ils n'ont généré que 25 % de l'assistance*. À l'inverse, les 24 % qui ont assisté à 3 spectacles* et plus expliquent 54 % de l'achalandage aux spectacles* de chanson francophone.

tab.76 Nombre de spectateurs* et assistance* aux spectacles* de chanson francophone selon le nombre de spectacles* de chanson francophone vus (en milliers)

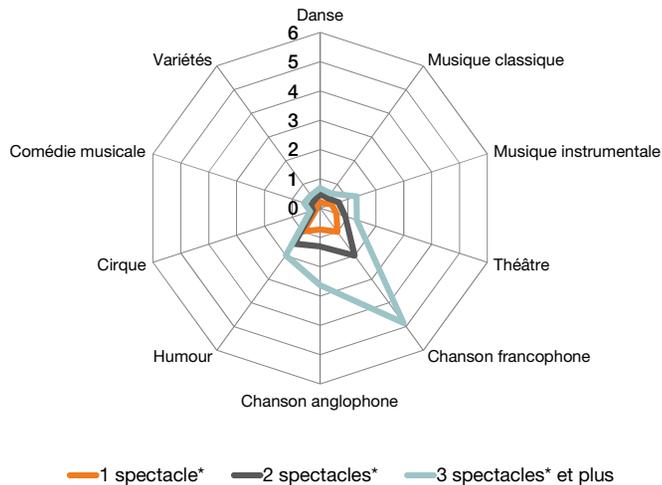
	Spectateurs*	Assistance*
1 spectacle*	846	846
2 spectacles*	343	686
3 spectacles* et plus	370	1 796
Total	1 559	3 329

fig.101 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* aux spectacles* de chanson francophone selon le nombre de spectacles* de chanson francophone vus annuellement



Le profil de fréquentation des spectacles* chez les spectateurs* de chanson francophone est moyennement varié. Les spectateurs* qui ne voient qu'un spectacle* de chanson francophone au cours l'année assistent, dans des portions similaires, à des spectacles* d'humour et de chanson anglophone et, dans des parts moitié moins importantes, à des spectacles* de théâtre. La fréquentation de spectacles* d'autres disciplines que ces dernières est peu significative. Plus le nombre de spectacles* de chanson francophone croît, plus ces publics concentrent leurs sorties sur des spectacles* de chanson francophone. Ils voient aussi des spectacles* de chanson anglophone et d'humour, mais dans une mesure moindre. Les grands amateurs de chanson francophone ont véritablement une préférence vive pour la chanson francophone.

fig.102 Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* de chanson francophone



Chez les spectateurs* de chanson francophone, la proportion des femmes (56 %) est plus importante que celle des hommes (44 %). Cette domination des femmes monte à 59 % dans le groupe des personnes qui ne voient qu'un seul spectacle* par année, mais diminue à 53 % pour chacun des autres groupes : 2 spectacles* et 3 spectacles* et plus.

Alors que l'âge moyen des spectateurs* de chanson francophone est de 47 ans, les spectateurs* qui composent les tranches d'âges les plus jeunes sont moins nombreux : ils représentent 11 % chez les 18 à 24 ans et 2 % pour les 16 à 18 ans. Ils se répartissent dans des parts assez similaires dans les cinq groupes d'âge qui s'étendent de 25 et 74 ans (16 % à 18 %, selon le groupe). La tendance demeure à peu près semblable, même quand le nombre de spectacles* vus augmente ; à l'exception des 25 à 34 ans (21 %) et des 65 à 74 ans (19 %) qui affichent des pourcentages un peu plus élevés dans le groupe des 3 spectacles* et plus. La part des 18 à 24 ans diminue quant à elle à 8 % dans ce groupe de 3 spectacles* et plus. Un fléchissement important est observable chez les 75 ans et plus (3 %).

Pour ce qui est du niveau de scolarité, c'est auprès des détenteurs de diplômes d'études professionnelles et collégiales qu'on trouve le plus grand nombre de spectateurs* de chanson francophone (741 000) ; ceux-ci représentent près de la moitié (48 %) de tous les spectateurs*. Les personnes qui disposent d'un diplôme universitaire, tous cycles confondus, arrivent au deuxième rang avec une part combinée de 27 % (420 000 personnes). On remarque que la proportion des diplômés universitaires augmente dans le groupe de ceux qui voient deux spectacles* pour s'établir à 30 %. À l'inverse, la prévalence des détenteurs d'un diplôme d'études professionnelles et collégiales dans ce groupe (2 spectacles*) diminue à 42 %. La distribution des niveaux de diplomation parmi les publics de la chanson francophone est assez semblable à ce qui est observable dans la population québécoise.

tab.77 Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* de chanson francophone selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* de chanson francophone(en milliers)

		Population du Québec		Un		Deux		Trois et plus		Total	
		Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne
Genre	Masculin	3 357	49 %	349	41 %	161	47 %	176	47 %	686	44 %
	Féminin	3 533	51 %	497	59 %	182	53 %	195	53 %	873	56 %
	Total	6 890	100 %	846	100 %	343	100 %	370	100 %	1 559	100 %
Groupe d'âge	16 à 17 ans	176	3 %	16	2 %	11	3 %	4	1 %	30	2 %
	18 à 24 ans	686	10 %	100	12 %	40	12 %	29	8 %	169	11 %
	25 à 34 ans	1 033	15 %	132	16 %	54	16 %	76	21 %	263	17 %
	35 à 44 ans	1 080	16 %	127	15 %	52	15 %	65	17 %	243	16 %
	45 à 54 ans	1 163	17 %	152	18 %	51	15 %	62	17 %	265	17 %
	55 à 64 ans	1 225	18 %	137	16 %	59	17 %	55	15 %	251	16 %
	65 à 74 ans	1 199	17 %	153	18 %	61	18 %	71	19 %	285	18 %
	75 ans ou plus	328	5 %	29	3 %	15	4 %	9	2 %	53	3 %
Total	6 890	100 %	846	100 %	343	100 %	370	100 %	1 559	100 %	
Niveau de scolarité (études)	Aucun diplôme	283	4 %	17	2 %	12	3 %	8	2 %	37	2 %
	Secondaires (DES)	1 786	26 %	198	23 %	89	26 %	75	20 %	362	23 %
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	45 %	409	48 %	143	42 %	188	51 %	741	48 %
	Universitaires 1er cycle	1 280	19 %	166	20 %	70	21 %	66	18 %	303	19 %
	Universitaires 2e ou 3e cycle	449	7 %	56	7 %	29	9 %	32	9 %	117	8 %
	Total	6 890	100 %	846	100 %	343	100 %	370	100 %	1 559	100 %

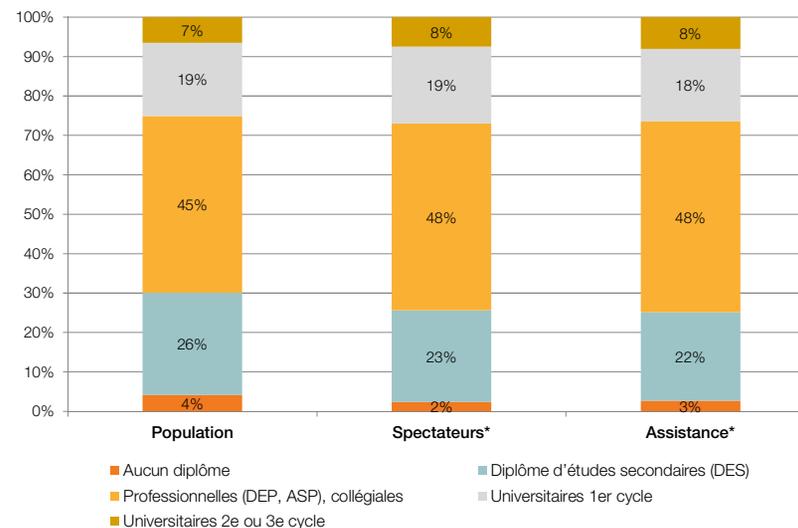
Les personnes possédant un diplôme d'études professionnelles ou collégiales sont non seulement les plus nombreuses parmi les spectateurs*, elles sont aussi celles qui génèrent la plus forte assistance* avec 1 613 000 entrées*. Alors que le nombre moyen de spectacles* vus pour l'ensemble des spectateurs* de chanson francophone est de 2,1, on note que la fourchette est assez restreinte, peu importe le niveau de scolarité. Le nombre le plus bas (2,0) est celui des universitaires 1^{er} cycle tandis que le plus élevé (2,4) est celui des sans diplôme. Ces derniers ne comptent toutefois que 37 000 spectateurs* dans leur groupe. Le groupe le plus nombreux (diplôme d'études professionnelles ou collégiales) affiche un nombre moyen de spectacles* vus de 2,2.

La répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson francophone selon le niveau de scolarité suit à peu de chose près celle du poids relatif de chacun de ces groupes dans la population québécoise. Tant sur le plan des spectateurs* que de l'assistance*, les détenteurs d'un diplôme d'études professionnelles ou collégiales sont un plus nombreux que dans la population. Pour les diplômés du secondaire, c'est le contraire, ils sont un peu moins nombreux.

tab.78 Nombre de spectateurs* et assistance* des spectacles* de chanson francophone selon le niveau de scolarité (en milliers)

Niveau de scolarité (études)	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
Aucun diplôme	283	37	90	2,4
Secondaires (DES)	1 786	362	746	2,1
Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	741	1 613	2,2
Universitaires 1er cycle	1 280	303	610	2,0
Universitaires 2e ou 3e cycle	449	117	269	2,3
Total	6 890	1 559	3 329	2,1

fig.103 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson francophone selon le niveau de scolarité



L'analyse de la situation professionnelle permet de constater que les spectateurs* pour la chanson francophone sont principalement des travailleurs à plein temps. Avec un total de 702 000 spectateurs*, générant une assistance* de 1 498 000, ils représentent près de la moitié (45 %) des spectateurs* comme de l'assistance*. Les retraités constituent l'autre groupe le plus important en nombre, tant chez des spectateurs* (447 000) et de l'assistance* (949 000) aux spectacles* de chanson francophone. Ils constituent dans les deux cas une part de 29 % des spectateurs* et de l'assistance*.

Alors que le nombre moyen de spectacles* est de 2,1 pour l'ensemble des situations professionnelles, on ne relève d'écart important que dans les catégories « à la maison » (1,3) et « autre » (3,1).

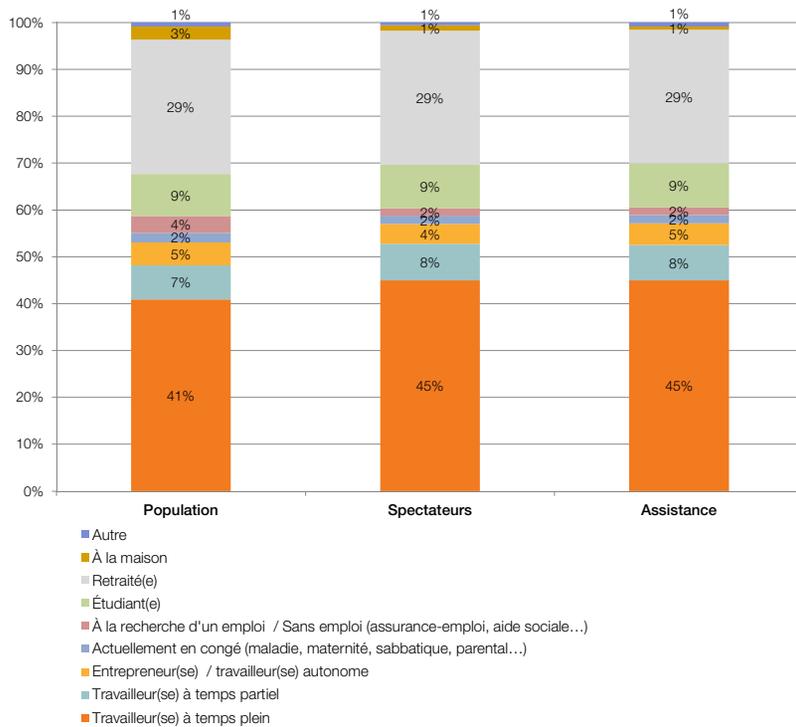
tab.79 Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de chanson francophone selon la situation professionnelle (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
Travailleur(se) à temps plein	2 819	702	1 498	2,1
Travailleur(se) à temps partiel	500	122	250	2,0
Entrepreneur(se) / travailleur(se) autonome	337	65	154	2,4
Actuellement en congé (maladie, maternité, sabbatique, parental, etc.)	142	28	59	2,1
À la recherche d'un emploi / Sans emploi (assurance-emploi, aide sociale, etc.)	246	25	54	2,2
Étudiant(e)	619	144	313	2,2
Retraité(e)	1 976	447	949	2,1
À la maison	194	18	24	1,3
Autre	57	9	28	3,1
Total	6 890	1 559	3 329	2,1

La situation professionnelle des spectateurs* et de l'assistance* est assez semblable à celle de la population québécoise dans son ensemble. Seuls les travailleurs à temps plein ont un poids relatif légèrement plus important chez les spectateurs* (45 %) et dans l'assistance* (45 %) que dans la population québécoise (41 %).

Alors que l'âge moyen de la population québécoise des 16 ans et plus est de 48 ans et que celui des spectateurs* pour l'ensemble des disciplines est de 46 ans, celui des spectateurs* de la chanson francophone s'élève à 47 ans. Cet âge est toutefois plus élevé que celui des spectateurs* de la chanson anglophone, qui est de 41 ans.

fig.104 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson francophone selon la situation professionnelle



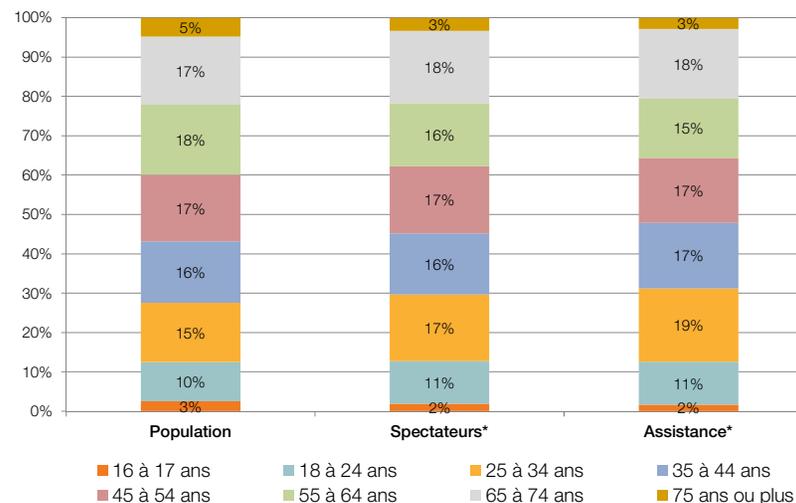
On relève ainsi que le nombre de spectateurs* et celui de l'assistance* aux spectacles* de chanson francophone augmentent avec l'âge, sauf pour les 75 ans et plus où on note une chute importante. Cette croissance en relation avec l'âge est également observable pour le nombre moyen de spectacles* vus. Ce sont les personnes âgées de 65 à 74 ans qui forment le groupe le plus important, avec 304 000 spectateurs*. Compte tenu du nombre moyen élevé de spectacles* que voient les personnes de ce groupe d'âge (2,6), elles génèrent aussi de loin l'assistance* la plus élevée avec 780 000 entrées*.

tab.80 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de chanson francophone selon l'âge (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
16 à 17 ans	176	40	75	1,9
18 à 24 ans	686	152	254	1,7
25 à 34 ans	1 033	162	286	1,8
35 à 44 ans	1 080	179	345	1,9
45 à 54 ans	1 163	211	377	1,8
55 à 64 ans	1 225	243	591	2,4
65 à 74 ans	1 199	304	780	2,6
75 ans ou plus	328	80	202	2,5
Total	6 890	1 372	2 911	2,1

La distribution selon l'âge de la population et celle des spectateurs* de chanson francophone sont relativement similaires. On note une légère surreprésentation des 18 à 34 ans qui représentent 25% de la population et respectivement 28% et 30% des spectateurs* et de l'assistance*. À l'inverse, les 55 à 64 ans qui composent 18% de la population ne forment que 16% des spectateurs* de chanson francophone et 15% de l'assistance*.

fig.105 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson francophone selon l'âge



Les personnes qui disposent d'un revenu de ménage supérieur à 80 000 \$ forment les trois groupes les plus importants sur le plan du nombre de spectateurs*. À eux trois, ces groupes rassemblent 38 % des spectateurs* (589 000). Leurs nombres moyens de spectacles* vus étant un peu plus bas (1,9 et 2,0) que celui de l'ensemble des spectateurs* (2,1), on voit qu'ils regroupent une part un peu moindre de l'assistance* (35 %), ce qui représente tout de même 175 000 entrées*.

Outre la tranche de 80 000 à 99 999 \$ qui génère à elle seule 514 000 entrées*, les deux fourchettes de revenus qui comptent les assistances* les plus élevées sont celles de 60 000 à 69 999 \$ (370 000) et de 40 000 à 49 999 \$ (366 000). Ces deux groupes sont aussi ceux qui voient en moyenne le plus de spectacles* avec des moyennes respectives de 2,4 et de 2,5.

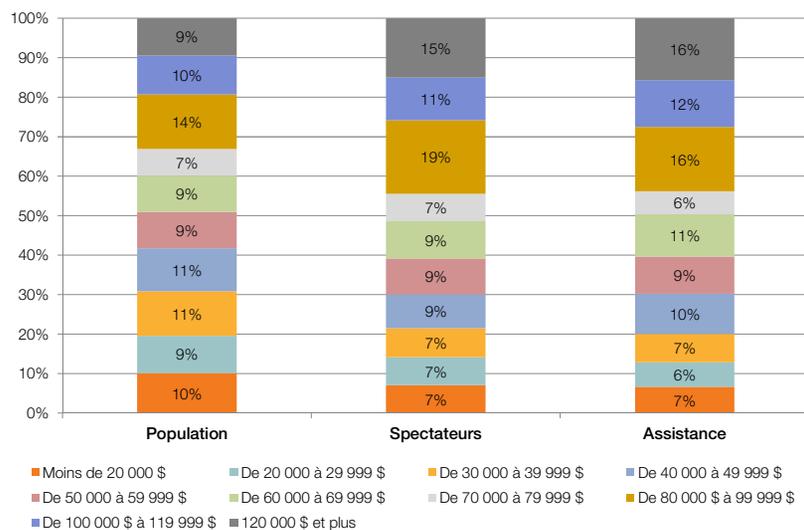
tab.81 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de chanson francophone selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nombre moyen spectacles*
Moins de 20 000 \$	699	108	232	2,1
20 000 à 29 999 \$	653	150	319	2,1
30 000 à 39 999 \$	773	151	335	2,2
40 000 à 49 999 \$	748	144	366	2,5
50 000 à 59 999 \$	637	146	270	1,9
60 000 à 69 999 \$	635	156	377	2,4
70 000 à 79 999 \$	462	116	254	2,2
80 000 à 99 999 \$	955	254	514	2,0
100 000 à 119 999 \$	675	164	317	1,9
120 000 \$ et plus	653	171	344	2,0
Total	6 890	1 559	3 329	2,1

Ce sont les personnes ayant un revenu du ménage de plus de 80 000 \$ qui fréquentent en plus grand nombre la chanson francophone. Ils représentent 33 % de la population, mais respectivement 45 % et 44 % des spectateurs* et de l'assistance*. À l'inverse, les personnes ayant un revenu du ménage inférieur à 40 000 \$ qui composent 30 % de la population ne forment que 21 % des spectateurs* de chanson francophone et 20 % de l'assistance*.

C'est de la région de Montréal que provient la proportion la plus importante des spectateurs* (19 % ou 294 000* spectateurs*) et de l'assistance* totale (20 % ou 676 000 entrées*). En considérant l'ensemble de la RMR de Montréal, la part des spectateurs* atteint 43 % de l'ensemble, soit 669 000 spectateurs*. Ceux-ci génèrent une assistance* de 1 391 000, soit 42 % de l'assistance* totale. Fait singulier, le reste du Québec représente une part plus importante de spectateurs* (45 %) et d'assistance* (47 %) pour la chanson francophone que la RMR de Montréal.

fig.106 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson francophone selon le revenu du ménage — après imputation



L'analyse de la distribution selon les régions montre qu'en dehors de Montréal, c'est de la Montérégie que provient le plus grand nombre de spectateurs* : 17 % des spectateurs* et 15 % de l'assistance* totale. La région de la Capitale-Nationale suit loin derrière avec une part de 10 %, tant du nombre de spectateurs* que de l'assistance*.

Le nombre moyen de spectacles* vus varie selon les régions. Il est beaucoup plus élevé que le chiffre total de 2,1 sur la Côte-Nord (3,4), en Abitibi-Témiscamingue (2,9) et à Laval (2,6), tandis qu'il est beaucoup moins dans le Nord-du-Québec (1,0). Les autres régions ne présentent pas d'écart trop important avec la moyenne pour l'ensemble des régions.

La RMR de Montréal est sous-représentée parmi les spectateurs* de chanson francophone (43 %) comparativement à la proportion que représente sa population sur tout le territoire du Québec (50 %). Les spectateurs* de la région de Montréal sont aussi proportionnellement moins nombreux (19 %) que la population de cette région (24 %) vis-à-vis de l'ensemble du territoire. La plupart des autres régions tendent au contraire à être légèrement surreprésentées parmi les spectateurs* de chanson francophone — quoique par jamais plus d'un point de pourcentage.

La fréquentation de la chanson francophone se concentre surtout dans les zones urbaines : 84 % des spectateurs* et 84 % de l'assistance*. Cette répartition est semblable à celle de la population québécoise.

tab.82 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de chanson francophone selon la répartition territoriale

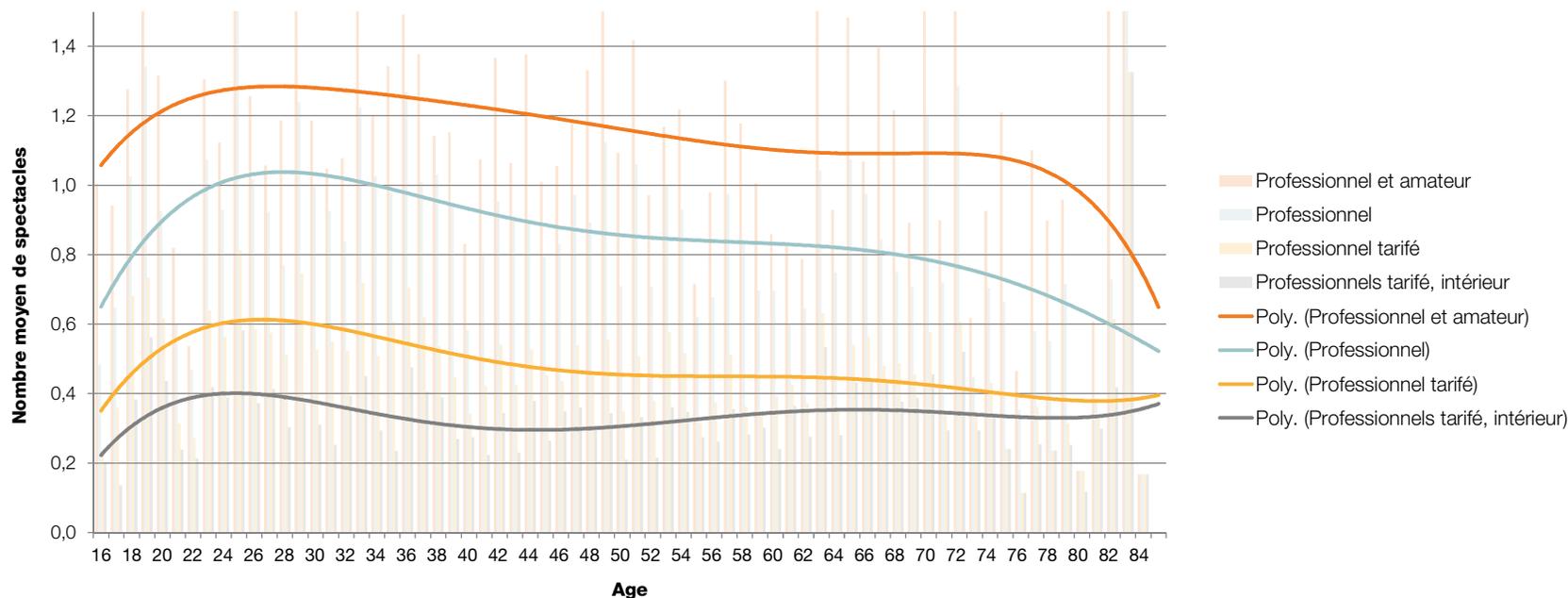
		Population (en milliers)	% population	Spectateurs*	% spectateurs*	Assistance*	% Assistance*	Nombre moyen de spectacles*
RMR	Montréal	3 467	50 %	669	43 %	1 391	42 %	2,1
	Québec	690	10 %	184	12 %	386	12 %	2,1
	Reste du Québec	2 733	40 %	707	45 %	1 551	47 %	2,2
	Total	6 890	100 %	1 559	100 %	3 329	100 %	2,1
Typologie des régions	Régions centrales (3, 6)	2 294	33 %	457	29 %	1 014	30 %	2,2
	Régions périphériques (12,13,14,15,16)	2 878	42 %	627	40 %	1 244	37 %	2,0
	Régions intermédiaires (4,5,7,17)	1 028	15 %	272	17 %	538	16 %	2,0
	Régions éloignées (1,2,8,9,10,11)	690	10 %	203	13 %	532	16 %	2,6
	Total	6 890	100 %	1 559	100 %	3 329	100 %	2,1
Région administrative	Bas-Saint-Laurent (1)	172	2 %	53	3 %	122	4 %	2,3
	Saguenay-Lac-Saint-Jean (2)	237	3 %	67	4 %	158	5 %	2,4
	Capitale-Nationale (3)	632	9 %	163	10 %	338	10 %	2,1
	Mauricie (4)	234	3 %	69	4 %	133	4 %	1,9
	Estrie (5)	272	4 %	79	5 %	147	4 %	1,9
	Montréal (6)	1 663	24 %	294	19 %	676	20 %	2,3
	Outaouais (7)	318	5 %	67	4 %	149	4 %	2,2
	Abitibi-Témiscamingue (8)	113	2 %	29	2 %	82	2 %	2,9
	Côte-Nord (9)	78	1 %	26	2 %	89	3 %	3,4
	Nord-du-Québec (10)	10	0 %	1	0 %	1	0 %	1,0
	Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine (11)	81	1 %	28	2 %	81	2 %	2,9
	Chaudière-Appalaches (12)	355	5 %	92	6 %	186	6 %	2,0
	Laval (13)	352	5 %	60	4 %	157	5 %	2,6
	Lanaudière (14)	413	6 %	116	7 %	209	6 %	1,8
	Laurentides (15)	495	7 %	97	6 %	200	6 %	2,1
	Montréal (16)	1 263	18 %	262	17 %	493	15 %	1,9
	Centre-du-Québec (17)	205	3 %	57	4 %	108	3 %	1,9
Total	6 890	100 %	1 559	100 %	3 329	100 %	2,1	
Zones	Rurales	1 076	16 %	245	16 %	539	16 %	2,2
	Urbaines	5 814	84 %	1 315	84 %	2 790	84 %	2,1
	Total	6 890	100 %	1 559	100 %	3 329	100 %	2,1

Le graphique qui suit présente le public de la chanson francophone selon le type de spectacles et l'âge. Ces courbes mettent en relief les tendances selon la nature des spectacles fréquentés. Ces courbes sont cumulatives ; la première, celle du bas, reflète seulement les spectacles professionnels tarifés qui sont vus à l'intérieur (en salle), la seconde courbe ajoute les spectacles professionnels tarifés extérieurs, la troisième intègre les spectacles professionnels gratuits et la quatrième ajoute les spectacles amateurs.

Pour toutes les courbes, on note une croissance rapide dès 16 ans jusqu'à 25 ans environ. Les comportements diffèrent ensuite. Pour les spectacles professionnels tarifés intérieurs, la fréquentation fluctue, mais

demeure assez stable pour tous les âges. Pour le professionnel tarifé, une fois le pic passé, il y a une baisse assez constante, avec une légère remontée à partir de 82 ans. La courbe des spectacles professionnels qui intègre les gratuits, montre que le nombre de spectacles diminue avec l'âge. La tendance est assez similaire, mais plus prononcée à partir de 75 ans, pour la courbe qui inclut les spectacles amateurs. On note aussi un écart plus grand entre les courbes que pour plusieurs autres disciplines. Les spectacles gratuits et amateurs ont, semble-t-il, effet d'accroître de manière appréciable le nombre moyen de spectacles vus. Vers 25 ans, la fréquentation des spectacles professionnels et gratuits est le triple de celle des professionnels tarifés en salle.

**fig.107 Nombre moyen de spectacles de chanson francophone selon l'âge (amateurs, professionnels, professionnels payants et professionnels payants intérieurs)
Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6**



3.3.7 Chanson anglophone

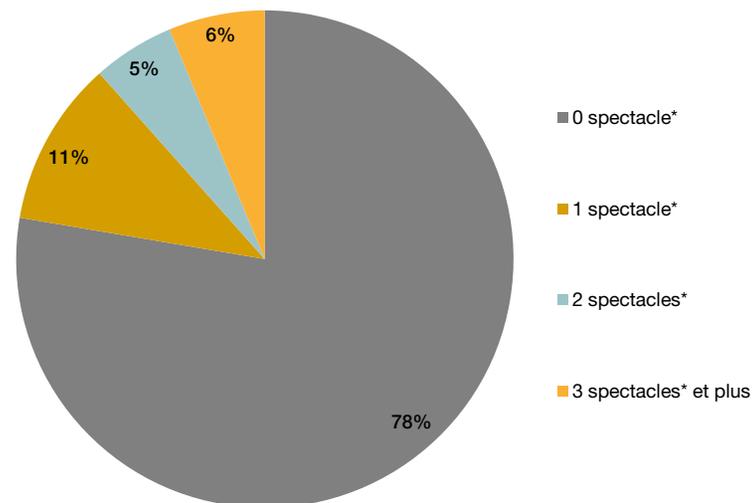
En 2018, l'assistance totale des spectacles professionnels tarifés de chanson anglophone s'est élevée à 4 M, tandis que celle des spectacles professionnels gratuits était de près de 1,5 M et de 1,4 M pour les spectacles amateurs.

Près de 22 % de la population du Québec de plus de 16 ans a assisté à des spectacles professionnels tarifés de chanson anglophone, ce qui donne un total 1 540 000 spectateurs. Ces publics ont vu en moyenne 2,6 spectacles professionnels tarifés de chanson anglophone.

Les hommes et les femmes composent l'assistance* dans des portions similaires, soit 48 % de femmes et 52 % d'hommes. Cette assistance* apparaît assez concentrée chez les personnes âgées de 25 à 54 ans qui représentent 63 % des entrées* qui voient 2,8 spectacles* en moyenne. L'âge moyen de l'assistance* aux spectacles professionnels tarifés de chanson anglophone est de 39 ans. Cette assistance* provient principalement de la région de Montréal (26 %) et de la région de la Capitale-Nationale (19 %).

Le groupe qui a assisté à au moins un spectacle* de chanson anglophone représente au total 22 % de la population québécoise. Dans cet ensemble, une part de 11 % a assisté à un seul spectacle*, tandis que 5 % ont vu 2 spectacles* et 6 % ont vu 3 spectacles* et plus.

fig.108 Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* de chanson anglophone

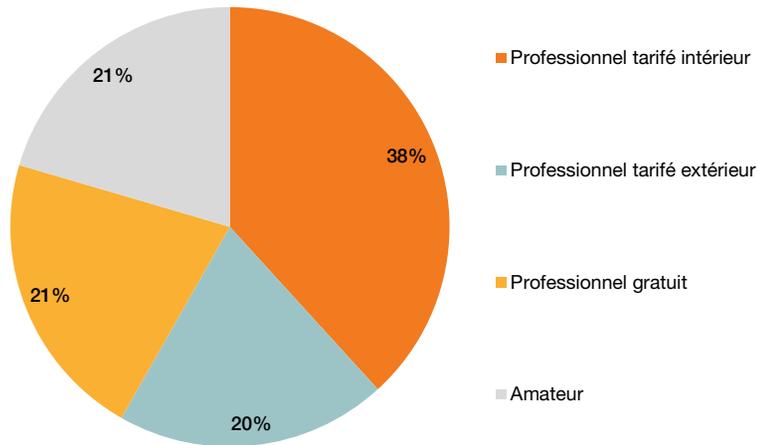


En considérant l'assistance aux différents types de spectacles de chanson anglophone, on constate que la plus grande part, 38 %, provient des spectacles professionnels tarifés intérieurs. Ensuite, 21 % des entrées* résultent de spectacles amateurs, 21 % viennent des professionnels gratuits et enfin 20 % des spectacles amateurs.

combinaison ou non avec d'autres types de spectacles, tandis que 25 % incluent des spectacles amateurs dans leur fréquentation de spectacles.

En 2018, 979 000 spectateurs, presque la moitié (49 %), ont fréquenté exclusivement des spectacles tarifés. Un autre groupe de 272 000 (14 %) a fréquenté seulement des spectacles professionnels gratuits. Le groupe des spectateurs qui ne voient que des spectacles amateurs ne représente que 5 % des spectateurs totaux (101 000 personnes). Tous les autres spectateurs, soit près du tiers (33 %), voient une combinaison de types de spectacles : professionnels tarifés et gratuits, professionnels tarifés et amateurs, professionnels gratuits et amateurs.

fig.109 Répartition de l'assistance aux spectacles de chanson anglophone selon le type de spectacles



Les spectateurs de chanson anglophone totalisent quelque 1 999 000 personnes ayant vu tout type de spectacles confondus. Près de 95 % de ces spectateurs voient des spectacles professionnels que ce soit en

tab.83 Composition des publics de chanson anglophone selon le type de spectacles fréquentés en chanson anglophone (en milliers)

Professionnels tarifés seulement	979	49 %	} 95 % professionnels
Professionnels gratuits seulement	272	14 %	
Professionnels tarifés et gratuits	261	13 %	
Professionnels tarifés et amateurs	118	6 %	
Professionnels gratuits et amateurs	93	5 %	
Professionnels tarifés, gratuits et amateurs	181	9 %	} 25 % amateurs
Amateurs seulement	101	5 %	
Total	2 006	100 %	

Un peu plus du tiers (34 %) des spectateurs* de l'ensemble des disciplines des arts de la scène a assisté à au moins un spectacle* de chanson anglophone au cours de 2018, soit 1 540 000 personnes. Plus l'intensité de la fréquentation annuelle de spectacles* augmente, plus on trouve une proportion importante de spectateurs* qui ont assisté à un ou plusieurs spectacles* de chanson anglophones. Cette proportion est de 17 % chez les occasionnels et, à l'autre bout du spectre, de 88 % chez les insatiables. C'est dans le groupe des assidus (5 à 9 spectacles*) qu'on trouve le plus grand nombre de spectateurs* de chanson anglophone.

tab.84 Part des spectateurs* de chanson anglophone parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)

Intensité de fréquentation annuelle	Ensemble des disciplines	Chanson anglophone	
		Nombre	Pourcentage
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1 929	323	17 %
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	1 012	350	35 %
Assidus : 5 à 9 spectacles*	968	466	48 %
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	428	275	64 %
Insatiables : 20 spectacles* et plus	144	126	88 %
Total	4 481	1 540	34 %

C'est dans une moyenne de 2,1 spectacles* de chanson anglophone au cours d'une année que le public de la chanson anglophone fréquente ces spectacles*. Pour ce qui est de sa fréquentation des spectacles* de toutes disciplines, la moyenne est de 7,9 spectacles* toutes disciplines confondues au cours de la même période. Les spectateurs* de chanson anglophone sont généralement un public qui assiste en moyenne à un nombre plus élevé de spectacles* de chanson anglophone (2,1 contre 0,6) et aussi à un nombre plus élevé de spectacles*, toutes disciplines confondues, que les spectateurs* de l'ensemble des disciplines (7,9 contre 5,0).

tab.85 Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics de la chanson anglophone

Intensité de fréquentation annuelle	Public pour l'ensemble des disciplines		Public pour la chanson anglophone	
	Ensemble des disciplines	Chanson anglophone	Ensemble des disciplines	Chanson anglophone
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1,4	0,1	1,6	1,1
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	3,4	0,4	3,5	1,4
Assidus : 5 à 9 spectacles*	6,5	1,0	6,6	2,1
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	12,8	2,0	13,2	3,3
Insatiables : 20 spectacles* et plus	29,6	3,0	29,9	4,1
Total	5,0	0,6	7,9	2,1

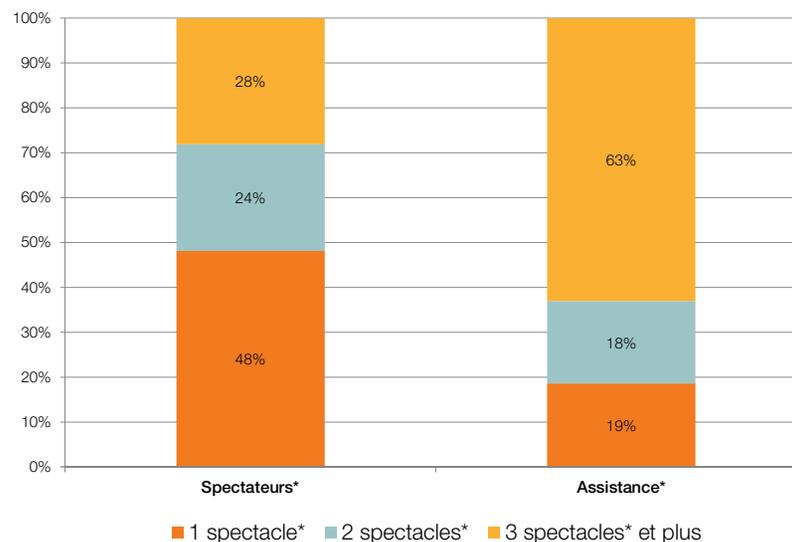
Ce sont 1 540 000 spectateurs* au total qui ont assisté à des spectacles* de chanson anglophone au cours de l'année 2018. Cela s'est traduit par une assistance* de 3 986 000 entrées* pour cette période. Les personnes qui ont fréquenté 1 spectacle* totalisent 741 000 spectateurs* et sont les plus nombreuses. Pour ce qui est de l'assistance*, ce sont les personnes qui ont vu 3 spectacles* et plus qui ont généré collectivement la plus forte assistance* (2 513 000).

Représentant près de la moitié des spectateurs* (48 %), les personnes qui ont vu 1 spectacle* sont responsables de seulement 19 % de l'assistance*. À l'inverse, le groupe des spectateurs* qui a fréquenté 3 spectacles* ou plus ne représente que 28 % des spectateurs*, mais a généré 63 % de toute l'assistance* aux spectacles* de chanson anglophone.

tab.86 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de chanson anglophone selon le nombre de spectacles* de chanson anglophone vus (en milliers)

	Spectateurs*	Assistance*
1 spectacle*	741	741
2 spectacles*	366	732
3 spectacles* et plus	432	2 513
Total	1 540	3 986

fig.110 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson anglophone selon le nombre de spectacles* de chanson anglophone vus annuellement

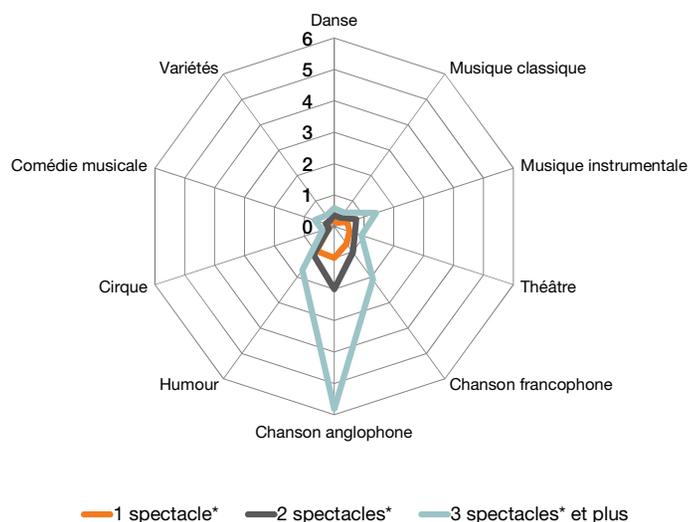


Les spectateurs* qui ne voient qu'un spectacle* de chanson anglophone au cours de l'année assistent, dans des portions assez similaires, à des spectacles* d'humour et, dans des parts moins importantes, à des spectacles* de théâtre et musique instrumentale. Leur présence auprès d'autres disciplines que ces dernières est assez peu importante. Plus le nombre de spectacles* de chanson anglophone croît, plus ces publics concentrent fortement leurs sorties vers des spectacles* de chanson anglophone. Ils voient dans une mesure bien moindre des spectacles* de chanson francophone et d'humour aussi. Plusieurs disciplines ne suscitent pratiquement pas leur intérêt, dont le cirque, les variétés, la danse, la musique classique et le théâtre.

La répartition des spectateurs* de chanson anglophone selon le genre fait ressortir une parité presque totale entre les deux sexes, avec 51 % d'hommes et 49 % de femmes. La proportion des hommes augmente très légèrement à 52 % des spectateurs* dans les groupes des consommateurs de 2 spectacles* et de 3 spectacles* et plus, tandis que dans le groupe de 1 spectacle*, c'est une parité parfaite avec 50 % pour chaque genre.

L'âge semble être un facteur qui détermine la fréquentation des spectacles* de chanson anglophone. Celle-ci apparaît plus importante chez les trois groupes d'âge compris entre 25 et 54 ans qui enregistrent chacun des pourcentages comparables, soit autour de 20 % du total des spectateurs*. Ainsi, ces trois groupes rassemblent 59 % de tous les spectateurs* de chanson anglophone. La prévalence de ces trois tranches d'âge augmente avec le degré de fréquentation. Elle s'établit à 57 % pour les spectateurs* ayant vu un seul spectacle*, passe à 61 % pour ceux qui en ont vu 2 spectacles* et à 64 % — presque les deux tiers — pour les personnes qui voient 3 spectacles* et plus. On note aussi que la part relative des spectateurs* de 65 ans et plus chute considérablement pour tous les niveaux de fréquentation.

fig.111 Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* de chanson anglophone



Près de la moitié (49 %) des spectateurs* de chanson anglophone détient un diplôme d'études professionnelles ou collégiales, soit 756 000 spectateurs* au total. Le groupe formé des personnes ayant un diplôme universitaire, tous cycles confondus, arrive au deuxième rang avec une part très appréciable de 29 % (438 000 personnes). Le niveau de scolarité augmente très légèrement avec le niveau de fréquentation des spectacles*. Il y a une légère surreprésentation chez les diplômés universitaires, spectateurs* de chanson anglophone, par rapport à la part qu'ils occupent dans la population québécoise. Le phénomène contraire est observable pour les spectateurs* détenant un diplôme d'études professionnelles et collégiales.

tab.87 Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* de chanson anglophone selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* de chanson anglophone (en milliers)

		Population du Québec		Un		Deux		Trois et plus		Total	
		Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne
Genre	Masculin	3 357	49 %	370	50 %	191	52 %	223	52 %	783	51 %
	Féminin	3 533	51 %	371	50 %	175	48 %	210	48 %	756	49 %
	Total	6 890	100 %	741	100 %	366	100 %	432	100 %	1 540	100 %
Groupe d'âge	16 à 17 ans	176	3 %	26	3 %	13	4 %	12	3 %	51	3 %
	18 à 24 ans	686	10 %	92	12 %	61	17 %	65	15 %	218	14 %
	25 à 34 ans	1 033	15 %	132	18 %	84	23 %	99	23 %	315	20 %
	35 à 44 ans	1 080	16 %	131	18 %	72	20 %	93	22 %	296	19 %
	45 à 54 ans	1 163	17 %	153	21 %	66	18 %	81	19 %	301	20 %
	55 à 64 ans	1 225	18 %	123	17 %	52	14 %	55	13 %	231	15 %
	65 à 74 ans	1 199	17 %	73	10 %	16	4 %	23	5 %	112	7 %
	75 ans ou plus	328	5 %	12	2 %	2	1 %	3	1 %	16	1 %
Total	6 890	100 %	741	100 %	366	100 %	432	100 %	1 540	100 %	
Niveau de scolarité (études)	Aucun diplôme	283	4 %	18	2 %	8	2 %	10	2 %	36	2 %
	Secondaires (DES)	1 786	26 %	145	20 %	77	21 %	87	20 %	309	20 %
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	45 %	374	51 %	181	50 %	201	46 %	756	49 %
	Universitaires 1er cycle	1 280	19 %	150	20 %	74	20 %	97	22 %	321	21 %
	Universitaires 2e ou 3e cycle	449	7 %	54	7 %	25	7 %	39	9 %	117	8 %
	Total	6 890	100 %	741	100 %	366	100 %	432	100 %	1 540	100 %

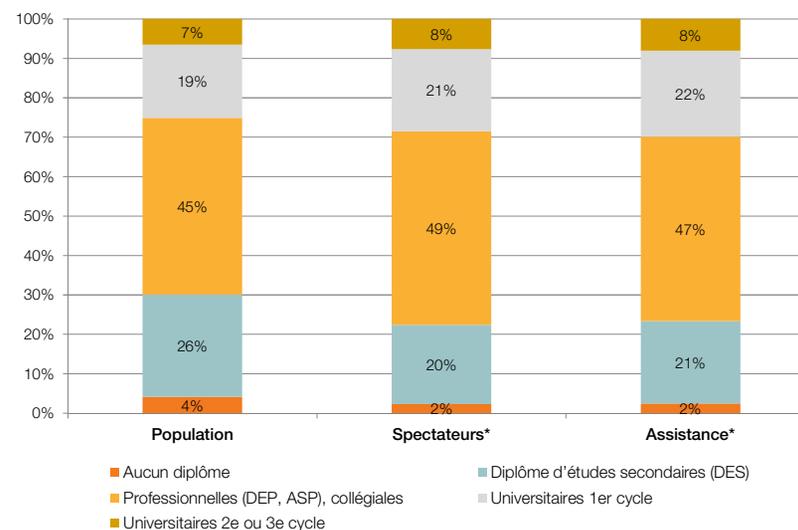
Les détenteurs d'un diplôme d'études professionnelles ou collégiales forment le groupe de spectateurs* (756 000) de loin le plus nombreux ; ils représentent même près de la moitié de tous les spectateurs*(49 %). Ils sont aussi responsables du plus grand nombre d'entrées* (1 866 000) aux spectacles* de chanson anglophone, soit 47 % de l'assistance*. Ces diplômés voient toutefois un nombre moyen de spectacles* par spectateur* un peu moins élevé que les autres groupes, soit 2,5, alors qu'il est de 2,6 pour l'ensemble des spectateurs*. Les personnes détenant un diplôme universitaire de 1^{er} cycle constituent le deuxième groupe en importance, tant sur le plan du nombre de spectateurs* (1 280 000) que de l'assistance* (867 000).

Les diplômés d'études professionnelles ou collégiales (49 %) et les diplômés d'études universitaires 1^{er} cycle (21 %) sont un peu plus présents parmi les spectateurs* de chanson anglophone que dans la population québécoise où ils représentent respectivement des parts de 45 % et 19 %. Pour les autres niveaux de diplomation, l'écart n'est pas très important sauf pour les détenteurs d'un diplôme d'études secondaires (20 %) qui sont beaucoup moins présents chez les spectateurs* que dans la population (26 %). Pour ce qui est de l'assistance*, les écarts avec la population sont à peu près les mêmes.

tab.88 Nombre de spectateurs* et assistance* des spectacles* de chanson anglophone selon le niveau de scolarité (en milliers)

Niveau de scolarité (études)	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
Aucun diplôme	283	36	98	2,8
Secondaires (DES)	1 786	309	832	2,7
Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	756	1 866	2,5
Universitaires 1er cycle	1 280	321	867	2,7
Universitaires 2e ou 3e cycle	449	117	323	2,8
Total	6 890	1 540	3 986	2,6

fig.112 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson anglophone selon le niveau de scolarité



Dans le cas de la chanson anglophone, les spectateurs* sont de manière prépondérante des travailleurs à temps plein. Ils forment un groupe de 836 000 personnes qui sont responsables d'une assistance* totale de 2 270 000 entrées*. Cela représente plus de la moitié des spectateurs* (54 %) et aussi de l'assistance* (57 %). Les retraités et les étudiants constituent les groupes qui arrivent respectivement au deuxième et au troisième rang, avec des résultats quasi similaires. Bien que les retraités soient plus nombreux (217 000) que les étudiants (203 000), ce sont ces derniers qui génèrent davantage d'assistance* (537 000 comparativement à 417 000). Leur nombre moyen de spectacles* vus est beaucoup plus élevé (2,6) que celui des retraités (1,9).

Concernant ce nombre moyen de spectacles*, alors qu'il est de 2,7 pour l'ensemble des situations professionnelles, on relève quelques écarts un peu plus importants, notamment pour les catégories « à la maison » (1,6), « actuellement en congé » (1,7) et « autre » (3,5). Ces groupes figurent toutefois parmi les moins nombreux au sein de l'ensemble des spectateurs*.

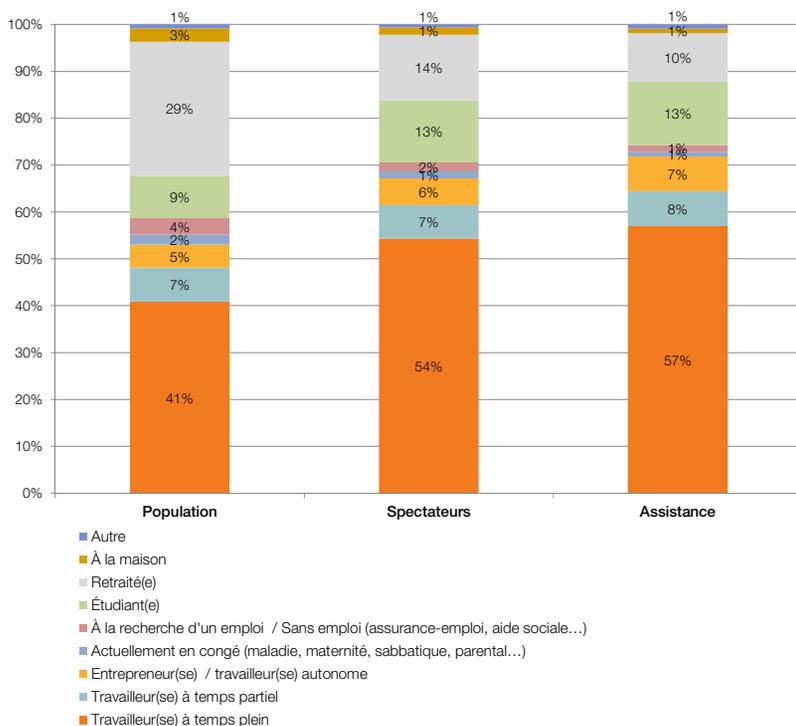
tab.89 Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de chanson anglophone selon la situation professionnelle (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
Travailleur(se) à temps plein	2 819	836	2 270	2,7
Travailleur(se) à temps partiel	500	110	299	2,7
Entrepreneur(se) / travailleur(se) autonome	337	88	294	3,3
Actuellement en congé (maladie, maternité, sabbatique, parental, etc.)	142	23	38	1,7
À la recherche d'un emploi / Sans emploi (assurance-emploi, aide sociale, etc.)	246	29	58	2,0
Étudiant(e)	619	203	537	2,6
Retraité(e)	1 976	217	417	1,9
À la maison	194	23	37	1,6
Autre	57	10	35	3,5
Total	6 890	1 540	3 986	2,7

Les travailleurs à temps plein ne sont pas seulement les plus présents chez les spectateurs* et dans l'assistance*, mais leur poids relatif excède largement celui qu'ils ont dans la population. Leur part des spectateurs* (54 %) et celle de l'assistance* (57 %) se comparent à celle de 41 % dans la population. C'est aussi le cas des étudiants qui représentent 13 % des spectateurs* comme de l'assistance*, tout en n'étant présents que dans 9 % de la population. À l'inverse, les retraités sont beaucoup moins présents chez les spectateurs* (14 %) et dans l'assistance* (10 %), alors qu'ils sont 29 % de la population.

L'âge moyen du spectateur* de chanson anglophone est de 41 ans, le moins élevé de toutes les disciplines en arts de la scène dont la moyenne est de 46 ans. Celui de la population de 16 ans et plus est de 48 ans. Les trois groupes d'âge compris entre 25 et 54 ans représentent les segments de publics les plus importants pour les spectacles de chanson anglophone avec au total 912 000 spectateurs* et une assistance* de 2 517 000 entrées*. Les 25 à 34 ans (3,0) et les 35 à 44 ans (2,9) présentent les nombres moyens de spectacles* vus les plus élevés face à la moyenne de 2,6 pour tous les groupes d'âge.

fig.113 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson anglophone selon la situation professionnelle



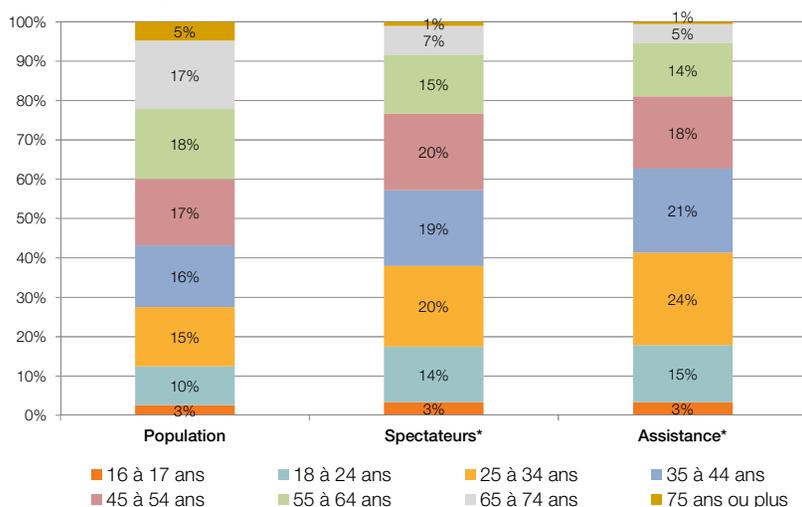
tab.90 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de chanson anglophone selon l'âge (en milliers)

Tranche d'âge	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
16 à 17 ans	176	51	130	2,5
18 à 24 ans	686	218	583	2,7
25 à 34 ans	1 033	315	937	3,0
35 à 44 ans	1 080	296	851	2,9
45 à 54 ans	1 163	301	729	2,4
55 à 64 ans	1 225	231	540	2,3
65 à 74 ans	1 199	112	193	1,7
75 ans ou plus	328	16	23	1,4
Total	6 890	1 540	3 986	2,6

La part combinée que représentent les trois segments d'âge comprenant les 25 à 54 ans représente 59 % des spectateurs et 63 % de l'assistance* au total. Chacun de ces groupes d'âge est aussi plus fortement représenté par rapport à leur poids dans la population. C'est aussi le cas pour les 18 à 24 ans, tandis que c'est le contraire pour les tranches plus âgées ; soit toutes celles qui sont au-dessus de la barre 55 ans et plus.

Les personnes qui rapportent un revenu du ménage supérieur à 80 000 \$ font partie des trois groupes les plus importants tant sur le plan du nombre de spectateurs* que de l'assistance* générée. À eux trois, ces groupes rassemblent 44 % des spectateurs* (684 000) comme de l'assistance* totale (1 747 000). Vis-à-vis du nombre moyen de spectacles* vus ; aucune tendance nette ne se dessine de façon significative, le nombre variant selon les tranches de revenus. Alors que la moyenne pour l'ensemble des paliers de revenus est de 2,6, le chiffre le plus bas (2,1) se trouve chez les revenus de 70 000 à 79 999 \$ et le plus élevé (3,1) dans la fourchette de 40 000 à 49 999 \$.

fig.114 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson anglophone selon l'âge

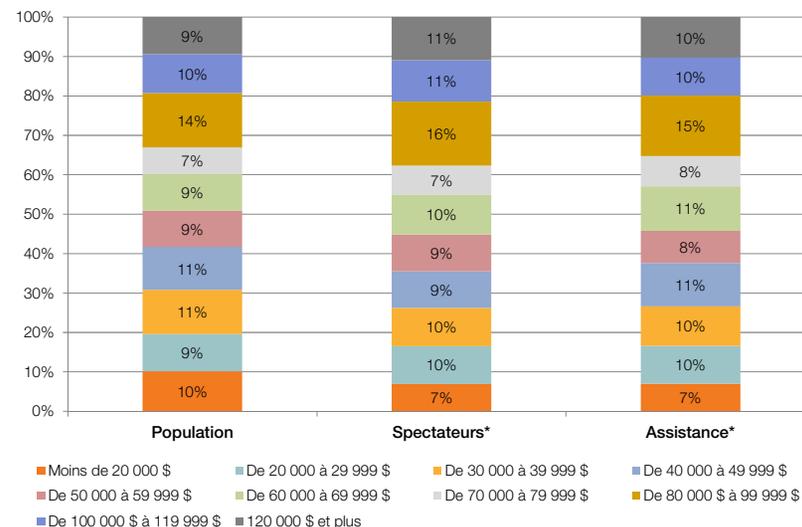


tab.91 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de chanson anglophone selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nombre moyen spectacles*
Moins de 20 000 \$	699	109	264	2,4
20 000 à 29 999 \$	653	109	251	2,3
30 000 à 39 999 \$	773	114	283	2,5
40 000 à 49 999 \$	748	131	408	3,1
50 000 à 59 999 \$	637	140	375	2,7
60 000 à 69 999 \$	635	145	427	2,9
70 000 à 79 999 \$	462	108	230	2,1
80 000 à 99 999 \$	955	286	649	2,3
100 000 à 119 999 \$	675	167	472	2,8
120 000 \$ et plus	653	231	626	2,7
Total	6 890	1 540	3 986	2,6

La comparaison entre la distribution des revenus chez les spectateurs* de chanson anglophone et celle de la population laisse voir une ligne tendance assez marquée. Toutes les tranches de revenus du ménage supérieures à 80 000 \$ comptent un pourcentage plus élevé de spectateurs* que ce qu'elles représentent dans la population générale, tandis que toutes les tranches inférieures à 79 999 \$ affichent une part égale ou inférieure à leur présence dans la population. À une exception près, chez les revenus de 60 000 à 69 999 \$, cette tendance est la même sur le plan de l'assistance*.

fig.115 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de chanson anglophone selon le revenu du ménage — après imputation



La distribution des spectateurs* de chanson anglophone et de l'assistance* sur une base territoriale indique que la RMR de Montréal concentre presque la moitié (49 %) des spectateurs* (757 000) et 45 % de l'assistance* (1 796 000). La RMR de Québec, quant à elle, regroupe 15 % des spectateurs* (229 000) et près du quart (22 %) de l'assistance* (895 000). Le reste du Québec rassemble 36 % des spectateurs et 33 % de l'assistance*. La RMR de Québec se distingue sur deux plans. Elle présente un nombre moyen de spectacles* vus de beaucoup supérieur à celui de l'ensemble du Québec (3,9 contre 2,6). Aussi, la part que cette RMR représente chez les spectateurs* (15 %) et surtout de l'assistance* (22 %) dépasse largement le poids démographique relatif de sa population (10 %).

Un phénomène semblable se manifeste en examinant la typologie des régions. Les régions dites centrales accaparent une part plus importante des spectateurs* (40 %) et de l'assistance* (45 %) que ce que leur population représente dans l'ensemble du Québec (33 %). Le nombre moyen de spectacles* vus y est aussi plus élevé que la moyenne.

Prises une à une, les différentes régions du Québec présentent des profils différents, mais qui reflètent en gros le poids que représentent leurs populations respectives. Exception notable, la région de la Capitale-Nationale, alors qu'elle ne compte que pour 9 % de la population du Québec, revendique une part de 13 % des spectateurs* (204 000) de chanson anglophone et 19 % de l'assistance* (768 000), soit plus du double de son poids démographique. Le nombre moyen de spectacles* vus par les spectateurs* de cette région est aussi très haut avec 3,8, de loin le plus élevé de toutes les régions.

La région voisine de Chaudière-Appalaches présente quelques caractéristiques semblables : parts des spectateurs* (6 %) et de l'assistance* (8 %) supérieures au poids de leur population (5 %), ainsi qu'un nombre moyen de spectacles* vus plus élevé (3,2) que la moyenne (2,6).

La région de Montréal dénombre 26 % des spectateurs* et de l'assistance*, une part qui est légèrement plus haute que ce que représente cette population vis-à-vis de l'ensemble du Québec (24 %). Son nombre moyen de spectacles* vus par les spectateurs* de chanson anglophone est identique à la moyenne du Québec (2,6). La Montérégie se distingue par un nombre de spectateurs* et une assistance* plus faible que ce pourrait laisser supposer sa population. Ses spectateurs* de chanson anglophone comptent pour 14 % et les entrées* que ceux-ci génèrent, pour 12 %, alors que sa population compte pour 18 % des Québécois de 16 ans et plus.

Les spectateurs* de chanson anglophone proviennent très majoritairement (87 %) de zones urbaines et ceux-ci génèrent 88 % de l'assistance*. La part représentée par la population de ces zones compte pour 84 % vis-à-vis de l'ensemble du territoire.

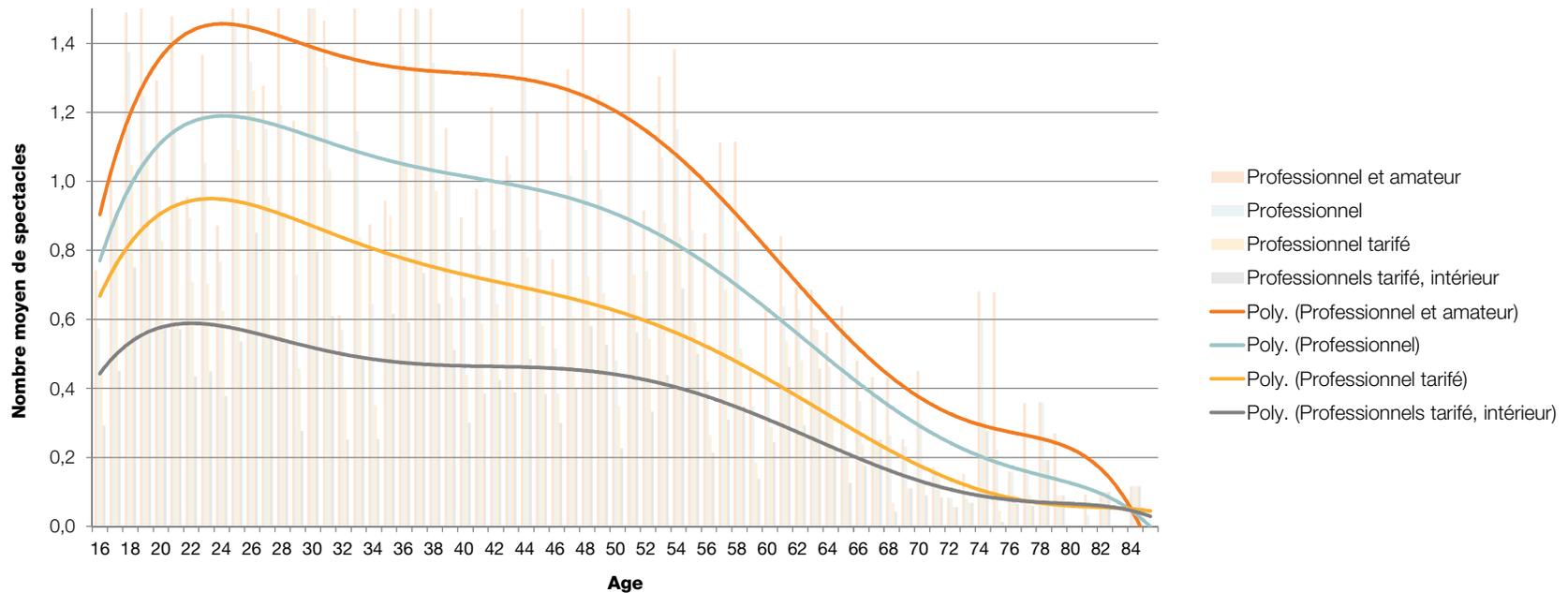
tab.92 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de chanson anglophone et autre langue que le français selon la répartition territoriale

		Population (en milliers)	% population	Spectateurs*	% Spectateurs*	Assistance*	% Assistance*	Nombre moyen de spectacles*
RMR	Montréal	3 467	50 %	757	49 %	1 796	45 %	2,4
	Québec	690	10 %	229	15 %	895	22 %	3,9
	Reste du Québec	2 733	40 %	554	36 %	1 296	33 %	2,3
	Total	6 890	100 %	1 540	100 %	3 986	100 %	2,6
Typologie des régions	Régions centrales (3, 6)	2 294	33 %	609	40 %	1 809	45 %	3,0
	Régions périphériques (12,13,14,15,16)	2 878	42 %	557	36 %	1 295	32 %	2,3
	Régions intermédiaires (4,5,7,17)	1 028	15 %	218	14 %	489	12 %	2,2
	Régions éloignées (1,2,8,9,10,11)	690	10 %	156	10 %	393	10 %	2,5
	Total	6 890	100 %	1 540	100 %	3 986	100 %	2,6
Région administrative	Bas-Saint-Laurent (1)	172	2 %	42	3 %	110	3 %	2,6
	Saguenay-Lac-Saint-Jean (2)	237	3 %	58	4 %	126	3 %	2,2
	Capitale-Nationale (3)	632	9 %	204	13 %	768	19 %	3,8
	Mauricie (4)	234	3 %	51	3 %	136	3 %	2,7
	Estrie (5)	272	4 %	52	3 %	113	3 %	2,2
	Montréal (6)	1 663	24 %	405	26 %	1 040	26 %	2,6
	Outaouais (7)	318	5 %	68	4 %	143	4 %	2,1
	Abitibi-Témiscamingue (8)	113	2 %	20	1 %	59	1 %	3,0
	Côte-Nord (9)	78	1 %	16	1 %	35	1 %	2,2
	Nord-du-Québec (10)	10	0 %	0	0 %	-	-	-
	Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine (11)	81	1 %	20	1 %	64	2 %	3,2
	Chaudière-Appalaches (12)	355	5 %	95	6 %	304	8 %	3,2
	Laval (13)	352	5 %	76	5 %	161	4 %	2,1
	Lanaudière (14)	413	6 %	68	4 %	160	4 %	2,3
	Laurentides (15)	495	7 %	95	6 %	191	5 %	2,0
	Montérégie (16)	1 263	18 %	223	14 %	480	12 %	2,2
	Centre-du-Québec (17)	205	3 %	46	3 %	98	2 %	2,1
Total	6 890	100 %	1 540	100 %	3 986	100 %	2,6	
Zones	Rurales	1 076	16 %	198	13 %	481	12 %	2,4
	Urbaines	5 814	84 %	1 342	87 %	3 505	88 %	2,6
	Total	6 890	100 %	1 540	100 %	3 986	100 %	2,6

Les courbes ci-dessous mettent en relation les types de spectacles de chanson anglophone avec l'âge et le niveau de fréquentation. Les quatre courbes sont cumulatives. Ainsi, la première, celle du bas, reflète seulement les spectacles professionnels tarifés qui sont vus en salle, la seconde intègre les spectacles professionnels tarifés extérieurs, la troisième ajoute les spectacles professionnels gratuits et la quatrième inclut les spectacles amateurs.

La tendance pour toutes les courbes est une croissance de la fréquentation qui se produit de 21 à 25 ans et qui est suivie d'une baisse généralisée plus ou moins prononcée selon le type de spectacle impliqué. La courbe qui met en relief les spectacles professionnels tarifés intérieurs affiche notamment une diminution beaucoup moins abrupte — elle est presque stable à partir de 74 ans — que celle qui intègre les spectacles amateurs à tous les spectacles professionnels.

**fig.116 Nombre moyen de spectacles de chanson anglophone selon l'âge (amateurs, professionnels, professionnels payants et professionnels payants intérieurs)
Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6**



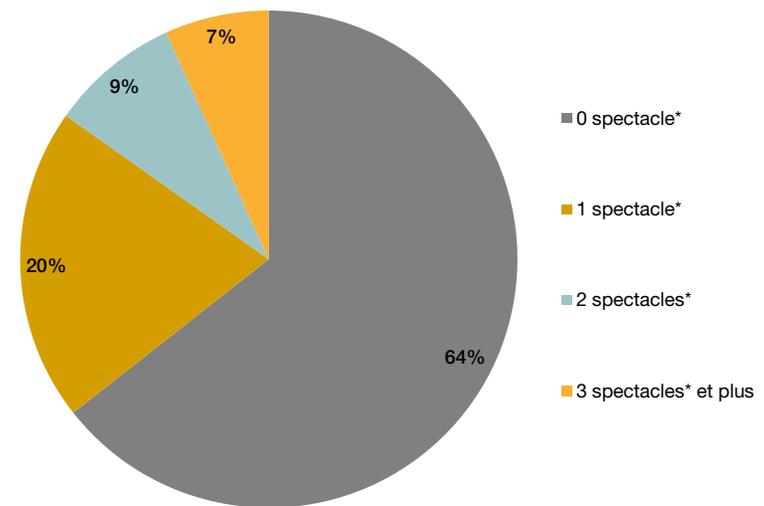
3.3.8 Humour

L'assistance totale aux spectacles professionnels tarifés en humour était de 4,6 M en 2018. Celle des spectacles professionnels gratuits s'élevait à près de 0,7 M et celle des spectacles amateurs à 1 M.

Au Québec, c'est 36 % de la population de 16 ans et plus qui a assisté à des spectacles* d'humour, soit 2 453 000 spectateurs* fréquentant en moyenne 1,9 spectacle* par spectateur. Les hommes et les femmes représentent chacun 50 % de l'assistance*, le seul cas de parité parfaite entre les sexes. Les tranches d'âge comprises entre 25 et 64 ans affichent chacune des parts d'assistance* assez similaires, variant entre 16 % et 20 %. Le groupe des 25 à 34 ans sort du lot en étant le seul à enregistrer le pourcentage le plus élevé de cette fourchette avec 20 %. L'âge moyen de l'assistance* aux spectacles* d'humour est de 44 ans. Celle-ci provient principalement de la région de Montréal (20 %) et de la Montérégie (19 %).

En 2018, 36 % de la population québécoise a assisté à un au moins spectacle d'humour professionnel tarifé. Ce groupe se compose de la manière suivante : une part de 20 % a assisté à un seul spectacle*, un groupe de 9 % a vu 2 spectacles* et un autre de 7 % a vu 3 spectacles* et plus.

fig.117 Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* d'humour

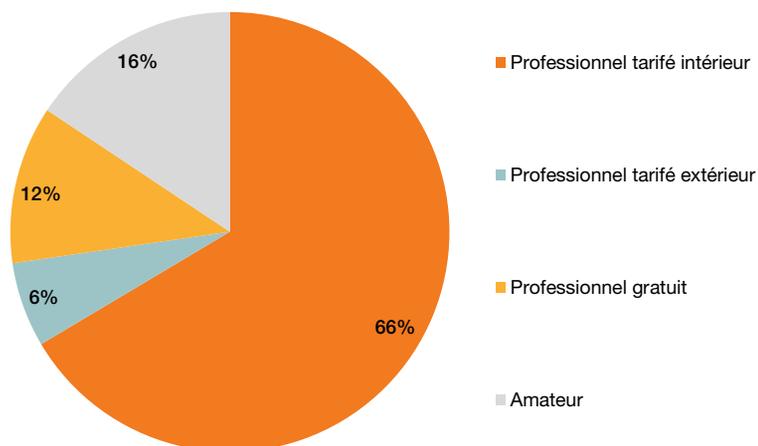


La plus grande part (66 %) de l'assistance aux spectacles d'humour est liée aux spectacles professionnels tarifés vus en salle. Les spectacles amateurs viennent au second rang avec 16 %, puis suivent les spectacles professionnels avec 12 %, et enfin les spectacles professionnels tarifés vus à l'extérieur ferment la marche avec 6 % de l'assistance. L'assistance aux différents types de spectacles professionnels représente une part de 84 %.

Les publics pour les spectacles d'humour se composent de quelque 2 780 000 spectateurs tous types de spectacles confondus. La presque totalité des publics, 96 %, voit des spectacles professionnels, qu'ils soient tarifés ou gratuits, tandis que 17 % fréquentent des spectacles amateurs, combinés ou non à d'autres types de spectacles.

Certains spectateurs ont des comportements exclusifs ; ainsi 1 927 000 de ceux-ci, soit plus des deux tiers (69 %), ne fréquentent que des spectacles professionnels tarifés, 6 % (177 000) ne voient que des spectacles gratuits et 4 % (109 000) des spectacles amateurs seulement.

fig.118 Répartition de l'assistance aux spectacles d'humour selon le type de spectacles



tab.93 Composition des publics de l'humour selon le type de spectacles fréquentés en humour (en milliers)

Professionnels tarifés seulement	1 927	69 %	} 96 % professionnels
Professionnels gratuits seulement	177	6 %	
Professionnels tarifés et gratuits	190	7 %	
Professionnels tarifés et amateurs	220	8 %	
Professionnels gratuits et amateurs	40	1 %	
Professionnels tarifés, gratuits et amateurs	116	4 %	
Amateurs seulement	109	4 %	
Total	2 780	100 %	

Plus de la moitié (55 %) des publics pour l'ensemble des disciplines en arts de la scène ont assisté à au moins un spectacle* d'humour au cours de 2018, soit 2 453 000 personnes. La part des spectateurs* d'humour est importante dans tous les types de publics. Alors qu'elle tend à être plus élevée à mesure que le nombre de spectacles* vus augmente, on note que cette part est déjà de 42 % (804 000 spectateurs*) chez les occasionnels qui ne voient pourtant qu'un ou deux spectacles* parmi l'ensemble des disciplines. Le pourcentage s'élève à 81 % pour le groupe des insatiables, ce qui représente 116 000 spectateurs*.

tab.94 Part des spectateurs* d'humour parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)

Intensité de fréquentation annuelle	Ensemble des disciplines	Humour	
		Nombre	Part (%)
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1 929	804	42 %
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	1 012	589	58 %
Assidus : 5 à 9 spectacles*	968	645	67 %
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	428	299	70 %
Insatiables : 20 spectacles* et plus	144	116	81 %
Total	4 481	2 453	55 %

Les spectateurs* d'humour assistent en moyenne à 2,1 spectacles* d'humour et à 6,1 spectacles* toutes disciplines confondues. Les publics de l'humour assistent en moyenne à un nombre un peu plus élevé de spectacles* en arts de la scène toutes disciplines confondues que les publics de l'ensemble des disciplines (6,1 contre 5). Si on s'arrête aux résultats enregistrés selon les groupes définis par l'intensité de fréquentation, les spectateurs* d'humour affichent des fréquences moyennes selon les groupes presque similaires à ce qu'on retrouve chez l'ensemble des publics. Seuls deux résultats diffèrent : chez les occasionnels et chez les insatiables.

tab.95 Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics de l'humour

Intensité de fréquentation annuelle	Public pour l'ensemble des disciplines		Public pour l'humour	
	Ensemble des disciplines	Humour	Ensemble des disciplines	Humour
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1,4	0,1	1,5	1,1
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	3,4	0,4	3,4	1,4
Assidus : 5 à 9 spectacles*	6,5	1,0	6,5	2,1
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	12,8	2,0	12,8	3,3
Insatiables : 20 spectacles* et plus	29,6	3,0	30,5	4,1
Total	5,0	0,6	6,1	2,1

Au total, ce sont 2 453 000 personnes qui ont assisté à des spectacles* d'humour au cours de l'année 2018. Ces spectateurs* sont responsables d'une assistance* qui équivaut à 4 623 000 entrées* durant cette période.

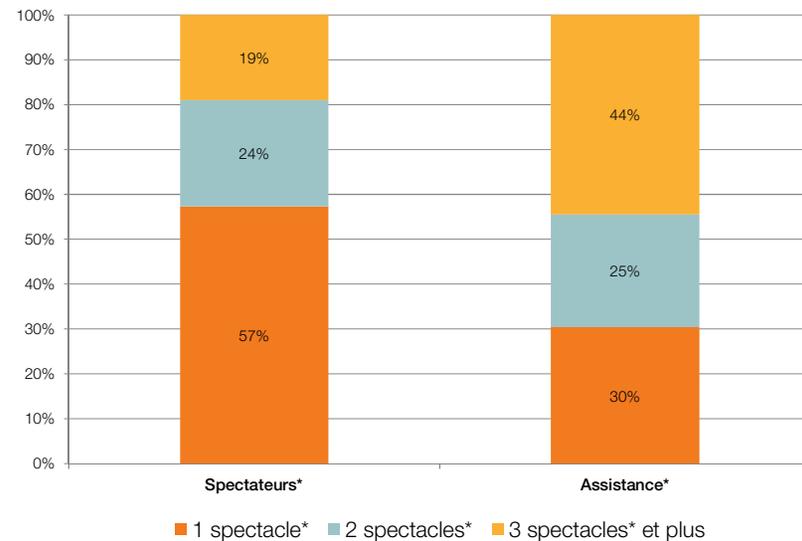
Les spectateurs* qui ont assisté à un seul spectacle* sont les plus nombreux; ils regroupent 1 406 000 personnes qui ont généré une assistance* équivalente. Ceux qui ont assisté à 2 spectacles* d'humour forment le second groupe le plus nombreux (581 000 spectateurs*), tandis que ceux qui ont vu 3 spectacles* et plus totalisent 466 000 personnes. L'assistance* que ceux-ci génèrent, 2 054 000 entrées*, représente plus du quadruple (4,4).

tab.96 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* d'humour selon le nombre de spectacles* d'humour vus (en milliers)

	Spectateurs*	Assistance* *
1 spectacle*	1 406	1 406
2 spectacles*	581	1 162
3 spectacles* et plus	466	2 054
Total	2 453	4 623

On constate que la proportion des spectateurs* qui n'ont vu qu'un seul spectacle* d'humour, 57 %, explique 30 % de l'assistance* totale, tandis que les 19 % des spectateurs* ayant fréquenté 3 spectacles* et plus ont produit 44 % de l'assistance* aux spectacles* d'humour.

fig.119 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* aux spectacles* d'humour selon le nombre de spectacles* d'humour vus annuellement



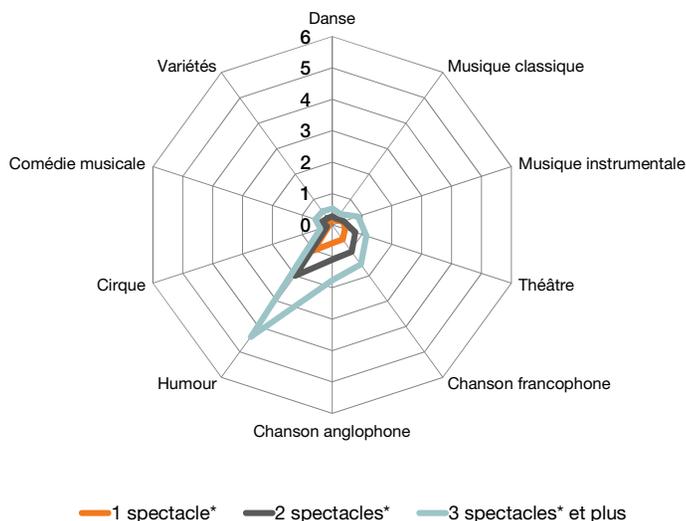
Les spectateurs* qui ne voient qu'un seul spectacle* d'humour au cours de l'année assistent généralement, dans des portions moitié moindres, à des spectacles* de théâtre, de chanson francophone et de chanson anglophone. La fréquentation d'autres disciplines apparaît quasi inexistante. Même en augmentant le nombre de spectacles*, les profils demeurent presque les mêmes. Les grands consommateurs d'humour (3 et plus) concentrent toutefois leurs sorties sur des spectacles* d'humour tout en ajoutant un peu de musique instrumentale, au théâtre, à la chanson francophone et à la chanson anglophone qu'ils fréquentent déjà.

Alors qu'il était mentionné précédemment que la parité hommes-femmes était avérée sur le plan de l'assistance*, on voit qu'elle l'est presque aussi sur le plan des spectateurs* individuels : dans l'ensemble, 51 % des spectateurs* sont des femmes et 49 % sont des hommes. C'est la même répartition que dans la population du Québec. Ces pourcentages varient de quelques points de pourcentage selon le niveau de fréquentation des spectacles*. Les femmes sont les plus nombreuses dans le groupe « 1 spectacle » (52 %), tandis qu'elles sont moins nombreuses dans le groupe « 2 spectacles* » (47 %).

Sur le plan de l'âge, les spectateurs* se répartissent de manière assez égale au sein de la fourchette d'âge comprise entre 25 et 64 ans. Les groupes y affichent tous des pourcentages situés en 16 % et 20 %. Le groupe des 25 à 34 ans est celui qui affiche 20 %. Il y a certaines variations liées au nombre de spectacles* vus : par exemple, les publics rajeunissent dans le cas des fréquentations plus élevées. Alors que les personnes âgées de 25 à 34 ans représentent 18 % des spectateurs* qui voient un spectacle* d'humour, ils représentent 26 % de ceux qui voient 3 spectacles* et plus.

Quant au niveau de scolarité, ils sont 1 230 000 spectateurs* d'humour à détenir un diplôme d'études professionnelles ou collégiales*. Ils représentent la moitié (50 %) des spectateurs*. Ceux qui possèdent un diplôme d'études secondaires et le groupe formé des personnes ayant un diplôme universitaire, tous cycles confondus, affichent des pourcentages équivalents : 23 % pour les études secondaires et 24 % pour les universitaires combinés. Le niveau de scolarité apparaît plus relevé, plus le niveau de fréquentation des spectacles* d'humour augmente. Les diplômés universitaires, tous cycles confondus, représentent 22 % des spectateurs* qui voient un spectacle* d'humour tandis qu'ils constituent 29 % de ceux qui assistent à 3 spectacles* et plus.

fig.120 Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* d'humour



tab.97 Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* d'humour selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* d'humour (en milliers)

		Population du Québec		Un		Deux		Trois et plus		Total	
		Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne
Genre	Masculin	3 357	49 %	672	48 %	306	53 %	236	51 %	1 214	49 %
	Féminin	3 533	51 %	734	52 %	276	47 %	230	49 %	1 239	51 %
	Total	6 890	100 %	1 406	100 %	581	100 %	466	100 %	2 453	100 %
Groupe d'âge	16 à 17 ans	176	3 %	35	2 %	12	2 %	5	1 %	52	2 %
	18 à 24 ans	686	10 %	205	15 %	54	9 %	44	10 %	303	12 %
	25 à 34 ans	1 033	15 %	253	18 %	128	22 %	120	26 %	501	20 %
	35 à 44 ans	1 080	16 %	235	17 %	106	18 %	82	18 %	423	17 %
	45 à 54 ans	1 163	17 %	236	17 %	97	17 %	76	16 %	409	17 %
	55 à 64 ans	1 225	18 %	238	17 %	85	15 %	68	15 %	391	16 %
	65 à 74 ans	1 199	17 %	172	12 %	90	15 %	62	13 %	324	13 %
	75 ans ou plus	328	5 %	33	2 %	9	1 %	8	2 %	50	2 %
Total	6 890	100 %	1 406	100 %	581	100 %	466	100 %	2 453	100 %	
Niveau de scolarité (études)	Aucun diplôme	283	4 %	45	3 %	10	2 %	13	3 %	68	3 %
	Secondaires (DES)	1 786	26 %	328	23 %	142	24 %	97	21 %	567	23 %
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	45 %	719	51 %	289	50 %	221	47 %	1 230	50 %
	Universitaires 1er cycle	1 280	19 %	244	17 %	104	18 %	102	22 %	450	18 %
	Universitaires 2e ou 3e cycle	449	7 %	70	5 %	36	6 %	33	7 %	139	6 %
	Total	6 890	100 %	1 406	100 %	581	100 %	466	100 %	2 453	100 %

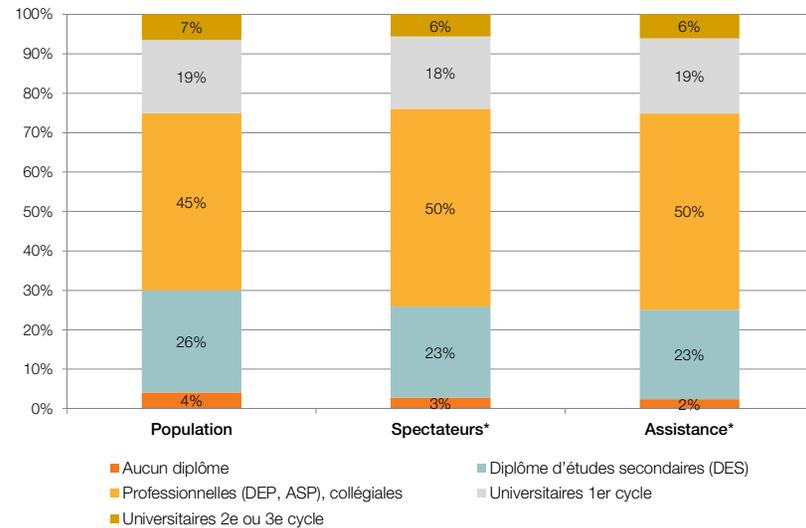
Les personnes qui ont décroché un diplôme d'études professionnelles ou collégiales forment le groupe de spectateurs* et d'assistance* le plus nombreux avec 1 230 000 spectateurs* et 2 300 000 entrées*. Les détenteurs d'un diplôme d'études secondaires forment le second groupe en importance (567 000 spectateurs*), mais en combinant tous les cycles universitaires, ce groupe totalise 589 000 spectateurs et une assistance* de 1 064 000 entrées* à des spectacles* d'humour. Le nombre moyen de spectacles* vus varie assez peu selon le niveau de scolarité à l'exception du groupe ne détenant pas de diplôme qui enregistre un nombre moyen plus bas que les autres groupes.

Ceux qui détiennent un diplôme d'études professionnelles ou collégiales, bien qu'ils représentent 50 % des spectateurs* et de l'assistance*, ne représentent que 45 % de la population québécoise. A contrario, les personnes qui détiennent un diplôme d'études secondaires parmi les spectateurs* (23 %) sont sous-représentées par rapport à leur présence dans la population (26 %). Chez les universitaires, tous cycles combinés, les spectateurs* sont aussi sous-représentés (24 % contre 26 %). On note enfin que les parts relatives que l'on voit chez les spectateurs* sont pratiquement les mêmes que celles que l'on voit pour l'assistance*.

tab.98 Nombre de spectateurs* et assistance* des spectacles* d'humour selon le niveau de scolarité (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
Aucun diplôme	283	68	111	1,6
Secondaires (DES)	1 786	567	1 047	1,8
Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	1 230	2 300	1,9
Universitaires 1er cycle	1 280	450	883	2,0
Universitaires 2e ou 3e cycle	449	139	281	2,0
Total	6 890	2 453	4 623	1,9

fig.121 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* d'humour selon le niveau de scolarité



L'analyse de la situation professionnelle des spectateurs* d'humour permet de constater que les spectateurs* d'humour sont d'abord des travailleurs à temps plein (1 259 000), puis des retraités (534 000). Dans le premier cas, ils représentent plus de la moitié (51 %) des spectateurs* et 52 % de l'assistance* et dans le second, 22 % des spectateurs* et 21 % de l'assistance* (21 %).

Sur le plan du nombre moyen de spectacles* fréquentés, il n'y a pas d'écarts importants entre la moyenne pour l'ensemble des spectateurs* d'humour (1,9) et la plupart des types de situations professionnelles. Seules exceptions, les personnes « À la maison » présentent une moyenne beaucoup moins élevée (1,2) et les personnes dont la situation est « Autre » en affichent une beaucoup plus élevée (2,6). Toutefois, ces deux catégories ne représentent chacune que 1 % des spectateurs* et de l'assistance*.

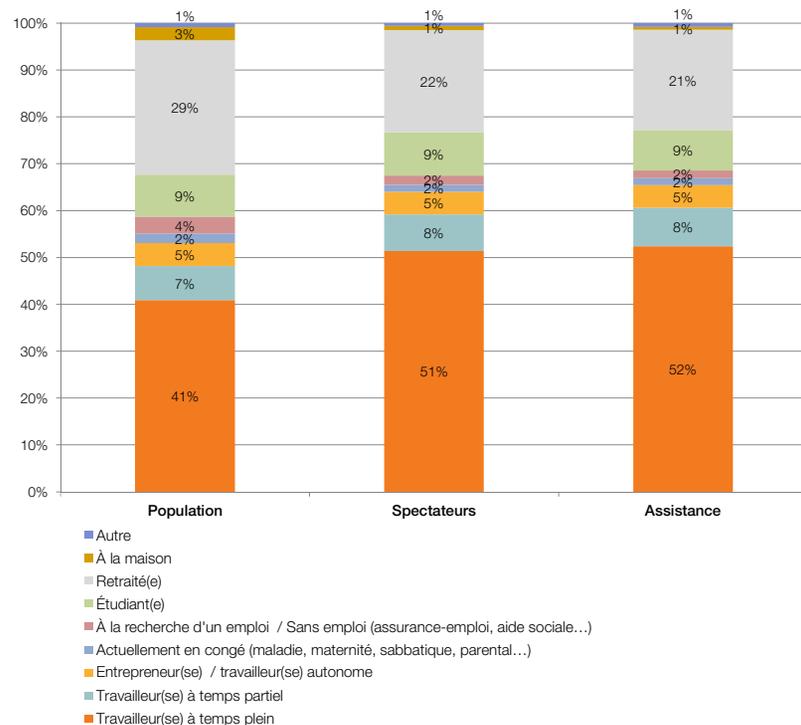
tab.99 Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* d'humour selon la situation professionnelle (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
Travailleur(se) à temps plein	2 819	1 259	2 422	1,9
Travailleur(se) à temps partiel	500	193	379	2,0
Entrepreneur(se) / travailleur(se) autonome	337	117	222	1,9
Actuellement en congé (maladie, maternité, sabbatique, parental, etc.)	142	38	71	1,9
À la recherche d'un emploi / Sans emploi (assurance-emploi, aide sociale, etc.)	246	47	76	1,6
Étudiant(e)	619	228	397	1,7
Retraité(e)	1 976	534	993	1,9
À la maison	194	22	26	1,2
Autre	57	14	37	2,6
Total	6 890	2 453	4 623	1,9

Les travailleurs à plein temps qui représentent plus de la moitié des spectateurs* (51 %) et de l'assistance* (52 %) en humour sont beaucoup plus présents que dans la population générale (41 %). Les retraités qui sont le second groupe de spectateurs* (22 %) et d'assistance* (21 %) le plus nombreux sont à l'inverse moins représentés que dans la population québécoise (29 %). Toutes les autres situations professionnelles rapportées par les spectateurs* reflètent à peu près leur poids relatif dans la population.

Ce sont dans les trois groupes d'âge qui couvrent de 25 à 54 ans que l'on trouve les nombres les plus grands de spectateurs*. Le groupe des 25 à 34 ans domine avec 501 000 spectateurs* et 1 082 000 entrées*. Il est aussi celui qui présente le nombre moyen le plus élevé de spectacles* vus (2,2). À cet égard, la plupart des autres tranches d'âge demeurent assez proches de la moyenne de 1,9 pour toutes les catégories, sauf les 16 à 17 ans (1,5).

fig.122 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* d'humour selon la situation professionnelle



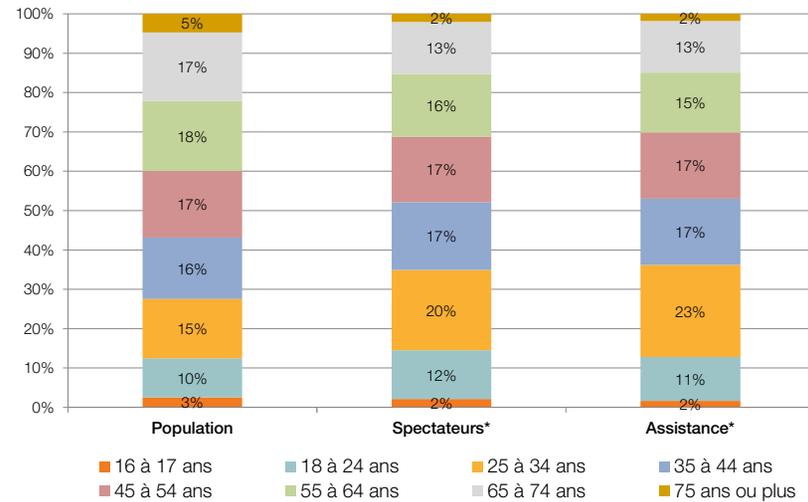
tab.100 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* d'humour selon l'âge (en milliers)

Âge	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
16 à 17 ans	176	52	76	1,5
18 à 24 ans	686	303	514	1,7
25 à 34 ans	1 033	501	1 082	2,2
35 à 44 ans	1 080	423	779	1,8
45 à 54 ans	1 163	409	778	1,9
55 à 64 ans	1 225	391	706	1,8
65 à 74 ans	1 199	324	602	1,9
75 ans ou plus	328	50	86	1,7
Total	6 890	2 453	4 623	1,9

De manière générale, on ne constate aucun écart considérable entre la répartition des spectateurs* et celle de l'assistance* à travers les différents groupes d'âge. Il n'y a que le groupe des 25 à 34 ans qui génère une plus grande part de l'assistance* (23 %) que leur proportion des spectateurs* (20 %). C'est aussi le seul groupe dans la population chez qui on relève une surreprésentation de leur nombre parmi les spectateurs* (15 % contre 20 %). À l'inverse, les trois tranches d'âges au-dessus de 55 ans regroupent des proportions moindres de spectateurs* que leur population. Collectivement, les 55 ans et plus forment 31 % des spectateurs* et 30 % de l'assistance*, alors qu'ils représentent 40 % de la population.

L'âge moyen du spectateur* d'humour qui est de 44 ans est moins élevé que l'âge moyen de la population québécoise de 16 ans et plus qui s'établit à 48 ans. Il est aussi moins élevé que celui du spectateur* pour l'ensemble des disciplines des arts de la scène qui est de 46 ans.

fig.123 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* d'humour selon l'âge



Ce sont les tranches de revenu du ménage les plus élevées qui sont associées aux parts les plus importantes de spectateurs* et d'assistance* aux spectacles* d'humour. Les spectateurs* ayant un revenu du ménage situé entre 80 000 \$ et 99 999 \$ apparaissent les plus nombreux (389 000) et génèrent la plus forte assistance* (750 000 entrées*). Au deuxième rang se classent les spectateurs* ayant un revenu du ménage de 120 000 \$ et plus. Ils sont 319 000 spectateurs* à la source d'une assistance* de 603 000 entrées*. En troisième place, c'est la tranche de revenu du ménage de 100 000 \$ à 119 999 \$ avec 194 000 spectateurs* et une assistance* équivalente à 540 000 entrées*. Le nombre de spectateurs* et le volume d'assistance* enregistrés pour les autres tranches de revenu du ménage apparaissent tous assez appréciables.

Fait notable, le nombre moyen de spectacles* vus est particulièrement constant à travers toutes les tranches de revenu. La moyenne minimale est de 1,8, tandis que la moyenne maximale est de 2,1.

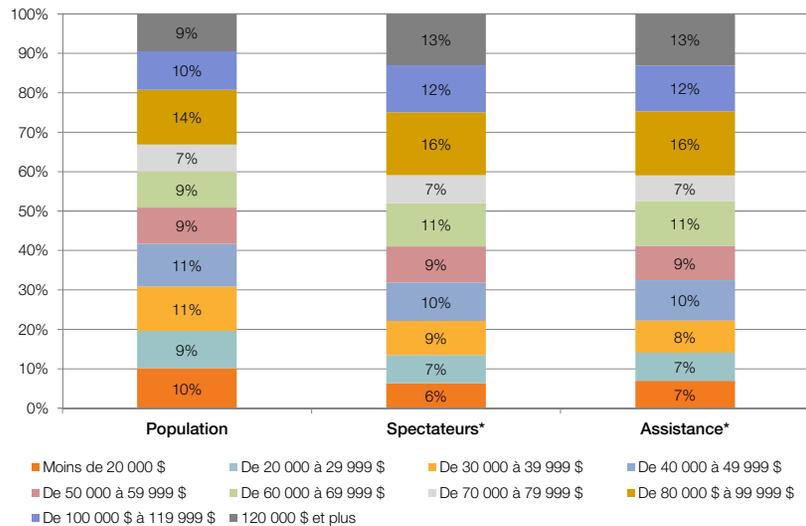
tab.101 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* d'humour selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
Moins de 20 000 \$	699	155	319	2,1
20 000 à 29 999 \$	653	175	332	1,9
30 000 à 39 999 \$	773	213	378	1,8
40 000 à 49 999 \$	748	239	473	2,0
50 000 à 59 999 \$	637	224	400	1,8
60 000 à 69 999 \$	635	270	523	1,9
70 000 à 79 999 \$	462	173	304	1,8
80 000 à 99 999 \$	955	389	750	1,9
100 000 à 119 999 \$	675	294	540	1,8
120 000 \$ et plus	653	319	603	1,9
Total	6 890	2 453	4 623	1,9

Comparées à la répartition qui prévaut dans la population québécoise, les tranches de revenu inférieures tendent à être sous-représentées tant sur le plan des spectateurs* que de l'assistance*, tandis que les tranches supérieures apparaissent quant à elles surreprésentées. On ne note pas d'écart significatif entre la répartition des spectateurs* et celle de l'assistance* à travers les différentes fourchettes de revenu.

Pour l'humour, les données sur la répartition territoriale montrent que de manière générale la répartition des spectateurs* et de l'assistance* suit la plupart du temps celle de la population des différentes régions. Il y a tout de même quelques exceptions notables. Elles sont moins évidentes sur la base de la division par RMR, même si par exemple la RMR de Montréal qui compte pour près de la moitié (48 %) des spectateurs* n'atteint pas la proportion que représente sa population (50 %). C'est le contraire pour la RMR de Québec (11 % contre 10 %) et le reste du Québec (41 % contre 40 %).

fig.124 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* d'humour selon le revenu du ménage — après imputation



L'écart s'avère plus important entre les régions centrales qui sont sous-représentées (30 % des spectateurs* contre 33 % de la population) vis-à-vis des régions périphériques qui sont surreprésentées (45 % des spectateurs* contre 42 % de la population).

Sur la base des régions individuelles, Montréal et la Montérégie sont les deux bassins les plus importants de spectateurs*. Même si elles rassemblent toutes deux un pourcentage équivalent (20 %), Montréal compte moins de spectateurs* que sa part de la population totale du Québec (24 %). La Montérégie fait mieux avec sa part de population qui équivaut à 18 %. La Capitale-Nationale se classe au troisième rang avec une part de 10 % des spectateurs* et de 11 % de l'assistance*, alors que sa population représente 9 % de celle du Québec en entier.

Entre zones urbaines (86 %) et zones rurales (14 %), les spectateurs* se retrouvent non seulement en plus grand nombre dans les premières, mais celles-ci récoltent une part plus grande des spectateurs* que la part de leur population (84 %).

Concernant le nombre moyen de spectacles* vus, les variations régionales sont minimales. Seule la région de l'Abitibi-Témiscamingue se distingue avec un nombre moyen de spectacles* beaucoup plus élevé (2,5) que la moyenne (1,9). À l'inverse, quelques régions comme le Bas-Saint-Laurent, Chaudière-Appalaches et les Laurentides présentent une moyenne un peu plus basse, soit 1,6 pour les trois.

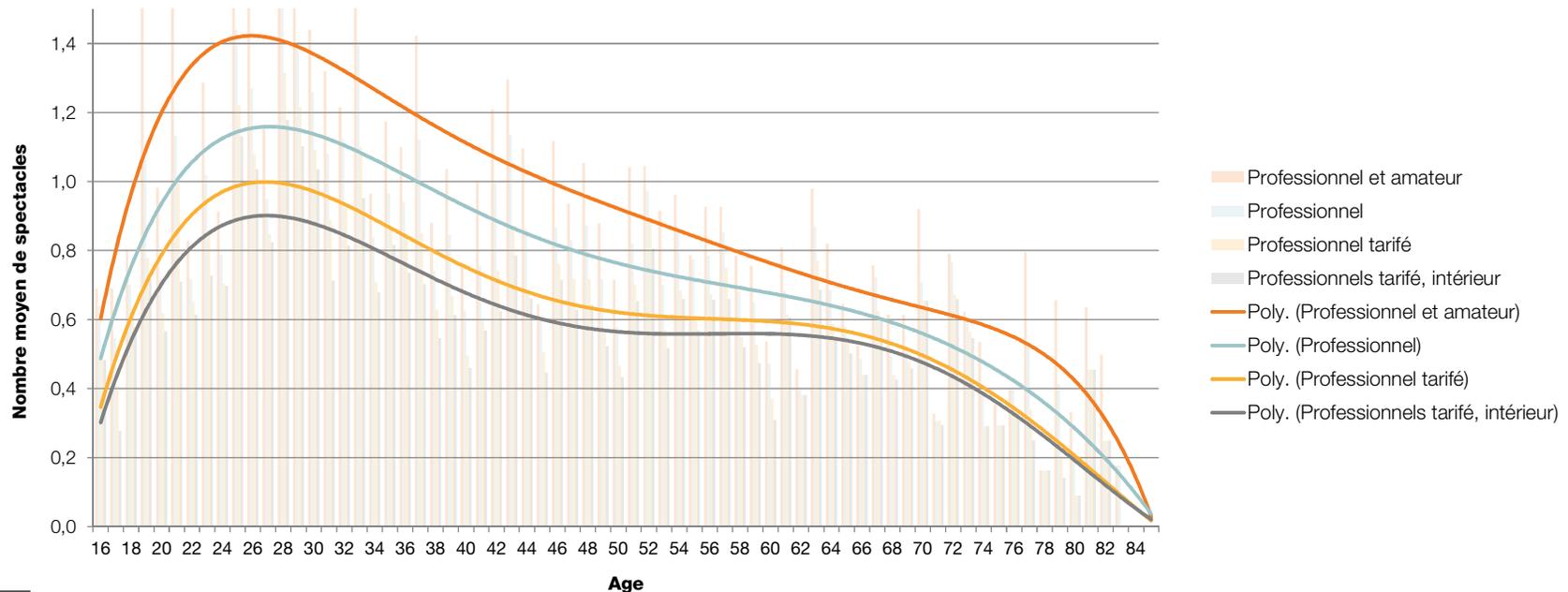
tab.102 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* d'humour selon la répartition territoriale

		Population (en milliers)	% population	Spectateurs*	% Spectateurs*	Assistance*	% Assistance*	Nombre moyen de spectacles*
RMR	Montréal	3 467	50 %	1 184	48 %	2 274	49 %	1,9
	Québec	690	10 %	272	11 %	519	11 %	1,9
	Reste du Québec	2 733	40 %	997	41 %	1 830	40 %	1,8
	Total	6 890	100 %	2 453	100 %	4 623	100 %	1,9
Typologie des régions	Régions centrales (3, 6)	2 294	33 %	732	30 %	1 425	31 %	1,9
	Régions périphériques (12,13,14,15,16)	2 878	42 %	1 092	45 %	2 001	43 %	1,8
	Régions intermédiaires (4,5,7,17)	1 028	15 %	383	16 %	737	16 %	1,9
	Régions éloignées (1,2,8,9,10,11)	690	10 %	247	10 %	460	10 %	1,9
	Total	6 890	100 %	2 453	100 %	4 623	100 %	1,9
Région administrative	Bas-Saint-Laurent (1)	172	2 %	60	2 %	96	2 %	1,6
	Saguenay-Lac-Saint-Jean (2)	237	3 %	88	4 %	155	3 %	1,8
	Capitale-Nationale (3)	632	9 %	252	10 %	492	11 %	1,9
	Mauricie (4)	234	3 %	83	3 %	161	3 %	2,0
	Estrie (5)	272	4 %	105	4 %	212	5 %	2,0
	Montréal (6)	1 663	24 %	479	20 %	933	20 %	1,9
	Outaouais (7)	318	5 %	115	5 %	185	4 %	1,6
	Abitibi-Témiscamingue (8)	113	2 %	37	2 %	92	2 %	2,5
	Côte-Nord (9)	78	1 %	31	1 %	55	1 %	1,8
	Nord-du-Québec (10)	10	0 %	3	0 %	5	0 %	1,7
	Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine (11)	81	1 %	29	1 %	58	1 %	2,0
	Chaudière-Appalaches (12)	355	5 %	120	5 %	187	4 %	1,6
	Laval (13)	352	5 %	127	5 %	231	5 %	1,8
	Lanaudière (14)	413	6 %	183	7 %	389	8 %	2,1
	Laurentides (15)	495	7 %	181	7 %	295	6 %	1,6
	Montérégie (16)	1 263	18 %	482	20 %	900	19 %	1,9
	Centre-du-Québec (17)	205	3 %	80	3 %	179	4 %	2,2
Total	6 890	100 %	2 453	100 %	4 623	100 %	1,9	
Zones	Rurales	1 076	16 %	335	14 %	599	13 %	1,8
	Urbaines	5 814	84 %	2 118	86 %	4 024	87 %	1,9
	Total	6 890	100 %	2 453	100 %	4 623	100 %	1,9

La figure qui suit met en perspective les publics pour les spectacles d'humour selon le type de spectacles et l'âge. Les courbes mettent en évidence les tendances selon la nature des spectacles vus. Celles-ci sont cumulatives; la première rend compte des spectacles professionnels tarifés vus en salle, la deuxième courbe compte en plus les spectacles professionnels tarifés vus à l'extérieur, la troisième ajoute les spectacles professionnels gratuits et la quatrième ajoute les spectacles amateurs.

L'analyse de ces courbes montre que le nombre de spectacles professionnels tarifés d'humour vus en salle est très important. Avec un pic dans la vingtaine, ce nombre tend à diminuer avec l'âge avec une baisse plus prononcée après 70 ans. Il en va de même avec les spectacles professionnels tarifés vus à l'extérieur dont la courbe épouse presque la première, bien que le nombre diminue de façon un peu plus importante après 60 ans. Avec la courbe qui intègre les spectacles gratuits, la baisse apparaît plus constante. Pour ce qui est spectacles amateurs, autant l'augmentation du nombre de spectacles vus grimpe de manière abrupte jusqu'à la mi-vingtaine, autant la diminution qui suit s'opère de manière graduelle jusqu'à une accélération de la chute vers 77 ans.

**fig.125 Nombre moyen de spectacles d'humour selon l'âge (amateurs, professionnels, professionnels payants et professionnels payants intérieurs)
Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6**



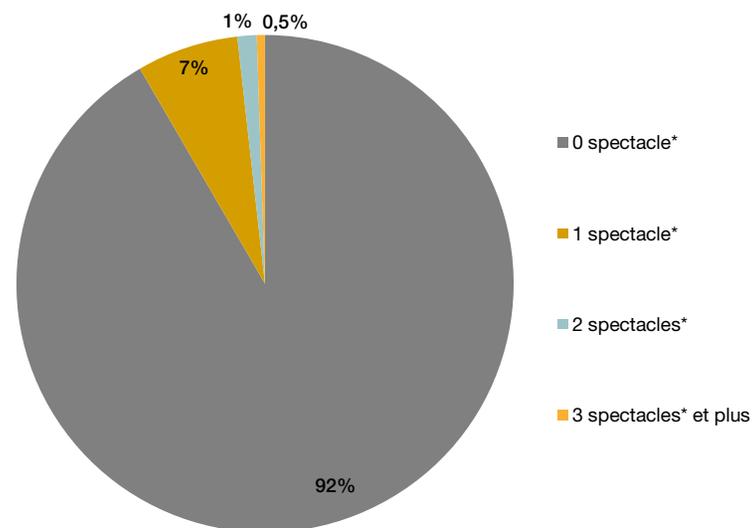
3.3.9 Cirque

Pour 2018, l'assistance totale pour les spectacles professionnels tarifés de cirque était de 0,75 M. L'assistance aux spectacles professionnels gratuits s'élevait à près de 0,34 M et à 0,46 M pour les spectacles amateurs.

Seulement 8 % de la population du Québec de plus de 16 ans a assisté à au moins un spectacle* de cirque, c'est-à-dire 579 000 spectateurs. Les publics du cirque ont vu en moyenne à 1,3 spectacle professionnel tarifé. Les hommes composent la majorité de l'assistance* (55 %) contre 45 % de femmes. L'assistance* se répartit de façon quasi équivalente entre les différentes tranches d'âge comprises entre 18 et 74 ans. Les trois tranches d'âge comprises entre 24 et 54 ans affichent les parts les plus élevées de l'assistance* à ce type de spectacles* : 17 % et 18 %. Les plus jeunes affichent une moyenne de spectacles* fréquentée plus élevée : ainsi 31 % des spectateurs* qui ont vu 3 spectacles* de cirque et plus sont âgés de 18 à 24 ans. L'âge moyen de l'assistance* aux spectacles* de cirque est de 43 ans. Cette assistance* provient principalement de la région de Montréal (38 %) et de la Montérégie (14 %).

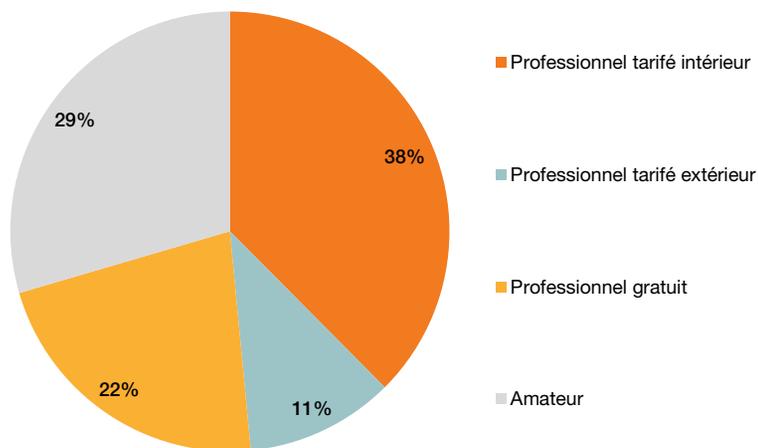
Au Québec, en 2018, 8 % de la population a déclaré avoir vu au moins un spectacle* de cirque, soit 579 000 personnes. Au sein de ce bassin de spectateurs*, la plus grande part (7 %) a assisté à un seul spectacle* (456 000 personnes). Seulement 1 % de la population (86 000 personnes) ont vu deux spectacles*, et moins de 0,5 % (37 000 personnes) trois spectacles* et plus.

fig.126 Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* de cirque



L'assistance aux spectacles de cirque est constituée dans une proportion de 38 % de spectacles professionnels tarifés vus en salle. Les spectacles amateurs représentent ensuite une part de 29 % des entrées*, tandis que les spectacles professionnels gratuits composent 22 % de l'assistance. Au quatrième rang, les spectacles professionnels regroupent 11 % des entrées* aux spectacles de cirque. Combinés, les différents types de spectacles professionnels représentent 71 % de l'ensemble.

fig.127 Répartition de l'assistance aux spectacles de cirque selon le type de spectacles



En considérant les publics des différents types de spectacles de cirque, on dénombre quelque 797 000 spectateurs. De ce nombre, 91 % voient des spectacles professionnels, tarifés ou gratuits et 28 % des spectateurs, ce, en combinaison avec d'autres types de spectacles ou non.

Certains de ces spectateurs ont des comportements exclusifs. En 2018, 51 % des spectateurs (408 000 personnes) n'ont assisté qu'à des spectacles professionnels tarifés, 13 % (107 000 spectateurs) n'ont fréquenté que des spectacles professionnels gratuits et 9 % (68 000 spectateurs) n'ont vu que des spectacles amateurs.

tab.103 Composition des publics du cirque selon le type de spectacles fréquentés en cirque (en milliers)

Professionnels tarifés seulement	408	51 %	} 91 % professionnels
Professionnels gratuits seulement	107	13 %	
Professionnels tarifés et gratuits	57	7 %	
Professionnels tarifés et amateurs	53	7 %	
Professionnels gratuits et amateurs	43	5 %	
Professionnels tarifés, gratuits et amateurs	61	8 %	
Amateurs seulement	68	9 %	
Total	797	100 %	

En tenant compte de l'ensemble des publics des arts de la scène, près du tiers (31 %) de ces spectateurs* a assisté à au moins un spectacle* de cirque au cours de 2018, soit 579 000 personnes. Alors que chez les occasionnels la part des spectateurs* qui a vu un spectacle* de cirque ne représente que 6 %, cette part va en augmentant jusqu'à atteindre 52 % chez les insatiables. Le groupe le plus nombreux (172 000 spectateurs*) se trouve chez les assidus auprès desquels 18 % ont vu du cirque.

tab.104 Part des spectateurs* de cirque parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)

Intensité de fréquentation annuelle	Ensemble des disciplines	Cirque	
		Part	Part
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1 929	123	6 %
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	1 012	111	11 %
Assidus : 5 à 9 spectacles*	968	172	18 %
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	428	98	23 %
Insatiables : 20 spectacles* et plus	144	75	52 %
Total	4 481	579	31 %

Le nombre moyen de spectacles* que voyaient les spectateurs* de cirque en 2018 est de 1,3, alors qu'ils voyaient 9,4 spectacles* de toutes les disciplines confondues. Ce nombre est presque deux fois plus élevé que celui des publics pour l'ensemble des disciplines (5,0). En considérant individuellement chaque catégorie d'intensité de fréquentation, on note que chez les spectateurs* de cirque, le nombre moyen de spectacles* vus ne varie pas beaucoup, sauf chez les passionnés qui en voient 2,1, alors que toutes les autres catégories se maintiennent dans la fourchette de qui va de 1,1 à 1,4.

tab.105 Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics de cirque

Intensité de fréquentation annuelle	Publics pour l'ensemble des disciplines		Publics pour le cirque	
	Ensemble des disciplines	Cirque	Ensemble des disciplines	Cirque
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1,4	0,1	1,5	1,1
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	3,4	0,1	3,5	1,2
Assidus : 5 à 9 spectacles*	6,5	0,2	6,7	1,1
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	12,8	0,3	13,7	1,4
Insatiables : 20 spectacles* et plus	29,6	1,1	32,1	2,1
Total	5,0	0,2	9,4	1,3

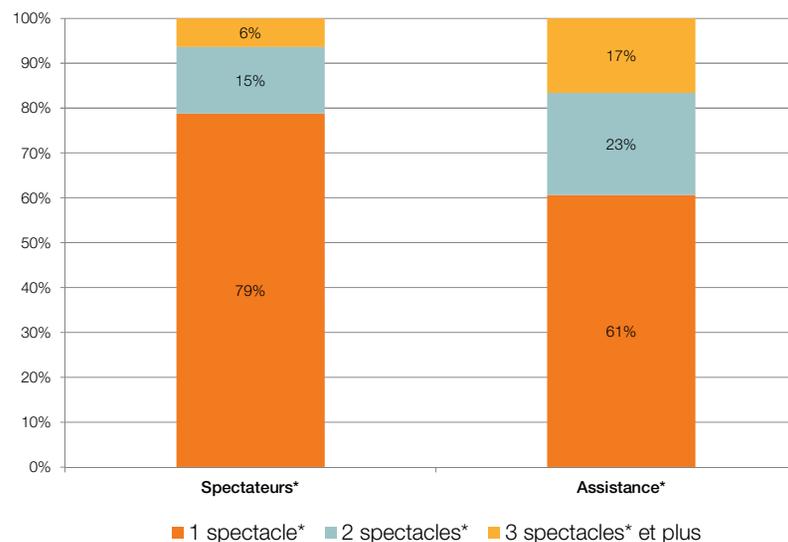
En 2018, 579 000 spectateurs* ont généré une assistance* de 753 000 entrées* à des spectacles* de cirque. La très vaste majorité (79 %) de ces spectateurs*, un total de 456 000, n'a vu qu'un seul spectacle*. Ceux qui ont fréquenté deux spectacles* (86 000) représentent 15 % des spectateurs* et ont généré une assistance* qui équivaut au double (172 000), tandis que les 6 % qui assistent à 3 spectacles* et plus de cirque, soit 37 000 spectateurs*, sont responsables de 125 000 entrées*.

Alors que l'on constate que les 79 % des spectateurs* qui n'ont vu qu'un seul spectacle expliquent 61 % de l'assistance*, on relève aussi que les 6 % des spectateurs* ayant assisté à 3 spectacles* ont généré 17 % de l'assistance* aux spectacles* de cirque. La part de l'assistance* que représentent les 15 % qui voient 2 spectacles* équivaut quant à elle à 23 %.

tab.106 Nombre de spectateurs* et assistance* aux spectacles* de cirque selon le nombre de spectacles de cirque* vus (en milliers)

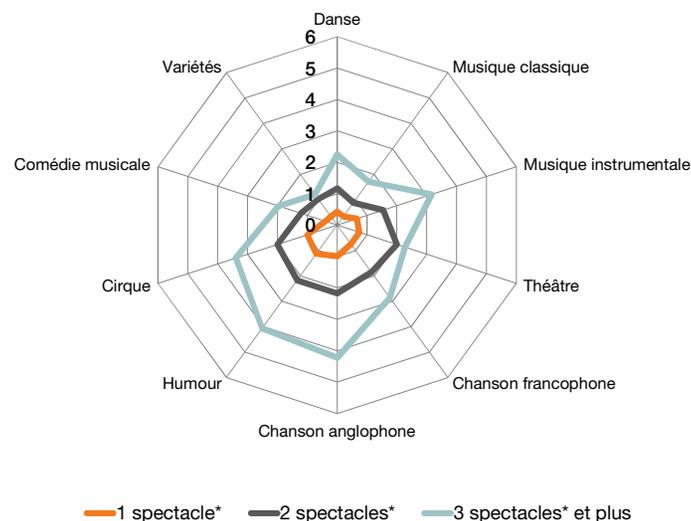
	Spectateurs*	Assistance*
1 spectacle*	456	456
2 spectacles*	86	172
3 spectacles* et plus	37	125
Total	579	753

fig.128 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* aux spectacles* de cirque selon le nombre de spectacles* de cirque vus annuellement



Le constat qui se dégage des profils des spectacles* selon le nombre de spectacles* de cirque vus, montre que le spectateur* de cirque est un amateur de plusieurs disciplines des arts de la scène. Ainsi, les spectateurs* qui ne voient qu'un spectacle* de cirque au cours de l'année assistent, dans des portions similaires, à des spectacles* d'humour et de chanson anglophone et, dans des portions moindres, à des spectacles* de théâtre, de chanson francophone, de danse, de comédies musicales et de musique instrumentale. Cette tendance s'affirme davantage, plus le nombre de spectacles* vus augmente. Entre autres, le spectateur* de cirque voit jusque dans des proportions plus élevées que le cirque, de l'humour et de la chanson anglophone.

fig.129 Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* de cirque



La répartition selon le genre des spectateurs* de cirque rend compte d'une majorité d'hommes, ce, dans une proportion de 53 % contre 47 % de femmes. Cette proportion d'hommes s'accroît de façon importante dans le groupe des grands consommateurs (3 spectacles* et plus), atteignant 65 %. La part des femmes ne s'y élève alors qu'à 35 %.

Les spectateurs* de cirques sont distribués selon des pourcentages relativement comparables entre les cinq tranches d'âge comprises entre 18 ans et 64 ans. Elle varie de 15 % à 18 %. Même la tranche des 65 à 74 ans rassemble 13 % des spectateurs*. On relève tout de même quelques nuances : les plus jeunes, notamment les 18 à 24 ans, composent le groupe de loin le plus important (31 %) chez ceux qui voient 3 spectacles* ou plus. Les 16-17 ans et les 75 ans et plus sont eux absents dans ce niveau de fréquentation élevé. Dans les autres niveaux de fréquentations, la répartition est généralement assez semblable au portrait global, avec quelques écarts bien sûr.

La répartition des spectateurs* de cirque selon le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* vus indique que leur plus grand nombre se retrouve chez les détenteurs d'un diplôme d'études professionnelles ou collégiales. Avec 261 000 spectateurs* au total, ce groupe représente un pourcentage de 45 %. Leur part est de 46 % chez ceux qui voient un spectacle*, mais descend à 40 % chez les 3 spectacles* et plus. Le groupe formé des personnes ayant un diplôme universitaire, tous cycles confondus, arrive au deuxième rang avec une part importante de 34 % (198 000 personnes). Cette part monte à 36 % chez ceux qui voient 2 et aussi 3 spectacles* ou plus.

tab.107 Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* de cirque selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* de cirque (en milliers)

		Population du Québec		Un		Deux		Trois et plus		Total	
		Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne
Genre	Masculin	3 357	49 %	234	51 %	50	58 %	24	65 %	308	53 %
	Féminin	3 533	51 %	223	49 %	36	42 %	13	35 %	271	47 %
	Total	6 890	100 %	456	100 %	86	100 %	37	100 %	579	100 %
Groupe d'âge	16 à 17 ans	176	3 %	11	2 %	3	3 %	0	0 %	13	2 %
	18 à 24 ans	686	10 %	59	13 %	14	17 %	11	31 %	85	15 %
	25 à 34 ans	1 033	15 %	78	17 %	15	18 %	7	19 %	100	17 %
	35 à 44 ans	1 080	16 %	86	19 %	13	15 %	7	20 %	106	18 %
	45 à 54 ans	1 163	17 %	84	18 %	14	16 %	6	16 %	103	18 %
	55 à 64 ans	1 225	18 %	70	15 %	14	16 %	3	7 %	86	15 %
	65 à 74 ans	1 199	17 %	64	14 %	10	11 %	2	7 %	76	13 %
	75 ans ou plus	328	5 %	5	1 %	4	5 %	0	0 %	9	2 %
	Total	6 890	100 %	456	100 %	86	100 %	37	100 %	579	100 %
Niveau de scolarité (études)	Aucun diplôme	283	4 %	3	1 %	5	6 %	1	2 %	9	1 %
	Secondaires (DES)	1 786	26 %	91	20 %	12	14 %	8	21 %	111	19 %
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	45 %	210	46 %	37	43 %	15	40 %	261	45 %
	Universitaires 1er cycle	1 280	19 %	111	24 %	21	24 %	9	23 %	141	24 %
	Universitaires 2e ou 3e cycle	449	7 %	42	9 %	10	12 %	5	13 %	57	10 %
	Total	6 890	100 %	456	100 %	86	100 %	37	100 %	579	100 %

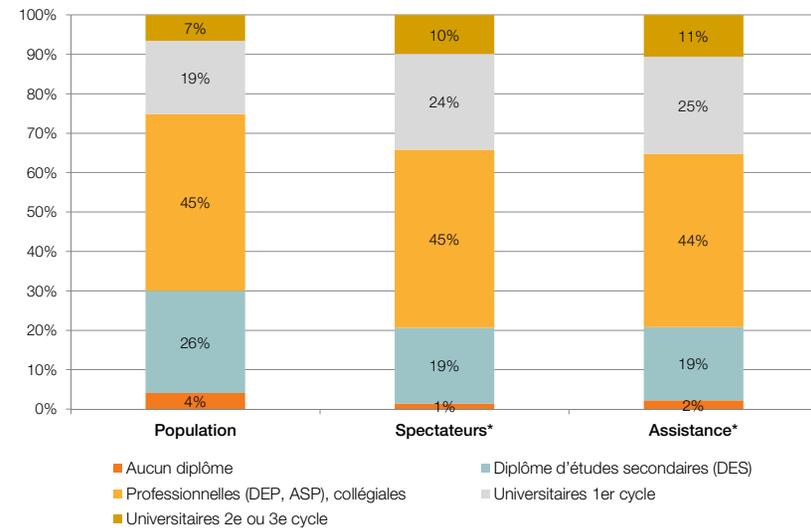
Alors que les personnes possédant un diplôme d'études professionnelles ou collégiales sont les plus nombreuses parmi les spectateurs* (261 000), elles sont aussi celles qui génèrent la plus forte assistance* (330 000 entrées*). Le nombre moyen de spectacles* vus est sensiblement le même (autour de 1,3) pour les différents groupes à l'exception des spectateurs* sans diplômes qui affichent un nombre beaucoup plus élevé avec 1,9. Ceux-ci ne représentent toutefois qu'une très faible part des spectateurs* (1 %) de cirque et de l'assistance* (2 %).

Les personnes disposant d'un diplôme d'études professionnelles ou collégiales représentent 45 % des spectateurs* et 44 % de l'assistance* totale pour le cirque. Ces proportions sont équivalentes à leur poids relatif dans la population (45 %). Les personnes ayant un diplôme d'études secondaires ou aucun diplôme sont présentes en moins grand nombre parmi les spectateurs* (respectivement 19 % et 1 %) que la part qu'elles représentent dans la population (respectivement 26 % et 4 %). Le phénomène contraire s'observe chez les diplômés universitaires, particulièrement ceux du 1^{er} cycle. Ils sont 24 % des spectateurs*, mais 19 % de la population.

tab.108 Nombre de spectateurs* et assistance* aux spectacles* de cirque selon le niveau de scolarité (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen de spectacles*
Aucun diplôme	283	9	17	1,9
Diplôme d'études secondaires (DES)	1 786	111	140	1,3
Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	261	330	1,3
Universitaires 1er cycle	1 280	141	186	1,3
Universitaires 2e ou 3e cycle	449	57	80	1,4
Total	6 890	579	753	1,3

fig.130 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* aux spectacles* de cirque selon le niveau de scolarité



Sur le plan de la situation professionnelle, le plus grand nombre de spectateurs* de cirque se retrouve chez les travailleurs à temps plein. Avec 295 000 spectateurs* une assistance* de 374 000, ils rassemblent essentiellement la moitié des spectateurs* (51 %) et de l'assistance* (50 %). Les retraités sont le second groupe en importance avec 112 000 spectateurs* (19 %) et une assistance* de 135 000 entrées* (18 %).

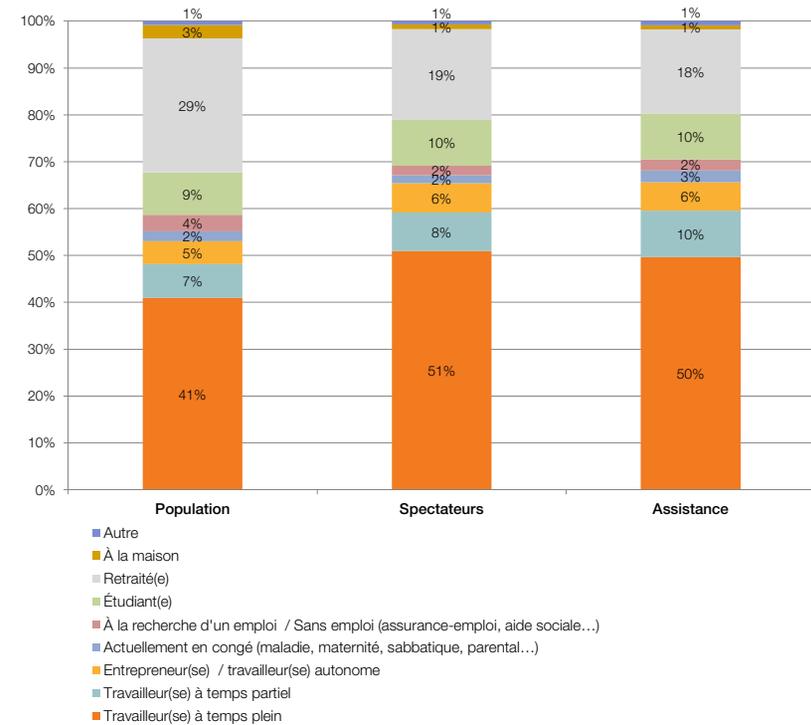
Le nombre moyen de spectacles* vus par les spectateurs* de cirque varie en fonction de la situation professionnelle à l'intérieur d'une fourchette qui va de 1,1 pour ceux qui sont « À la maison » à 2,0 pour ceux qui sont « Actuellement en congé ». Leur nombre est toutefois marginal, soit autour de 1 %. Le groupe le plus nombreux, les travailleurs à temps plein, affiche le même chiffre que la moyenne de 1,3.

tab.109 Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de cirque selon la situation professionnelle (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance* *	Nbre moyen de spectacles*
Travailleur(se) à temps plein	2 819	295	374	1,3
Travailleur(se) à temps partiel	500	47	75	1,6
Entrepreneur(se) / travailleur(se) autonome	337	36	45	1,2
Actuellement en congé (maladie, maternité, sabbatique, parental, etc.)	142	10	19	2,0
À la recherche d'un emploi / Sans emploi (assurance-emploi, aide sociale, etc.)	246	11	18	1,5
Étudiant(e)	619	57	74	1,3
Retraité(e)	1 976	112	135	1,2
À la maison	194	6	7	1,1
Autre	57	4	7	1,8
Total	6 890	579	753	1,3

En comparant les catégories de situation professionnelle chez les spectateurs* et dans l'assistance* avec ce qu'on voit dans la population du Québec, on remarque que le groupe des travailleurs à temps plein compte davantage chez les spectateurs* (51 %) du cirque et dans l'assistance* générée (50 %) que ce qu'ils représentent dans la population totale (41 %). Les retraités eux sont sous-représentés avec 19 % des spectateurs* et 18 % de l'assistance* contre 29 % à l'échelle de la population entière. Les autres groupes affichent des pourcentages assez similaires à ce qu'ils représentent dans la population québécoise.

fig.131 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de cirque selon la situation professionnelle



Le spectateur* de cirque est relativement jeune. Son âge moyen (44 ans) est moins élevé que celui du spectateur* pour l'ensemble des disciplines (46 ans) et aussi plus bas que celui de la population québécoise de 16 ans (48 ans).

Les tranches d'âge entre 25 et 54 ans ainsi forment les trois segments de publics les plus importants pour le cirque ; ces segments comptent chacun autour de 100 000 spectateurs*, représentant chaque fois de 17 % à 18 % des spectateurs* de cirque. Ils regroupent également les plus grandes parts de l'assistance* totale, avec des parts qui vont de 133 000 à 137 000 entrées*, selon le groupe d'âge. Les trois valent chacune 18 % de l'assistance* totale. Les 18 à 24 ans, les 55 à 64 ans et les 65 à 74 ans sont aussi des groupes non négligeables ; ils représentent tout de même chacun entre 13 % et 15 % des spectateurs* et 12 % à 16 % de l'assistance*. De manière générale, on voit donc que la fréquentation du cirque est assez bien répartie à travers les âges.

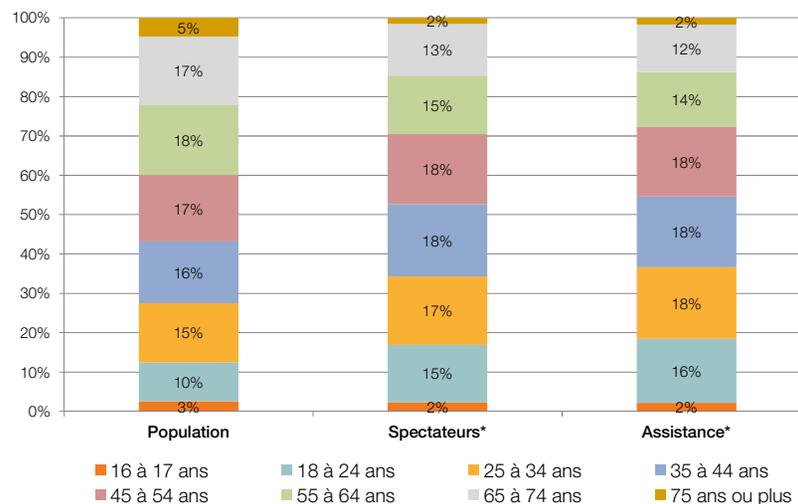
Le nombre moyen de spectacles* fréquentés est aussi assez constant, soit dans une fourchette de 1,2 à 1,5, la moyenne pour l'ensemble étant de 1,3.

tab.110 Nombre de spectateurs* et assistance* aux spectacles* de cirque selon l'âge (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nombre moyen de spectacles*
16 à 17 ans	176	13	16	1,2
18 à 24 ans	686	85	123	1,5
25 à 34 ans	1 033	100	137	1,4
35 à 44 ans	1 080	106	135	1,3
45 à 54 ans	1 163	103	133	1,3
55 à 64 ans	1 225	86	105	1,2
65 à 74 ans	1 199	76	91	1,2
75 ans ou plus	328	9	13	1,4
Total	6 890	579	753	1,3

De manière générale, les données indiquent qu'il y a une légère surreprésentation des tranches d'âge inférieures à 54 ans chez les spectateurs* de cirque par rapport au poids relatif de ces âges dans la population. Ces tranches d'âge représentent ensemble environ 70 % des spectateurs* et 72 % de l'assistance* alors qu'elles comptent pour 60 % dans la population québécoise. À l'inverse, chez les 55 ans et plus, les personnes de ces groupes d'âge équivalent à 30 % des spectateurs* et 28 % de l'assistance*, contre 40 % dans la population.

fig.132 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* aux spectacles* de cirque selon l'âge



Deux tranches de revenu du ménage se démarquent parmi les publics du cirque : celle qui va de 80 000 \$ à 99 999 \$ et celle de 120 000 \$ et plus. Elles rassemblent respectivement 87 000 et 88 000 spectateurs*, ce qui équivaut à peu près à des parts de 15 % pour chacune. L'assistance* qu'elles génèrent est de 100 000 entrées* (13 %) pour la première et de 113 000 entrées* (15 %) pour la seconde.

Les publics de la tranche des 60 000 \$ à 69 999 \$ représentent également une part importante de l'assistance*, 13 %, en raison d'un nombre moyen de spectacles* vus (1,5) plus élevé que la moyenne (1,3).

tab.111 Nombre de spectateurs* et assistance* aux spectacles* de cirque selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)

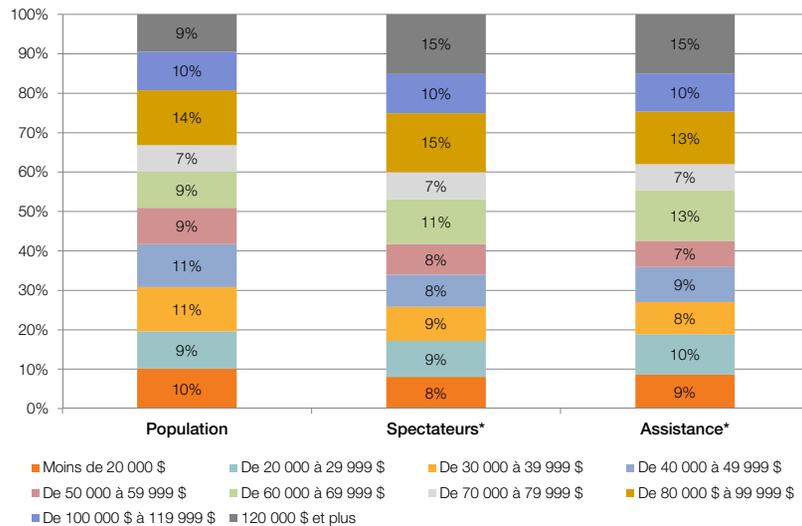
	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
Moins de 20 000 \$	699	47	65	1,4
20 000 à 29 999 \$	653	53	77	1,5
30 000 à 39 999 \$	773	50	62	1,2
40 000 à 49 999 \$	748	47	67	1,4
50 000 à 59 999 \$	637	45	49	1,1
60 000 à 69 999 \$	635	66	97	1,5
70 000 à 79 999 \$	462	39	50	1,3
80 000 à 99 999 \$	955	87	100	1,2
100 000 à 119 999 \$	675	57	73	1,3
120 000 \$ et plus	653	88	113	1,3
Total	6 890	579	753	1,3

Les écarts entre la distribution des revenus des spectateurs* et ce qu'on retrouve dans la population ne sont pas particulièrement significatifs, à l'exception de la tranche de revenu la plus élevée, 120 000 \$ et plus, qui est surreprésentée parmi les publics du cirque. Elle compte pour 15 % des spectateurs* et de l'assistance* tout en ne comptant que pour 9 % dans la population.

largement les zones rurales (10 %) alors que leurs populations respectives représentent 84 % et 16 %.

Avec 358 000 spectateurs*, la RMR de Montréal rassemble près des deux tiers (62 %) des personnes qui voient du cirque au Québec. L'assistance* de 458 000 entrées* équivaut à 61 % de ce que génèrent les Québécois. Dans les deux cas, la part relative de cette RMR dépasse de beaucoup celle de sa population (50 %). Quant aux spectateurs* de la RMR de Québec, ils représentent 10 % du total, ce qui est égal au poids relatif de cette population. Le reste du Québec ne regroupe que 28 % des spectateurs*, alors que sa population en représente 40 %.

fig.133 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* des spectacles* de cirque selon le revenu du ménage — après imputation



Sur le plan des types de régions, celles qui sont centrales dominent largement et sont surreprésentées tant pour les spectateurs* (45 %) que pour l'assistance* (46 %), comparativement à la part que représentent leurs populations (33 %). Les régions périphériques (34 % contre 42 %) et les éloignées (6 % contre 10 %) sont sous-représentées, tandis que les intermédiaires affichent des parts similaires avec 15 % des spectateurs* comme de la population.

Montréal est la région d'où provient la plus grande portion des spectateurs*. Elle en regroupe 212 000 (37 %) et génère 38 % de l'assistance* totale (285 000 entrées*). Ces parts dépassent largement le poids démographique de sa population (24 %). La Montérégie suit avec 15 % des spectateurs* et 14 % de l'assistance* totale*; c'est moins que la part de sa population (18 %). Vient ensuite la région de la Capitale-Nationale avec une part de 9 % des spectateurs* et 8 % de l'assistance*, puis celle de Laval qui affiche 7 % des spectateurs* et 7 % de l'assistance*.

Il semble que la fréquentation des spectacles* de cirque soit largement un phénomène urbain où Montréal occupe une place prépondérante. Ainsi, avec 90 % des spectateurs*, les zones urbaines dominent

Le nombre moyen de spectacles* vus ne varie pas beaucoup. On note toutefois que les écarts les plus importants concernent des régions éloignées (1,6). Ainsi la Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine (2,3) et l'Abitibi-Témiscamingue (1,7) contribuent à cette moyenne un peu plus élevée.

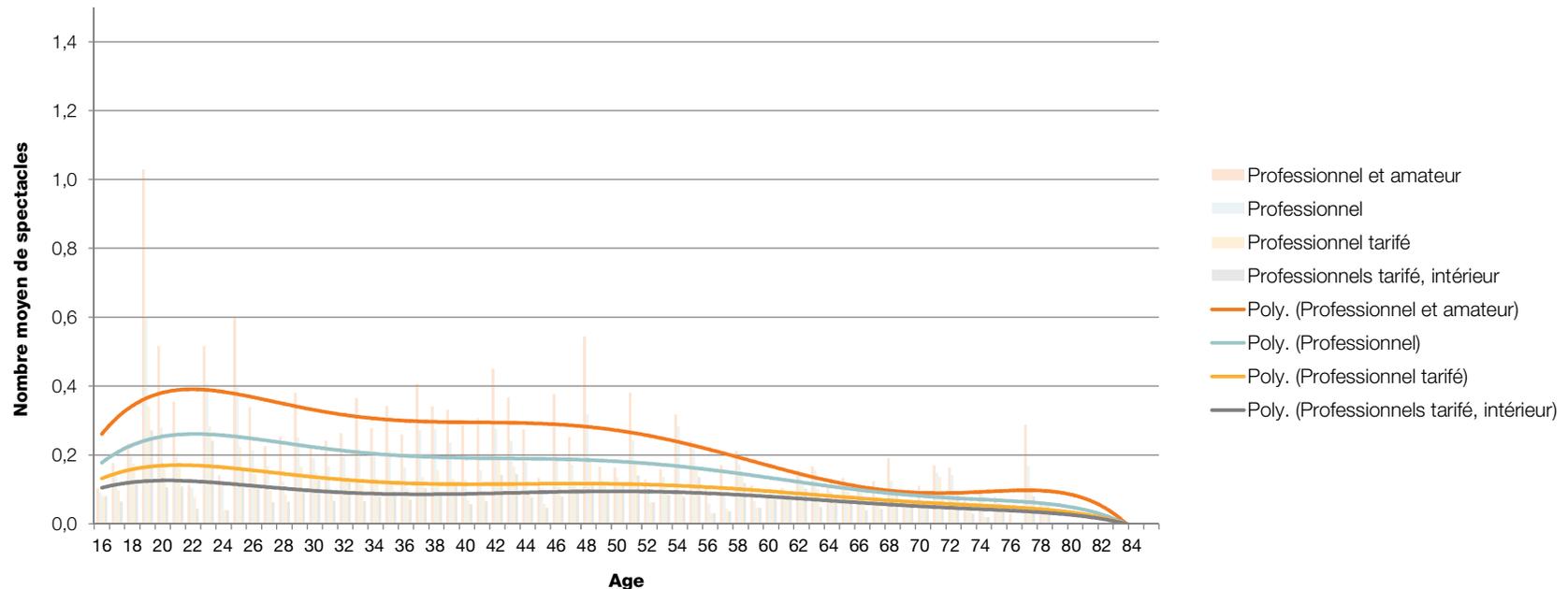
tab.112 Nombre de spectateurs* et assistance* aux spectacles* de cirque selon la répartition territoriale

		Population (en milliers)	% population	Spectateurs*	% Spectateurs*	Assistance*	% Assistance*	Nombre moyen de spectacles*
RMR	Montréal	3 467	50 %	358	62 %	458	61 %	1,3
	Québec	690	10 %	58	10 %	70	9 %	1,2
	Reste du Québec	2 733	40 %	163	28 %	225	30 %	1,4
	Total	6 890	100 %	579	100 %	753	100 %	1,3
Typologie des régions	Régions centrales (3, 6)	2 294	33 %	262	45 %	347	46 %	1,3
	Régions périphériques (12,13,14,15,16)	2 878	42 %	196	34 %	235	31 %	1,2
	Régions intermédiaires (4,5,7,17)	1 028	15 %	86	15 %	117	16 %	1,4
	Régions éloignées (1,2,8,9,10,11)	690	10 %	35	6 %	54	7 %	1,6
	Total	6 890	100 %	579	100 %	753	100 %	1,3
Région administrative	Bas-Saint-Laurent (1)	172	2 %	11	2 %	15	2 %	1,3
	Saguenay-Lac-Saint-Jean (2)	237	3 %	8	1 %	9	1 %	1,1
	Capitale-Nationale (3)	632	9 %	50	9 %	62	8 %	1,2
	Mauricie (4)	234	3 %	27	5 %	35	5 %	1,3
	Estrie (5)	272	4 %	15	3 %	26	3 %	1,7
	Montréal (6)	1 663	24 %	212	37 %	285	38 %	1,3
	Outaouais (7)	318	5 %	30	5 %	39	5 %	1,3
	Abitibi-Témiscamingue (8)	113	2 %	7	1 %	12	2 %	1,7
	Côte-Nord (9)	78	1 %	1	0 %	0	0 %	1,3
	Nord-du-Québec (10)	10	0 %	0	0 %	0	0 %	0
	Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine (11)	81	1 %	7	1 %	17	2 %	2,3
	Chaudière-Appalaches (12)	355	5 %	15	3 %	17	2 %	1,1
	Laval (13)	352	5 %	39	7 %	51	7 %	1,3
	Lanaudière (14)	413	6 %	36	6 %	39	5 %	1,1
	Laurentides (15)	495	7 %	18	3 %	19	2 %	1,1
	Montréal (16)	1 263	18 %	87	15 %	109	14 %	1,2
	Centre-du-Québec (17)	205	3 %	14	2 %	17	2 %	1,2
Total	6 890	100 %	579	100 %	753	100 %	1,3	
Zones	Rurales	1 076	16 %	59	10 %	275	9 %	1,3
	Urbaines	5 814	84 %	520	90 %	2 635	91 %	1,3
	Total	6 890	100 %	579	100 %	2 911	100 %	1,3

Dans la figure suivante, la fréquentation des spectacles de cirque par type est mise en relation avec l'âge des spectateurs. Les quatre courbes sont cumulatives. Alors que la première illustre les spectacles professionnels tarifés vus en salle, la deuxième courbe présente en plus ceux qui sont vus à l'extérieur, la troisième ajoute les professionnels gratuits et enfin la quatrième intègre les spectacles amateurs.

L'analyse de ces courbes montre un nombre de spectacles professionnels tarifés vus en salle relativement constant et une tendance à la baisse selon l'âge. Le nombre de spectacles de cirque tarifés vus à l'extérieur est peu élevé et s'amenuise constamment avec l'âge. Le nombre de spectacles gratuits et amateurs affiche des comportements similaires : plus important dans la vingtaine, il demeure relativement constant jusqu'à la fin de la quarantaine pour ensuite fléchir, et ce, de façon importante à la fin de la cinquantaine. Un léger regain est enregistré pour les spectacles amateurs entre 75 et 80 ans.

**fig.134 Nombre moyen de spectacles de cirque selon l'âge (amateurs, professionnels, professionnels payants et professionnels payants intérieurs)
Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6**



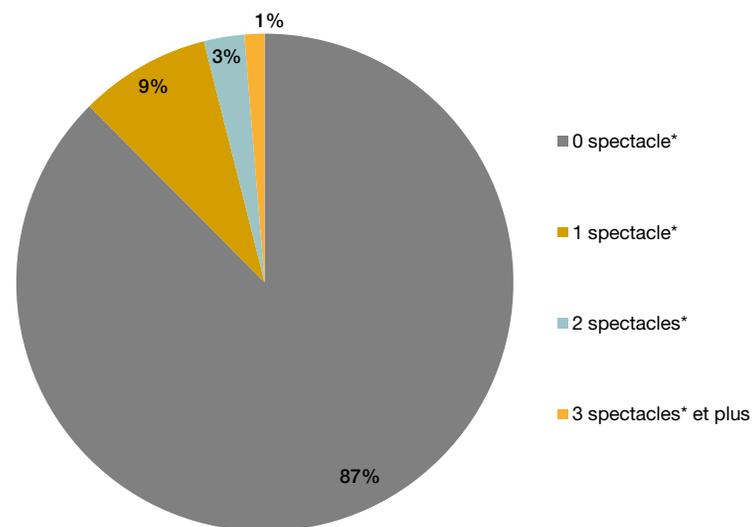
3.3.10 Comédie musicale

Pour les spectacles professionnels et tarifés de comédies musicales en 2018, l'assistance totale était de 1,3 M. Celle des spectacles professionnels gratuits était de près de 0,38 M et de 0,68 M pour les spectacles amateurs.

Près de 13 % de la population du Québec de plus de 16 ans a assisté à des spectacles* de comédies musicales (859 000 personnes). Ces publics ont vu en moyenne à 1,6 spectacle professionnel tarifé. Les hommes et les femmes composent l'assistance* dans des proportions de 52 % pour les femmes et de 48 % pour les hommes. L'assistance* aux comédies musicales augmente avec l'âge ; le groupe des 55 à 64 ans représente à lui seul 23 % de l'assistance*. Par rapport à la distribution de la population selon l'âge, seules les personnes âgées de 55 à 64 ans sont surreprésentées de façon significative parmi les spectateurs*. Les retraités constituent un groupe significatif au sein de l'assistance* comptant pour 28 % de celle-ci. L'âge moyen de l'assistance* aux spectacles* de comédies musicales est de 47 ans. Cette assistance* provient principalement de la région de Montréal (40 %) et de la Montérégie (18 %).

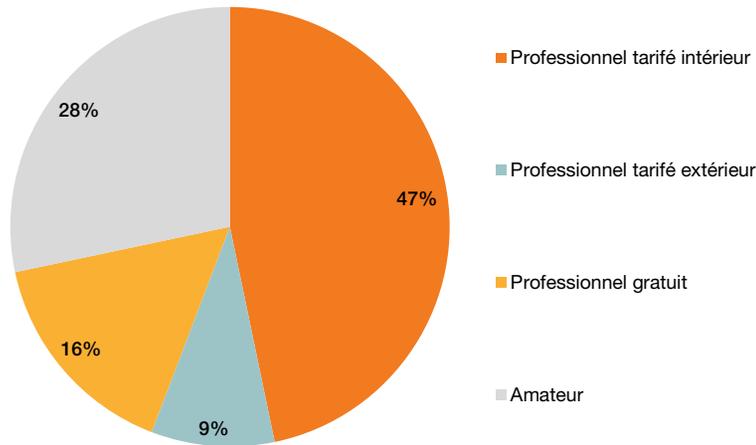
Les Québécois de plus de 16 ans qui ont assisté à au moins un spectacle* de comédie musicale en 2018 représentent 13 % au total de la population québécoise. Dans ce segment de l'assistance*, les plus nombreux, 9 %, ont assisté à un seul spectacle*, tandis 3 % ont fréquenté 2 spectacles* et seulement 1 % ont fréquenté 3 spectacles* et plus.

fig.135 Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* de comédies musicales



Dans une répartition de l'assistance aux comédies musicales par type de spectacles, 47 % de cette assistance est liée à des spectacles professionnels tarifés vus en salle, 28 % à des spectacles amateurs, 16 % à des spectacles gratuits et 9 % aux spectacles professionnels tarifés vus à l'extérieur. L'assistance totale aux spectacles professionnels représente une part de 72 %.

fig.136 Répartition de l'assistance aux spectacles de comédies musicales selon le type de spectacles



En combinant tous les types de spectacles, le public des spectacles de comédies musicales totalise 1 103 000 spectateurs en 2018. C'est dans une proportion de 90 % que les spectateurs voient des spectacles professionnels, qu'ils soient tarifés ou gratuits. La proportion totale pour

les spectacles amateurs, combinés ou non à d'autres types de spectacles, est de 27 %.

Alors que les spectateurs de comédie musicale fréquentent une variété de types de spectacles, une portion très appréciable de ceux-ci a plutôt des comportements exclusifs. Une forte majorité (58 %) ne voit ainsi que des spectacles professionnels tarifés, 9 % ne fréquentent que des spectacles professionnels gratuits et 10 % que des spectacles amateurs. Un groupe de 6 % combine les spectacles professionnels aux gratuits, un autre de 8 % combine les spectacles professionnels aux amateurs. Ceux qui assistent à la fois des spectacles professionnels gratuits et des amateurs ne représentent qu'une faible portion (3 %). Le groupe qui voit des spectacles professionnels tarifés, gratuits et amateurs totalise 10 %.

tab.113 Composition des publics de la comédie musicale selon le type de spectacles fréquentés en comédie musicale (en milliers)

Professionnels tarifés seulement	639	58 %	} 90 % professionnels } 27 % amateurs
Professionnels gratuits seulement	104	9 %	
Professionnels tarifés et gratuits	63	6 %	
Professionnels tarifés et amateurs	93	8 %	
Professionnels gratuits et amateurs	29	3 %	
Professionnels tarifés, gratuits et amateurs	64	6 %	
Amateurs seulement	111	10 %	
Total	1 103	100 %	

Quelque 19 % des spectateurs* de l'ensemble des disciplines des arts de la scène ont assisté à au moins un spectacle* de comédie musicale au cours de 2018, soit 859 000 personnes. La part des spectateurs* de comédies musicales est plus élevée à mesure que le nombre de spectacles* vus augmente. Alors que seulement 10 % des publics (197 000 spectateurs*) de toutes disciplines confondues ont assisté à des spectacles* de comédies musicales chez les occasionnels, ce pourcentage grimpe à 66 % chez les insatiables, pour un total de 95 000 spectateurs*.

Les spectateurs* de comédies musicales assistent en moyenne à 2,1 spectacles* de comédies musicales au cours d'une année, et ils consomment un nombre de 8,7 spectacles* de toutes disciplines confondues au cours de cette même période. La tendance générale pour les publics de comédies musicales est qu'ils assistent en moyenne à un nombre plus élevé de spectacles* des arts de la scène, toutes disciplines confondues, que les publics pour l'ensemble des disciplines.

tab.114 Part des spectateurs* de comédie musicale parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)

Intensité de fréquentation annuelle	Ensemble des disciplines	Comédie musicale	
		Nombre	Pourcentage
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1 929	197	10 %
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	1 012	182	18 %
Assidus : 5 à 9 spectacles*	968	234	24 %
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	428	151	35 %
Insatiables : 20 spectacles* et plus	144	95	66 %
Total	4 481	859	19 %

tab.115 Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics de comédie musicale

Intensité de fréquentation annuelle	Public pour l'ensemble des disciplines		Public pour la comédie musicale	
	Ensemble des disciplines	Comédie musicale	Ensemble des disciplines	Comédie musicale
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1,4	0,1	1,6	1,1
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	3,4	0,4	3,5	1,4
Assidus : 5 à 9 spectacles*	6,5	1,0	6,8	2,1
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	12,8	2,0	13,2	3,3
Insatiables : 20 spectacles* et plus	29,6	3,0	30,8	4,1
Total	5,0	0,6	8,7	2,1

En 2018, 859 000 spectateurs* ont fréquenté des spectacles* de comédie musicale. Au total, ces spectateurs* ont produit une assistance* de 1 335 000 entrées*.

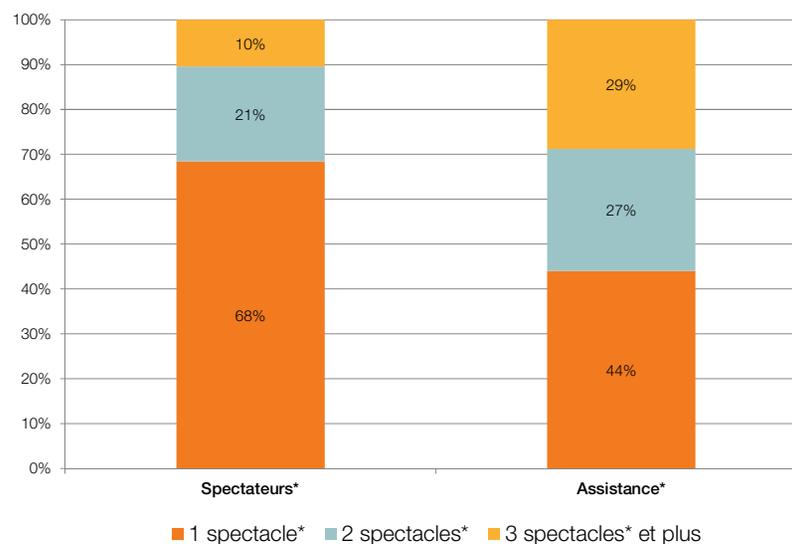
Ceux qui n'ont assisté qu'à un seul spectacle* composent la majeure partie du public. Ils représentent 69 % des spectateurs* (588 000). Ils sont beaucoup moins nombreux à fréquenter des spectacles* multiples. Ils sont 182 000 à en voir 2 et seulement 90 000 spectateurs* à en voir 3 et plus.

tab.116 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon le nombre de spectacles* de théâtre vus (en milliers)

	Spectateurs*	Assistance*
1 spectacle*	588	588
2 spectacles*	182	363
3 spectacles* et plus	90	384
Total	859	1 335

Alors que 68 % des spectateurs* qui n'ont vu qu'un spectacle* de comédie musicale expliquent 44 % de l'assistance*, les 10 % qui ont assisté à 3 spectacles* et plus, sont responsables de 29 % de l'assistance* aux spectacles* de comédie musicale.

fig.137 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon le nombre de spectacles* de théâtre vus annuellement

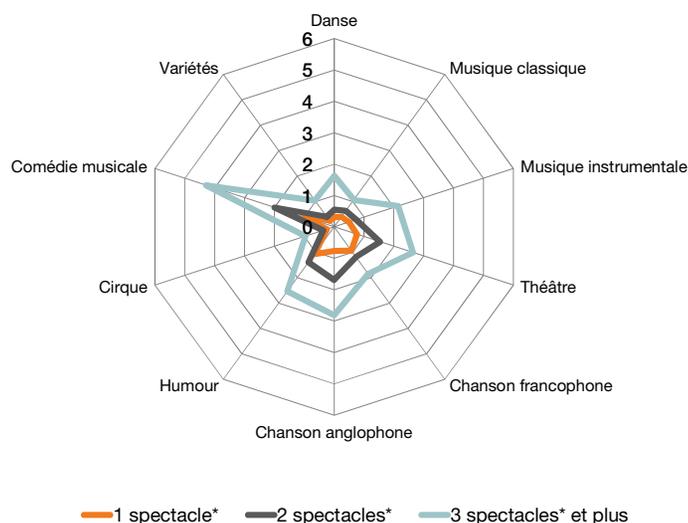


Le profil des sorties des spectateurs* de comédies musicales montre que ceux-ci ont des goûts assez variés. Les spectateurs* qui ne voient qu'un spectacle* de comédie musicale au cours de l'année voient bien sûr surtout de la comédie musicale, mais fréquentent aussi des spectacles* d'humour et de chanson francophone. Plus le nombre de spectacles* de comédie musicale augmente, plus les sorties se diversifient. À cette sortie à la comédie musicale s'ajoutent la chanson anglophone, le théâtre et l'humour. Dans une moindre mesure s'ajoutent la musique instrumentale ainsi que la danse.

Il y a une majorité de femmes chez les spectateurs* : celles-ci sont 54 % et les hommes sont 46 %. Cette majorité diminue, plus la fréquence des spectacles* vus augmente ; elle est de 50 % chez les 3 spectacles* et plus.

Les données de fréquentation des comédies musicales selon l'âge montrent que celle-ci s'accroît avec l'âge, fléchit légèrement pour le groupe de 65 à 74 ans et chute fortement après 75 ans. La tranche d'âge de 55 à 64 ans à elle seule représente 23 % des spectateurs*. Cette proportion augmente à 30 % pour cette tranche d'âge dans le groupe des 3 spectacles* et plus. Les 18 à 24 ans connaissent également une hausse importante plus la fréquence augmente ; de 11 % lorsqu'un seul spectacle* est vu, cette part passe à 19 % pour le groupe des 3 spectacles* et plus.

fig.138 Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* de comédie musicale



Sur le plan du niveau de scolarité, le plus grand groupe de spectateurs* de comédie musicale se retrouve chez les diplômés de niveau professionnel ou collégial, soit 390 000 spectateurs* (45 %). Le groupe formé des personnes ayant un diplôme universitaire, tous cycles confondus, arrive au deuxième rang avec 239 000 spectateurs* (28 %). On remarque que le niveau de scolarité est plus élevé plus la fréquentation des spectacles* de comédie musicale augmente. Les diplômés universitaires, tous cycles confondus, représentent 24 % des spectateurs* qui voient 1 spectacle* de comédie musicale. Ce pourcentage s'accroît de façon importante dans le groupe des 2 spectacles* (37 %), pour ensuite redescendre à 29 % chez les spectateurs* qui assistent à 3 spectacles* et plus. Conséquemment, la part des personnes qui détiennent un diplôme d'études professionnelles ou collégiales diminue pratiquement d'autant.

tab.117 Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* de comédie musicale selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles* de comédie musicale (en milliers)

		Population du Québec		Un		Deux		Trois et plus		Total	
		Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne
Genre	Masculin	3 357	49 %	262	45 %	88	48 %	45	50 %	395	46 %
	Féminin	3 533	51 %	326	55 %	94	52 %	44	50 %	464	54 %
	Total	6 890	100 %	588	100 %	182	100 %	90	100 %	859	100 %
Groupe d'âge	16 à 17 ans	176	3 %	9	1 %	4	2 %	0	0 %	13	1 %
	18 à 24 ans	686	10 %	66	11 %	16	9 %	17	19 %	98	11 %
	25 à 34 ans	1 033	15 %	74	13 %	20	11 %	12	14 %	107	12 %
	35 à 44 ans	1 080	16 %	65	11 %	31	17 %	13	14 %	109	13 %
	45 à 54 ans	1 163	17 %	101	17 %	29	16 %	15	16 %	145	17 %
	55 à 64 ans	1 225	18 %	124	21 %	47	26 %	27	30 %	198	23 %
	65 à 74 ans	1 199	17 %	112	19 %	27	15 %	3	4 %	143	17 %
	Total	6 890	100 %	588	100 %	182	100 %	90	100 %	859	100 %
Niveau de scolarité (études)	Aucun diplôme	283	4 %	9	2 %	7	4 %	1	1 %	17	2 %
	secondaires (DES)	1 786	26 %	144	24 %	44	24 %	26	29 %	213	25 %
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	45 %	289	49 %	64	36 %	36	41 %	390	45 %
	Universitaires 1er cycle	1 280	19 %	109	18 %	45	25 %	16	18 %	170	20 %
	Universitaires 2e ou 3e cycle	449	7 %	37	6 %	22	12 %	10	11 %	69	8 %
	Total	6 890	100 %	588	100 %	182	100 %	90	100 %	859	100 %

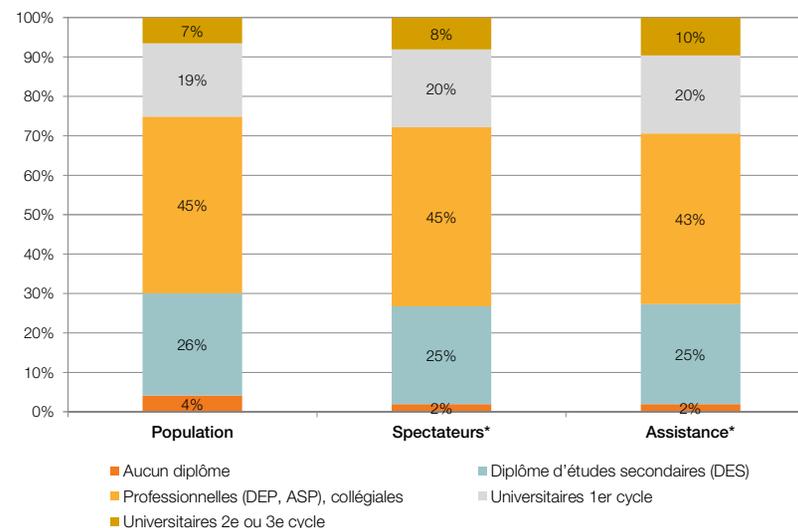
Les personnes possédant un diplôme d'études professionnelles ou collégiales sont non seulement les plus nombreuses parmi les spectateurs* (45 %), elles génèrent aussi la plus grande part de l'assistance* avec 578 000 entrées* (43 %). Suit au deuxième rang le groupe des personnes ayant un diplôme universitaire, tous cycles confondus, qui représentent ensemble 28 % des spectateurs* et 29 % de l'assistance*. Les personnes ayant complété un diplôme d'études secondaires enregistrent quant à elles un pourcentage un peu plus faible de 25 % tant pour les spectateurs* que pour l'assistance* aux spectacles* de comédie musicale. Le nombre moyen de spectacles* s'établit à 1,6 et varie assez peu avec les niveaux de scolarité, à l'exception des diplômés universitaires de 2^e et 3^e cycle (1,9).

À quelques nuances près, dans le cas de la comédie musicale, la répartition tant des spectateurs* que de l'assistance* d'après leur niveau de scolarité est très comparable à celle qui est enregistrée dans la population québécoise.

tab.118 Nombre de spectateurs* et assistance* des spectacles* de comédie musicale selon le niveau de scolarité (en milliers)

Niveau de scolarité (études)	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre de spectacles*
Aucun diplôme	283	17	26	1,5
Secondaires (DES)	1 786	213	339	1,6
Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	390	578	1,5
Universitaires 1er cycle	1 280	170	264	1,6
Universitaires 2e ou 3e cycle	449	69	128	1,9
Total	6 890	859	1 335	1,6

fig.139 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon le niveau de scolarité



L'analyse selon la situation professionnelle indique que les spectateurs* de comédie musicale sont en majorité des travailleurs à temps plein. Ils sont 350 000 (41 %) et génèrent avec 540 000 (40 %) entrées* une proportion presque équivalente de l'assistance*. Les retraités constituent le second groupe en importance. Ils sont 259 000 spectateurs* (30 %) dans ce groupe et l'assistance* de 367 000 entrées* (28 %) dont ils sont responsables représente une proportion assez similaire.

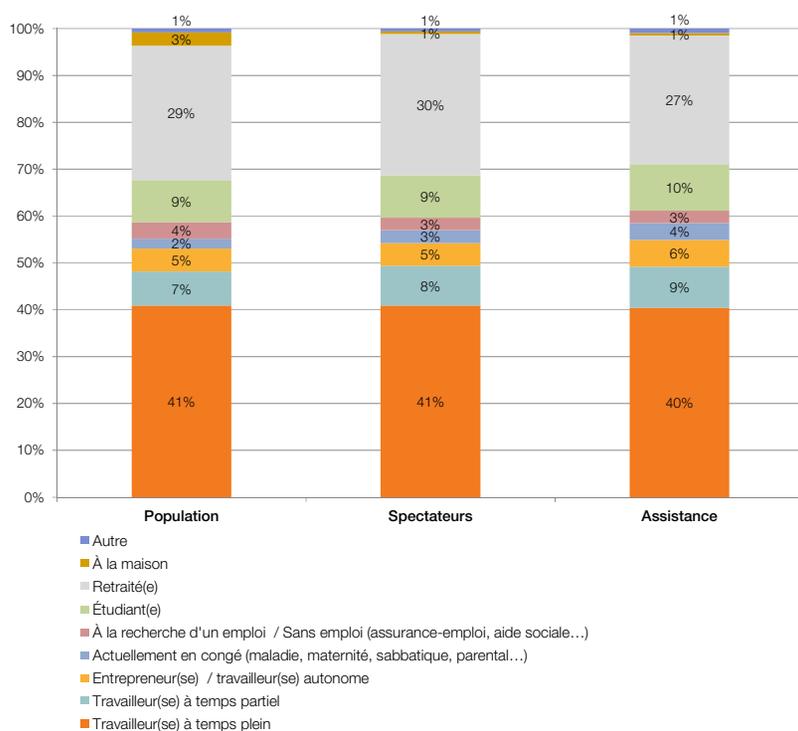
Alors que le nombre moyen de spectacles* fréquentés est de 1,6 pour l'ensemble des situations professionnelles, il est un peu plus bas pour les travailleurs à temps plein (1,5) et les retraités (1,4), les deux groupes les plus nombreux. Le nombre moyen le plus élevé se trouve dans le groupe « Autre » (2,4), mais il concerne un nombre peu important de spectateurs*. C'est aussi le même phénomène chez les personnes « Actuellement en congé » (2,0) et les « Entrepreneurs / travailleurs autonomes » (1,9) qui sont moins nombreux, mais voient un nombre moyen de spectacles* plus élevé.

tab.119 Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de comédie musicale selon la situation professionnelle (en milliers)

	Population	Nbre de spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
Travailleur(se) à temps plein	2 819	351	540	1,5
Travailleur(se) à temps partiel	500	73	116	1,6
Entrepreneur(se) / travailleur(se) autonome	337	41	77	1,9
Actuellement en congé (maladie, maternité, sabbatique, parental, etc.)	142	24	48	2,0
À la recherche d'un emploi / Sans emploi (assurance-emploi, aide sociale, etc.)	246	23	35	1,5
Étudiant(e)	619	77	132	1,7
Retraité(e)	1 976	259	367	1,4
À la maison	194	5	8	1,6
Autre	57	5	12	2,4
Total	6 890	859	1 335	1,6

La répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon la situation professionnelle est très similaire au poids relatif de chacune de ces situations dans la population québécoise. Le seul écart digne de mention est celui entre l'assistance* des retraités (27 %) et leur part dans la population (29 %).

fig.140 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon la situation professionnelle



Les personnes qui se retrouvent dans les tranches d'âge comprises entre 45 et 74* ans forment plus de la moitié des spectateurs* (57 %) et de l'assistance* (54 %). Le groupe le plus nombreux est celui des 55 à 64 ans qui compte 198 000 spectateurs* et génère une assistance* de 321 000 entrées*.

Le nombre moyen de spectacles* vus (1,6) varie assez peu en fonction des tranches d'âge. L'écart avec la moyenne est tout de même un peu plus important chez les spectateurs* des groupes des 16 à 17 ans (1,3) et ceux du groupe des 65 à 74 ans (1,2).

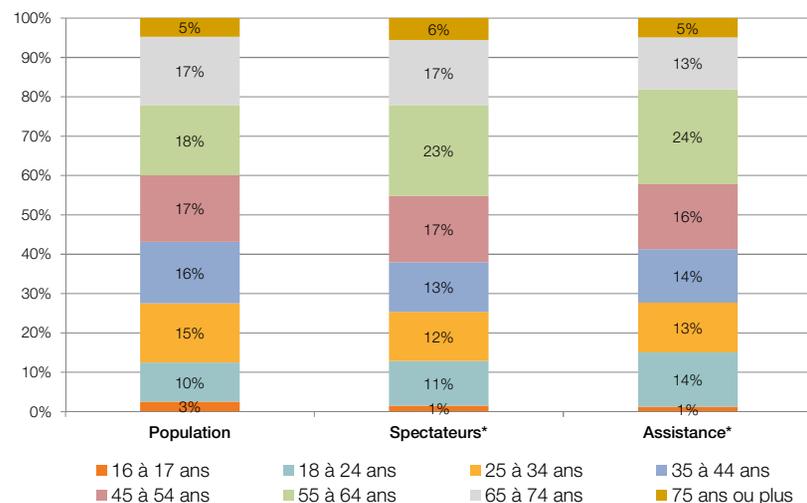
tab.120 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon l'âge (en milliers)

	Population	Nbre de spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
16 à 17 ans	176	13	17	1,3
18 à 24 ans	686	98	184	1,9
25 à 34 ans	1 033	107	169	1,6
35 à 44 ans	1 080	109	181	1,7
45 à 54 ans	1 163	145	220	1,5
55 à 64 ans	1 225	198	321	1,6
65 à 74 ans	1 199	143	176	1,2
75 ans ou plus	328	48	66	1,4
Total	6 890	859	1 335	1,6

Par rapport à l'ensemble de la population québécoise, on constate une surreprésentation assez importante des spectateurs* du groupe des 55 à 64 ans (23 % contre 18 %) et une sous-représentation appréciable de ceux des tranches de 25 à 34 ans (12 % contre 15 %) et de 35 à 44 ans (13 % contre 16 %). À 49 ans, l'âge moyen des spectateurs* de comédies musicales est un des plus élevés parmi toutes les disciplines en arts de la scène dont la moyenne est 46 ans. Il dépasse aussi l'âge moyen de la population québécoise de 16 ans et plus (48 ans).

Il est difficile de dégager une tendance claire à partir de la répartition selon le revenu du ménage des spectateurs* de comédie musicale. Ceux qui ont un revenu du ménage situé entre 80 000 \$ et 99 999 \$ apparaissent les plus nombreux : 109 000 spectateurs* générant une assistance* de 141 000 entrées*. Ces résultats ne sont toutefois pas significativement supérieurs à ce qui est enregistré pour d'autres tranches de revenu. Ils apparaissent comparables aux tranches de 40 000 \$ à 49 999 \$, 60 000 \$ à 69 999 \$, 100 000 \$ à 119 999 \$ et aussi de 120 000 \$ et plus.

fig.141 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon l'âge



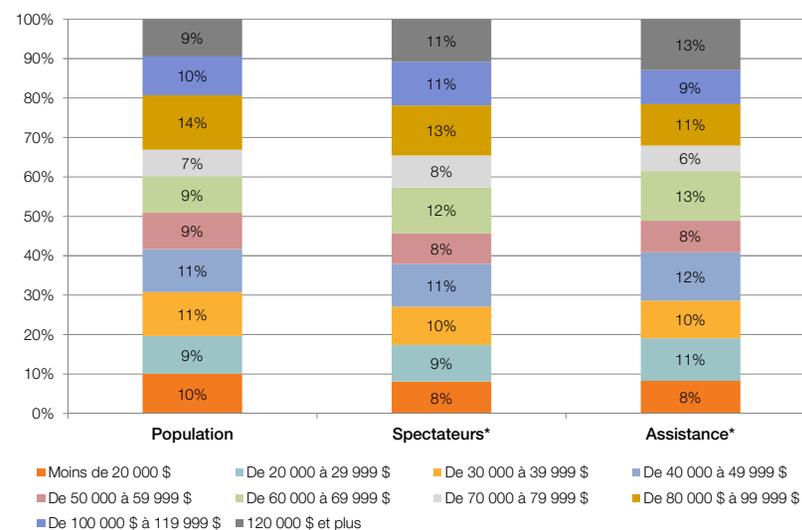
Le nombre moyen de spectacles* oscille entre 1,2 et 1,9 selon les tranches de revenu du ménage, la moyenne s'établissant à 1,6. Les spectateurs* qui rapportent des revenus dans les trois tranches situées entre 70 000 \$ et 119 000 \$ affichent les nombres moyens les moins élevés (1,2 et 1,3). La tranche de 120 000 \$ et plus est celle qui a le nombre moyen le plus élevé (1,9).

tab.121 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)

	Population	Nbre de spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
Moins de 20 000 \$	699	69	111	1,6
20 000 à 29 999 \$	653	80	144	1,8
30 000 à 39 999 \$	773	83	127	1,5
40 000 à 49 999 \$	748	93	164	1,8
50 000 à 59 999 \$	637	67	107	1,6
60 000 à 69 999 \$	635	100	168	1,7
70 000 à 79 999 \$	462	69	86	1,2
80 000 à 99 999 \$	955	109	141	1,3
100 000 à 119 999 \$	675	95	115	1,2
120 000 \$ et plus	653	93	173	1,9
Total	6 890	859	1 335	1,6

Outre une légère surreprésentation de la tranche des 60 000 \$ à 69 999 \$ chez les spectateurs* de comédie musicale (13 % contre 9 %), la distribution des revenus est très comparable à celle qui est observée dans la population québécoise.

fig.142 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon le revenu du ménage — après imputation



Les données sur la distribution géographique indiquent que Montréal est la région d'où provient la part la plus importante des personnes qui fréquentent les comédies musicales. Elle compte 293 000 spectateurs* (34 %) et 534 000 entrées*, soit 40 % de l'assistance* totale. Les spectateurs* montréalais sont aussi ceux qui voient le nombre moyen le plus élevé de spectacles* (1,8). Par rapport au poids démographique de cette région (24 %), les spectateurs* représentent aussi une part beaucoup plus importante de tous les spectateurs* (34 %). Toutes les autres régions ont soit un poids équivalent ou sont sous-représentées parmi les spectateurs* de comédie musicale.

La Montérégie (17 %) et la Capitale-Nationale (9 %) sont à la fois les régions où on compte le plus de spectateurs* après Montréal. Leur part des spectateurs* reflète tout de même assez bien leur poids démographique : 18 % pour la première et 9 % pour la seconde. Les publics pour la comédie musicale sont beaucoup moins nombreux dans les autres régions ; la part des spectateurs* et de l'assistance* ne dépassant pas 2 % à 4 % pour plusieurs d'entre elles.

Si on considère la répartition par RMR, celle de Montréal rassemble 516 000 spectateurs* (60 %) qui génèrent 65 % de l'assistance* totale

(865 000 entrées*) au Québec. On peut comparer ces chiffres au poids de sa population qui est de 50 %, ce qui fait qu'elle est surreprésentée sur le plan des spectateurs* et de l'assistance*. Les spectateurs* de cette RMR ont vu en moyenne 1,7 spectacle* de comédie musicale lors de l'année à l'étude. Par contraste, la RMR de Québec compte 9 % des spectateurs*, 7 % de l'assistance* et un nombre moyen de spectacles* vus plus faible de 1,2. Le reste du Québec est sous-représenté avec 31 % des spectateurs*, 28 % de l'assistance*, alors sa population compte pour 40 %.

Sans surprise, avec de tels chiffres, on comprend que la comédie musicale est beaucoup plus largement fréquentée dans les régions centrales (43 % des spectateurs* et 47 % de l'assistance*) — alors que ces régions représentent 33 % de la population — que dans les autres types de régions.

Cette fréquentation est aussi beaucoup plus urbaine (90 % des spectateurs* et 92 % de l'assistance*) que rurale (10 % des spectateurs* et seulement 8 % de l'assistance*).

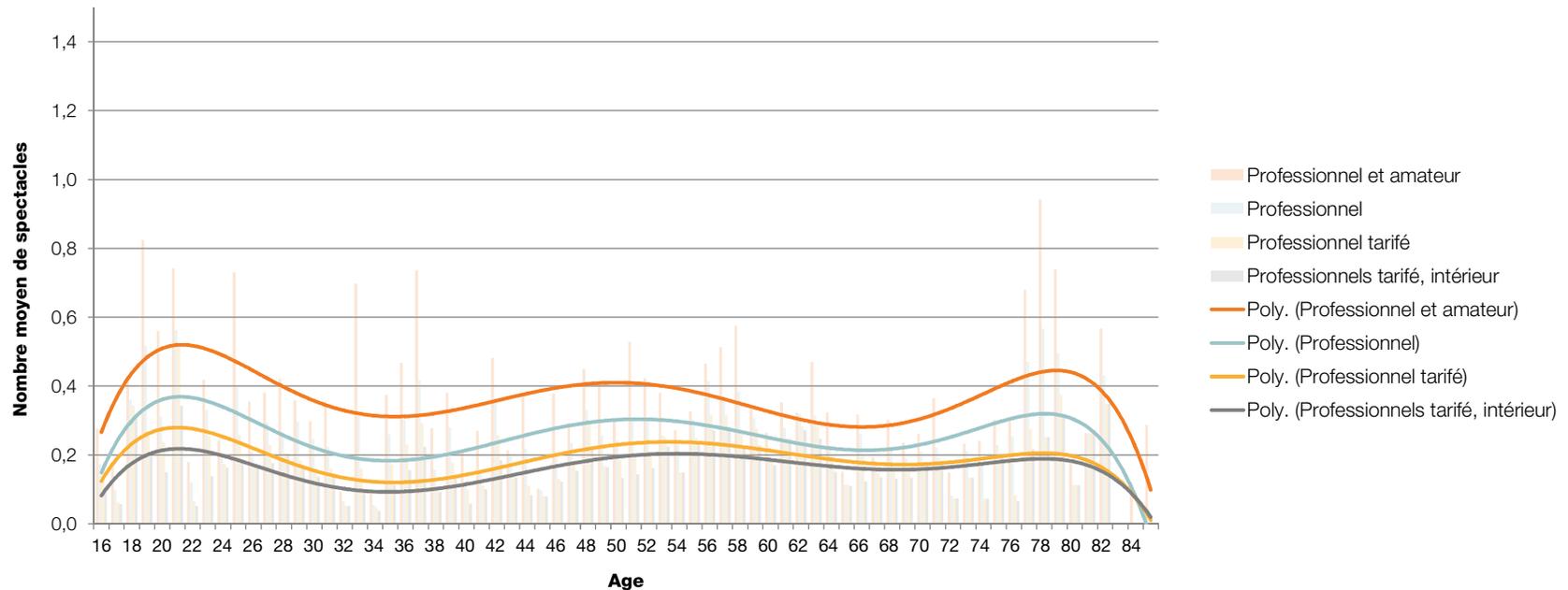
tab.122 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de comédie musicale selon la répartition territoriale

		Population (en milliers)	% population	Spectateurs*	% Spectateurs*	Assistance*	% Assistance*	Nombre moyen de spectacles*
RMR	Montréal	3 467	50 %	516	60 %	862	65 %	1,7
	Québec	690	10 %	81	9 %	94	7 %	1,2
	Reste du Québec	2 733	40 %	262	31 %	379	28 %	1,4
	Total	6 890	100 %	859	100 %	1 335	100 %	1,6
Typologie des régions	Régions centrales (3, 6)	2 294	33 %	372	43 %	624	47 %	1,7
	Régions périphériques (12,13,14,15,16)	2 878	42 %	309	36 %	471	35 %	1,5
	Régions intermédiaires (4,5,7,17)	1 028	15 %	105	12 %	141	11 %	1,3
	Régions éloignées (1,2,8,9,10,11)	690	10 %	73	8 %	100	7 %	1,4
	Total	6 890	100 %	859	100 %	1 335	100 %	1,6
Région administrative	Bas-Saint-Laurent (1)	172	2 %	21	2 %	31	2 %	1,5
	Saguenay-Lac-Saint-Jean (2)	237	3 %	22	3 %	26	2 %	1,2
	Capitale-Nationale (3)	632	9 %	79	9 %	90	7 %	1,1
	Mauricie (4)	234	3 %	30	3 %	40	3 %	1,4
	Estrie (5)	272	4 %	23	3 %	32	2 %	1,4
	Montréal (6)	1 663	24 %	293	34 %	534	40 %	1,8
	Outaouais (7)	318	5 %	34	4 %	48	4 %	1,4
	Abitibi-Témiscamingue (8)	113	2 %	12	1 %	23	2 %	1,9
	Côte-Nord (9)	78	1 %	7	1 %	8	1 %	1,2
	Nord-du-Québec (10)	10	0 %	2	0 %	2	0 %	1,0
	Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine (11)	81	1 %	9	1 %	10	1 %	1,1
	Chaudière-Appalaches (12)	355	5 %	29	3 %	33	2 %	1,1
	Laval (13)	352	5 %	46	5 %	79	6 %	1,7
	Lanaudière (14)	413	6 %	40	5 %	54	4 %	1,4
	Laurentides (15)	495	7 %	46	5 %	64	5 %	1,4
	Montérégie (16)	1 263	18 %	149	17 %	240	18 %	1,6
	Centre-du-Québec (17)	205	3 %	19	2 %	20	2 %	1,1
Total	6 890	100 %	859	100 %	1 335	100 %	1,6	
Zones	Rurales	1 076	16 %	84	10 %	103	8 %	1,2
	Urbaines	5 814	84 %	774	90 %	1 232	92 %	1,6
	Total	6 890	100 %	859	100 %	1 335	100 %	1,6

La figure suivante met en relation la fréquentation des spectacles de comédie musicale par type avec l'âge des spectateurs. Les quatre courbes sont cumulatives au sens où la première ne couvre que les spectacles professionnels tarifés qui sont vus en salle, la deuxième courbe ajoute les spectacles professionnels vus à l'extérieur, la troisième intègre les professionnels gratuits et la quatrième courbe intègre tous les spectacles incluant les amateurs.

L'examen des courbes montre que les spectacles de comédie musicale connaissent trois pics de fréquentation et deux creux avant la baisse définitive dans les âges les plus élevés. Les pics sont au début de la vingtaine, vers l'âge de 50 ans et entre 78 et 80 ans environ. Les creux se situent vers la mi-trentaine et la mi-soixantaine. Ces pics et ces creux sont moins contrastés pour les spectacles tarifés vus à l'intérieur et à l'extérieur que pour les courbes supérieures qui intègrent les comportements vis-à-vis des spectacles gratuits et des amateurs. Les deux courbes inférieures, celles liées aux spectacles tarifés seulement, sont presque similaires. Passé le premier sommet, elles se rapprochent progressivement pour fusionner presque dans les âges les plus avancés.

**fig.143 Nombre moyen de spectacles* de comédie musicale selon l'âge (amateurs, professionnels, professionnels payants et professionnels payants intérieurs)
Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6**



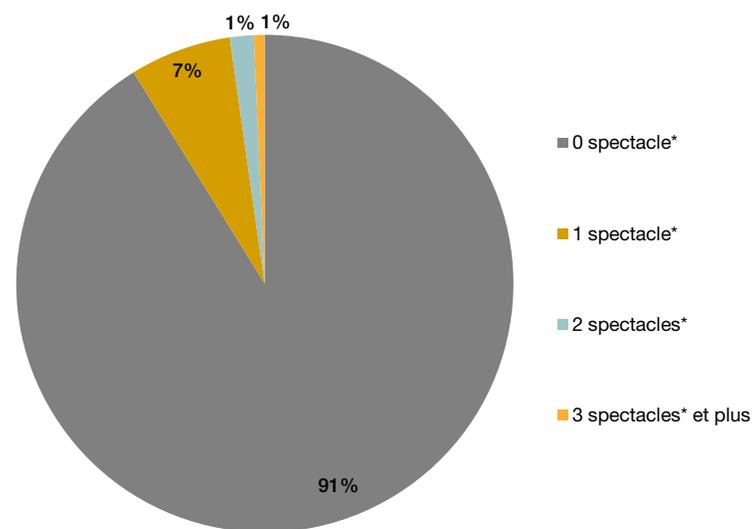
3.3.11 Variétés

L'assistance totale aux spectacles professionnels et tarifés de variétés était en 2018 de 0,85 M, tandis que celle aux spectacles professionnels gratuits était de près de 0,56 M et celle aux spectacles amateurs de 0,72 M.

Quelque 8 % de la population québécoise de plus de 16 ans a assisté à des spectacles* de variétés (859 000 personnes). Les publics pour ce type de spectacles ont vu en moyenne 1,4 spectacle professionnel tarifé. Les hommes et les femmes composent l'assistance* dans des proportions assez proches ; 48 % de femmes et 52 % d'hommes. Ce sont les plus jeunes, les 25 à 34 ans, qui représentent la plus grande part de l'assistance* aux spectacles* de variétés (22 %) et les 35 à 44 ans (19 %) suivent de près. L'âge moyen de l'assistance* aux spectacles* de variétés est de 44 ans. Cette assistance* provient principalement de la région de Montréal (29 %) et de la Montérégie (17 %).

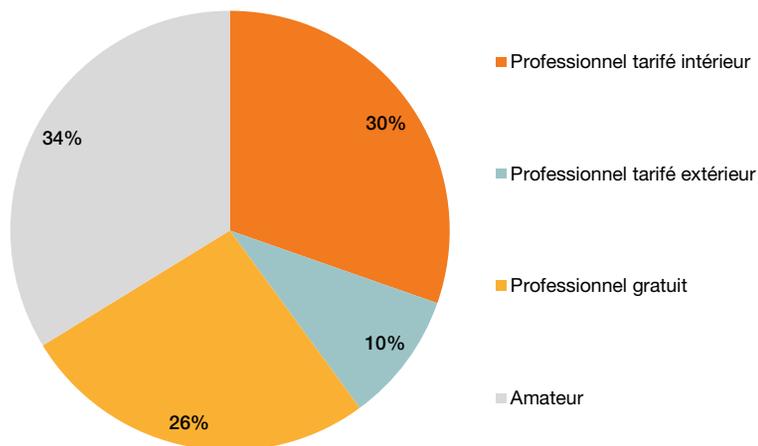
Lors de l'année 2018, une proportion totale de 8 % de la population québécoise a assisté à un spectacle* de variétés. Dans ce groupe, la vaste majorité (7 %) était composée de personnes ayant assisté à un seul spectacle*. Les autres segments, ceux ayant fréquenté 2 spectacles* et ceux ayant vu 3 spectacles* et plus représentaient chacun 1 % de l'ensemble.

fig.144 Répartition de la population de 16 ans et plus selon l'assistance* aux spectacles* de variétés



La part la plus importante (34 %) de l'assistance concerne les spectacles amateurs. L'assistance aux spectacles professionnels tarifés intérieurs représente 30 % et celle aux professionnels gratuits 26 %. Les spectacles professionnels tarifés vus à l'extérieur ne génèrent que 10 % de l'assistance. L'ensemble des spectacles professionnels totalisent une part de 66 %.

fig.145 Répartition de l'assistance aux spectacles de variétés selon le type de spectacles



Les spectateurs pour les spectacles de variétés se chiffrent à 1 011 000, tous types de spectacles confondus. L'analyse de la composition de ces publics montre que 84 % des spectateurs voient des spectacles professionnels, tarifés ou gratuits et 37 % fréquentent des spectacles amateurs, de manière exclusive ou non.

Alors que les sorties aux spectacles de variétés sont généralement composées de plusieurs types de spectacles, une forte proportion de 39 % des spectateurs (397 000 personnes) ont assisté à des spectacles professionnels uniquement, 18 % des spectateurs (183 000) n'ont fréquenté que des spectacles gratuits. Ceux qui voient des combinaisons diverses de types de spectacles représentent entre 6 % et 9 % pour chacune des quatre combinaisons listées, pour un total de 27 % environ.

tab.123 Composition des publics des variétés selon le type de spectacles fréquentés en variétés (en milliers)

Professionnels tarifés seulement	397	39 %	} 84 % professionnels
Professionnels gratuits seulement	183	18 %	
Professionnels tarifés et gratuits	61	6 %	
Professionnels tarifés et amateurs	61	6 %	
Professionnels gratuits et amateurs	62	6 %	
Professionnels tarifés, gratuits et amateurs	90	9 %	
Amateurs seulement	158	16 %	
Total	1 011	100 %	

En considérant l'ensemble des disciplines d'arts de la scène, c'est une part de 14 % des spectateurs* qui ont assisté à au moins un spectacle* de variétés au cours de 2018, soit 608 000 personnes. Cette part des spectateurs* de variétés est plus importante avec l'augmentation du nombre de spectacles* vus. Alors que seulement 5 % des occasionnels (96 000 spectateurs*) ont assisté à au moins un spectacle* de variétés, c'est 49 % des insatiables, soit 70 000 spectateurs*, qui ont fréquenté un ou plusieurs spectacles* de variétés.

Les spectateurs* qui fréquentent les variétés assistent en moyenne à 2,1 de ces spectacles* au cours d'une année, et ils voient un nombre de 9,7 spectacles* de toutes disciplines confondues au cours de cette même période. C'est près du double du chiffre de 5 spectacles* vus par année chez les publics de toutes les disciplines confondues. Ces spectateurs* des variétés voient aussi plus de spectacles* de toutes disciplines que ceux de l'ensemble des disciplines, et ce, de façon encore plus prononcée dans le groupe des insatiables (33,6 comparativement à 29,6).

tab.124 Part des spectateurs* de variétés parmi ceux de l'ensemble des disciplines selon l'intensité de la fréquentation annuelle (en milliers)

Intensité de fréquentation annuelle	Ensemble des disciplines	Variétés	
		Nombre	Part (%)
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1 929	96	5 %
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	1 012	127	13 %
Assidus : 5 à 9 spectacles*	968	193	20 %
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	428	123	29 %
Insatiables : 20 spectacles* et plus	144	70	49 %
Total	4 481	608	14 %

tab.125 Nombre moyen de spectacles* selon l'intensité de la fréquentation annuelle pour les publics de l'ensemble des disciplines et pour les publics des variétés

Intensité de fréquentation annuelle	Public pour l'ensemble des disciplines		Public pour les variétés	
	Ensemble des disciplines	Variétés	Ensemble des disciplines	Variétés
Occasionnels : 1 ou 2 spectacles*	1,4	0,1	1,6	1,1
Intéressés : 3 ou 4 spectacles*	3,4	0,4	3,5	1,4
Assidus : 5 à 9 spectacles*	6,5	1,0	6,8	2,1
Passionnés : 10 à 19 spectacles*	12,8	2,0	13,2	3,3
Insatiables : 20 spectacles* et plus	29,6	3,0	33,6	4,1
Total	5,0	0,6	9,7	2,1

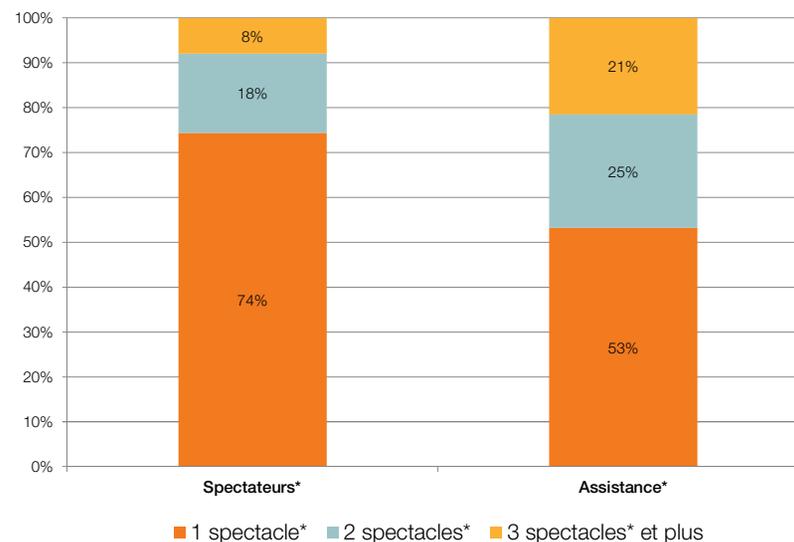
Au total, 608 000 spectateurs* ont assisté à des spectacles* de variétés au cours de l'année 2018. Ces personnes ont généré une assistance* de 851 000 entrées* durant cette période. Les spectateurs* qui ont fréquenté un seul spectacle* composent près des trois quarts des publics, soit 74 % ou 453 000 personnes. Quelque 18 % des spectateurs* voient 2 spectacles* et 8 % assistent à 3 spectacles* et plus.

Le groupe des personnes qui ne voient qu'un seul spectacle* de variétés représente non seulement 74 % des spectateurs*, mais aussi plus de la moitié de l'assistance* (53 %). La part de 18 % des spectateurs* ayant vu 2 spectacles* explique quant à elle 25 % de l'assistance* et les 8 % des spectateurs* ayant assisté à 3 spectacles* et plus représentent 21 % de l'assistance* totale aux spectacles* de variétés.

tab.126 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de variétés selon le nombre de spectacles* de variétés* vus (en milliers)

	Spectateurs*	Assistance*
1 spectacle*	453	453
2 spectacles*	108	215
3 spectacles* et plus	48	183
Total	608	851

fig.146 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de variétés selon le nombre de spectacles* de variétés vus annuellement

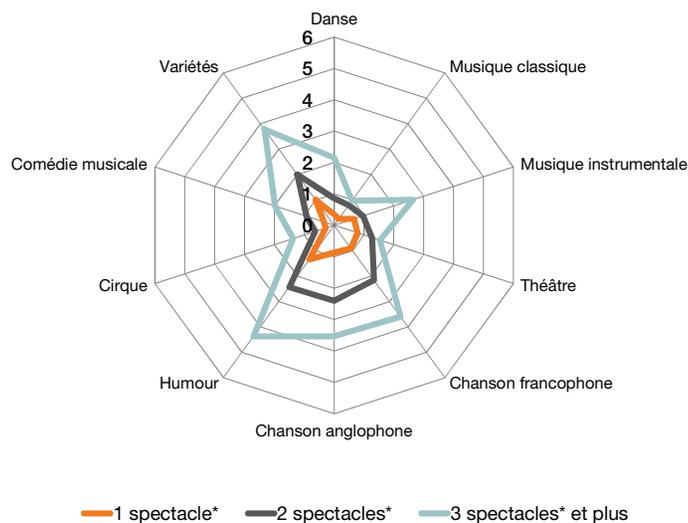


Lorsqu'on examine de plus près les comportements de sorties aux spectacles* des spectateurs* des variétés à l'égard des différentes disciplines, on constate que les spectateurs* qui ne voient qu'un spectacle* de variétés au cours l'année sont avant tout des spectateurs* de l'humour et aussi dans une mesure un peu moindre des amateurs de chanson anglophone et de chanson francophone. Ils fréquentent aussi le théâtre, quoiqu'un peu moins. Plus le nombre de spectacles* de variétés augmente plus l'assistance* à certains types de spectacles* s'affirme. Le nombre de spectacles* d'humour reste toujours plus important que ce qui est enregistré pour les variétés. Les spectateurs* de variétés sont également des grands consommateurs de spectacles* de chanson anglophone, de chanson francophone et aussi de musique instrumentale. La danse intéresse également ces spectateurs*.

La répartition selon le genre des spectateurs* montre que les femmes sont très légèrement majoritaires, avec 51 %, contre 49 % d'hommes. On constate toutefois que le pourcentage d'hommes s'accroît de façon importante avec l'augmentation du nombre de spectacles* de variétés vus. S'ils ne représentent que 47 % du groupe des spectateurs* qui ont vu 1 spectacle*, ce pourcentage passe à 53 % pour le groupe ayant assisté à 2 spectacles* et à 61 % pour ceux qui ont assisté à 3 spectacles* et plus. La représentation des femmes diminue d'autant dans chacun des groupes.

Les données sur l'âge indiquent que les quatre groupes d'âge compris entre 25 et 64 ans rassemblent 74 % des spectateurs* des variétés. Ce sont les plus jeunes, les 25 à 34 ans, qui forment le plus grand segment des spectateurs* (22 %). La part que représentent les groupes d'âge de 25 à 34 ans et de 45 à 54 ans fluctue de manière appréciable selon la fréquence des sorties ; elle varie entre 20 % et 25 % pour le groupe des 25 à 34 ans et entre 17 % et 22 % pour les 45 à 54 ans.

fig.147 Profil des spectacles* selon le nombre de spectacles* de variétés



Le nombre de spectateurs* de variété le plus grand se trouve parmi ceux qui détiennent un diplôme d'études professionnelles ou collégiales, soit 307 000 spectateurs* représentant 50 % de l'ensemble. Le groupe formé des personnes ayant un diplôme d'études secondaires arrive au deuxième rang avec le quart des spectateurs* (24 %), un pourcentage quasi équivalent au groupe des diplômés universitaires, tous cycles confondus, qui s'établit à 23 %. La part des détenteurs de diplômes d'études professionnelles ou collégiales augmente de façon considérable avec une fréquence plus élevée de sorties aux spectacles* de variétés. Cette part atteint 63 % pour les spectateurs* qui voient 3 spectacles* et plus. Chez ces derniers, la part du groupe des diplômés d'études secondaires diminue elle de façon importante pour se chiffrer à 13 %.

tab.127 Nombre et part des spectateurs* pour les spectacles* de variétés selon le genre, le groupe d'âge, le niveau de scolarité et le nombre de spectacles de variétés* (en milliers)

		Population du Québec		Un		Deux		Trois et plus		Total	
		Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne	Nombre	% colonne
Genre	Masculin	3 357	49 %	215	47 %	57	53 %	30	61 %	301	49 %
	Féminin	3 533	51 %	238	53 %	51	47 %	19	39 %	307	51 %
	Total	6 890	100 %	453	100 %	108	100 %	48	100 %	608	100 %
Groupe d'âge	16 à 17 ans	176	3 %	7	1 %	1	1 %	3	6 %	10	2 %
	18 à 24 ans	686	10 %	53	12 %	11	10 %	5	11 %	69	11 %
	25 à 34 ans	1 033	15 %	98	22 %	21	20 %	12	25 %	131	22 %
	35 à 44 ans	1 080	16 %	85	19 %	23	21 %	8	16 %	116	19 %
	45 à 54 ans	1 163	17 %	66	15 %	18	17 %	11	22 %	95	16 %
	55 à 64 ans	1 225	18 %	85	19 %	14	13 %	4	8 %	103	17 %
	65 à 74 ans	1 199	17 %	48	11 %	16	15 %	4	8 %	69	11 %
	Total	6 890	100 %	453	100 %	108	100 %	48	100 %	608	100 %
Niveau de scolarité (études)	Aucun diplôme	283	4 %	13	3 %	3	3 %	2	5 %	18	3 %
	Secondaires (DES)	1 786	26 %	107	24 %	30	27 %	6	13 %	143	24 %
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	45 %	226	50 %	52	48 %	30	62 %	307	50 %
	Universitaires 1er cycle	1 280	19 %	81	18 %	17	15 %	6	13 %	104	17 %
	Universitaires 2e ou 3e cycle	449	7 %	25	5 %	7	7 %	4	8 %	36	6 %
	Total	6 890	100 %	453	100 %	108	100 %	48	100 %	608	100 %

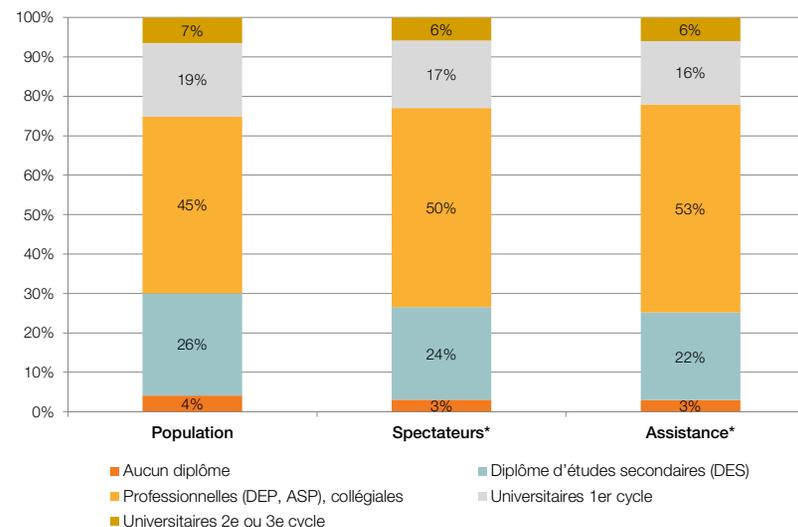
Les personnes possédant un diplôme d'études professionnelles ou collégiales sont les plus nombreuses parmi les spectateurs* et l'assistance* aux spectacles* de variétés : 307 000 spectateurs* et 449 000 spectacles* vus. Ces personnes sont aussi celles qui voient le plus grand nombre de spectacles* par spectateurs*, soit 1,5. Si on regroupe les différents niveaux universitaires, on constate que l'assistance* aux spectacles* de variétés est comparable à ce qui est enregistré pour les diplômés d'études secondaires.

Seuls les spectateurs* détenant un diplôme d'études professionnelles ou collégiales affichent une part beaucoup plus importante dans le public pour les variétés comparativement à ce que représentent ces diplômés dans la population québécoise. Pour les autres niveaux de diplomation, cette part relative est moins élevée que ce qui est enregistré dans la population québécoise.

tab.128 Nombre de spectateurs* et assistance* des spectacles* de variétés selon le niveau de scolarité (en milliers)

Niveau de scolarité (études)	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
Aucun diplôme	283	18	25	1,4
Secondaires (DES)	1 786	143	188	1,3
Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	307	449	1,5
Universitaires 1er cycle	1 280	104	137	1,3
Universitaires 2e ou 3e cycle	449	36	51	1,4
Total	6 890	608	851	1,4

fig.148 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de variétés selon le niveau de scolarité



Sur le plan de la situation professionnelle de ceux qui fréquentent les variétés, presque la moitié (48 %) des spectateurs* sont des travailleurs à temps plein. Ils représentent 291 000 personnes qui génèrent une assistance* de 395 000 entrées* (46 %). Les retraités constituent le second groupe le plus nombreux avec 132 000 spectateurs* (22 %) une assistance* de 191 000 entrées* (22 %).

Le nombre moyen de spectacles* vus pour l'ensemble des spectateurs* (1,4) ne varie presque pas sauf légèrement auprès de certains groupes un peu plus marginaux comme les personnes « À la maison » (1,1), celles « Actuellement en congé » (1,2) et celles en situation « Autre » (1,2).

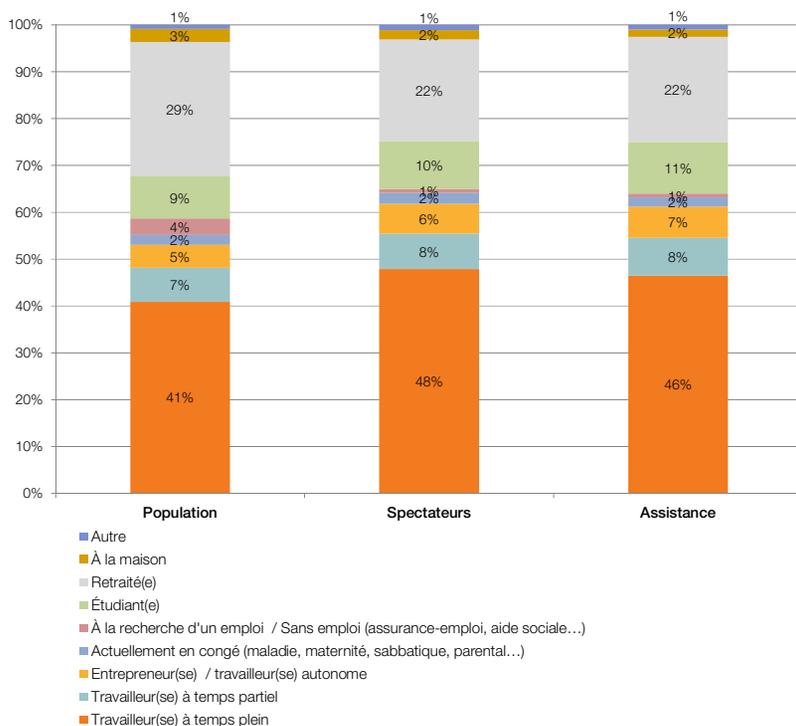
tab.129 Nombre de spectateurs*, assistance* et nombre moyen de spectacles* vus pour les spectacles* de variétés selon la situation professionnelle (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
Travailleur(se) à temps plein	2 819	291	395	1,4
Travailleur(se) à temps partiel	500	46	68	1,5
Entrepreneur(se) / travailleur(se) autonome	337	39	57	1,5
Actuellement en congé (maladie, maternité, sabbatique, parental, etc.)	142	14	17	1,2
À la recherche d'un emploi / Sans emploi (assurance-emploi, aide sociale, etc.)	246	5	7	1,4
Étudiant(e)	619	62	93	1,5
Retraité(e)	1 976	132	191	1,4
À la maison	194	12	13	1,1
Autre	57	7	8	1,2
Total	6 890	608	851	1,4

La comparaison de la situation des personnes qui fréquentent les variétés avec celle que l'on observe dans la population générale permet de constater que les travailleurs à temps plein sont plus présents chez les spectateurs* (48 %) que dans la population québécoise (41 %). Les retraités sont à l'inverse moins représentés chez les amateurs de variétés (22 %) que dans la population (29 %). Les autres groupes de spectateurs* présentent des situations professionnelles qui ressemblent la plupart du temps à ce qui prévaut dans la population générale.

Les individus âgés de 25 à 34 ans forment le segment de public le plus nombreux pour les spectacles* de variétés; ils sont 131 000 spectateurs* dans cette tranche d'âge et génèrent la plus forte assistance* avec 186 000 entrées*. Leur nombre n'est pas tellement plus élevé que ce qui est constaté dans les trois tranches qui vont de 35 à 64 ans. Le nombre moyen de spectacles* vus (1,4) se situe dans une fourchette assez restreinte, avec un minimum de 1,3 chez les 55 à 64 ans et un maximum de 1,7 pour 75 ans et plus.

fig.149 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de variétés selon la situation professionnelle



tab.130 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de variétés selon l'âge (en milliers)

Tranche d'âge	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nbre moyen spectacles*
16 à 17 ans	176	10	17	1,6
18 à 24 ans	686	69	99	1,4
25 à 34 ans	1 033	131	186	1,4
35 à 44 ans	1 080	116	159	1,4
45 à 54 ans	1 163	95	137	1,4
55 à 64 ans	1 225	103	129	1,3
65 à 74 ans	1 199	69	99	1,4
75 ans ou plus	328	15	25	1,7
Total	6 890	608	851	1,4

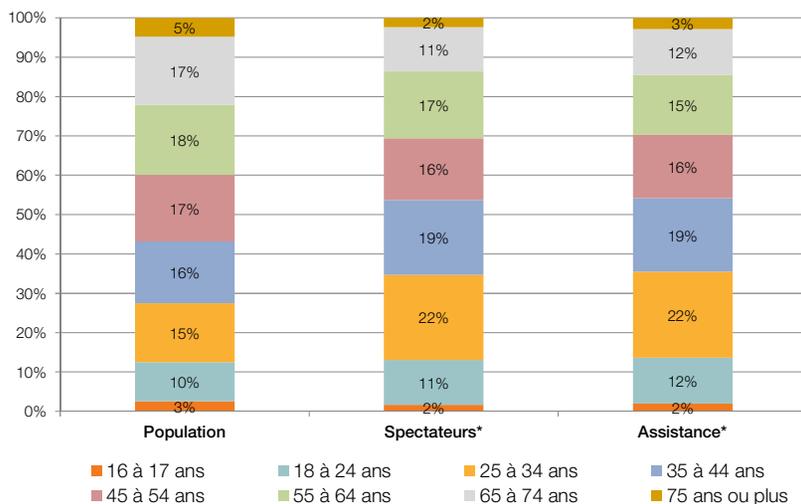
La tranche d'âge des 25 à 34 ans et celle des 35 à 44 ans regroupent toutes les deux davantage de spectateurs* et d'assistance* que leur poids démographique respectif. Dans le premier cas, spectateurs* et assistance* comptent pour 22 % contre 15 % dans la population, alors que dans le second cas, spectateurs* et assistance* représentent 19 % du total contre le 16 % que cette tranche d'âge vaut dans la population. Les personnes de 65 ans et plus sont quant à elles sous-représentées : elles sont 11 % des spectateurs* et 12 % de l'assistance*, alors qu'elles représentent 17 % de la population.

L'âge moyen du spectateur* de variétés, à 44 ans, est de 2 ans moins élevé que l'âge moyen pour l'ensemble des disciplines (46 ans) et de 4 ans de moins que la population québécoise de 16 ans et plus (48 ans).

Il ne se dégage pas de tendance marquée dans la distribution des spectateurs* et de l'assistance* selon le revenu du ménage. Les spectateurs* qui présentent un revenu du ménage situé entre 80 000 \$ et 99 999 \$ apparaissent les plus nombreux (95 000 spectateurs* et 126 000 pour l'assistance*). Ils ne représentent tout de même que 16 % des spectateurs* et 15 % de l'assistance*. Le groupe qui gagne un revenu de 40 000 \$ à 49 999 \$ enregistre un niveau d'assistance* comparable (124 000), mais avec moins de spectateurs*. Le groupe dont le revenu s'établit entre 60 000 \$ et 69 999 \$ suit de près avec une assistance* s'élevant à 116 000 entrées*.

Ces deux derniers groupes affichent un nombre plus élevé de spectacles* vus (1,7) que les autres tranches de revenu du ménage. Le groupe des spectateurs* les plus nombreux, celui avec un revenu du ménage de 80 000 \$ à 99 999 \$ affiche quant à lui un nombre moyen de spectacles* vus de 1,3.

fig.150 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de variétés selon l'âge

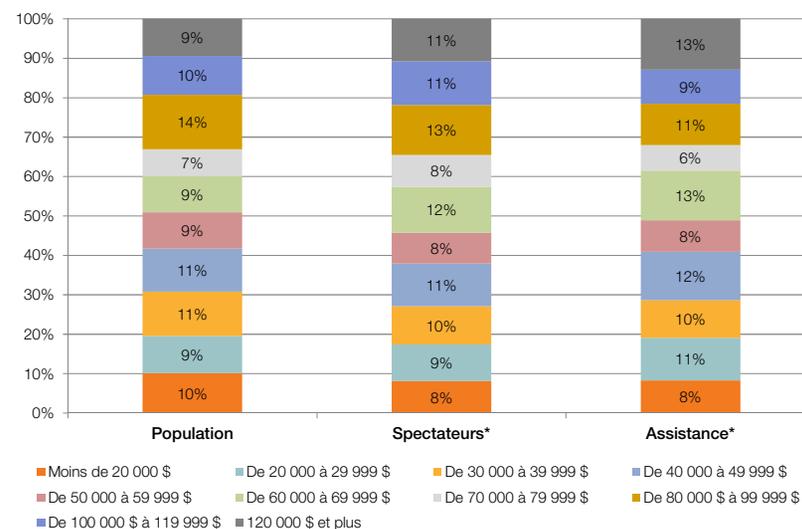


tab.131 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de variétés selon le revenu du ménage — après imputation (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*	Nombre moyen spectacles*
Moins de 20 000 \$	699	48	60	1,2
20 000 à 29 999 \$	653	47	65	1,4
30 000 à 39 999 \$	773	50	62	1,2
40 000 à 49 999 \$	748	74	124	1,7
50 000 à 59 999 \$	637	49	63	1,3
60 000 à 69 999 \$	635	68	116	1,7
70 000 à 79 999 \$	462	50	70	1,4
80 000 à 99 999 \$	955	95	126	1,3
100 000 à 119 999 \$	675	63	80	1,3
120 000 \$ et plus	653	62	84	1,4
Total	6 890	608	851	1,4

Deux tranches de revenu du ménage apparaissent en légère surreprésentation chez les spectateurs* des variétés comparativement à la répartition de ces revenus dans la population. Il s'agit des tranches 60 000 \$ à 69 999 \$ et 80 000 \$ à 89 999 \$. Les écarts avec les parts des spectateurs* ne dépassent toutefois pas deux pour cent par rapport à la distribution que l'on voit dans la population. Sur le plan de l'assistance*, des écarts plus importants sont observables pour la tranche de 60 000 \$ à 69 999 \$ (14 % contre 9 %) et celle de 40 000 \$ à 49 999 \$ (15 % contre 11 %).

fig.151 Répartition des spectateurs* et de l'assistance* pour les spectacles* de variétés selon le revenu du ménage — après imputation



Sur le plan géographique, on remarque que la distribution des spectateurs* et celle de l'assistance* suivent généralement d'assez près la répartition de la population, peu importe le type de découpage que l'on fait. Pour les spectateurs*, ces écarts ne dépassent jamais trois pour cent en surreprésentation : c'est le cas la RMR de Montréal (+3 %), les régions périphériques (+3 %), la région de Montréal (+3 %), les régions urbaines (+3 %). Le phénomène est le même pour ce qui est de l'assistance*, mais avec quelques écarts un peu plus prononcés, notamment pour la RMR de Montréal (+4 %) et la région de Montréal (+5 %).

Certaines régions ou divisions présentent des situations de sous-représentation qui méritent d'être mentionnées, mais elles sont peu nombreuses. Dans le découpage des RMR, le reste du Québec affiche 37 % des spectateurs* contre 40 % de la population. Les régions périphériques aussi sont moins représentées par un différentiel de -3 % pour les spectateurs*. Quant aux régions individuelles, aucune ne présente d'écart négatif de plus d'un pour cent sauf les Laurentides (5 % contre 7 %). Les régions rurales quant à elles affichent un différentiel de -3 %,

Pour l'assistance*, la tendance est presque la même. Les régions moins représentées qui présentent un écart un peu plus important sont les régions périphériques (-4 %), les Laurentides (-3 %) et les régions rurales (-3 %).

Au-delà de leur poids relatif, la distribution des spectateurs* selon les régions montre que Montréal (27 % des spectateurs* et 29 % de l'assistance*) reste le bassin régional avec le plus grand nombre de spectateurs* et d'assistance*, suivi de la Montérégie (17 % des spectateurs* et de l'assistance*) et de la région de la Capitale-Nationale (9 % des spectateurs* et 7 % de l'assistance*). Fait notable, la région de Lanaudière (8 % des spectateurs* et de l'assistance*) enregistre des pourcentages qui se rapprochent de ceux de la Capitale-Nationale. Laval suit de près avec 6 % des spectateurs* et de l'assistance*.

Le nombre moyen de spectacles* ne varie pas énormément. À l'exception de la région du Nord-du-Québec (1,0), la zone dans laquelle on trouve le nombre moyen le moins élevé est la RMR de Québec (1,1), tandis que le nombre le plus élevé est en Abitibi-Témiscamingue (1,7).

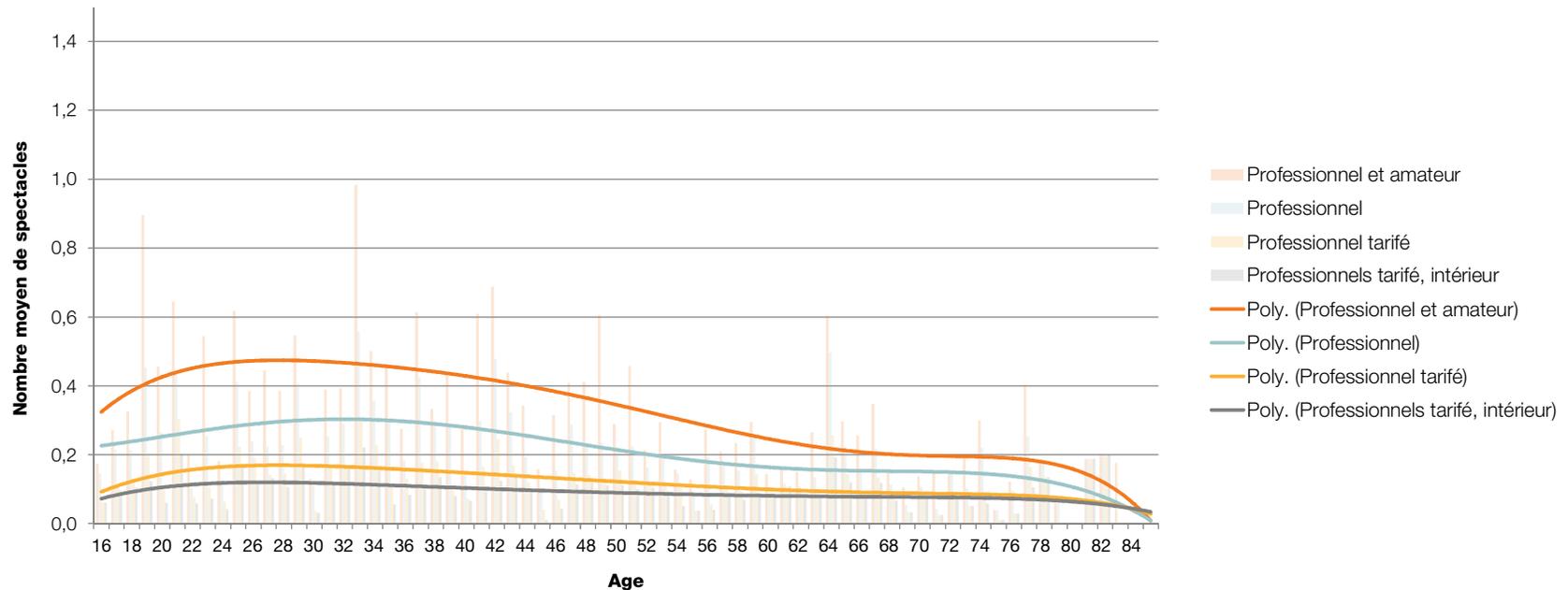
tab.132 Nombre de spectateurs* et assistance* pour les spectacles* de variétés selon la répartition territoriale

		Population (en milliers)	% population	Spectateurs*	% Spectateurs*	Assistance*	% Assistance*	Nombre moyen de spectacles*
RMR	Montréal	3 467	50 %	325	53 %	461	54 %	1,4
	Québec	690	10 %	61	10 %	66	8 %	1,1
	Reste du Québec	2 733	40 %	222	37 %	323	38 %	1,5
	Total	6 890	100 %	608	100 %	851	100 %	1,4
Typologie des régions	Régions centrales (3, 6)	2 294	33 %	218	36 %	308	36 %	1,4
	Régions périphériques (12,13,14,15,16)	2 878	42 %	239	39 %	326	38 %	1,4
	Régions intermédiaires (4,5,7,17)	1 028	15 %	85	14 %	122	14 %	1,4
	Régions éloignées (1,2,8,9,10,11)	690	10 %	66	11 %	94	11 %	1,4
	Total	6 890	100 %	608	100 %	851	100 %	1,4
Région administrative	Bas-Saint-Laurent (1)	172	2 %	18	3 %	26	3 %	1,4
	Saguenay-Lac-Saint-Jean (2)	237	3 %	27	4 %	35	4 %	1,3
	Capitale-Nationale (3)	632	9 %	56	9 %	60	7 %	1,1
	Mauricie (4)	234	3 %	19	3 %	26	3 %	1,4
	Estrie (5)	272	4 %	19	3 %	29	3 %	1,5
	Montréal (6)	1 663	24 %	163	27 %	249	29 %	1,5
	Outaouais (7)	318	5 %	26	4 %	39	5 %	1,5
	Abitibi-Témiscamingue (8)	113	2 %	10	2 %	16	2 %	1,7
	Côte-Nord (9)	78	1 %	6	1 %	9	1 %	1,4
	Nord-du-Québec (10)	10	0 %	1	0 %	1	0 %	1,0
	Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine (11)	81	1 %	4	1 %	7	1 %	1,7
	Chaudière-Appalaches (12)	355	5 %	22	4 %	26	3 %	1,2
	Laval (13)	352	5 %	35	6 %	50	6 %	1,4
	Lanaudière (14)	413	6 %	49	8 %	68	8 %	1,4
	Laurentides (15)	495	7 %	28	5 %	35	4 %	1,3
	Montérégie (16)	1 263	18 %	104	17 %	147	17 %	1,4
	Centre-du-Québec (17)	205	3 %	21	3 %	28	3 %	1,4
Total	6 890	100 %	608	100 %	851	100 %	1,4	
Zones	Rurales	1 076	16 %	79	13 %	112	13 %	1,4
	Urbaines	5 814	84 %	529	87 %	738	87 %	1,4
	Total	6 890	100 %	608	100 %	851	100 %	1,4

Les courbes ci-dessous mettent en relation les types de spectacles de variétés avec l'âge et le niveau de fréquentation. Les quatre courbes sont cumulatives. La première, celle du bas, reflète seulement les spectacles professionnels tarifés qui sont vus en salle, la seconde intègre les spectacles professionnels tarifés extérieurs, la troisième ajoute les spectacles professionnels gratuits et la quatrième inclut les spectacles amateurs.

Le nombre de spectacles professionnels tarifés vus en salle apparaît relativement constant avec une légère tendance à fléchir avec l'âge. Le nombre de spectacles tarifés vus à l'extérieur est peu élevé ce qui fait que la courbe qui lui est associée présente non seulement peu d'écart avec la première, mais il va en diminuant jusqu'à s'effacer presque complètement. Les spectacles gratuits connaissent un pic à la mi-trentaine pour ensuite connaître une diminution constante avec l'âge. Un phénomène comparable s'observe pour le nombre de spectacles amateurs, à la différence que le sommet survient plus tôt, à la mi-vingtaine.

**fig.152 Nombre moyen de spectacles de variétés selon l'âge (amateurs, professionnels, professionnels payants et professionnels payants intérieurs)
Courbes de tendance polynomiale d'ordre 6**



3.4 PROFILS GÉOGRAPHIQUES

3.4.1 Perspective géographique

Cette section trace le portrait de la fréquentation des arts de la scène sous l'angle de quatre profils géographiques. Les regroupements géographiques sont fondés sur le lieu de résidence des répondants⁸⁹.

Les trois premiers profils peuvent être envisagés dans la perspective d'une lecture analytique où l'analyse progresse d'une lecture plus large, à l'échelle du Québec, vers une présentation de plus en plus détaillée jusqu'à une lecture à l'échelle des territoires de l'île de Montréal.

À l'échelle des territoires du Québec, le premier profil dressé distingue les régions métropolitaines de recensement (RMR) de Montréal et de Québec, ainsi que les autres territoires du Québec. Ces regroupements ont été établis sur la base des codes postaux. Conjointement, ces trois ensembles géographiques couvrent tout le territoire du Québec.

89 Par exemple, un résident de la ville de Longueuil verra l'ensemble de sa fréquentation associée à la Montérégie même si dans les faits, il fréquente une partie de ses spectacles à Montréal. En cela, l'Étude des publics des arts de la scène au Québec diffère des statistiques sur la fréquentation des arts de la scène de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec qui enregistrent la région de fréquentation à travers les données communiquées par les salles.

Ce premier profil comprend aussi une distinction dichotomique entre les milieux urbains et ruraux. Cette séparation a été menée sur la base des codes postaux⁹⁰ : quand le second caractère du code postal est un zéro (0), le répondant est classé comme résidant d'un milieu rural.

Le second profil se déploie à l'échelle de la RMR de Montréal en distinguant la Rive-Sud et la Rive-Nord de l'ensemble de l'île de Montréal.

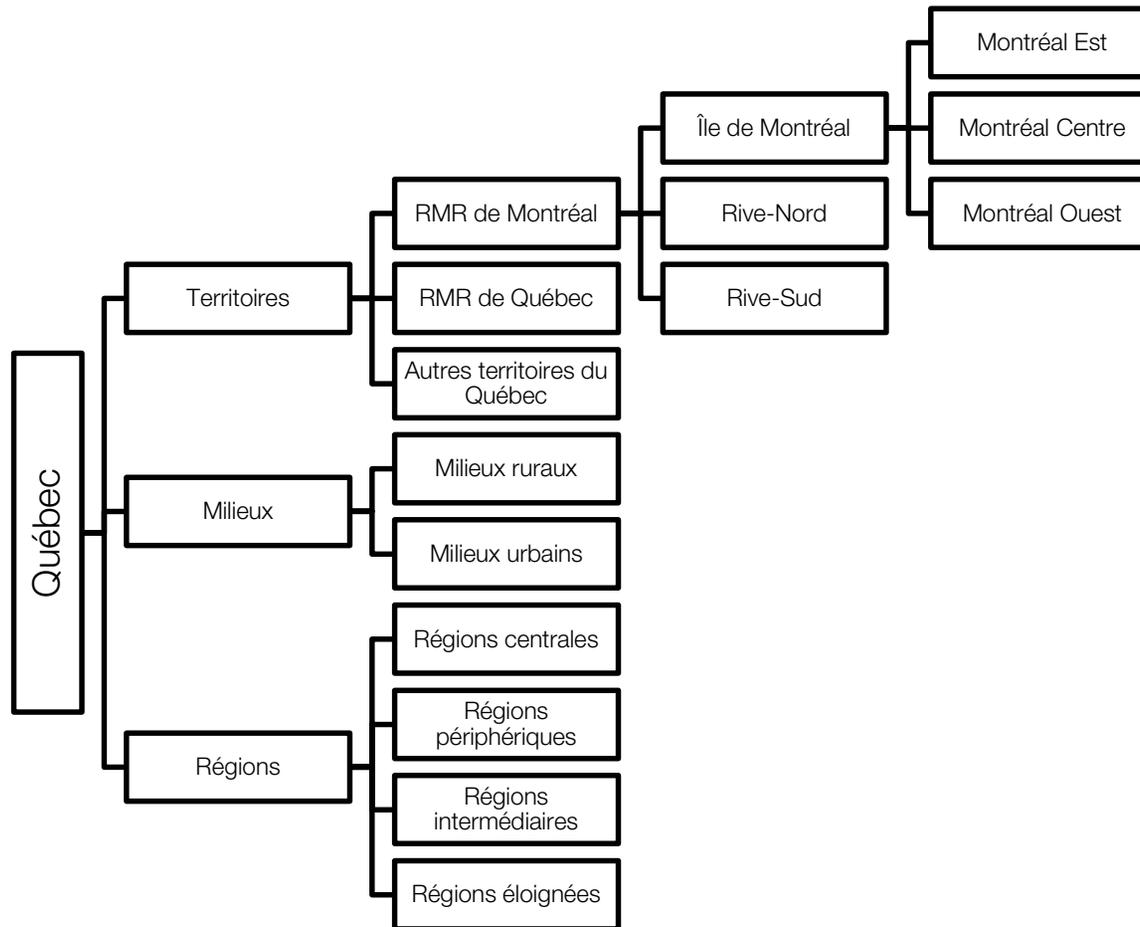
Le troisième profil isole l'ouest, le centre et l'est de Montréal. Ces regroupements ont été établis sur la base de codes postaux, d'après une classification retenue par le ministère de la Culture et des Communications. Le tableau suivant traduit cette classification en fonction des arrondissements et des villes de l'île de Montréal.

90 La région de tri d'acheminement (RTA) est l'entité désignée par les trois premiers caractères du code postal canadien. Le chiffre dans la RTA précise s'il s'agit d'une aire urbaine ou rurale : un zéro désigne une grande région rurale, alors que tout autre chiffre indique zone aire urbaine. Poste Canada revoit régulièrement ces codes. L'urbanisation est le nom que donne Postes Canada au processus de remplacement d'un code postal d'une localité rurale (un zéro dans sa RTA) par un code « urbain ». Cette classification prend en compte la nature du territoire, mais pas l'éloignement des grands centres urbains. Par exemple, la RTA de Manicouagan est G4Z, classant la ville comme un territoire urbain, tandis que Vaudreuil-Soulanges, territoire situé en Montérégie, a pour RTA, JOP, une aire rurale.

tab.133 Classification géographique des arrondissements et des villes de l'île de Montréal

Montréal Ouest	Montréal Centre	Montréal Est
Baie-D'Urfé	Ahuntsic-Cartierville	Anjou
Beaconsfield	Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce	Mercier-Hochelaga-Maisonneuve
Côte-Saint-Luc	Hampstead	Montréal-Est
Dollard-des-Ormeaux	Le Plateau-Mont-Royal	Montréal-Nord
Dorval	Le Sud-Ouest	Pointe-aux-Trembles
L'Île-Dorval	Mont-Royal	Rivière-des-Prairies
Kirkland	Outremont	Rosemont-La Petite-Patrie
Lachine	Ville-Marie	Saint-Léonard
LaSalle	Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension	
L'Île-Bizard-Sainte-Geneviève	Westmount	
Montréal-Ouest		
Pierrefonds-Roxboro		
Pointe-Claire		
Sainte-Anne-de-Bellevue		
Saint-Laurent		
Senneville		
Verdun		

fig.153 Logique d'analyse des profils géographiques



Finalement, le quatrième profil présente les résultats selon les types de régions. Le territoire du Québec est divisé en 17 régions administratives qui sont à leur tour regroupées en quatre grands types de régions :

- Les régions centrales, correspondant aux grands centres urbains : Capitale-Nationale (03) et Montréal (06);
- Les régions périphériques, situées à proximité des grands centres urbains : Chaudière-Appalaches (12), Laval (13), Lanaudière (14), Laurentides (15) et Montérégie (16);
- Les régions intermédiaires, situées en marge des régions périphériques : Mauricie (04), Estrie (05), Outaouais (07) et Centre-du-Québec (17);
- Les régions éloignées, situées loin des grands centres urbains, aux limites est, nord et ouest du Québec : Bas-Saint-Laurent (01), Saguenay-Lac-Saint-Jean (02), Abitibi-Témiscamingue (08), Côte-Nord (09), Nord-du-Québec (10) et Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (11).

Les profils régionaux présentés reposent sur l'analyse du sondage national comprenant 6 000 répondants. Pour assurer la qualité des résultats, chaque catégorie correspond à au moins 300 répondants. Il n'est pas possible d'assurer le même niveau d'exigence pour plusieurs des régions du Québec ; seuls Montréal, Capitale-Nationale, Montérégie, Chaudière-Appalaches, Laval, Lanaudière et Laurentides se qualifient - les résultats présentés pour les autres régions dans le tableau suivant n'ont donc qu'une valeur indicative. C'est pourquoi il est nécessaire de travailler aussi avec les regroupements par type de région.

tab.134 Population de 16 ans et plus, spectateurs* et assistance* (en milliers et en pourcentage) et nombre moyen de spectacles* par spectateur*

	Population de 16 ans et plus		Spectateurs*		Assistance*		Nombre moyen de spectacles*
Bas-Saint-Laurent (1)	172	2 %	107	2 %	548	2 %	3,2
Saguenay–Lac-Saint-Jean (2)	237	3 %	148	3 %	681	3 %	2,9
Capitale-Nationale (3)	632	9 %	460	10 %	2 455	11 %	3,9
Mauricie (4)	234	3 %	155	3 %	670	3 %	2,9
Estrie (5)	272	4 %	163	4 %	794	4 %	2,9
Montréal (6)	1 663	24 %	1 095	24 %	6 419	29 %	3,9
Outaouais (7)	318	5 %	212	5 %	975	4 %	3,1
Abitibi-Témiscamingue (8)	113	2 %	58	1 %	369	2 %	3,3
Côte-Nord (9)	78	1 %	46	1 %	251	1 %	3,2
Nord-du-Québec (10)	10	0 %	5	0 %	10	0 %	1,0
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine (11)	81	1 %	49	1 %	305	1 %	3,8
Chaudière-Appalaches (12)	355	5 %	222	5 %	1 076	5 %	3,0
Laval (13)	352	5 %	231	5 %	1 178	5 %	3,4
Lanaudière (14)	413	6 %	278	6 %	1 226	5 %	3,0
Laurentides (15)	495	7 %	307	7 %	1 130	5 %	2,3
Montérégie (16)	1 263	18 %	808	18 %	3 597	16 %	2,9
Centre-du-Québec (17)	205	3 %	137	3 %	649	3 %	3,2
Total	6 890	100 %	4 481	100 %	22 332	100 %	3,2

3.4.2 À l'échelle des territoires du Québec

Alors qu'on dénombre 5 095 000 spectateurs en arts de la scène pour tous les types de spectacles et pour l'ensemble du Québec, c'est dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal qu'on retrouve la majorité de ces spectateurs (2 645 000). La RMR de Québec en compte 544 000, tandis que les autres territoires du Québec se partagent 1 906 000 spectateurs, ce qui équivaut à un peu plus du tiers du bassin total.

Sur le plan de la répartition entre types de milieux, les milieux urbains rassemblent la grande majorité des spectateurs (4 390 000 personnes

ou 86 % de l'ensemble), tandis qu'une plus faible proportion se retrouve en milieux ruraux (706 000 personnes ou 14 % de l'ensemble).

En considérant le nombre total de spectateurs pour chaque type de spectacle, le professionnel tarifé intérieur (4 259 000 spectateurs) attire la plus grande partie du public pour les trois territoires. Le professionnel gratuit occupe le second rang (2 500 000 spectateurs), tandis que l'amateur se situe au troisième rang (1 959 000 spectateurs), toutes régions confondues. Au dernier rang, le professionnel tarifé extérieur rejoint 1 437 000 spectateurs.

tab.135 Nombre de spectateurs de 16 ans et plus selon le type de spectacles et les territoires (en milliers)

	Professionnel tarifé intérieur	Professionnel tarifé extérieur	Professionnel gratuit	Amateur	Tous les types de spectacles
RMR de Montréal	2 213	645	1 444	1 047	2 645
RMR de Québec	474	198	216	175	544
Autres territoires du Québec	1 572	595	840	736	1 906
Total	4 259	1 437	2 500	1 959	5 095
Milieux ruraux	567	211	319	274	706
Milieux urbains	3 692	1 226	2 182	1 685	4 390
Total	4 259	1 437	2 500	1 959	5 095

La RMR de Montréal est la région dans laquelle on retrouve la majorité des spectateurs pour tous les types de spectacles, à l'exception du professionnel tarifé extérieur où on ne trouve que 45 % des spectateurs. Cette proportion est en deçà de la part des spectateurs en arts de la scène (52 %) et de celle de la population âgée de 16 ans et plus (50 %).

Dans le cas du spectacle professionnel tarifé intérieur, la RMR de Montréal obtient 52 % des spectateurs, la RMR de Québec en obtient 11 % et les autres territoires du Québec en obtiennent 37 %. Cette répartition est identique à leur part totale respective des spectateurs en arts de la scène.

Pour le professionnel tarifé extérieur, la RMR de Montréal regroupe moins que la majorité des spectateurs (45 %), même si elle en obtient la plus grande part. La RMR de Québec réunit 14 % des spectateurs pour ce type de spectacle, tandis que les autres territoires du Québec en regroupent 41 %. À titre comparatif, pour ces deux derniers territoires, ce pourcentage surpasse leur part totale respective de spectateurs en arts de la scène (11 % pour la RMR de Québec et 37 % pour les autres territoires du Québec) et leur part de la population de plus de 16 ans (10 % pour la RMR de Québec et 40 % pour les autres territoires du Québec).

Pour le professionnel gratuit, la RMR de Montréal obtient 58 % des spectateurs. C'est le type de spectacles pour lequel cette région fait meilleure figure par rapport à sa proportion totale de spectateurs en arts de la scène (52 %). La RMR de Québec obtient 9 % des spectateurs pour ce type de spectacles et les autres territoires du Québec en obtiennent 34 %, ce qui constitue inversement la plus basse proportion de spectateurs pour ces deux territoires en comparaison avec leur part totale des spectateurs en arts de la scène.

Le spectacle amateur rassemble la majorité des spectateurs de la RMR de Montréal (53 %), tandis que la RMR de Québec en compte 9 % et les autres territoires du Québec se partagent les 38 % qui restent. Pour chacun des trois territoires, cette répartition est similaire à leur part totale respective de spectateurs en arts de la scène.

Sur le plan de la répartition des spectateurs entre milieux ruraux et urbains, la très grande majorité se retrouve en milieux urbains pour tous les types de spectacles, dans des proportions qui varient de 85 % à 87 %.

tab.136 Répartition des spectateurs de 16 ans et plus selon le type de spectacles et les territoires

	Professionnel tarifé intérieur	Professionnel tarifé extérieur	Professionnel gratuit	Amateur	Total des arts de la scène	Population de 16 ans et plus
RMR de Montréal	52 %	45 %	58 %	53 %	52 %	50 %
RMR de Québec	11 %	14 %	9 %	9 %	11 %	10 %
Autres territoires du Québec	37 %	41 %	34 %	38 %	37 %	40 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Milieux ruraux	13 %	15 %	13 %	14 %	14 %	16 %
Milieux urbains	87 %	85 %	87 %	86 %	86 %	84 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

En 2018, la population âgée de 16 ans et plus se chiffre à 3 467 000 personnes pour la RMR de Montréal, à 690 000 personnes pour la RMR de Québec et à 2 733 000 pour les autres territoires du Québec, pour un total de 6 890 000 Québécois âgés de 16 ans et plus.

Les chiffres relatifs aux spectateurs* et à l'assistance* lorsqu'ils sont signalés par un astérisque (*) tiennent seulement compte des spectacles professionnels tarifés. Ainsi, on dénombre 2 296 000 spectateurs* pour la RMR de Montréal, 502 000 spectateurs* pour la RMR de Québec et 1 682 000 spectateurs* pour les autres territoires du Québec. Au total, on compte 4 481 000 spectateurs* de 16 ans et plus pour ce type de spectacle en 2018.

Quant à l'assistance*, elle se chiffre à 11 737 000 billets vendus pour la RMR de Montréal, 2 796 000 pour la RMR de Québec et 7 799 000 pour les autres territoires du Québec, soit une assistance* totale de 22 332 000 pour 2018.

Le nombre de spectateurs et l'assistance* sont nettement plus élevés dans les milieux urbains comparativement aux milieux ruraux. Pour une population de 5 814 000 personnes âgées de 16 et plus dans les milieux urbains, on compte 3 875 000 spectateurs et une assistance* de 19 680 000 entrées*. Les milieux ruraux comptent une population de 1 076 000 personnes pour laquelle on dénombre 605 000 spectateurs et une assistance* de 2 652 000 entrées*.

tab.137 Population, spectateurs* et assistance* selon les territoires (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*
RMR de Montréal	3 467	2 296	11 737
RMR de Québec	690	502	2 796
Autres territoires du Québec	2 733	1 682	7 799
Total	6 890	4 481	22 332
Milieux ruraux	1 076	605	2 652
Milieux urbains	5 814	3 875	19 680
Total	6 890	4 481	22 332

Les données relatives montrent que 50 % de la population âgée de 16 ans et plus réside dans la RMR de Montréal, 10 % dans la RMR de Québec et 40 % dans les autres territoires du Québec.

La RMR de Montréal regroupe 51 % des spectateurs* à l'échelle de la province, tandis que la RMR de Québec en rassemble 11 % et les autres territoires du Québec 38 %. Quant à l'assistance*, elle représente 53 % des entrées* pour la RMR de Montréal, 13 % pour la RMR de Québec et de 35 % pour les autres territoires du Québec.

La répartition de la population entre milieux ruraux et urbains indique que 16 % de la population québécoise âgée de 16 ans et plus réside en milieu rural, tandis que 84 % d'entre elles résident en milieux urbains. La proportion de spectateurs* dans chacun de ces milieux est assez similaire à sa part de la population. On compte 14 % de spectateurs* en milieux ruraux, contre 86 % de spectateurs* en milieux urbains. Quant à l'assistance*, on constate que les ruraux génèrent 12 % des entrées*, contre 88 % pour les urbains. En la comparant à leur part respective de la population, la part relative des urbains apparaît un peu plus prononcée pour l'assistance* que pour les spectateurs*.

tab.138 Proportion de la population, spectateurs* et assistance* selon les territoires

	Population	Spectateurs*	Assistance*
RMR de Montréal	50 %	51 %	53 %
RMR de Québec	10 %	11 %	13 %
Autres territoires du Québec	40 %	38 %	35 %
Total	100 %	100 %	100 %
Milieux ruraux	16 %	14 %	12 %
Milieux urbains	84 %	86 %	88 %
Total	100 %	100 %	100 %

Sur les 22 332 000 entrées* comptabilisées en 2018, pour les dix disciplines considérées, on dénombre 11 737 000 entrées* pour la RMR de Montréal, 2 796 000 pour la RMR de Québec et 7 799 000 pour les autres territoires du Québec. L'humour est la discipline qui génère la plus grande assistance*, avec 4 623 000 billets vendus*. C'est suivi de la chanson anglophone avec 3 986 000 entrées*. La chanson francophone vient au troisième rang avec 3 329 000 entrées*.

L'examen des données d'assistance* par territoire met en relief certaines variations dans le rang qu'occupe chacune des disciplines. L'humour est toujours au premier rang dans la RMR de Montréal (2 274 000 entrées*) et dans les autres territoires du Québec (1 830 000 entrées*), mais c'est plutôt la chanson anglophone qui occupe le premier rang dans la RMR de Québec (895 000 entrées*).

Le théâtre occupe le deuxième rang pour l'assistance* dans la RMR de Montréal (1 829 000 entrées*), devant la chanson anglophone (1 796 000 entrées*).

L'humour trône au premier rang dans les milieux ruraux (599 000 entrées*) comme dans les milieux urbains (4 024 000 entrées*). La chanson francophone se positionne au deuxième rang de l'assistance* en milieux ruraux (539 000 entrées*), alors que c'est la chanson anglophone qui occupe le deuxième rang en milieux urbains (3 505 000 entrées*).

tab.139 Assistance* selon les disciplines et les territoires (en milliers)

	Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Toutes les disciplines
RMR de Montréal	678	767	1 220	1 829	1 391	1 796	2 274	458	862	461	11 737
RMR de Québec	84	127	267	287	386	895	519	70	94	66	2 796
Autres territoires du Québec	397	378	626	794	1 551	1 296	1 830	225	379	323	7 799
Total	1 159	1 273	2 113	2 911	3 329	3 986	4 623	753	1 335	851	22 332
Milieux ruraux	144	86	235	275	539	481	599	78	103	112	2 652
Milieux urbains	1 015	1 187	1 878	2 635	2 790	3 505	4 024	675	1 232	738	19 680
Total	1 159	1 273	2 113	2 911	3 329	3 986	4 623	753	1 335	851	22 332

Les données proportionnelles indiquent que la RMR de Montréal recueille la majorité de l'assistance* (53 % des entrées*), toutes disciplines confondues, à l'échelle du Québec. La RMR de Québec en regroupe 13 %, tandis que les autres territoires du Québec en obtiennent 35 %. On retrouve ainsi 88 % de l'assistance* en milieux urbains et 12 % en milieux ruraux.

L'assistance* est située majoritairement dans la RMR de Montréal pour sept disciplines sur dix (part variant de 54 % à 63 %). Les disciplines pour lesquelles cette RMR n'atteint pas la majorité sont l'humour (49 %), la chanson anglophone ou dans une autre langue que le français (45 %) et la chanson francophone (42 %). Pour cette dernière, elle occupe le deuxième rang derrière les autres territoires du Québec (47 % des entrées*). Les disciplines pour lesquelles la RMR de Montréal obtient la plus grande part relative de l'assistance* sont la comédie musicale (65 %), le théâtre (63 %) et le cirque (61 %).

Les disciplines où la RMR de Québec fait meilleure figure en termes relatifs sont la chanson anglophone (22 %), la musique instrumentale (13 %), ainsi que la chanson francophone (12 %).

Les autres territoires du Québec font très bien sur le plan de l'assistance* en chanson francophone (47 %) où ils dépassent la RMR de Montréal (42 %). L'humour (40 %) et les variétés (38 %) se situent respectivement au deuxième et troisième rang sur le plan de l'assistance* pour les autres territoires du Québec.

La répartition de l'assistance* en milieux urbains et ruraux démontre que les milieux urbains récoltent la très grande majorité de l'assistance* pour toutes les disciplines considérées, notamment la musique classique (93 %), la comédie musicale (92 %) et le théâtre (91 %). Les milieux ruraux font bien sur le plan de la chanson francophone (16 %), de l'humour (13 %), et des variétés (13 %), qui surpassent leur part totale de l'assistance* (12 %).

tab.140 Proportion de l'assistance* selon les disciplines et les territoires

	Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Toutes les disciplines
RMR de Montréal	58 %	60 %	58 %	63 %	42 %	45 %	49 %	61 %	65 %	54 %	53 %
RMR de Québec	7 %	10 %	13 %	10 %	12 %	22 %	11 %	9 %	7 %	8 %	13 %
Autres territoires du Québec	34 %	30 %	30 %	27 %	47 %	33 %	40 %	30 %	28 %	38 %	35 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Milieux ruraux	12 %	7 %	11 %	9 %	16 %	12 %	13 %	10 %	8 %	13 %	12 %
Milieux urbains	88 %	93 %	89 %	91 %	84 %	88 %	87 %	90 %	92 %	87 %	88 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Les spectateurs* québécois ont assisté en moyenne à 5,0 spectacles* en 2018, toutes disciplines confondues. En déclinant les résultats par région, c'est la RMR de Québec qui affiche le nombre moyen de spectacles* vus le plus élevé (5,6), suivi de la RMR de Montréal (5,1) et des autres territoires du Québec (4,6).

Les résultats selon les milieux ruraux et urbains permettent d'établir une moyenne de 4,4 spectacles* vus par les spectateurs* des milieux ruraux, tandis que cette moyenne se situe à 5,1 spectacles pour les milieux urbains.

L'analyse par discipline, tous territoires confondus, montre que l'humour enregistre le nombre moyen de spectacles* le plus élevé (1,0), suivi de la chanson anglophone (0,9) et de la chanson francophone (0,7).

tab.141 Nombre moyen de spectacles* selon les disciplines et les territoires

	Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Toutes les disciplines
RMR de Montréal	0,3	0,3	0,5	0,8	0,6	0,8	1,0	0,2	0,4	0,2	5,1
RMR de Québec	0,2	0,3	0,5	0,6	0,8	1,8	1,0	0,1	0,2	0,1	5,6
Autres territoires du Québec	0,2	0,2	0,4	0,5	0,9	0,8	1,1	0,1	0,2	0,2	4,6
Total	0,3	0,3	0,5	0,6	0,7	0,9	1,0	0,2	0,3	0,2	5,0
Milieux ruraux	0,2	0,1	0,4	0,5	0,9	0,8	1,0	0,1	0,2	0,2	4,4
Milieux urbains	0,3	0,3	0,5	0,7	0,7	0,9	1,0	0,2	0,3	0,2	5,1
Total	0,3	0,3	0,5	0,6	0,7	0,9	1,0	0,2	0,3	0,2	5,0

À l'échelle des territoires, l'humour se classe au premier rang pour la RMR de Montréal (1,0) et pour les autres territoires du Québec (1,1). Bien que l'humour enregistre un résultat semblable pour la RMR de Québec (1,0), c'est la chanson anglophone ou dans une autre langue que le français qui affiche le nombre moyen de spectacles* vus le plus élevé (1,8) pour ce territoire.

Lorsqu'on distingue les zones rurales et urbaines selon leur intérêt pour les différentes disciplines, on constate que l'humour affiche la moyenne de spectacles* vus la plus élevée, soit 1,0 spectacle par spectateur*, tant pour les ruraux que pour les urbains. La discipline qui se positionne au deuxième rang diffère toutefois d'un milieu à l'autre. Il s'agit de la chanson francophone (0,9) pour les milieux ruraux et de la chanson anglophone (0,9) pour les milieux urbains.

fig.154 Nombre moyen de spectacles* selon les disciplines et les territoires des RMR de Montréal et Québec

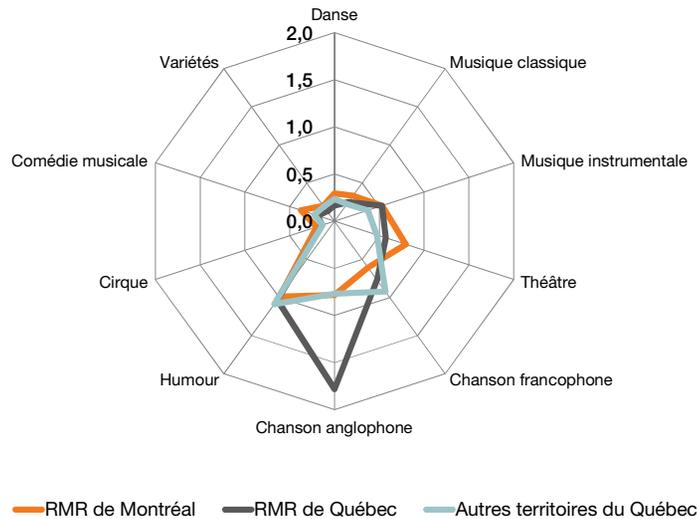
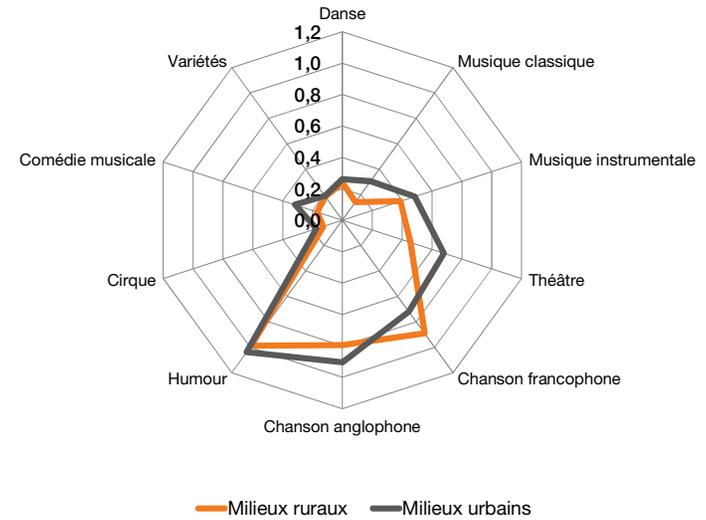


fig.155 Nombre moyen de spectacles* selon les disciplines et les milieux ruraux et urbains



L'âge moyen de la population, à l'échelle de tout le Québec, se situe à 47,8 ans. En distinguant chacun des trois territoires considérés, cet âge moyen varie légèrement : il est un peu plus bas pour la RMR de Montréal (47,5 ans), semblable pour la RMR de Québec (47,8 ans) et un peu plus élevé pour les autres territoires du Québec (48,1 ans).

En ne considérant que les spectateurs*, l'âge moyen est cette fois de 46,1 ans pour l'ensemble du territoire du Québec. Les spectateurs* de la RMR de Montréal enregistrent un âge moyen de 46,5 ans — légèrement plus élevé que pour l'ensemble du Québec —, tandis que les spectateurs* de la RMR de Québec (46,0 ans) et des autres territoires du Québec (45,7 ans) affichent quant à eux une moyenne d'âge légèrement plus basse que celui de tout le Québec.

L'assistance* de l'ensemble du Québec enregistre une moyenne d'âge de 45,1 ans. L'assistance* de la RMR de Montréal (46,0 ans) est à nouveau un peu plus âgée que dans l'ensemble du Québec. L'assistance* de la RMR de Québec (44,0 ans) et des autres territoires du Québec (44,2 ans) est quant à elle un peu plus jeune que la moyenne québécoise.

L'analyse selon les milieux ruraux et urbains démontre que la population, les spectateurs* et l'assistance* affichent tous un âge moyen plus élevé en milieux ruraux qu'en milieux urbains. Toutes ces données révèlent aussi un âge plus élevé dans les milieux ruraux que dans l'ensemble du Québec. Les milieux urbains affichent au contraire un âge légèrement plus bas que dans l'ensemble du Québec.

De manière assez claire, ces chiffres mettent en évidence que les spectateurs* et l'assistance* sont plus jeunes que la population québécoise dans son ensemble.

tab.142 Âge moyen de la population, des spectateurs* et de l'assistance* selon les territoires

	Population	Spectateurs*	Assistance*
RMR de Montréal	47,5	46,5	46,0
RMR de Québec	47,8	46,0	44,0
Autres territoires du Québec	48,1	45,7	44,2
Total	47,8	46,1	45,1
Milieux ruraux	48,9	46,8	45,6
Milieux urbains	47,6	46,0	45,0
Total	47,8	46,1	45,1

Peu importe le territoire considéré, le nombre de spectateurs* décroît à mesure que le nombre de spectacles* vus augmente. Le profil du spectateur* dit occasionnel (1 ou 2 spectacles*) est celui qui en regroupe le plus (1 929 000 spectateurs*), tandis que le profil des insatiables (20 spectacles* et plus) est celui qui en regroupe le moins, avec 144 000 à l'échelle de la province.

Cette courbe décroissante est valable aussi pour le découpage par milieux urbains et milieux ruraux.

tab.143 Nombre de spectateurs* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires (en milliers)

	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	Assidus 5 à 9 spectacles*	Passionnés 10 à 19 spectacles*	Insatiables 20 spectacles* et plus	Tous les spectateurs*
RMR de Montréal	969	519	501	226	81	2 296
RMR de Québec	196	111	107	67	20	502
Autres territoires du Québec	763	382	360	135	43	1 682
Total	1 929	1 012	968	428	144	4 481
Milieux ruraux	300	124	121	44	17	605
Milieux urbains	1 628	888	848	384	127	3 875
Total	1 929	1 012	968	428	144	4 481

Les données proportionnelles permettent de jeter un regard plus nuancé sur la déclinaison des profils de spectateurs* selon les territoires. Bien que la RMR de Montréal regroupe une part de 50 % ou plus des spectateurs* pour l'ensemble des profils, sa part de spectateurs* pour chacun des profils augmente progressivement avec le nombre de spectacles* vus annuellement. C'est dans ce territoire que l'on retrouve la plus grande proportion de spectateurs* dits insatiables (56 %).

En termes relatifs, la RMR de Québec se distingue pour deux des profils. Alors que sa part totale de tous les spectateurs* compte pour 11 %, celle des passionnés atteint 16 % et celle des insatiables représente 14 %.

Quant aux autres territoires du Québec, c'est dans la catégorie des spectateurs* occasionnels que la proportion (40 %) de ces spectateurs* dépasse celle du poids relatif de l'ensemble de leurs spectateurs* (38 %) à l'échelle du Québec.

Les milieux ruraux affichent une proportion de spectateurs* occasionnels (16 %) plus élevée que la part relative de leur nombre total de spectateurs* (14 %). On trouve 90 % des spectateurs* passionnés dans les milieux urbains, une part supérieure à la proportion de tous les spectateurs* issus de ces milieux (86 %). Cette part est aussi supérieure à l'ensemble des spectateurs* pour les intéressés (88 %), les assidus (88 %) et les insatiables (88 %).

tab.144 Proportion des spectateurs* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires

	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	Assidus 5 à 9 spectacles*	Passionnés 10 à 19 spectacles*	Insatiables 20 spectacles* et plus	Tous les spectateurs*
RMR de Montréal	50 %	51 %	52 %	53 %	56 %	51 %
RMR de Québec	10 %	11 %	11 %	16 %	14 %	11 %
Autres territoires du Québec	40 %	38 %	37 %	32 %	30 %	38 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Milieux ruraux	16 %	12 %	12 %	10 %	12 %	14 %
Milieux urbains	84 %	88 %	88 %	90 %	88 %	86 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

La mise en relation des chiffres de l'assistance* avec les différents profils de consommation donne des résultats différents de ceux du nombre de spectateurs*. C'est dans le profil des assidus que l'on compte ainsi le plus grand nombre d'entrées* (6 319 000), suivi par celui des passionnés (5 488 000), puis des insatiables (4 258 000).

La répartition des entrées* de ces différents profils sur une base régionale tend à suivre la même logique que celle des chiffres globaux, à l'exception de la RMR de Québec où le nombre d'entrées* le plus important se trouve dans le profil des passionnés. La répartition entre milieux ruraux et urbains se décline de la même manière.

tab.145 Assistance* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires (en milliers)

	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	Assidus 5 à 9 spectacles*	Passionnés 10 à 19 spectacles*	Insatiables 20 spectacles* et plus	Tous les spectateurs*
RMR de Montréal	1 404	1 783	3 288	2 889	2 374	11 737
RMR de Québec	288	387	696	875	550	2 796
Autres territoires du Québec	1 086	1 318	2 335	1 725	1 335	7 799
Total	2 778	3 488	6 319	5 488	4 258	22 332
Milieux ruraux	424	425	752	566	485	2 652
Milieux urbains	2 354	3 063	5 567	4 922	3 773	19 680
Total	2 778	3 488	6 319	5 488	4 258	22 332

La RMR de Montréal rassemble la majorité des entrées* pour chacun des profils d'assistance*. Toutefois, dans le cas des insatiables, la proportion de 56 % est supérieure au pourcentage que représentent ses entrées* vis-à-vis de l'ensemble des spectateurs* (53 %).

Pour ce qui est de la RMR de Québec, c'est dans le profil des passionnés qu'elle affiche un résultat (16 %) supérieur au poids relatif de l'ensemble de ses entrées* (13 %) pour tous les profils de spectateurs*.

Quant aux autres territoires du Québec, ils enregistrent des proportions supérieures à leur poids relatif total (35 %) dans les profils occasionnels (39 %), intéressés (38 %) et assidus (37 %).

Pour les milieux ruraux, le pourcentage le plus élevé se trouve parmi les occasionnels (15 %), alors que la proportion de leurs entrées* totales représente 12 %. Chez les urbains, c'est dans le profil des passionnés (90 %) et des insatiables (89 %) que l'on constate des parts relatives qui dépassent leur proportion de l'assistance* totale pour tous les spectateurs* (88 %).

tab.146 Proportion de l'assistance* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires

	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	Assidus 5 à 9 spectacles*	Passionnés 10 à 19 spectacles*	Insatiables 20 spectacles* et plus	Tous les spectateurs*
RMR de Montréal	51 %	51 %	52 %	53 %	56 %	53 %
RMR de Québec	10 %	11 %	11 %	16 %	13 %	13 %
Autres territoires du Québec	39 %	38 %	37 %	31 %	31 %	35 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Milieu ruraux	15 %	12 %	12 %	10 %	11 %	12 %
Milieux urbains	85 %	88 %	88 %	90 %	89 %	88 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

3.4.3 À l'échelle de la RMR de Montréal

Sur les 2 645 000 spectateurs dénombrés pour la RMR de Montréal pour tous les types de spectacles, l'île de Montréal regroupe près de la moitié des spectateurs, soit 1 268 000 (48 % des spectateurs). La Rive-Nord en compte pour sa part 733 000 (28 % des spectateurs) et la Rive-Sud 643 000 (24 % des spectateurs), soit près du quart.

En considérant le nombre total de spectateurs pour chacun des types de spectacles, on observe que le spectacle professionnel tarifé intérieur (2 213 000 spectateurs) a attiré le plus public le plus nombreux en 2018, et ce, pour les trois territoires. Le spectacle professionnel gratuit occupe le second rang avec un total de 1 444 000 spectateurs, tandis que le spectacle amateur se situe au troisième rang avec 1 047 000 spectateurs, tous territoires confondus. Le spectacle professionnel tarifé extérieur, au quatrième et dernier rang, a rejoint quant à lui 645 000 personnes.

tab.147 Nombre de spectateurs de 16 ans et plus selon le type de spectacles et les territoires de la RMR de Montréal (en milliers)

	Professionnel tarifé intérieur	Professionnel tarifé extérieur	Professionnel gratuit	Amateur	Total des arts de la scène
Île de Montréal	1 050	355	773	557	1 268
Rive-Nord	618	162	362	286	733
Rive-Sud	545	128	308	205	643
Total	2 213	645	1 444	1 047	2 645 000

Dans l'ensemble, la répartition des spectateurs par territoire, tous types de spectacles confondus, est assez similaire à celle de la population de 16 ans et plus. L'île de Montréal enregistre une majorité de spectateurs pour tous les types de spectacles, à l'exception du spectacle professionnel tarifé intérieur, pour lequel il obtient 47 % des spectateurs, soit moins que sa part totale de spectateurs en arts de la scène (48 %) et que sa part de population âgée 16 ans et plus (48 %).

Ce même type de spectacle affiche une proportion de 28 % des spectateurs sur la Rive-Nord et de 25 % des spectateurs sur la Rive-Sud, proportions qui restent très semblables à leur part totale respective de spectateurs en art de la scène (28 % pour la Rive-Nord et 24 % pour la Rive-Sud) et de la population de 16 ans et plus (27 % pour la Rive-Nord et 25 % pour la Rive-Sud).

Le spectacle professionnel tarifé extérieur constitue le type de spectacles pour lequel l'île de Montréal accapare une plus grande proportion de spectateurs (55 %). La Rive-Nord affiche pour sa part une

proportion de 25 % des spectateurs et la Rive-Sud en obtient 20 %. L'île de Montréal est, dans ce cas, la seule à surpasser sa part totale de spectateurs et de population de 16 ans et plus, les résultats pour les deux autres territoires affichant un score en deçà.

Pour le spectacle professionnel gratuit, l'île de Montréal obtient une majorité de 54 % des spectateurs, tandis que la Rive-Nord en obtient le quart (25 %) et la Rive-Sud 20 %. Une fois de plus, l'île de Montréal est la seule à surpasser sa part totale de spectateurs et de population de 16 ans et plus pour ce type de spectacle.

Le spectacle amateur, quant à lui, affiche une fois de plus une majorité de spectateurs de l'île de Montréal (53 %), tandis que la Rive-Nord en obtient 27 % et qu'un autre 20 % est attribué à la Rive-Sud. On note que la Rive-Nord, sans la surpasser, obtient néanmoins une part similaire de spectateurs, comparée à sa part totale de spectateurs et de population de 16 ans et plus, pour ce type de spectacle.

tab.148 Répartition des spectateurs de 16 ans et plus selon le type de spectacles et les territoires de la RMR de Montréal

	Professionnel tarifé intérieur	Professionnel tarifé extérieur	Professionnel gratuit	Amateur	Total des arts de la scène	Population de 16 ans et plus
Île de Montréal	47 %	55 %	54 %	53 %	48 %	48 %
Rive-Nord	28 %	25 %	25 %	27 %	28 %	27 %
Rive-Sud	25 %	20 %	21 %	20 %	24 %	25 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

La population âgée de 16 ans et plus se chiffre à 1 663 000 personnes pour l'île de Montréal (48 %), à 952 000 personnes pour la Rive-Nord (27 %) et à 853 000 pour la Rive-Sud (25 %), pour un total de 3 467 000 personnes âgées de 16 ans et plus sur le territoire de la RMR de Montréal.

Sur le plan des spectateurs*, on dénombre 1 095 000 spectateurs* pour l'île de Montréal (48 %), 638 000 spectateurs* pour la Rive-Nord (28 %) et 853 000 spectateurs* pour la Rive-Sud (24 %). En 2018, on compte ainsi un total de 2 296 000 spectateurs* de 16 ans et plus.

Quant à l'assistance*, elle se chiffre à 6 419 000 entrées* (55 %) pour l'île de Montréal, à 2 840 000 entrées* pour la Rive-Nord (24 %) et à 2 478 000 entrées* pour la Rive-Sud (21 %), soit une assistance* totale de 11 737 000 entrées* pour 2018.

Dans l'ensemble, les trois territoires considérés affichent une proportion de spectateurs* équivalente à leur part respective de la population de 16 ans et plus.

L'île de Montréal accapare cependant une majorité de l'assistance* (55 %), laquelle, à titre comparatif, est plus élevée que sa part de la population de 16 ans et plus et de spectateurs*. À l'inverse, les proportions de l'assistance* de la Rive-Nord (24 %) et de la Rive-Sud (21 %) sont en deçà de leurs proportions respectives de la population de 16 ans et plus et de spectateurs*.

tab.149 Population, spectateurs* et assistance* selon les territoires de la RMR de Montréal (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*
Île de Montréal	1 663	1 095	6 419
Rive-Nord	952	638	2 840
Rive-Sud	853	562	2 478
Total	3 467	2 296	11 737

tab.150 Proportion de la population, spectateurs* et assistance* selon les territoires de la RMR de Montréal

	Population	Spectateurs*	Assistance*
Île de Montréal	48 %	48 %	55 %
Rive-Nord	27 %	28 %	24 %
Rive-Sud	25 %	24 %	21 %
Total	100 %	100 %	100 %

Parmi les 11 737 000 entrées* comptabilisées en 2018, on en dénombre 6 419 000 sur l'île de Montréal, 2 840 000 sur la Rive-Nord et 2 478 000 sur la Rive-Sud.

L'humour est la discipline qui affiche la plus grande assistance*, avec 2 274 000 entrées*, suivi du théâtre qui en compte 1 829 000. La chanson anglophone, avec 1 796 000 entrées*, occupe quant à elle le troisième rang.

En observant les données par territoire, des variations apparaissent entre les disciplines qui occupent les trois premiers rangs sur le plan de l'assistance*. L'île de Montréal enregistre son assistance* la plus nombreuse au théâtre (1 056 000 entrées*), suivi de la chanson anglophone (1 040 000 entrées*) et de l'humour (933 000 entrées*) qui occupe le troisième rang.

La Rive-Nord affiche son assistance* la plus élevée en humour (733 000 entrées*), suivi de la chanson francophone (424 000 entrées*) et de la chanson anglophone (398 000 entrées*).

La Rive-Sud enregistre une répartition semblable à la Rive-Nord, excepté pour la discipline qui occupe le second rang. On retrouve donc l'humour au premier rang de son assistance* avec 608 000 entrées*, suivi du théâtre avec 398 000 entrées*, ainsi que de la chanson anglophone avec 357 000 entrées*.

tab.151 Assistance* selon les disciplines et les territoires de la RMR de Montréal (en milliers)

	Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Toutes les disciplines
Île de Montréal	410	487	749	1 056	676	1 040	933	285	534	249	6 419
Rive-Nord	167	117	246	375	424	398	733	91	171	118	2 840
Rive-Sud	101	164	225	398	291	357	608	82	157	94	2 478
Total	678	767	1 220	1 829	1 391	1 796	2 274	458	862	461	11 737

L'île de Montréal, toutes disciplines confondues, obtient la plus grande proportion de l'assistance* (55 %) à l'échelle de la RMR de Montréal. La Rive-Nord obtient pour sa part près du quart (24 %) de l'assistance*, tandis que la Rive-Sud en obtient 21 %.

Sur le plan de la répartition par disciplines, l'île de Montréal rassemble la majorité de l'assistance* — dans des proportions qui varient entre 54 % et 63 % des entrées* — pour huit disciplines sur dix. Celles pour lesquelles elle n'atteint pas la majorité sont l'humour (41 %) et la chanson francophone (49 %). Les disciplines pour lesquelles l'île de Montréal obtient la plus grande part relative de l'assistance* sont la musique classique (63 %), le cirque (62 %) et la comédie musicale (62 %).

Pour ce qui est de la Rive-Nord, les disciplines pour lesquelles elle fait meilleure figure en termes relatifs sont l'humour (32 %), la chanson francophone (30 %) et les variétés (26 %). La proportion de l'assistance* pour chacune de ces disciplines surpasse la part totale de l'assistance* de ce territoire toutes disciplines confondues.

Les données d'assistance* pour la Rive-Sud placent l'humour (27 %) au premier rang, suivi du théâtre (22 %). La chanson francophone et la musique classique se partagent le troisième rang avec 21 % des entrées*. Fait à noter, la proportion de l'assistance* pour chacune de ces disciplines égale ou surpasse la part totale de l'assistance* de ce territoire toutes disciplines confondues.

tab.152 Proportion de l'assistance* selon les disciplines et les territoires de la RMR de Montréal

	Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Toutes les disciplines
Île de Montréal	61 %	63 %	61 %	58 %	49 %	58 %	41 %	62 %	62 %	54 %	55 %
Rive-Nord	25 %	15 %	20 %	21 %	30 %	22 %	32 %	20 %	20 %	26 %	24 %
Rive-Sud	15 %	21 %	18 %	22 %	21 %	20 %	27 %	18 %	18 %	20 %	21 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Les spectateurs* de la RMR de Montréal ont assisté en moyenne à 5,1 spectacles* en 2018. En déclinant ces résultats par territoire, c'est l'île de Montréal qui enregistre le nombre moyen de spectacles* vus le plus élevé (5,9). La Rive-Nord et la Rive-Sud affichent quant à elles une moyenne identique de 4,4 spectacles*.

Sur le plan des disciplines, pour l'ensemble de la RMR de Montréal, c'est l'humour (1,0) qui affiche le nombre moyen de spectacles* le plus élevé, suivi — à égalité — de la chanson anglophone (0,8) et du théâtre (0,8).

À l'échelle des territoires, l'île de Montréal enregistre son nombre moyen de spectacles* le plus élevé avec le théâtre (1,0) et la chanson anglophone (1,0). L'humour occupe le second rang avec une moyenne de 0,9 spectacle* vu en 2018. Fait intéressant, la musique instrumentale vient ravir le troisième rang (0,7).

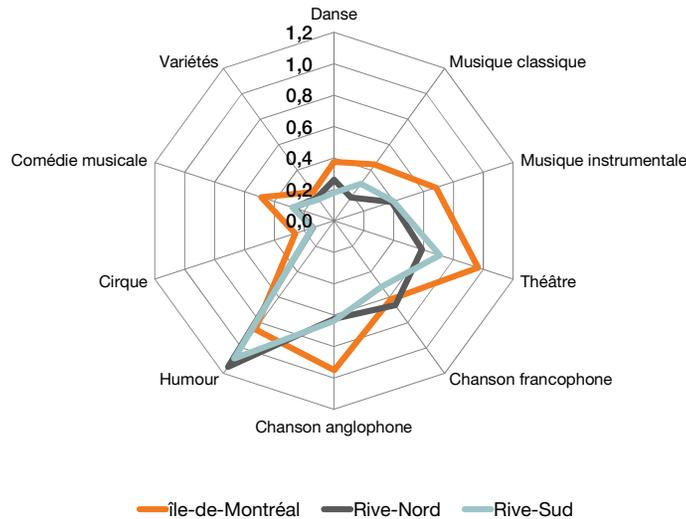
Dans la Rive-Nord, l'humour est la discipline qui trône au premier rang avec une moyenne de 1,1 spectacle* vu, suivi de la chanson francophone (0,7), du théâtre (0,6) et de la chanson anglophone (0,6).

Le territoire de la Rive-Sud affiche une distribution des disciplines qui place aussi l'humour au premier rang (1,1), suivi du théâtre (0,7) et de la chanson anglophone (0,6).

tab.153 Nombre moyen de spectacles* selon les disciplines et les territoires de la RMR de Montréal

	Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Toutes les disciplines
Île de Montréal	0,4	0,4	0,7	1,0	0,6	1,0	0,9	0,3	0,5	0,2	5,9
Rive-Nord	0,3	0,2	0,4	0,6	0,7	0,6	1,1	0,1	0,3	0,2	4,4
Rive-Sud	0,2	0,3	0,4	0,7	0,5	0,6	1,1	0,1	0,3	0,2	4,4
Total	0,3	0,3	0,5	0,8	0,6	0,8	1,0	0,2	0,4	0,2	5,1

fig.156 Nombre moyen de spectacles* selon les disciplines et les territoires de la RMR de Montréal



Pour l'ensemble de la RMR, l'âge moyen de la population se chiffre à 47,5 ans, alors que l'âge moyen de son bassin de spectateurs* se situe à 46,5 ans et celui de son assistance* à 46,0 ans.

Déclinées selon chacun des territoires, c'est l'île de Montréal qui accueille la population (46,9 ans), les spectateurs* (45,8 ans) et l'assistance* (44,9 ans) les plus jeunes. Chacune de ces moyennes d'âge se situe en deçà des moyennes d'âge pour l'ensemble de la RMR de Montréal.

La Rive-Nord affiche également des moyennes d'âge en dessous des moyennes établies pour l'ensemble de la RMR de Montréal. Alors que l'âge moyen de sa population se chiffre à 47,0 ans, celui de ses spectateurs* est identique à celui de l'île de Montréal, soit 45,8 ans. Son assistance* est âgée de 45,7 ans, en moyenne.

La Rive-Sud apparaît comme le territoire le plus âgé des trois. L'âge moyen de sa population (49,4 ans), de ses spectateurs* (48,6 ans) et de son assistance* (49,0 ans) est plus élevé que les moyennes d'âge pour l'ensemble de la RMR de Montréal.

De manière générale, on remarque que les spectateurs* et l'assistance* sont plus jeunes que la population dans son ensemble. On note toutefois que dans le cas de la Rive-Sud l'assistance* est légèrement plus âgée que les spectateurs*.

tab.154 Âge moyen de la population, des spectateurs* et de l'assistance* selon les territoires de la RMR de Montréal

	Population	Spectateurs*	Assistance*
Île de Montréal	46,9	45,8	44,9
Rive-Nord	47,0	45,8	45,7
Rive-Sud	49,4	48,6	49,0
Total	47,5	46,5	46,0

Sur l'ensemble des 2 296 000 spectateurs* de la RMR de Montréal, l'île de Montréal en regroupe le plus grand nombre, soit 1 095 000 (48 %), mais n'atteint pas la majorité. La Rive-Nord dénombre 638 000 spectateurs* (28 %), tandis que la Rive-Sud en dénombre 562 000, soit près du quart (24 %).

En considérant les totaux de chacun des profils de spectateurs* dans l'ensemble de la RMR de Montréal, le nombre de spectateurs* décroît à mesure que le nombre de spectacles* vus augmente. Ainsi, le profil de spectateur* qui prédomine est celui dit occasionnel (1 ou 2 spectacles*), pour lequel on dénombre un total de 969 000 spectateurs*. À l'inverse,

le spectateur* dit insatiable (20 spectacles* et plus) est celui qui regroupe le moins de personnes, soit 81 000.

Lorsque l'on décline ces mêmes totaux pour les différents territoires, la même tendance se dessine, sauf pour l'île de Montréal qui présente un nombre plus élevé de spectateurs* assidus (5 à 9 spectacles*), soit 263 000, que de spectateurs* intéressés (3 ou 4 spectacles*), soit 222 000.

tab.155 Nombre de spectateurs* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires de la RMR de Montréal (en milliers)

	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	Assidus 5 à 9 spectacles*	Passionnés 10 à 19 spectacles*	Insatiables 20 spectacles* et plus	Tous les spectateurs*
Île de Montréal	418	222	263	139	53	1 095
Rive-Nord	305	147	127	43	17	638
Rive-Sud	246	150	111	44	11	562
Total	969	519	501	226	81	2 296

L'île de Montréal est le territoire qui obtient la proportion la plus élevée de spectateurs*, tous types confondus. Sa part de spectateurs* pour chacun des types augmente progressivement avec le nombre de spectacles* vus annuellement. Elle obtient ainsi la plus grande portion des spectateurs* insatiables (65 %). Elle n'atteint toutefois pas la majorité pour les spectateurs* occasionnels (43 %) ni pour les spectateurs* intéressés (43 %), pour lesquels elle obtient une part moins grande que sa part totale de spectateurs* en arts de la scène (48 %).

En termes relatifs, la Rive-Nord fait meilleure figure sur le plan des spectateurs* occasionnels (31 %) et intéressés (28 %). À titre comparatif, ces deux types de spectateurs* égalent ou dépassent la part totale de spectateurs* en arts de la scène pour ce territoire (28 %).

Quant à la Rive-Sud, elle enregistre sa plus forte proportion auprès des spectateurs* intéressés (29 %) et occasionnels (25 %), proportions qui surpassent sa part totale de spectateurs* (24 %).

tab.156 Proportion des spectateurs* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires de la RMR de Montréal

	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	Assidus 5 à 9 spectacles*	Passionnés 10 à 19 spectacles*	Insatiables 20 spectacles* et plus	Tous les spectateurs*
Île de Montréal	43 %	43 %	52 %	62 %	65 %	48 %
Rive-Nord	31 %	28 %	25 %	19 %	21 %	28 %
Rive-Sud	25 %	29 %	22 %	19 %	14 %	24 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Sur une assistance* totale de 11 737 000 entrées* pour l'ensemble de la RMR de Montréal, le territoire de l'île de Montréal obtient la majorité avec 6 419 000 entrées* (55 %). La Rive-Nord en obtient près du quart, soit 2 840 000 entrées* (24 %), tandis que la Rive-Sud en compte 2 478 000, soit 21 % de l'assistance*.

Avec l'analyse par territoire, le groupe des assidus est le plus nombreux pour la Rive-Nord (821 000 entrées*) et la Rive-Sud (714 000 entrées*), mais c'est le profil des passionnés qui prédomine au sein de l'île de Montréal (1 809 000 entrées*).

Au regard du total de chacun des profils de fréquentation, à l'échelle de la RMR de Montréal, c'est le profil des assidus qui récolte le plus grand nombre d'entrées* (3 288 000), suivi des passionnés (2 889 000) et des insatiables (2 374 000).

tab.157 Assistance* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires de la RMR de Montréal (en milliers)

	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	Assidus 5 à 9 spectacles*	Passionnés 10 à 19 spectacles*	Insatiables 20 spectacles* et plus	Tous les spectateurs*
Île de Montréal	590	758	1 753	1 809	1 508	6 419
Rive-Nord	460	508	821	524	527	2 840
Rive-Sud	354	517	714	555	338	2 478
Total	1 404	1 783	3 288	2 889	2 374	11 737

La répartition de l'assistance* par pourcentages, selon le nombre de spectacles vus annuellement et selon les territoires de la RMR de Montréal montre aussi que l'île de Montréal obtient une majorité pour les profils des assidus (53 %), des passionnés (63 %) et des insatiables (64 %). Seuls ces deux derniers profils dépassent toutefois sa part totale de l'assistance* vis-à-vis de l'ensemble des territoires.

La Rive-Sud surpasse sa part totale de l'assistance* en arts de la scène (21 %) auprès des intéressés (29 %) en premier lieu, puis des occasionnels (25 %) et des assidus (22 %).

En termes relatifs, la Rive-Nord enregistre quant à elle son meilleur résultat chez les occasionnels (33 %), les intéressés (28 %) et les assidus (25 %), lesquels surpassent tous sa part totale de l'assistance* (24 %).

tab.158 Proportion de l'assistance* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires de la RMR de Montréal

	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	Assidus 5 à 9 spectacles*	Passionnés 10 à 19 spectacles*	Insatiables 20 spectacles* et plus	Tous les spectateurs*
Île de Montréal	42 %	43 %	53 %	63 %	64 %	55 %
Rive-Nord	33 %	28 %	25 %	18 %	22 %	24 %
Rive-Sud	25 %	29 %	22 %	19 %	14 %	21 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

3.4.4 À l'échelle de l'île de Montréal

Parmi la totalité des 1 227 000 spectateurs dénombrés pour l'ensemble l'île de Montréal pour tous les types de spectacles, le territoire de Montréal Est regroupe la plus grande part de ceux-ci, soit 537 000 spectateurs. Vient ensuite le territoire de Montréal Ouest avec 408 000 spectateurs, puis Montréal Centre avec 281 000 spectateurs.

En considérant le nombre total de spectateurs pour chacun des types de spectacles, le spectacle professionnel tarifé intérieur (1 016 000 spectateurs) attire le public* le plus nombreux, à la fois pour l'ensemble de l'île de Montréal et pour chacun des trois territoires considérés.

Le spectacle professionnel gratuit occupe pour sa part le second rang avec un total de 745 000 spectateurs, tandis que le spectacle amateur se situe au troisième rang avec 537 000 spectateurs, tous territoires confondus. Le spectacle professionnel tarifé extérieur, au quatrième et dernier rang, a rejoint quant à lui 331 000 spectateurs à l'échelle de l'île de Montréal.

tab.159 Nombre de spectateurs de 16 ans et plus selon le type de spectacles et les territoires de l'île de Montréal (en milliers)

	Professionnel tarifé intérieur	Professionnel tarifé extérieur	Professionnel gratuit	Amateur	Tous les types de spectacles
Montréal Est	427	152	329	221	537
Montréal Centre	245	72	167	128	281
Montréal Ouest	343	107	249	187	408
Total	1 016	331	745	537	1 227

Le territoire de Montréal Est obtient la plus grande part de spectateurs pour tous les types de spectacles, sans toutefois parvenir à la majorité. Sa part de spectateurs pour le spectacle professionnel tarifé extérieur (46 %) et pour le spectacle professionnel gratuit (44 %) égale ou surpasse sa part de spectateurs pour l'ensemble des arts de la scène (44 %) et sa part de la population de 16 ans et plus (44 %).

De manière similaire, Montréal Ouest fait bonne figure quant à ses proportions de spectateurs pour le spectacle amateur (35 %) et pour le spectacle professionnel tarifé intérieur (34 %), lesquelles égalent ou surpassent sa part de spectateurs pour l'ensemble des arts de la scène (33 %) et sa part de la population de 16 ans et plus (34 %).

Montréal Centre affiche ses plus fortes proportions de spectateurs sur le plan du spectacle professionnel tarifé intérieur (24 %) et du spectacle amateur (24 %), lesquelles sont plus élevées que sa part de spectateurs pour l'ensemble des arts de la scène (23 %) et que sa part de la population de 16 ans et plus (21 %).

tab.160 Répartition des spectateurs de 16 ans et plus selon le type de spectacles et les territoires de l'île de Montréal

	Professionnel tarifé intérieur	Professionnel tarifé extérieur	Professionnel gratuit	Amateur	Total des arts de la scène	Population de 16 ans et plus
Montréal Est	42 %	46 %	44 %	41 %	44 %	44 %
Montréal Centre	24 %	22 %	22 %	24 %	23 %	21 %
Montréal Ouest	34 %	32 %	33 %	35 %	33 %	34 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Dans l'ensemble, c'est le territoire de Montréal Est qui regroupe — en termes absolus et relatifs — la population, les spectateurs* et l'assistance* les plus nombreux, suivi de Montréal Ouest et de Montréal Centre.

L'analyse plus détaillée permet de voir que la population âgée de 16 ans et plus pour l'ensemble de l'île de Montréal se chiffre en 2018 à 1 606 000 personnes. Une part de 712 000 personnes (44 %) est attribuée à Montréal Est, une autre de 551 000 personnes (34 %) est attribuée à Montréal Ouest et une dernière part de 343 000 personnes (21 %) se retrouve dans Montréal Centre.

Sur le plan du nombre de spectateurs*, un total de 1 058 000 est dénombré pour l'ensemble de l'île de Montréal. Sur ce total, Montréal Est obtient une portion de 454 000 spectateurs* (43 %), Montréal Ouest en obtient le tiers, soit 353 000 spectateurs* (33 %) et Montréal Centre près du quart, soit 251 000 spectateurs* (24 %).

Quant à l'assistance*, elle se chiffre à 2 670 000 entrées* (44 %) pour Montréal Est, 2 003 000 entrées* (33 %) pour Montréal Ouest et 1 451 000 entrées* (24 %) pour Montréal Centre, soit une assistance* totale de 6 124 000 entrées* pour l'ensemble de l'île de Montréal en 2018.

Malgré le fait que Montréal Centre affiche la plus petite proportion de spectateurs* (24 %) et d'assistance* (24 %), ces deux proportions surpassent la part de la population (21 %) de ce territoire.

tab.161 Population, spectateurs* et assistance* selon les territoires de l'île de Montréal (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*
Montréal Est	712	454	2 670
Montréal Centre	343	251	1 451
Montréal Ouest	551	353	2 003
Total	1 606	1 058	6 124

tab.162 Proportion de la population, spectateurs* et assistance* selon les territoires de l'île de Montréal

	Population	Spectateurs*	Assistance*
Montréal Est	44 %	43 %	44 %
Montréal Centre	21 %	24 %	24 %
Montréal Ouest	34 %	33 %	33 %
Total	100 %	100 %	100 %

La chanson anglophone (1 027 000 entrées*) enregistre l'assistance* la plus élevée, tandis que le théâtre (1 019 000 entrées*) vient en second. L'humour (872 000 entrées*) occupe la troisième position sur le plan de l'assistance*.

En déclinant l'assistance* par territoire, quelques variations apparaissent entre les disciplines qui occupent les trois premiers rangs de chaque territoire. Montréal Est enregistre son assistance* la plus nombreuse en humour (446 000 entrées*), suivi du théâtre (401 000 entrées*) et de la chanson anglophone (379 000 entrées*).

Montréal Centre affiche pour sa part une plus grande assistance* en chanson anglophone (301 000 entrées*), suivi du théâtre (290 000 entrées*) et de la musique instrumentale (193 000 entrées*).

Montréal Ouest obtient également son assistance* la plus nombreuse en chanson anglophone (347 000 entrées*), suivi du théâtre (328 000 entrées*) et de l'humour (271 000 entrées*).

Le théâtre occupe le second rang en matière d'assistance* pour les trois territoires considérés. Le premier rang est occupé soit par l'humour (Montréal Est) ou la chanson anglophone (Montréal Centre et Montréal Ouest).

tab.163 Assistance* selon les disciplines et les territoires de l'île de Montréal (en milliers)

	Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Toutes les disciplines
Montréal Est	174	210	311	401	336	379	446	128	169	117	2 670
Montréal Centre	76	114	193	290	114	301	155	51	113	43	1 451
Montréal Ouest	129	146	220	328	194	347	271	79	218	72	2 003
Total	378	471	723	1 019	644	1 027	872	259	499	231	6 124

Sur le plan de la répartition de l'assistance* par discipline, le territoire de Montréal Est rapporte la part la plus forte des entrées* pour toutes les disciplines considérées, à l'exception de la comédie musicale. Pour trois disciplines, ce territoire atteint une majorité de l'assistance*. Il s'agit de la chanson francophone (52 %), de l'humour (51 %) et des variétés (51 %). Ce territoire obtient la moitié (50 %) de l'assistance* en cirque.

Les proportions de l'assistance* pour Montréal Centre affichent leurs meilleurs résultats pour la chanson anglophone (29 %), pour le théâtre (28 %) et pour la musique instrumentale (27 %). Ces trois disciplines enregistrent des proportions d'assistance* plus élevées que la part totale de l'assistance* de ce territoire, toutes disciplines confondues (24 %).

Les données d'assistance* relatives pour Montréal Ouest montrent que ce territoire fait très bonne figure sur le plan de la comédie musicale (44 %), une discipline pour laquelle ce territoire obtient la plus grande part de l'assistance*. Montréal Ouest enregistre également 34 % de l'assistance* en danse et en chanson anglophone, soit des proportions plus élevées que la part totale de l'assistance* de ce territoire, toutes disciplines confondues (33 % des entrées*).

tab.164 Proportion de l'assistance* selon les disciplines et les territoires de l'île de Montréal

	Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Toutes les disciplines
Montréal Est	46 %	45 %	43 %	39 %	52 %	37 %	51 %	50 %	34 %	51 %	44 %
Montréal Centre	20 %	24 %	27 %	28 %	18 %	29 %	18 %	20 %	23 %	19 %	24 %
Montréal Ouest	34 %	31 %	30 %	32 %	30 %	34 %	31 %	31 %	44 %	31 %	33 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Toutes disciplines confondues, les spectateurs* de l'île de Montréal ont assisté en moyenne à 5,8 spectacles* dans l'année. En déclinant ces résultats par territoire, c'est Montréal Est qui affiche le nombre moyen de spectacles* vus le plus élevé (5,9), suivi de Montréal Centre (5,8) et de Montréal Ouest (5,7).

En considérant la moyenne totale des trois territoires, pour chacune des disciplines, ce sont la chanson anglophone (1,0) et le théâtre (1,0) qui enregistrent les moyennes les plus élevées, suivi de l'humour (0,8).

Montréal Est enregistre son nombre moyen de spectacles* le plus élevé en humour (1,0). C'est suivi du théâtre (0,9) et de la chanson anglophone (0,8).

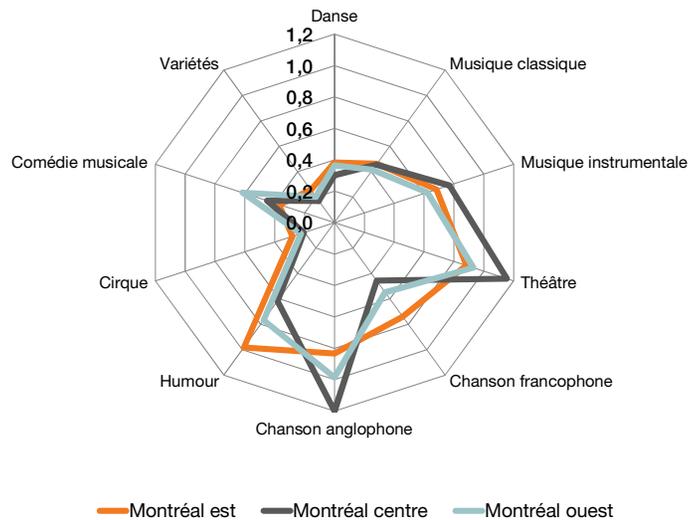
Montréal Centre présente une distribution où trônent le théâtre (1,2) et la chanson anglophone (1,2), lesquelles enregistrent une moyenne notable de plus d'un spectacle* vu dans l'année. La musique instrumentale suit avec une moyenne de 0,8 spectacle*.

Montréal Ouest enregistre pour sa part la moyenne de spectacles* la plus élevée avec la chanson anglophone (1,0), puis avec le théâtre (0,9) et ensuite l'humour (0,8).

tab.165 Nombre moyen de spectacles* selon les disciplines et les territoires de l'île de Montréal

	Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Toutes les disciplines
Montréal Est	0,4	0,5	0,7	0,9	0,7	0,8	1,0	0,3	0,4	0,3	5,9
Montréal Centre	0,3	0,5	0,8	1,2	0,5	1,2	0,6	0,2	0,5	0,2	5,8
Montréal Ouest	0,4	0,4	0,6	0,9	0,5	1,0	0,8	0,2	0,6	0,2	5,7
Total	0,4	0,4	0,7	1,0	0,6	1,0	0,8	0,2	0,5	0,2	5,8

fig.157 Nombre moyen de spectacles* selon les disciplines et les territoires de l'île de Montréal



Pour l'ensemble de l'île de Montréal, l'âge moyen de la population se situe à 47,4 ans, alors que l'âge moyen de ses spectateurs* se chiffre à 46,3 ans et celui de son assistance* se situe à 45,6 ans. En moyenne, les spectateurs* et l'assistance* de l'île de Montréal sont donc plus jeunes que sa population.

Déclinées selon chacun des territoires, les données de population démontrent que Montréal Centre affiche la population la plus jeune (45,9 ans), suivi de Montréal Est (47,1 ans), puis de Montréal Ouest (48,6 ans). Ce dernier est le territoire le plus âgé et dépasse la moyenne d'âge de la population de l'île de Montréal.

L'analyse selon l'âge moyen des spectateurs* révèle que Montréal Centre rassemble les spectateurs* les plus jeunes (44,4 ans), et qu'il est suivi de Montréal Est (46,2 ans) et de Montréal Ouest (47,9 ans). Ce dernier affiche une fois de plus une moyenne d'âge plus élevée que l'ensemble des spectateurs* de l'île de Montréal.

Montréal Est génère une assistance* plus jeune (43,5 ans) que son bassin de spectateurs* (46,2 ans). Celui-ci affiche, par la même occasion, l'assistance* la plus jeune parmi les trois territoires, suivi de Montréal Centre (45,7 ans) et de Montréal Ouest (48,5 ans).

tab.166 Âge moyen de la population, des spectateurs* et de l'assistance* selon les territoires de l'île de Montréal

	Population	Spectateurs*	Assistance*
Montréal Est	47,1	46,2	43,5
Montréal Centre	45,9	44,4	45,7
Montréal Ouest	48,6	47,9	48,5
Total	47,4	46,3	45,6

Au sein de l'ensemble des 1 058 000 spectateurs* de l'île de Montréal, c'est le territoire de Montréal Est qui regroupe le plus grand nombre de spectateurs*, soit 454 000 (43 %), sans toutefois en obtenir une majorité. Montréal Ouest en rassemble 353 000, soit le tiers (33 %) des spectateurs* et Montréal Centre en obtient 251 000, soit près du quart (24 %) des spectateurs*.

Parmi tous les spectateurs* de l'île de Montréal, ce sont les spectateurs* du profil des occasionnels qui sont les plus nombreux (405 000). Ils sont suivis des assidus (256 000) et des intéressés (210 000).

À l'échelle de chacun des territoires, la distribution des profils de spectateurs* suit une configuration similaire. Ainsi, le profil de qui regroupe le plus de personnes est celui des occasionnels dans les trois territoires. Ils sont 180 000 dans Montréal Est, 91 000 dans Montréal Centre et 134 000 dans Montréal Ouest.

Inversement, le profil insatiable affiche le plus petit nombre de spectateurs* pour les trois territoires, soit 22 000 spectateurs* pour Montréal Est, 9 000 spectateurs* pour Montréal Centre et 15 000 spectateurs* pour Montréal Ouest.

tab.167 Nombre de spectateurs* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires de l'île de Montréal (en milliers)

	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	Assidus 5 à 9 spectacles*	Passionnés 10 à 19 spectacles*	Insatiables 20 spectacles* et plus	Tous les spectateurs*
Montréal Est	180	96	97	58	22	454
Montréal Centre	91	47	67	37	9	251
Montréal Ouest	134	67	91	46	15	353
Total	405	210	256	141	47	1 058

Alors que Montréal Est obtient la plus grande part des spectateurs* pour tous les profils de spectateurs*. Il fait meilleure figure sur le plan des spectateurs* insatiables (48 %), intéressés (46 %) et occasionnels (44 %), pour lesquels le territoire enregistre des proportions qui surpassent sa part totale de spectateurs (43 %).

Quant à Montréal Ouest, ce territoire enregistre ses plus fortes proportions auprès des spectateurs* assidus (36 %) et occasionnels (33 %), proportions qui égalent ou dépassent sa part totale des spectateurs* (33 %).

Montréal Centre affiche inversement la plus petite part de spectateurs* pour chacun des profils, mais enregistre ses proportions les plus élevées dans le profil des assidus (26 %) et des passionnés (26 %), qui, à titre comparatif, dépassent la part totale de spectateurs* de ce territoire (24 %).

tab.168 Proportion des spectateurs* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires de l'île de Montréal

	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	Assidus 5 à 9 spectacles*	Passionnés 10 à 19 spectacles*	Insatiables 20 spectacles* et plus	Tous les spectateurs*
Montréal Est	44 %	46 %	38 %	41 %	48 %	43 %
Montréal Centre	22 %	22 %	26 %	26 %	20 %	24 %
Montréal Ouest	33 %	32 %	36 %	32 %	32 %	33 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

L'assistance* totale pour l'île de Montréal se chiffre à 6 124 000 entrées* en 2018. Alors que Montréal Est en dénombre 2 670 000, soit 44 % des entrées*, Montréal Centre en regroupe près du quart (24 %) avec 1 451 000 entrées* et Montréal Ouest en compte le tiers (33 %) avec 2 003 000 entrées*.

Au regard de chacun des territoires, les passionnés sont ceux qui sont les plus nombreux dans Montréal Est (773 000) et dans Montréal Centre (600 000), tandis que ce sont les assidus qui dominent dans Montréal Ouest (600 000).

En ce qui a trait à l'assistance* totale de chacun des profils de spectateurs*, tous territoires combinés, c'est le profil des passionnés qui récolte le plus grand nombre d'entrées* (1 836 000), suivi du profil des assidus (1 711 000 entrées*) et des insatiables (1 286 000 entrées*).

tab.169 Assistance* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires de l'île de Montréal (en milliers)

	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	Assidus 5 à 9 spectacles*	Passionnés 10 à 19 spectacles*	Insatiables 20 spectacles* et plus	Tous les spectateurs*
Montréal Est	260	332	655	773	649	2 670
Montréal Centre	130	159	456	471	235	1 451
Montréal Ouest	183	227	600	592	401	2 003
Total	573	718	1 711	1 836	1 286	6 124

Traduites en pourcentages, les données permettent mieux voir que Montréal Est regroupe plus que la moitié des insatiables (51 %). Les profils des intéressés (45 %) et des occasionnels (45 %) dépassent aussi la part totale de l'assistance* pour Montréal Est (44 %).

Le territoire de Montréal Ouest présente, pour sa part, un seul profil qui affiche un résultat plus élevé que sa part de l'assistance* totale (33 %). Il s'agit du profil des assidus, qui récolte 35 % de l'assistance* totale de ce profil.

Dans le cas de Montréal Centre, les profils qui récoltent les proportions les plus élevées sont respectivement composés des assidus (27 %) et des passionnés (26 %), lesquels surpassent la part totale de l'assistance* pour ce territoire (24 %).

tab.170 Proportion de l'assistance* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et les territoires de l'île de Montréal

	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	Assidus 5 à 9 spectacles*	Passionnés 10 à 19 spectacles*	Insatiables 20 spectacles* et plus	Tous les spectateurs*
Montréal Est	45 %	46 %	38 %	42 %	51 %	44 %
Montréal Centre	23 %	22 %	27 %	26 %	18 %	24 %
Montréal Ouest	32 %	32 %	35 %	32 %	31 %	33 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

3.4.5 À l'échelle des types de régions du Québec

Ce sont les régions périphériques qui comptent les nombres de spectateurs les plus importants (2 127 000), tous types de spectacles confondus. Elles sont suivies des régions centrales (1 764 000), des régions intermédiaires (738 000) et des régions éloignées (467 000).

En matière de spectacles professionnels tarifés intérieurs qui attirent à l'échelle du Québec un total de 4 259 000 spectateurs, ce sont les régions périphériques qui comptent le nombre le plus important de spectateurs (1 772 000). Elles sont suivies des régions centrales (1 482 000), des régions intermédiaires (622 000) et des régions éloignées avec 382 000 spectateurs.

tab.171 Nombre de spectateurs de 16 ans et plus selon le type de spectacles et le type de régions (en milliers)

	Professionnel tarifé intérieur	Professionnel tarifé extérieur	Professionnel gratuit	Amateur	Tous les types de spectacles
Régions centrales	1 482	530	978	719	1 764
Régions périphériques	1 772	505	1 016	761	2 127
Régions intermédiaires	622	230	284	278	738
Régions éloignées	382	172	222	200	467
Total	4 259	1 437	2 500	1 959	5 095

À l'échelle du Québec, le poids relatif du nombre de spectateurs, tous types de spectacles confondus, est assez semblable à la distribution de la population de 16 ans et plus. La part du nombre de spectateurs des régions centrales de 35 % est légèrement supérieure à leur poids démographique (33 %). C'est l'inverse pour les régions intermédiaires et éloignées avec respectivement une part du nombre de spectateurs de 14 % et de 9 % alors que leur poids démographique est, dans l'ordre, de 15 % et 10 %. Dans le cas des régions périphériques, la proportion de spectateurs et le poids démographique sont équivalents à 42 %.

Cette répartition du nombre de spectateurs demeure sensiblement la même quand on ne considère que les spectateurs de spectacles professionnels tarifés intérieurs. Dans le cas des spectateurs des spectacles professionnels tarifés extérieurs, la part des régions périphériques baisse pour atteindre 35 % alors que le poids démographique est de 42 %.

Dans le cas des spectacles professionnels gratuits, la part des régions centrales atteint 39 % des spectateurs, alors que le poids démographique n'est que de 33 %. Ce gain est réalisé principalement au détriment des régions intermédiaires.

Pour les spectacles amateurs, la part des régions centrales est de 37 % des spectateurs tandis que le poids démographique n'est que de 33 %. Ce gain est surtout réalisé au détriment des régions périphériques.

tab.172 Répartition des spectateurs de 16 ans et plus selon le type de spectacles et le type de régions

	Professionnel tarifé intérieur	Professionnel tarifé extérieur	Professionnel gratuit	Amateur	Tous les types de spectacles	Population de 16 ans et plus
Régions centrales	35 %	37 %	39 %	37 %	35 %	33 %
Régions périphériques	42 %	35 %	41 %	39 %	42 %	42 %
Régions intermédiaires	15 %	16 %	11 %	14 %	14 %	15 %
Régions éloignées	9 %	12 %	9 %	10 %	9 %	10 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

En 2018, la population âgée de 16 ans et plus, dans les régions centrales, se chiffre à 2 294 000 personnes. Elle se dénombre à 2 878 000 personnes pour les régions périphériques, à 1 028 000 personnes pour les régions intermédiaires et à 690 000 pour les régions éloignées, pour un total de 6 890 000 Québécois âgés de 16 ans et plus.

Les chiffres relatifs aux spectateurs* et à l'assistance* tiennent seulement compte des spectacles professionnels tarifés

Le nombre de spectateurs* est de 1 555 000 pour les régions centrales, de 1 846 000 pour les régions périphériques, de 667 000 pour les régions intermédiaires et de 413 000 pour les régions éloignées.

Quant à l'assistance*, elle se chiffre à 8 874 000 billets vendus pour les régions centrales, 8 206 000 pour les régions périphériques, 3 087 000 pour les régions intermédiaires et 2 164 000 pour les régions éloignées.

tab.173 Population, spectateurs* et assistance* selon le type de régions (en milliers)

	Population	Spectateurs*	Assistance*
Régions centrales	2 294	1 555	8 874
Régions périphériques	2 878	1 846	8 206
Régions intermédiaires	1 028	667	3 087
Régions éloignées	690	413	2 164
Total	6 890	4 481	22 332

La répartition de la population (16 ans et plus), des spectateurs* et de l'assistance*, selon le type de régions, révèle quelques phénomènes. Le poids relatif des régions centrales pour le nombre de spectateurs*, mais surtout de l'assistance*, augmente au détriment principalement des régions périphériques. Ainsi, les parts propres à la population, aux spectateurs* et à l'assistance* passent respectivement de 33 %, à 35 %, puis 40 %, pour les régions centrales, alors que pour les régions périphériques les résultats sont de 42 %, 41 % et 37 %.

Les parts de la population, des spectateurs* et de l'assistance* demeurent relativement constantes pour les régions intermédiaires et éloignées.

tab.174 Proportion de la population, spectateurs* et assistance* selon le type de régions

	Population	Spectateurs*	Assistance*
Régions centrales	33 %	35 %	40 %
Régions périphériques	42 %	41 %	37 %
Régions intermédiaires	15 %	15 %	14 %
Régions éloignées	10 %	9 %	10 %
Total	100 %	100 %	100 %

L'humour est la discipline qui affiche la plus forte assistance*, avec 4 623 000 entrées*. C'est suivi de la chanson anglophone (3 986 000) et la chanson francophone arrive au troisième rang avec 3 329 000 entrées*.

L'examen des données d'assistance* par type de régions met en lumière des variations dans le rang qu'occupe chacune des disciplines. Pour les régions centrales, la chanson anglophone est la discipline la plus attirante suivie de l'humour et du théâtre.

Dans le cas des régions périphériques, c'est l'humour qui est la discipline première suivie de la chanson anglophone, puis de la chanson francophone.

Pour les régions intermédiaires, l'humour est toujours en tête, mais est suivi de la chanson francophone, puis de la chanson anglophone. Finalement, pour les régions éloignées, la chanson francophone prend les devants, suivi de l'humour et de la chanson anglophone.

tab.175 Assistance* selon les disciplines et le type de régions (en milliers)

	Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Toutes les disciplines
Régions centrales	482	600	998	1 268	1 014	1 809	1 425	347	624	308	8 874
Régions périphériques	434	369	694	1 137	1 244	1 295	2 001	235	471	326	8 206
Régions intermédiaires	166	216	242	319	538	489	737	117	141	122	3 087
Régions éloignées	76	88	179	187	532	393	460	54	100	94	2 164
Total	1 159	1 273	2 113	2 911	3 329	3 986	4 623	753	1 335	851	22 332

Les régions centrales attirent 40 % de toute l'assistance* au Québec. Cette part varie considérablement selon les disciplines. Les parts les plus importantes se retrouvent en musique classique (47 %), en musique instrumentale (47 %) et en comédie musicale (47 %). Les disciplines les plus en retrait pour cette région sont la chanson francophone (30 %) et l'humour (31 %).

Les régions périphériques captent 37 % de l'assistance* au Québec. Cette part fluctue de manière non négligeable selon les disciplines. Les parts les plus importantes sont pour l'humour (43 %) et le théâtre (39 %). Les disciplines moins populaires sont la musique classique (29 %) et le cirque (31 %).

Les régions intermédiaires génèrent 14 % de l'assistance* au Québec. Cette part varie selon les disciplines. Les parts les plus importantes sont pour la musique classique (17 %), la chanson francophone (16 %), l'humour (16 %) et le cirque (16 %). Les disciplines qui font moins bien avec 11 % sont la musique instrumentale, le théâtre et la comédie musicale.

Les régions éloignées qui représentent 10 % de l'assistance* au Québec, sont à l'origine de 16 % de l'assistance* de la chanson francophone, mais seulement de 6 % de celle du théâtre.

tab.176 Proportion de l'assistance* selon les disciplines et le type de régions

	Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Toutes les disciplines
Régions centrales	42 %	47 %	47 %	44 %	30 %	45 %	31 %	46 %	47 %	36 %	40 %
Régions périphériques	37 %	29 %	33 %	39 %	37 %	32 %	43 %	31 %	35 %	38 %	37 %
Régions intermédiaires	14 %	17 %	11 %	11 %	16 %	12 %	16 %	16 %	11 %	14 %	14 %
Régions éloignées	7 %	7 %	8 %	6 %	16 %	10 %	10 %	7 %	7 %	11 %	10 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Le nombre moyen de spectacles* vus par les publics* selon les disciplines varie de manière appréciable selon les types de régions. Ce nombre est le plus élevé dans les régions centrales (5,7), suivi des régions éloignées (5,2), puis des régions intermédiaires (4,6) et des régions périphériques (4,4).

À contrario, les autres types de régions se distinguent au niveau de l'humour (1,1). Dans le cas des régions intermédiaires, ce sera aussi pour le cirque (0,2) et, pour les régions éloignées, la chanson francophone (1,3).

Les régions centrales enregistrent les meilleurs taux pour presque toutes les disciplines, sauf la chanson francophone (0,7) et l'humour (0,9).

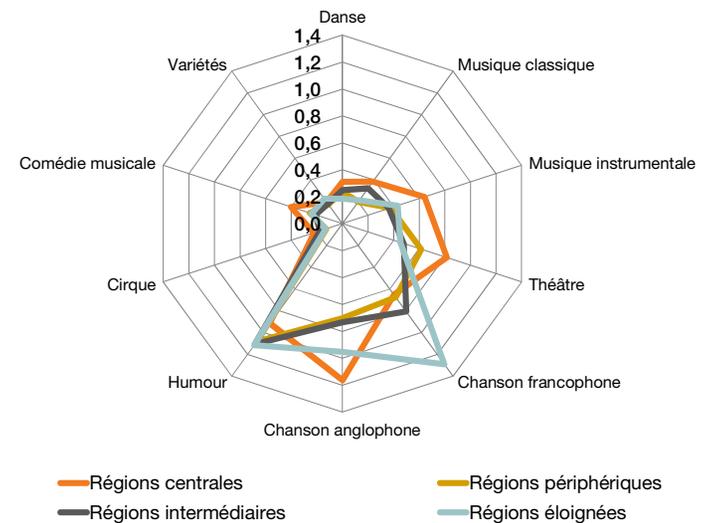
tab.177 Nombre moyen de spectacles* selon les disciplines et le type de régions

	Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés	Toutes les disciplines
Régions centrales	0,3	0,4	0,6	0,8	0,7	1,2	0,9	0,2	0,4	0,2	5,7
Régions périphériques	0,2	0,2	0,4	0,6	0,7	0,7	1,1	0,1	0,3	0,2	4,4
Régions intermédiaires	0,2	0,3	0,4	0,5	0,8	0,7	1,1	0,2	0,2	0,2	4,6
Régions éloignées	0,2	0,2	0,4	0,5	1,3	1,0	1,1	0,1	0,2	0,2	5,2
Total	0,3	0,3	0,5	0,6	0,7	0,9	1,0	0,2	0,3	0,2	5,0

En visualisant les résultats autrement, l'humour qui affiche la moyenne de spectacles* vus la plus élevée, soit 1,0 spectacle par spectateur* à l'échelle du Québec, enregistre des résultats relativement homogènes dans tous les types de régions. Dans le cas de la chanson anglophone, le résultat connaît un pic dans les régions centrales, tandis que pour la chanson francophone, ce sont les régions éloignées qui se distinguent.

Ainsi, sauf dans les cas de la chanson francophone et de l'humour, les régions centrales tendent à afficher des nombres moyens de spectacles* parmi les plus élevés.

fig.158 Nombre moyen de spectacles* selon les disciplines et le type de régions



L'âge moyen de la population de 16 ans et plus, au Québec, se situe à 47,8 ans. C'est dans les régions périphériques que l'âge moyen est le plus élevé (48,5) et dans les régions centrales qu'il est le plus faible (47,2).

De manière générale, l'âge moyen des spectateurs* est plus bas que celui de la population et l'âge moyen de l'assistance* est moins élevé que celui des spectateurs*. Ainsi, si l'âge moyen de la population de 16 ans et plus du Québec est de 47,8 ans, celui des spectateurs* est de 46,1 ans et celui de l'assistance* est de 45,1 ans.

Dans le cas des régions centrales, l'âge moyen de la population de 16 ans et plus est de 47,2 ans, celui des spectateurs* est de 45,7 ans et celui de l'assistance* est de 44,4 ans.

Pour les régions centrales, l'âge moyen de la population de 16 ans et plus est de 48,5 ans, celui des spectateurs* est de 47,0 ans et celui de l'assistance* est de 47,3 ans.

Pour les régions intermédiaires, l'âge moyen de la population de 16 ans et plus est de 47,4 ans, celui des spectateurs* est de 45,7 ans et celui de l'assistance* est de 45,4 ans.

L'effet jeunesse est particulièrement sensible dans le cas des régions éloignées. Alors que l'âge moyen de la population de 16 ans et plus est de 47,5 ans, celui des spectateurs* est de 44,3 ans et celui de l'assistance* est de 39,5 ans.

Avec constance, quel que soit le type de régions, les spectateurs* et l'assistance* sont plus jeunes que la population québécoise âgée de 16 ans et plus.

tab.178 Âge moyen de la population, des spectateurs* et de l'assistance* selon le type de régions

	Population	Spectateurs*	Assistance*
Régions centrales	47,2	45,7	44,4
Régions périphériques	48,5	47,0	47,3
Régions intermédiaires	47,4	45,7	45,4
Régions éloignées	47,5	44,3	39,5
Total	47,8	46,1	45,1

Peu importe le type de régions considéré, le nombre de spectateurs* décroît à mesure que le nombre de spectacles* vus augmente. Le profil du spectateur* dit occasionnel est celui qui en regroupe le plus (1 929 000 spectateurs*), tandis que le profil des insatiables est celui qui en regroupe le moins, avec 144 000 à l'échelle de la province.

À l'inverse, si les occasionnels et les intéressés forment 66 % des spectateurs* de tout le Québec, ils comptent pour 68 % des spectateurs* des régions intermédiaires et 70 % de ceux des régions périphériques.

Cette tendance décroissante se vérifie pour chaque type de régions, mais à des degrés divers. Ainsi, alors que les passionnés et les insatiables représentent 13 % des spectateurs* à l'échelle du Québec, ils forment 17 % des spectateurs* des régions centrales et seulement 10 % des spectateurs* des régions périphériques.

tab.179 Nombre de spectateurs* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et le type de régions (en milliers)

	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	Assidus 5 à 9 spectacles*	Passionnés 10 à 19 spectacles*	Insatiables 20 spectacles* et plus	Tous les spectateurs*
Régions centrales	604	320	370	191	70	1 555
Régions périphériques	860	434	374	132	46	1 846
Régions intermédiaires	280	172	140	63	11	667
Régions éloignées	184	86	84	42	16	413
Total	1 929	1 012	968	428	144	4 481

Tandis que les régions périphériques récoltent la proportion la plus importante des spectateurs* pour tous les profils combinés. Elles obtiennent les parts les plus fortes chez trois profils : les occasionnels (45 %), les intéressés (43 %) et les assidus (39 %). Dans le cas des deux premiers profils, ces régions enregistrent des proportions qui surpassent leur part totale de spectateurs* (41 %).

Les régions centrales, avec 35 % de tous les spectateurs*, prennent la tête chez les passionnés (45 %) et les insatiables (49 %), surpassant pour les deux leur part relative des spectateurs*.

Quant aux régions intermédiaires, elles surpassent leur part relative des spectateurs (15 %) seulement auprès des intéressés (17 %), tandis qu'elles font moins bien auprès des insatiables (8 %)

À l'inverse, pour les régions éloignées, leur part des insatiables (11 %) dépasse celle qu'ils ont de l'ensemble spectateurs (9 %). Dans une mesure moindre, c'est aussi leur cas pour les occasionnels (10 %) et les passionnés.

tab.180 Proportion des spectateurs* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et le type de régions

	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	Assidus 5 à 9 spectacles*	Passionnés 10 à 19 spectacles*	Insatiables 20 spectacles* et plus	Tous les spectateurs*
Régions centrales	31 %	32 %	38 %	45 %	49 %	35 %
Régions périphériques	45 %	43 %	39 %	31 %	32 %	41 %
Régions intermédiaires	15 %	17 %	14 %	15 %	8 %	15 %
Régions éloignées	10 %	9 %	9 %	10 %	11 %	9 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Dans les régions centrales, ce sont les assidus (2 441 000) et surtout les passionnés (2 502 000) qui génèrent les volumes les plus importants d'assistance*. Ils représentent ensemble environ 56 % de toutes les entrées* (8 874 000).

Dans les régions périphériques, les assidus sont aussi ceux qui sont responsables du plus grand nombre d'entrées* (2 408 000). Ils sont suivis par les passionnés (1 652 000) et d'assez près par les intéressés (1 652 000 entrées*).

Les volumes d'assistance* les plus importants dans les régions intermédiaires sont le fait des assidus également (929 000 entrées*). Dans leur cas, cela représente plus de 30 % de l'assistance* totale dans ces régions.

Pour ce qui est des régions éloignées, c'est auprès des passionnés qu'on découvre l'assistance* la plus élevée, ceux-ci générant 559 000 entrées*, ce qui est légèrement plus important que les assidus (541 000). Ces deux profils totalisent un peu plus de la moitié (51 %) de l'assistance* pour ces régions (2 164 000 entrées*).

tab.181 Assistance* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et le type de régions (en milliers)

	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	Assidus 5 à 9 spectacles*	Passionnés 10 à 19 spectacles*	Insatiables 20 spectacles* et plus	Tous les spectateurs*
Régions centrales	862	1 094	2 441	2 502	1 975	8 874
Régions périphériques	1 250	1 497	2 408	1 652	1 399	8 206
Régions intermédiaires	398	593	929	776	391	3 087
Régions éloignées	268	303	541	559	493	2 164
Total	2 778	3 488	6 319	5 488	4 258	22 332

Bien que les régions centrales constituent 40 % de l'assistance* totale, ces régions génèrent 46 % des entrées* associées au profil des passionnés et la même proportion du profil des insatiables.

Les régions périphériques comptent pour 37 % de l'assistance* au Québec, pourtant elles génèrent respectivement jusqu'à 45 % et 43 % de l'assistance* générée par les occasionnels et les intéressés.

Quant aux régions intermédiaires, alors qu'elles représentent 14 % de l'assistance* au Québec, elles sont responsables de 17 % des entrées* des intéressés. Leurs insatiables ne représentent toutefois que 9 % de l'assistance* produite au total par ce profil.

À l'inverse, les régions éloignées représentent 10 % de l'assistance* au Québec, mais elles comptent pour 12 % de l'assistance* des insatiables. Leurs autres profils génèrent à peu près la même proportion de l'assistance* que leur part totale des entrées*.

tab.182 Proportion de l'assistance* selon le nombre de spectacles* vus annuellement et le type de régions

	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	Assidus 5 à 9 spectacles*	Passionnés 10 à 19 spectacles*	Insatiables 20 spectacles* et plus	Tous les spectateurs*
Régions centrales	31 %	31 %	39 %	46 %	46 %	40 %
Régions périphériques	45 %	43 %	38 %	30 %	33 %	37 %
Régions intermédiaires	14 %	17 %	15 %	14 %	9 %	14 %
Régions éloignées	10 %	9 %	9 %	10 %	12 %	10 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

3.5 MIEUX COMPRENDRE LES PUBLICS

Les sondages réalisés permettent de tracer des portraits riches et nuancés des publics* et de la fréquentation du spectacle* au Québec. Toutefois, dans le cadre de la préparation de l'étude, les professionnels consultés ont aussi exprimé le désir d'accroître leurs connaissances par des questionnements plus larges, transversaux et complexes.

L'objectif de cette section est de dégager des réponses à certaines des interrogations qui ont été fréquemment soulevées :

- Quels sont les prédicteurs de la fréquentation des spectacles professionnels ?
- Le coût des billets et l'offre de spectacle gratuit ont-ils un impact sur le niveau de fréquentation des spectacles professionnels ?
- La fréquentation du spectacle durant la jeunesse a-t-elle un impact sur le niveau de fréquentation des spectacles professionnels lorsque les personnes sont adultes ?
- Quel avenir pour la formule de l'abonnement à des spectacles ?
- Quels sont les freins à la fréquentation des spectacles professionnels ?

Les réponses rassemblées mettent en valeur les résultats des sondages et montrent — avec rigueur — que ces données peuvent étayer non seulement une meilleure compréhension des publics*, mais aussi paver la voie à des pratiques professionnelles renouvelées et plus efficaces.

3.5.1 Quels sont les prédicteurs de la fréquentation des spectacles professionnels ?

Par prédicteur, on entend une variable qui sert à prévoir ou à expliquer un comportement ou un résultat. L'analyse prédictive englobe une variété de techniques issues des statistiques, notamment l'extraction de connaissances à partir de données afin de développer des modèles logiques de causalité. Dans le cas présent, la fréquentation du spectacle* — plus précisément du spectacle professionnel tarifé — est la variable à expliquer et les variables sociodémographiques sont les variables prédictives considérées.

L'approche adoptée ici n'en est toutefois pas une de causalité, comme celle qui prévaut dans les sciences de la physique ou de la chimie, où une cause unique produit le même résultat dans des conditions semblables. Les facteurs prédisant le comportement social sont multiples, interreliés et probabilistes. Même s'il existe des corrélations entre différentes variables, ces corrélations ne permettent pas d'établir un lien de causalité. Elles peuvent toutefois nous inciter à approfondir une relation, ou un système de relations, afin d'en établir des fondements logiques et ainsi servir à une explication de ces relations. Ce système explicatif pourra éventuellement être utilisé pour établir les bases d'un système d'inférence. Il s'agit donc ici d'un système de causalité probabiliste dans lequel un ensemble de facteurs, agissant les uns avec les autres, produisent un effet, avec une certaine probabilité.

Pour les besoins de l'étude, la question choisie est formulée ainsi : quels sont les principaux facteurs explicatifs de la fréquentation des spectacles*, compte tenu des interactions entre les différentes variables ?

La fréquentation des spectacles* peut s'interpréter de deux façons :

- Quels sont les principaux facteurs explicatifs de la formation du public* des spectacles* (public* et non-public*) ? On entend par formation du public* le fait de passer d'une situation où une personne ne voit pas de spectacle* au stade où elle assiste à un ou plusieurs spectacles*. Il s'agit donc d'établir un ensemble de facteurs qui permettent de mieux comprendre les mécanismes dans la formation du public*, peu importe l'intensité de sa fréquentation des spectacles*. La variable dépendante est donc une variable dichotomique, le fait ou non d'appartenir au public*.
- Quels sont les facteurs qui expliquent la fréquence d'assistance aux spectacles professionnels tarifés ? La variable dépendante, dans ce cas-ci, est une variable indicielle, d'échelle, variant selon le nombre de spectacles* fréquentés.

Les mêmes variables peuvent donc agir différemment selon les deux variables dépendantes que sont la formation du public* et du non-public* et la fréquence d'assistance du public* aux spectacles*.

Les déterminants de la formation du public*

L'algorithme retenu pour déterminer les variables du public* des spectacles professionnels tarifés (variable dichotomique) est celui de la régression logistique binaire, selon la méthode pas-à-pas ascendante, conditionnelle. Les variables qui entrent dans le modèle sont :

- Le genre
- Le groupe d'âge
- Le niveau de scolarité
- La langue parlée à la maison
- Le type de ménage
- La taille du ménage

- La situation professionnelle
- Le revenu du ménage
- Le statut d'immigration

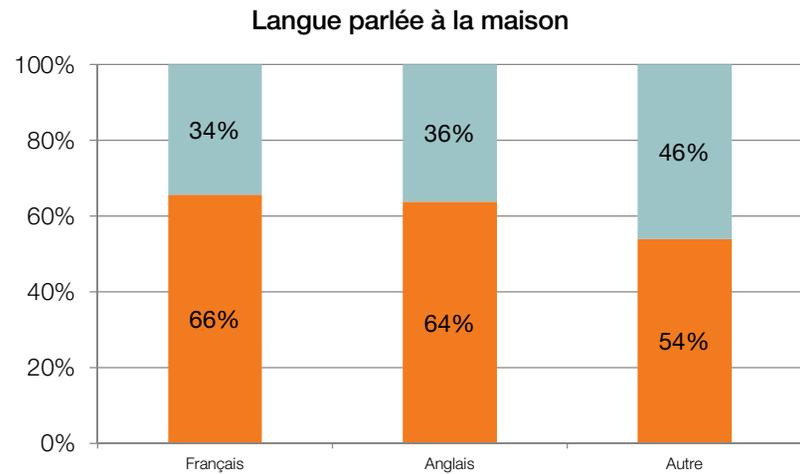
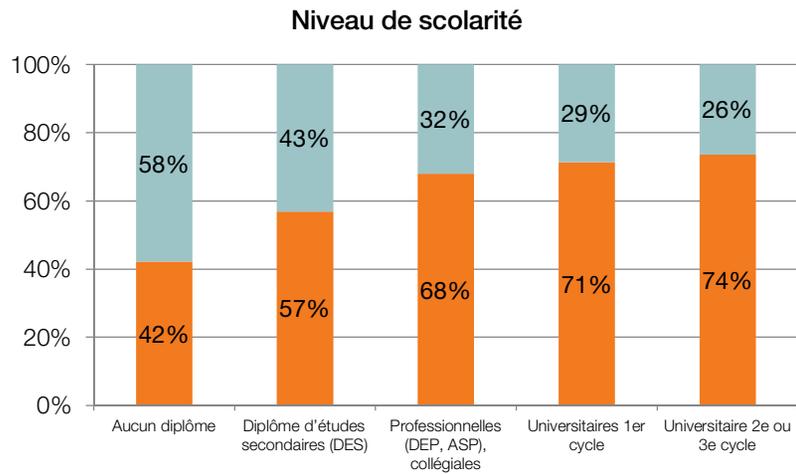
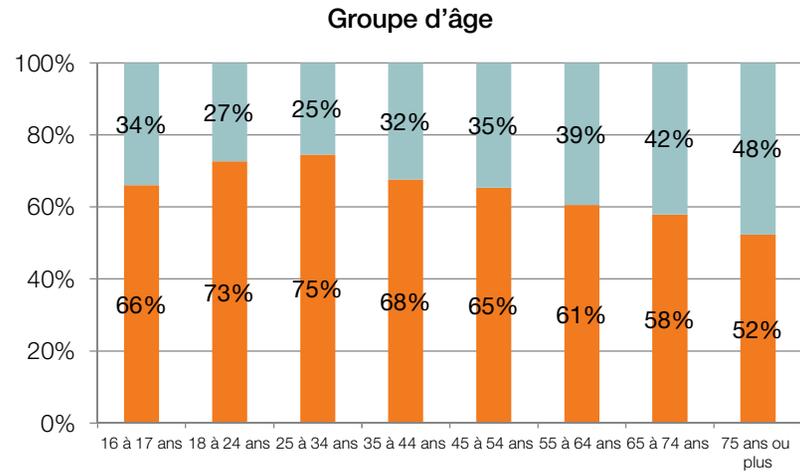
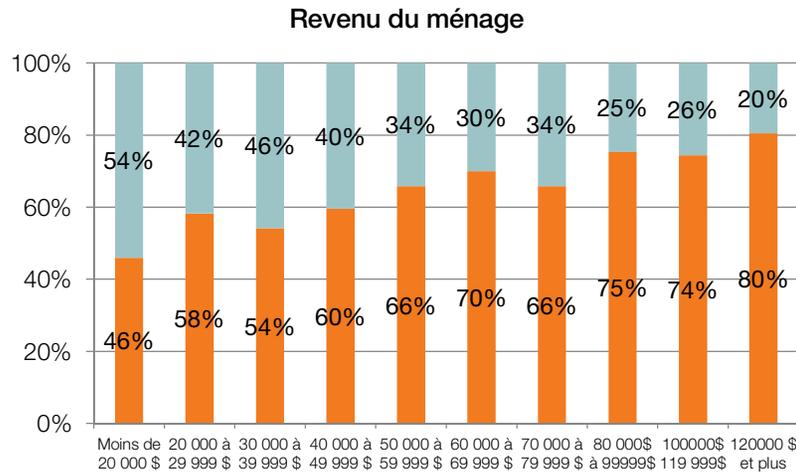
Des neuf variables, seule la taille du ménage n'a pas été retenue comme significative pour le modèle. Voici l'ordre d'importance des variables sociodémographiques dans l'explication du fait de fréquenter ou non les spectacles*.

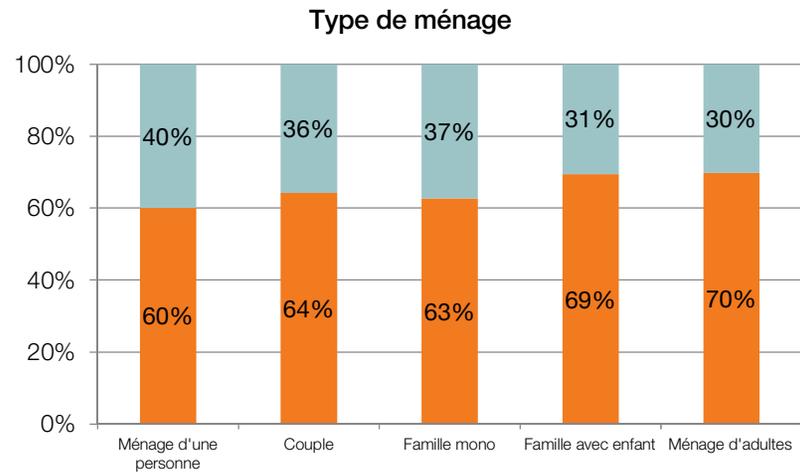
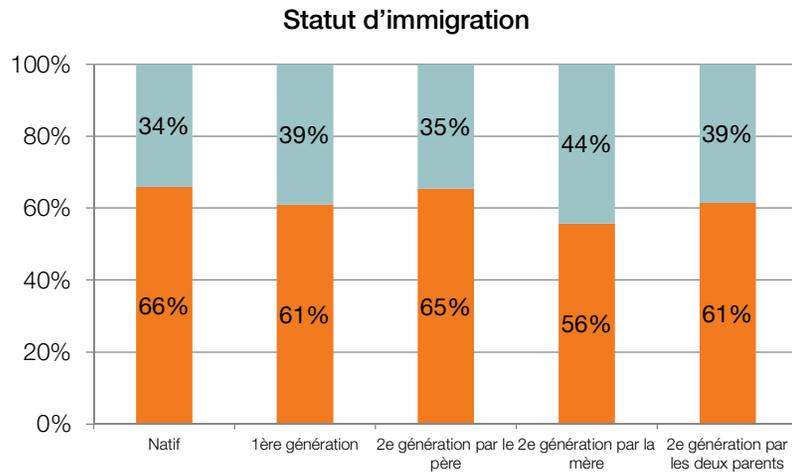
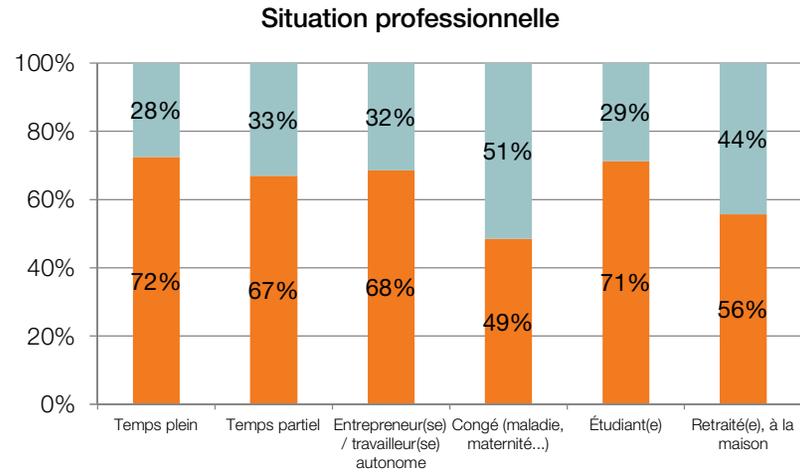
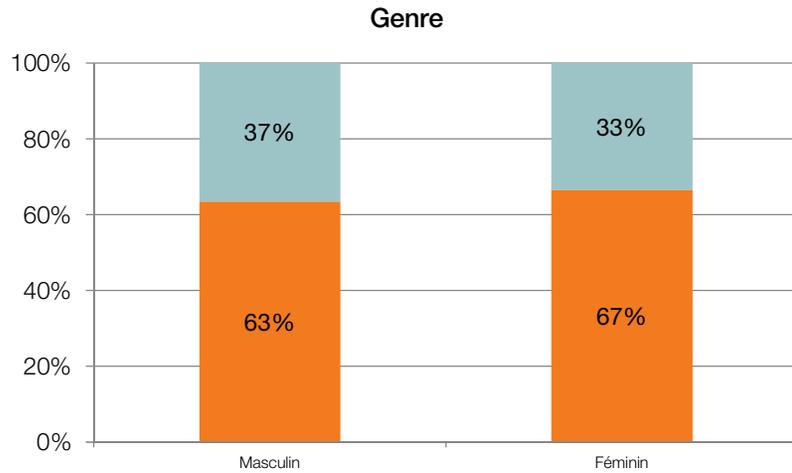
1. Revenu du ménage
2. Groupe d'âge
3. Niveau de scolarité
4. Langue parlée à la maison
5. Genre
6. Situation professionnelle
7. Statut d'immigration
8. Type de ménage

Des trois variables explicatives les plus importantes, le revenu du ménage et le niveau de scolarité ont un impact croissant sur la fréquentation de spectacles : plus le revenu et le niveau de scolarité sont élevés, plus les chances de d'assister à des spectacles* sont fortes illustrant l'importance tant du capital économique que culturel dans la formation du public et du non-public. Concernant la variable de l'âge, un pic est atteint pour les 25-34 ans, puis la proportion de public par tranche d'âge diminue laissant présager un impact du cycle de vie sur la fréquentation ou non de spectacles.

La figure suivante rappelle pour ces huit variables les proportions du public* et du non-public* à l'échelle de la population du Québec de 16 ans et plus. Pour rappel, le public* représente 65 % de cette population et le non-public* 35 %.

fig.159 Distribution du public* et du non-public* selon les principales variables prédictives





Public* Non-public*

Les déterminants de la fréquentation des spectacles* (variable d'échelle)

La même interrogation à propos de la variable dichotomique est reprise ici, sauf que la variable dépendante est maintenant une variable d'échelle : le nombre de spectacles* auxquels les répondants ont assisté. La modélisation ne se fait donc pas selon un modèle logistique binaire, mais de régression à partir d'une variable d'échelle. Les variables indépendantes qui entrent dans le modèle demeurent les mêmes que celles utilisées pour la régression logistique binaire.

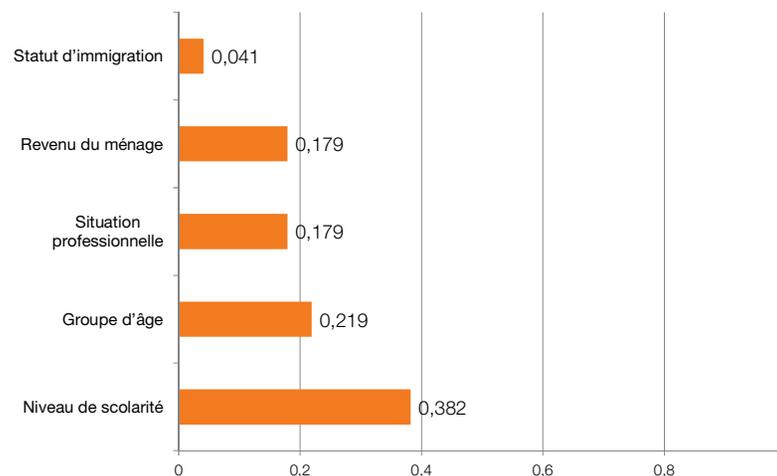
L'algorithme utilisé est celui de la régression, étape par étape, vers l'avant.

La solution apportée par le modèle identifie cinq variables ou facteurs pouvant expliquer la fréquence d'assistance à des spectacles*. Ils sont par degré d'importance décroissante :

1. Niveau de scolarité
2. Groupe d'âge
3. Revenu du ménage
4. Situation professionnelle
5. Statut d'immigration

Le tableau et la figure qui suivent présentent chacune de ces variables sociodémographiques selon leur degré d'importance.

fig.160 Importance des prédicteurs de la fréquence d'assistance à des spectacles*



Source	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	Importance
Modèle corrigé	7 035 300	15	469,020	16,242		
Niveau de scolarité	1 793,992	4	448,498	15,532	,000	0,382
Groupe d'âge	1 026,031	3	342,010	11,844	,000	0,219
Situation professionnelle	842,026	3	280,675	9,720	,000	0,179
Revenu du ménage	840,090	4	210,023	7,273	,000	0,179
Statut d'immigration	192,610	1	192,610	6,670	,000	0,041
Résidu	205 080,227	7 102	28,876		,010	
Total corrigé	212 115,527	7 117				

Les déterminants de fréquentation des spectacles* selon les disciplines (variable d'échelle)

La même interrogation que celle sur la fréquentation des spectacles* (variable d'échelle) est reprise, mais l'analyse cible cette fois chacune des disciplines individuellement à l'échelle de la population. La modélisation est menée selon un modèle de régression, à partir d'une variable d'échelle. Les variables indépendantes entrant dans le modèle demeurent les mêmes que celles utilisées précédemment.

L'importance des prédicteurs d'intensité de fréquentation des spectacles*, pour une discipline donnée, est calculée pour l'ensemble de la population. Les facteurs et leur ordre d'importance pourraient être différents, si l'importance était calculée à partir du public* disciplinaire seulement.

L'algorithme utilisé est celui de la régression, étape par étape, vers l'avant.

L'importance d'un prédicteur ne tient pas compte du sens de la relation, mais seulement de son importance quantitative. Pour savoir en quel sens joue un prédicteur, il faut alors extraire une table détaillant les catégories de chacun des prédicteurs pour une discipline donnée (consulter les profils disciplinaires par exemple).

Par exemple, l'âge est un important prédicteur, tant pour la musique classique que pour l'humour. En consultant les profils disciplinaires, on constate cependant que dans le cas de la musique classique, ce sont des personnes plus âgées qui assistent au plus grand nombre de spectacles* alors que pour l'humour, ce sont des personnes plus jeunes qui en voient davantage.

Concernant le revenu du ménage, s'il est une variable prédictive forte pour la formation du public, son importance est à relativiser quant à l'intensité de fréquentation de spectacles* (à l'exception des spectacles de variétés pour lesquelles il est le principal prédicteur). À l'inverse, le groupe d'âge demeure une variable prédictive forte autant pour la formation du public que pour la fréquentation de spectacles* pour l'ensemble des disciplines (à l'exception de la danse et des variétés) tout comme le degré de scolarité (particulièrement en théâtre et musique classique). D'autres prédicteurs comme le genre, la situation professionnelle, le type et la taille du ménage jouent un rôle secondaire voire mineur tant pour prédire la formation du public que l'intensité de sa fréquentation. Si les variables de l'immigration et de la langue parlée à la maison entrent moyennement dans l'explication du fait de fréquenter ou non les spectacles* et dans l'intensité de l'assistance, elles jouent un rôle majeur quant à l'intensité de fréquentation de spectacles* respectivement de danse et de cirque et, de chanson francophone et de comédie musicale.

tab.183 Importance des prédicteurs de la fréquence d'assistance à des spectacles* selon les disciplines

Disciplines	Prédicteurs	Disciplines	Prédicteurs		
Danse	Immigration	39 %	Chanson anglophone	Groupe d'âge	43 %
	Scolarité	28 %		Revenu du ménage	23 %
	Situation professionnelle	12 %		Situation professionnelle	21 %
	Taille du ménage	11 %		Type de ménage	13 %
	TOTAL	90 %		TOTAL	100 %
Musique classique	Scolarité	54 %	Humour	Groupe d'âge	41 %
	Groupe d'âge	36 %		Revenu du ménage	19 %
	Taille du ménage	6 %		Immigration	12 %
	Revenu du ménage	2 %		Langue parlée	12 %
	TOTAL	98 %		Situation professionnelle	11 %
Musique instrumentale	Groupe d'âge	32 %	Scolarité	5 %	
	Situation professionnelle	24 %	TOTAL	100 %	
	Scolarité	17 %	Cirque	Immigration	48 %
	Genre	14 %		Scolarité	17 %
	Immigration	9 %		Groupe d'âge	13 %
	Type de ménage	4 %		Revenu du ménage	11 %
TOTAL	100 %	Genre		5 %	
Théâtre	Scolarité	48 %	TOTAL	94 %	
	Groupe d'âge	36 %	Comédie musicale	Langue parlée	77 %
	Revenu du ménage	7 %		Groupe d'âge	12 %
	Genre	5 %		Revenu du ménage	5 %
	Taille du ménage	4 %		Scolarité	4 %
TOTAL	100 %	Type de ménage		2 %	
Chanson francophone	Langue parlée	63 %	TOTAL	100 %	
	Groupe d'âge	14 %	Variétés	Revenu du ménage	30 %
	Revenu du ménage	11 %		Type de ménage	28 %
	Scolarité	6 %		Langue parlée	14 %
	TOTAL	94 %		Scolarité	12 %
		Situation professionnelle		6 %	
		TOTAL	90 %		

Comment utiliser les prédicteurs de la fréquentation aux spectacles* ?

Les prédicteurs tels qu'exprimés sont avant tout une source de connaissances sur les publics* des disciplines : ils pointent vers les variables qui font réellement une différence dans les comportements d'assistance aux spectacles*.

Sur la base de ces repères, il est possible de mieux répondre à des problèmes tant qualitatifs que quantitatifs. Ainsi, on est en mesure de caractériser et de quantifier un public* cible pour un type de spectacle* dans une zone géographique particulière. Sur la base de ces paramètres de ciblage, il devient plus aisé d'élaborer des travaux de segmentation du public*⁹¹ en les découpant analytiquement en sous-marchés

⁹¹ Par exemple, dans la perspective de l'établissement d'une segmentation de marché, il est possible d'établir une typologie de la fréquentation des disciplines sur la base des profils de consommation disciplinaires des spectateurs à l'aide d'outils statistiques.

Pour cela, nous avons uniformisé des variables indicielles des dix disciplines en établissant une même échelle de mesure de la fréquentation en normalisant la moyenne, la médiane et l'écart-type des disciplines.

Dans un deuxième temps, nous avons réalisé différentes analyses factorielles (méthode d'extraction : analyse en composantes principales; méthode de rotation : quartimax avec normalisation Kaiser; convergence de la rotation dans cinq itérations) des publics pour trouver une solution à la proximité disciplinaire.

Trois composantes expliquent 48,6 % de la variance (soit respectivement 26,6 %, 11,7 % et 10,3 % pour chacune des composantes).

- La composante 1, montre un rapprochement dans l'espace dimensionnel des disciplines entre la variété, le cirque, la comédie musicale, la danse et l'humour.
- La composante 2 fait voir la forte affinité entre la chanson anglophone et francophone, moindrement avec la musique instrumentale.
- La composante 3 indique bien le rapprochement de la musique classique et

homogènes. Un usage pragmatique de ces résultats est de les utiliser pour le ciblage et le reciblage publicitaire⁹². En connaissant les caractéristiques des publics* valides selon les prédicteurs de la fréquentation de spectacles*, il est possible d'optimiser une campagne publicitaire pour cibler les personnes les plus susceptibles de répondre favorablement à l'offre de spectacle* proposée.

En d'autres termes, l'analyse des prédicteurs est une base utile et rigoureuse pour planifier, déployer et contrôler des activités, des stratégies ou des politiques de développement des publics*.

À titre indicateur, les tableaux qui suivent présentent, pour chacune des disciplines, l'effectif qui a été évalué à partir de la population pour chaque catégorie, les assistances* moyenne et totale qui en résultent et l'espérance de rendement par rapport à la moyenne. Ce coefficient exprime la probabilité d'obtenir un rendement par rapport à la moyenne si l'on cible une catégorie précise d'effectif. Par exemple, pour la danse, une espérance de rendement de 1,8 pour la catégorie « étudiant », signifie que l'on a 80 % plus de chance de stimuler une fréquentation en ciblant cette catégorie qu'en s'adressant à la population de manière indifférenciée. Inversement, une espérance de rendement de 0,6 pour la catégorie des retraités et des personnes à la maison a 40 % moins de chance de stimuler une fréquentation en ciblant cette catégorie de personnes qu'en s'adressant à la population de manière indifférenciée.

du théâtre, ce qui concorde avec plusieurs autres études. Notons également que le public de la composante 3 semble réfractaire à la variété et surtout à l'humour. De plus son intérêt pour la chanson est mitigé.

La musique instrumentale ne se range de façon manifeste sous aucune dimension, probablement parce que les genres musicaux différents qui la composent se neutralisent.

⁹² Le reciblage publicitaire consiste à afficher des messages publicitaires sur des sites web après qu'un internaute a fait preuve d'un intérêt particulier pour un spectacle sur un autre site.

L'analyse des prédicteurs peut être conçue comme un moyen de cibler des personnes potentiellement plus réceptives afin d'augmenter leur fréquentation du spectacle et les fidéliser. Cela peut aussi être une source de repérage de publics* « moins réceptifs » sur lesquels il faudrait déployer plus intensément des efforts, des stratégies et des politiques pour les atteindre et les « former » en spectateurs*.

Les variables retenues sont celles qui sont ressorties comme étant statistiquement significatives dans l'explication de l'intensité de la fréquentation d'une discipline. Ces variables explicatives sont ordonnées selon leur ordre d'importance dans l'explication de la fréquentation.

tab.184 Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* de danse

		Effectif	Assistance*		Espérance de rendement
			Totale	Moyenne	
Ensemble de la population		6 890	1 159	0,17	1,00
Statut d'immigration	Natif	817	0,15	0,88	0,9
	1re génération	261	0,36	2,14	2,1
	2e génération par le père	22	0,12	0,70	0,7
	2e génération par la mère	10	0,10	0,62	0,6
	2e génération par les deux parents	49	0,14	0,85	0,9
Niveau de scolarité	Aucun diplôme	52	0,18	1,10	1,1
	Diplôme d'études secondaires (DES)	228	0,13	0,76	0,8
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	477	0,15	0,92	0,9
	Universitaires 1er cycle	241	0,19	1,12	1,1
	Universitaire 2e ou 3e cycle	161	0,36	2,14	2,1
Situation professionnelle	Temps plein	502	0,18	1,06	1,1
	Temps partiel	93	0,19	1,10	1,1
	Entrepreneur(se) / travailleur(se) autonome	95	0,28	1,68	1,7
	Congé (maladie, maternité, etc.)	39	0,10	0,59	0,6
	Étudiant(e)	186	0,30	1,79	1,8
	Retraité(e), à la maison	237	0,11	0,65	0,6
Nombre de personnes dans le ménage	Une personne	216	0,14	0,81	0,8
	Deux personnes	406	0,14	0,84	0,8
	Trois personnes	168	0,17	1,01	1,0
	Quatre personnes ou plus	369	0,26	1,54	1,5

tab.185 Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* de musique classique et opéra

		Effectif	Assistance*		Espérance de rendement
			Totale	Moyenne	
Ensemble de la population		6 890	1 159	0,17	1,00
Niveau de scolarité	Aucun diplôme	283	9	0,03	0,18
	Diplôme d'études secondaires (DES)	1 786	191	0,11	0,58
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	471	0,15	0,82
	Universitaires 1er cycle	1 280	349	0,27	1,48
	Universitaire 2e ou 3e cycle	449	253	0,56	3,05
Groupe d'âge	16 à 17 ans	176	10	0,06	0,32
	18 à 24 ans	686	85	0,12	0,67
	25 à 34 ans	1 033	121	0,12	0,64
	35 à 44 ans	1 080	146	0,14	0,73
	45 à 54 ans	1 163	143	0,12	0,67
	55 à 64 ans	1 225	208	0,17	0,92
	65 à 74 ans	1 199	409	0,34	1,85
	75 ans ou plus	328	150	0,46	2,47
Nombre de personnes dans le ménage	Une personne	1 589	437	0,28	1,49
	Deux personnes	2 888	546	0,19	1,02
	Trois personnes	991	137	0,14	0,75
	Quatre personnes ou plus	1 422	153	0,11	0,58

		Effectif	Assistance*		Espérance de rendement
			Totale	Moyenne	
Revenu du ménage (après imputation)	Moins de 20 000 \$	699	74	0,11	0,57
	De 20 000 \$ à 29 999 \$	653	100	0,15	0,83
	De 30 000 \$ à 39 999 \$	773	148	0,19	1,03
	De 40 000 \$ à 49 999 \$	748	142	0,19	1,03
	De 50 000 \$ à 59 999 \$	637	120	0,19	1,02
	De 60 000 \$ à 69 999 \$	635	117	0,19	1,00
	De 70 000 \$ à 79 999 \$	462	91	0,20	1,07
	De 80 000 \$ à 99 999 \$	955	212	0,22	1,20
	De 100 000 \$ à 119 999 \$	675	93	0,14	0,75
	De 120 000 \$ et plus	653	175	0,27	1,45

tab.186 Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* de musique instrumentale

	Effectif	Assistance*		Espérance de rendement	
		Totale	Moyenne		
Ensemble de la population	6 890	1 159	0,17	1,00	
Groupe d'âge	16 à 17 ans	176	42	0,24	0,78
	18 à 24 ans	686	404	0,59	1,92
	25 à 34 ans	1 033	429	0,42	1,35
	35 à 44 ans	1 080	388	0,36	1,17
	45 à 54 ans	1 163	304	0,26	0,85
	55 à 64 ans	1 225	256	0,21	0,68
	65 à 74 ans	1 199	225	0,19	0,61
	75 ans ou plus	328	65	0,20	0,64
Situation professionnelle	Temps plein	2 819	909	0,32	1,05
	Temps partiel	500	184	0,37	1,20
	Entrepreneur(se) / travailleur(se) autonome	337	169	0,50	1,64
	Congé (maladie, maternité, etc.)	388	65	0,17	0,54
	Étudiant(e)	619	374	0,60	1,97
	Retraité(e), à la maison	2 170	402	0,19	0,60
Niveau de scolarité	Aucun diplôme	283	45	0,16	0,52
	Diplôme d'études secondaires (DES)	1 786	444	0,25	0,81
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	931	0,30	0,98
	Universitaires 1er cycle	1 280	472	0,37	1,20
	Universitaire 2e ou 3e cycle	449	220	0,49	1,60
Genre	Masculin	3 357	1 221	0,36	1,19
	Féminin	3 533	892	0,25	0,82

		Effectif	Assistance*		Espérance de rendement
			Totale	Moyenne	
Statut d'immigration	Natif	5 547	1 577	0,28	0,93
	1re génération	727	352	0,48	1,58
	2e génération par le père	187	80	0,42	1,39
	2e génération par la mère	91	19	0,21	0,70
	2e génération par les deux parents	338	85	0,25	0,82
Type de ménage	Ménage d'une personne	1 589	466	0,29	0,96
	Couple	2 767	785	0,28	0,92
	Famille monoparentale	193	61	0,32	1,03
	Famille avec enfant	1 519	437	0,29	0,94
	Ménage d'adultes	812	358	0,44	1,44

tab.187 Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* de théâtre

		Effectif	Assistance*		Espérance de rendement
			Totale	Moyenne	
Ensemble de la population		6 890	1 159	0,17	1,00
Niveau de scolarité	Aucun diplôme	283	47	0,16	0,39
	Diplôme d'études secondaires (DES)	1 786	608	0,34	0,81
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	1 086	0,35	0,83
	Universitaires 1er cycle	1 280	733	0,57	1,35
	Universitaire 2e ou 3e cycle	449	438	0,97	2,31
Groupe d'âge	16 à 17 ans	176	75	0,43	1,01
	18 à 24 ans	686	254	0,37	0,88
	25 à 34 ans	1 033	286	0,28	0,65
	35 à 44 ans	1 080	345	0,32	0,76
	45 à 54 ans	1 163	377	0,32	0,77
	55 à 64 ans	1 225	591	0,48	1,14
	65 à 74 ans	1 199	780	0,65	1,54
	75 ans ou plus	328	202	0,62	1,46

		Effectif	Assistance*		Espérance de rendement
			Totale	Moyenne	
Revenu du ménage (après imputation)	Moins de 20 000 \$	699	213	0,31	0,72
	De 20 000 \$ à 29 999 \$	653	239	0,37	0,87
	De 30 000 \$ à 39 999 \$	773	292	0,38	0,89
	De 40 000 \$ à 49 999 \$	748	321	0,43	1,02
	De 50 000 \$ à 59 999 \$	637	218	0,34	0,81
	De 60 000 \$ à 69 999 \$	635	314	0,50	1,17
	De 70 000 \$ à 79 999 \$	462	182	0,39	0,93
	De 80 000 \$ à 99 999 \$	955	495	0,52	1,23
	De 100 000 \$ à 119 999 \$	675	257	0,38	0,90
	De 120 000 \$ et plus	653	380	0,58	1,38
Genre	Masculin	3 357	1 248	0,37	0,88
	Féminin	3 533	1 663	0,47	1,11
Nombre de personnes dans le ménage	Une personne	1 589	792	0,50	1,18
	Deux personnes	2 888	1 267	0,44	1,04
	Trois personnes	991	341	0,34	0,81
	Quatre personnes ou plus	1 422	512	0,36	0,85

tab.188 Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* de chanson francophone

		Effectif	Assistance*		Espérance de rendement
			Totale	Moyenne	
Ensemble de la population		6 890	1 159	0,17	1,00
Langue parlée	Français	5 671	3 108	0,55	1,15
	Anglais	1 029	149	0,14	0,29
	Autre	191	72	0,38	0,79
Groupe d'âge	16 à 17 ans	176	55	0,31	0,65
	18 à 24 ans	686	364	0,53	1,10
	25 à 34 ans	1 033	619	0,60	1,25
	35 à 44 ans	1 080	554	0,51	1,06
	45 à 54 ans	1 163	551	0,47	0,98
	55 à 64 ans	1 225	501	0,41	0,85
	65 à 74 ans	1 199	590	0,49	1,02
	75 ans ou plus	328	95	0,29	0,60

		Effectif	Assistance*		Espérance de rendement
			Totale	Moyenne	
Revenu du ménage (après imputation)	Moins de 20 000 \$	699	232	0,33	0,69
	De 20 000 \$ à 29 999 \$	653	319	0,49	1,02
	De 30 000 \$ à 39 999 \$	773	335	0,43	0,90
	De 40 000 \$ à 49 999 \$	748	366	0,49	1,02
	De 50 000 \$ à 59 999 \$	637	270	0,42	0,88
	De 60 000 \$ à 69 999 \$	635	377	0,59	1,23
	De 70 000 \$ à 79 999 \$	462	254	0,55	1,15
	De 80 000 \$ à 99 999 \$	955	514	0,54	1,13
	De 100 000 \$ à 119 999 \$	675	317	0,47	0,98
	De 120 000 \$ et plus	653	344	0,53	1,10
Niveau de scolarité	Aucun diplôme	283	90	0,32	0,67
	Diplôme d'études secondaires (DES)	1 786	746	0,42	0,88
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	1 613	0,52	1,08
	Universitaires 1er cycle	1 280	610	0,48	1,00
	Universitaire 2e ou 3e cycle	449	269	0,60	1,25

tab.189 Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* de chanson anglophone

		Effectif	Assistance*		Espérance de rendement
			Totale	Moyenne	
Ensemble de la population		6 890	1 159	0,17	1,00
Groupe d'âge	16 à 17 ans	176	130	0,74	1,28
	18 à 24 ans	686	583	0,85	1,47
	25 à 34 ans	1 033	937	0,91	1,57
	35 à 44 ans	1 080	851	0,79	1,36
	45 à 54 ans	1 163	729	0,63	1,09
	55 à 64 ans	1 225	540	0,44	0,76
	65 à 74 ans	1 199	193	0,16	0,28
	75 ans ou plus	328	23	0,07	0,12
Revenu du ménage (après imputation)	Moins de 20 000 \$	699	264	0,38	0,66
	De 20 000 \$ à 29 999 \$	653	251	0,38	0,66
	De 30 000 \$ à 39 999 \$	773	283	0,37	0,64
	De 40 000 \$ à 49 999 \$	748	408	0,55	0,95
	De 50 000 \$ à 59 999 \$	637	375	0,59	1,02
	De 60 000 \$ à 69 999 \$	635	427	0,67	1,16
	De 70 000 \$ à 79 999 \$	462	230	0,50	0,86
	De 80 000 \$ à 99 999 \$	955	649	0,68	1,17
	De 100 000 \$ à 119 999 \$	675	472	0,70	1,21
	De 120 000 \$ et plus	653	626	0,96	1,66

		Effectif	Assistance*		Espérance de rendement
			Totale	Moyenne	
Situation professionnelle	Temps plein	2 819	2 270	0,81	1,40
	Temps partiel	500	299	0,60	1,03
	Entrepreneur(se) / travailleur(se) autonome	337	294	0,87	1,50
	Congé (maladie, maternité, etc.)	388	97	0,25	0,43
	Étudiant(e)	619	537	0,87	1,50
	Retraité(e), à la maison	2 170	454	0,21	0,36
Type de ménage	Ménage d'une personne	1 589	817	0,51	0,88
	Couple	2 767	1 462	0,53	0,91
	Famille monoparentale	193	116	0,60	1,03
	Famille avec enfant	1 519	982	0,65	1,12
	Ménage d'adultes	812	609	0,75	1,29

tab.190 Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles d'humour

		Effectif	Assistance*		Espérance de rendement
			Totale	Moyenne	
Ensemble de la population		6 890	1 159	0,17	1,00
Groupe d'âge	16 à 17 ans	176	76	0,43	0,64
	18 à 24 ans	686	514	0,75	1,12
	25 à 34 ans	1 033	1 082	1,05	1,57
	35 à 44 ans	1 080	779	0,72	1,07
	45 à 54 ans	1 163	778	0,67	1,00
	55 à 64 ans	1 225	706	0,58	0,87
	65 à 74 ans	1 199	602	0,50	0,75
	75 ans ou plus	328	86	0,26	0,39
Revenu du ménage (après imputation)	Moins de 20 000 \$	699	319	0,46	0,69
	De 20 000 \$ à 29 999 \$	653	332	0,51	0,76
	De 30 000 \$ à 39 999 \$	773	378	0,49	0,73
	De 40 000 \$ à 49 999 \$	748	473	0,63	0,94
	De 50 000 \$ à 59 999 \$	637	400	0,63	0,94
	De 60 000 \$ à 69 999 \$	635	523	0,82	1,22
	De 70 000 \$ à 79 999 \$	462	304	0,66	0,99
	De 80 000 \$ à 99 999 \$	955	750	0,78	1,16
	De 100 000 \$ à 119 999 \$	675	540	0,80	1,19
	De 120 000 \$ et plus	653	603	0,92	1,37

		Effectif	Assistance*		Espérance de rendement
			Totale	Moyenne	
Statut d'immigration	Natif	5 547	4 025	0,73	1,09
	1re génération	727	301	0,41	0,61
	2e génération par le père	187	96	0,51	0,76
	2e génération par la mère	91	52	0,58	0,87
	2e génération par les deux parents	338	149	0,44	0,66
Langue parlée	Français	5 671	4 099	0,72	1,07
	Anglais	1 029	483	0,47	0,70
	Autre	191	41	0,21	0,31
Situation professionnelle	Temps plein	2 819	2 422	0,86	1,28
	Temps partiel	500	379	0,76	1,13
	Entrepreneur(se) / travailleur(se) autonome	337	222	0,66	0,99
	Congé (maladie, maternité, etc.)	388	147	0,38	0,57
	Étudiant(e)	619	397	0,64	0,96
	Retraité(e), à la maison	2 170	1 019	0,47	0,70
Niveau de scolarité	Aucun diplôme	283	111	0,39	0,58
	Diplôme d'études secondaires (DES)	1 786	1 047	0,59	0,88
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	2 300	0,74	1,10
	Universitaires 1er cycle	1 280	883	0,69	1,03
	Universitaire 2e ou 3e cycle	449	281	0,63	0,94

tab.191 Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* de cirque

		Effectif	Assistance*		Espérance de rendement
			Totale	Moyenne	
Ensemble de la population		6 890	1 159	0,17	1,00
Statut d'immigration	Natif	5 547	506	0,09	0,82
	1re génération	727	162	0,22	2,00
	2e génération par le père	187	22	0,12	1,09
	2e génération par la mère	91	4	0,04	0,36
	2e génération par les deux parents	338	60	0,18	1,64
Niveau de scolarité	Aucun diplôme	283	17	0,06	0,55
	Diplôme d'études secondaires (DES)	1 786	140	0,08	0,73
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	330	0,11	1,00
	Universitaires 1er cycle	1 280	186	0,15	1,36
	Universitaire 2e ou 3e cycle	449	80	0,18	1,64
Groupe d'âge	16 à 17 ans	176	16	0,09	0,82
	18 à 24 ans	686	123	0,18	1,64
	25 à 34 ans	1 033	137	0,13	1,18
	35 à 44 ans	1 080	135	0,13	1,18
	45 à 54 ans	1 163	133	0,11	1,00
	55 à 64 ans	1 225	105	0,09	0,82
	65 à 74 ans	1 199	91	0,08	0,73
	75 ans ou plus	328	13	0,04	0,36

		Effectif	Assistance*		Espérance de rendement
			Totale	Moyenne	
Revenu du ménage (après imputation)	Moins de 20 000 \$	699	65	0,09	0,82
	De 20 000 \$ à 29 999 \$	653	77	0,12	1,09
	De 30 000 \$ à 39 999 \$	773	62	0,08	0,73
	De 40 000 \$ à 49 999 \$	748	67	0,09	0,82
	De 50 000 \$ à 59 999 \$	637	49	0,08	0,73
	De 60 000 \$ à 69 999 \$	635	97	0,15	1,36
	De 70 000 \$ à 79 999 \$	462	50	0,11	1,00
	De 80 000 \$ à 99 999 \$	955	100	0,10	0,91
	De 100 000 \$ à 119 999 \$	675	73	0,11	1,00
	De 120 000 \$ et plus	653	113	0,17	1,55
Genre	Masculin	3 357	413	0,12	1,09
	Féminin	3 533	340	0,10	0,91

tab.192 Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* de comédie musicale

		Effectif	Assistance*		Espérance de rendement
			Totale	Moyenne	
Ensemble de la population		6 890	1 159	0,17	1,00
Langue parlée	Français	5 671	813	0,14	0,74
	Anglais	1 029	469	0,46	2,35
	Autre	191	53	0,28	1,43
Groupe d'âge	16 à 17 ans	176	17	0,10	0,50
	18 à 24 ans	686	184	0,27	1,39
	25 à 34 ans	1 033	169	0,16	0,85
	35 à 44 ans	1 080	181	0,17	0,87
	45 à 54 ans	1 163	220	0,19	0,98
	55 à 64 ans	1 225	321	0,26	1,35
	65 à 74 ans	1 199	176	0,15	0,76
	75 ans ou plus	328	66	0,20	1,04

	Effectif	Assistance*		Espérance de rendement	
		Totale	Moyenne		
Revenu du ménage (après imputation)	Moins de 20 000 \$	699	111	0,16	0,82
	De 20 000 \$ à 29 999 \$	653	144	0,22	1,14
	De 30 000 \$ à 39 999 \$	773	127	0,16	0,85
	De 40 000 \$ à 49 999 \$	748	164	0,22	1,13
	De 50 000 \$ à 59 999 \$	637	107	0,17	0,87
	De 60 000 \$ à 69 999 \$	635	168	0,27	1,37
	De 70 000 \$ à 79 999 \$	462	86	0,19	0,96
	De 80 000 \$ à 99 999 \$	955	141	0,15	0,76
	De 100 000 \$ à 119 999 \$	675	115	0,17	0,88
De 120 000 \$ et plus	653	173	0,26	1,36	
Niveau de scolarité	Aucun diplôme	283	26	0,09	0,47
	Diplôme d'études secondaires (DES)	1 786	339	0,19	0,98
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	578	0,19	0,97
	Universitaires 1er cycle	1 280	264	0,21	1,07
	Universitaire 2e ou 3e cycle	449	128	0,29	1,47
Type de ménage	Ménage d'une personne	1 589	320	0,20	1,04
	Couple	2 767	497	0,18	0,93
	Famille monoparentale	193	33	0,17	0,88
	Famille avec enfant	1 519	258	0,17	0,88
	Ménage d'adultes	812	225	0,28	1,43

tab.193 Effectif (en milliers), assistance* (totale en milliers et moyenne) et espérance de rendement pour les spectacles* de variété et magie

		Effectif	Assistance*		Espérance de rendement
			Totale	Moyenne	
Ensemble de la population		6 890	1 159	0,17	1,00
Revenu du ménage (après imputation)	Moins de 20 000 \$	699	60	0,09	0,69
	De 20 000 \$ à 29 999 \$	653	65	0,10	0,81
	De 30 000 \$ à 39 999 \$	773	62	0,08	0,65
	De 40 000 \$ à 49 999 \$	748	124	0,17	1,34
	De 50 000 \$ à 59 999 \$	637	63	0,10	0,80
	De 60 000 \$ à 69 999 \$	635	116	0,18	1,48
	De 70 000 \$ à 79 999 \$	462	70	0,15	1,23
	De 80 000 \$ à 99 999 \$	955	126	0,13	1,07
	De 100 000 \$ à 119 999 \$	675	80	0,12	0,96
	De 120 000 \$ et plus	653	84	0,13	1,05
Type de ménage	Ménage d'une personne	1 589	150	0,09	0,76
	Couple	2 767	269	0,10	0,79
	Famille monoparentale	193	48	0,25	2,00
	Famille avec enfant	1 519	292	0,19	1,56
	Ménage d'adultes	812	90	0,11	0,90
Langue parlée	Français	5 671	681	0,12	0,97
	Anglais	1 029	158	0,15	1,25
	Autre	191	11	0,06	0,48

		Effectif	Assistance*		Espérance de rendement
			Totale	Moyenne	
Niveau de scolarité	Aucun diplôme	283	25	0,09	0,73
	Diplôme d'études secondaires (DES)	1 786	188	0,11	0,85
	Professionnelles (DEP, ASP), collégiales	3 091	449	0,15	1,18
	Universitaires 1er cycle	1 280	137	0,11	0,87
	Universitaire 2e ou 3e cycle	449	51	0,11	0,92
Situation professionnelle	Temps plein	2 819	395	0,14	1,14
	Temps partiel	500	68	0,14	1,11
	Entrepreneur(se) / travailleur(se) autonome	337	57	0,17	1,37
	Congé (maladie, maternité, etc.)	388	24	0,06	0,50
	Étudiant(e)	619	93	0,15	1,22
	Retraité(e), à la maison	2 170	205	0,09	0,76

3.5.2 Le coût des billets et l'offre de spectacle gratuit ont-ils un impact sur le niveau de fréquentation des spectacles professionnels ?

Les règles de l'offre et de la demande présument que si la demande pour un produit augmente, le prix de celui-ci augmentera. À l'inverse si l'offre dépasse la demande pour un produit, le prix diminuera jusqu'à ce qu'il y ait un équilibre entre la quantité offerte et le prix du produit. Aussi, le pouvoir d'achat d'une personne dépendra de son niveau de revenu : plus son revenu est élevé, plus elle dispose de ressources pour acheter un produit désiré. À contrario, moins ses revenus sont importants, moins elle peut disposer de ressources pour acheter un produit.

Ces assertions ont-elles une résonance lorsqu'il est question de coûts du billet de spectacle* et de niveau de fréquentation ? La réponse simple est oui, mais elle mérite d'être détaillée et nuancée.

En liant l'assistance moyenne pour les spectacles tarifés, gratuits et amateurs à l'échelle de la population du Québec au revenu du ménage, dans la figure qui suit, on constate que l'assistance moyenne aux spectacles tarifés augmente avec la progression du revenu des ménages. Par contre, l'assistance moyenne aux spectacles gratuits ou amateurs demeure relativement constante.

En fait, la variation de l'assistance moyenne aux spectacles gratuits et amateurs est fortement corrélée à l'assistance moyenne aux spectacles tarifés : plus une personne assiste à des spectacles tarifés, plus elle est susceptible d'assister à des spectacles gratuits ou amateurs et vice versa.

Ce constat tend à infirmer l'hypothèse d'une opposition entre l'offre de spectacles professionnels et amateurs. Pour les publics, ces deux offres

font partie de leur expérience culturelle globale. Plus on fréquente un type de spectacles, plus on fréquente l'autre.

Aussi, les données semblent démontrer que les stratégies qui utilisent l'accès gratuit aux spectacles professionnels comme mesure compensatrice pour encourager l'accès aux spectacles — à ceux qui ne disposent pas assez de ressources financières — ne remplissent pas complètement leurs objectifs d'accessibilité. L'assistance moyenne aux spectacles gratuits, intérieurs comme extérieurs, ne varie pas en fonction du niveau du revenu du ménage. Les personnes ayant les plus bas revenus ne compensent pas leur présumé déficit de ressources financières pour accéder aux spectacles tarifés par la fréquentation de spectacles gratuits. Toutefois, les données ne permettent pas d'affirmer que sans ces stratégies d'accès gratuit aux spectacles professionnels, les spectateurs à bas revenus assisteraient au même nombre de spectacles professionnels tarifés.

fig.161 Assistance moyenne aux spectacles professionnels (tarifés, gratuits intérieurs et extérieurs) et amateurs selon le revenu du ménage

Courbes de tendance linéaire ajoutées pour faciliter la lecture des résultats

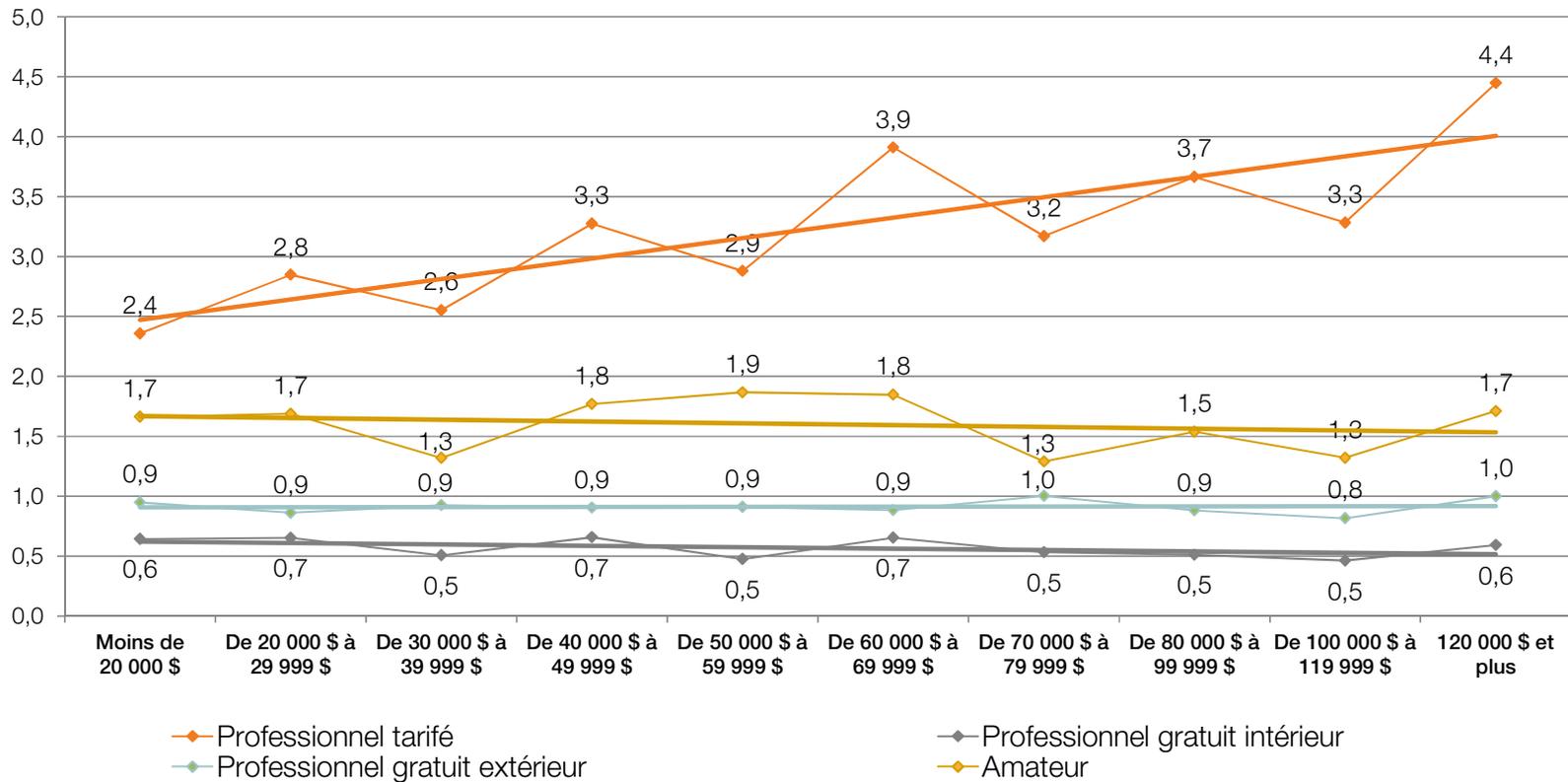
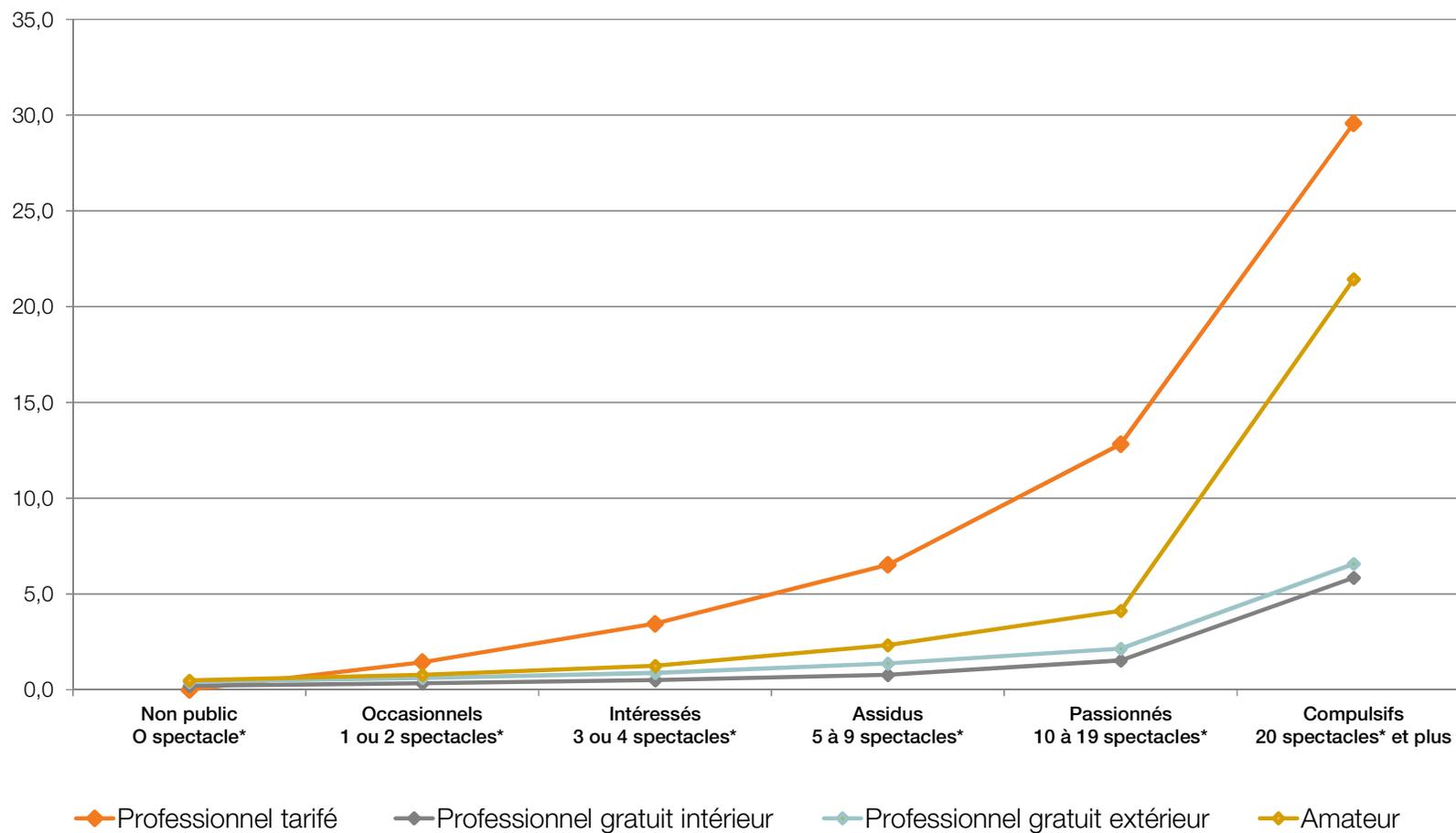


fig.162 Assistance moyenne aux spectacles professionnels (tarifés, gratuits intérieurs et extérieurs) et amateurs selon l'intensité de fréquentation



tab.194 Assistance moyenne aux spectacles professionnels (tarifés, gratuits intérieurs et extérieurs), amateurs et totale selon le nombre de spectacles* vus annuellement

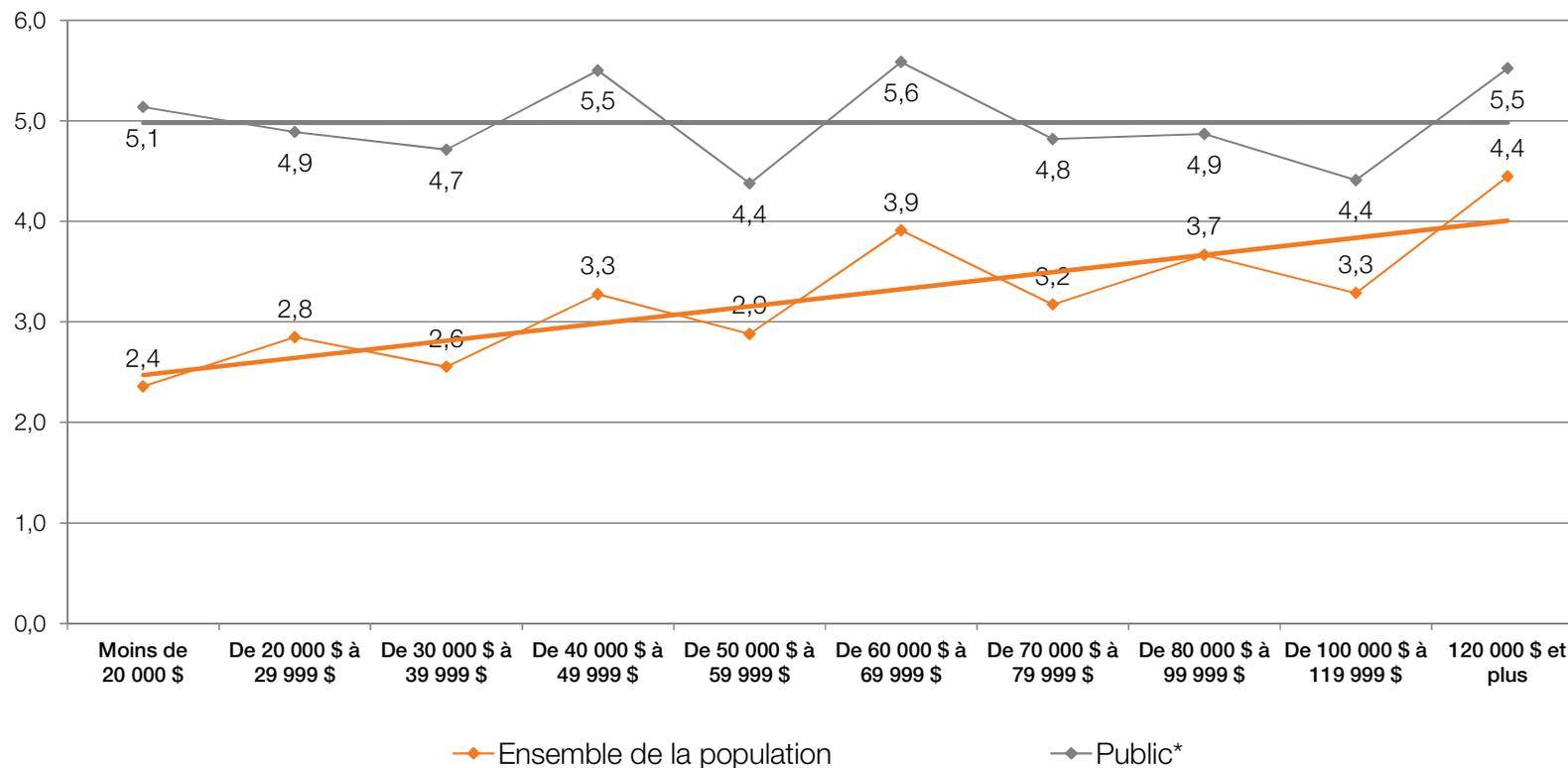
	Professionnel tarifé	Professionnel gratuit intérieur	Professionnel gratuit extérieur	Amateur	Total
Non-public* 0 spectacle*	0,0	0,2	0,4	0,5	1,1
Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	1,4	0,3	0,6	0,8	3,2
Intéressés 3 ou 4 spectacles*	3,4	0,5	0,9	1,3	6,1
Assidus 5 à 9 spectacles*	6,5	0,8	1,4	2,3	11,0
Passionnés 10 à 19 spectacles*	12,8	1,5	2,2	4,1	20,6
Insatiables 20 spectacles* et plus	29,6	5,8	6,6	21,4	63,4
Total	3,2	0,6	0,9	1,6	6,3

Le revenu du ménage est une variable prédictive de la fréquentation des spectacles* (voir section 3.5.1). Toutefois, son impact est plus important pour distinguer le public* du non-public* que pour influencer le niveau de fréquentation du public*.

Cela se traduit par un paradoxe illustré dans la figure suivante. Si l'on prend en compte l'ensemble de la population, l'assistance* moyenne progresse avec le niveau de revenu du ménage. Par contre, si l'on ne considère que le public*, l'assistance* moyenne demeure relativement stable, soit autour de 5 spectacles* par année, quel que soit le niveau de revenu du ménage.

fig.163 Assistances* moyennes aux spectacles* sur la base de l'ensemble de la population et du public* selon le revenu du ménage

Courbes de tendance linéaire ajoutées pour faciliter la lecture des résultats

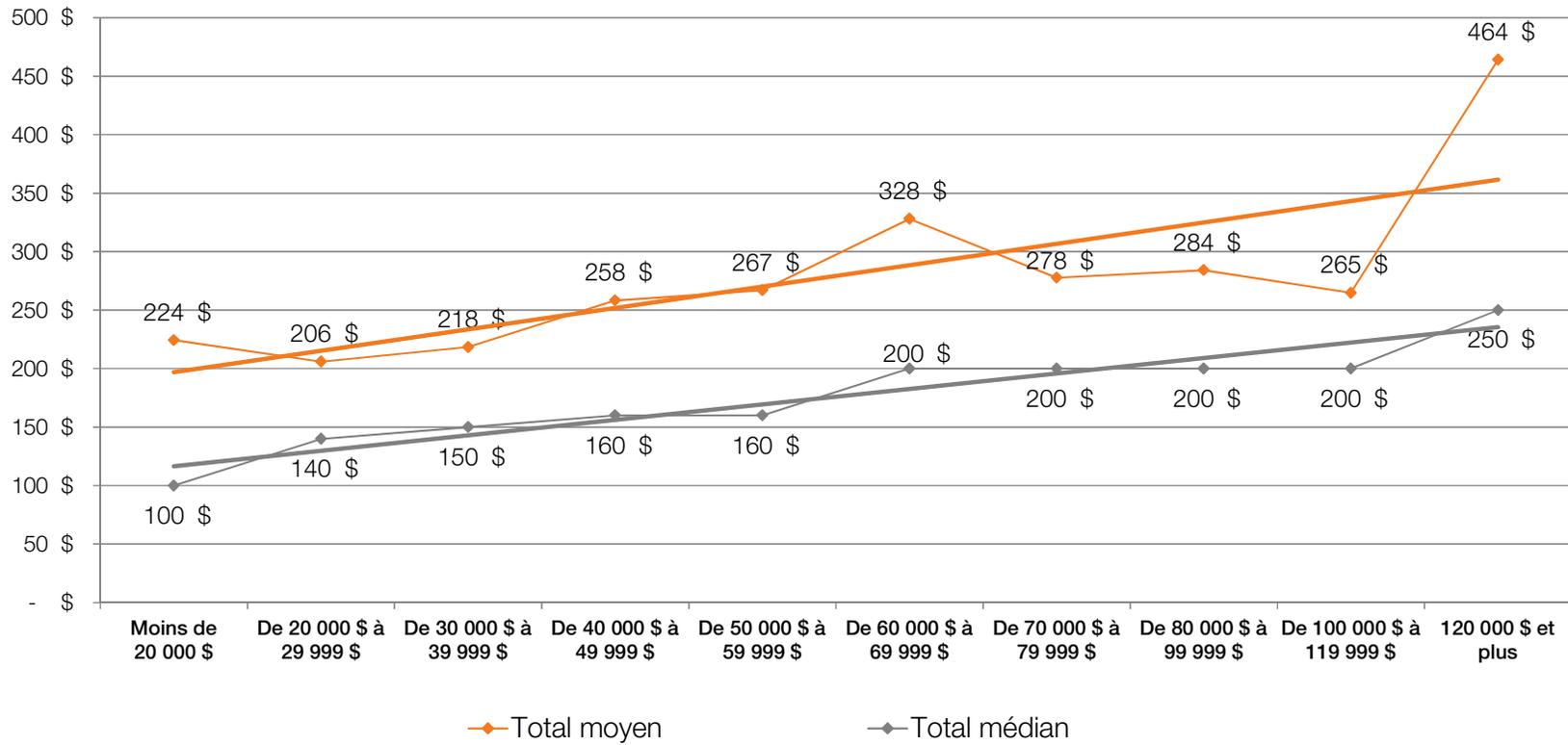


La consommation de spectacles* du public* n'échappe toutefois pas à la notion de pouvoir d'achat. Ce n'est pas le nombre moyen de spectacles* qui progresse avec l'augmentation du revenu du ménage, mais la dépense totale pour l'achat de billets de spectacles*, comme présenté dans le graphique ci-après.

Chez les revenus de 120 000 \$ et plus, on relève notamment que la dépense moyenne fait un bond considérable par rapport aux autres tranches de revenus. La médiane étant assez proche de la courbe, la forte moyenne s'explique par des types de billets dont les coûts seraient beaucoup plus dispendieux et qui tireraient cette moyenne vers le haut.

fig.164 Moyenne et médiane de la dépense totale pour l'achat de billets de spectacles* selon le revenu du ménage

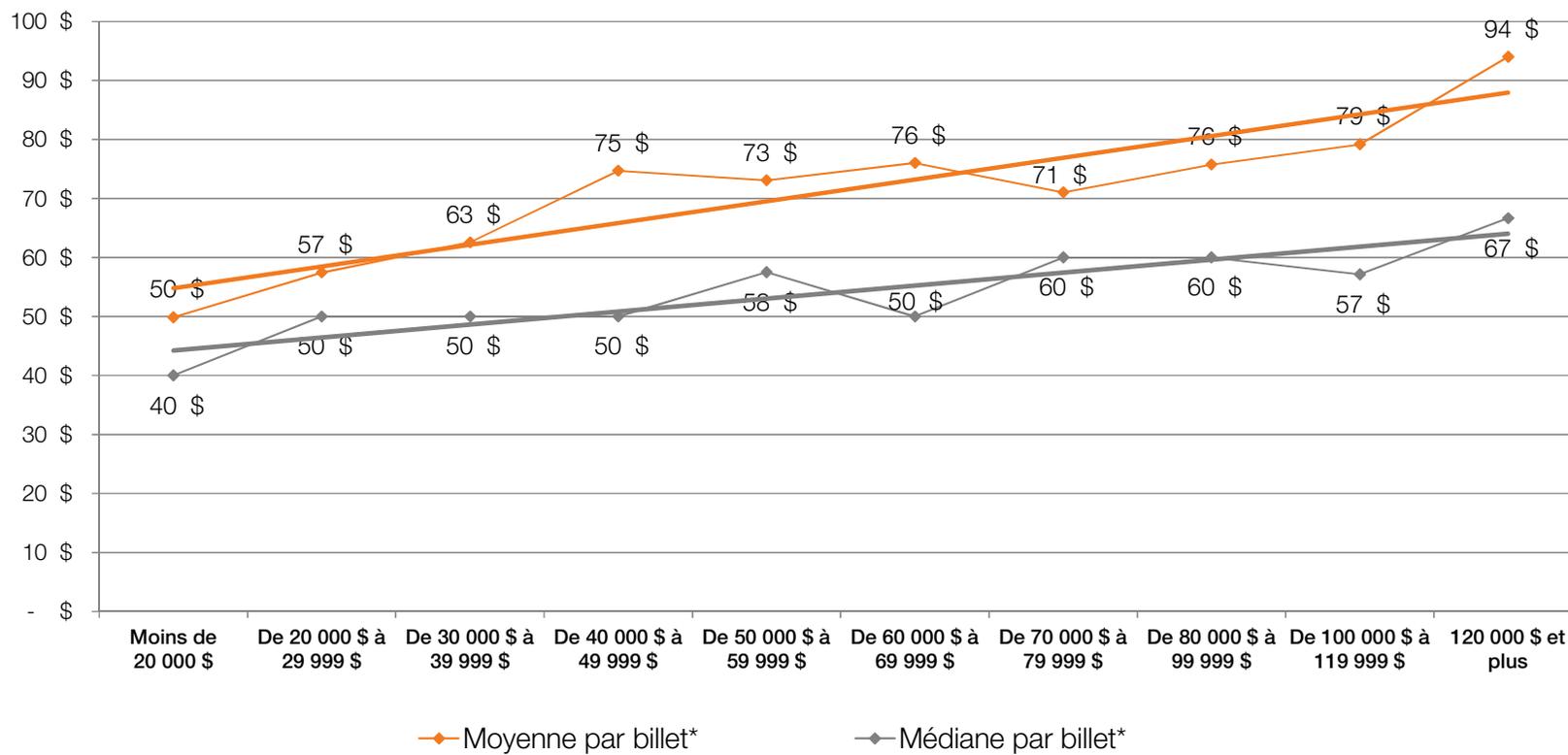
Courbes de tendance linéaire ajoutées pour faciliter la lecture des résultats



Puisque l'assistance* moyenne demeure stable, la dépense moyenne par billet de spectacles progresse également avec le revenu du ménage (figure ci-dessous). Cela signifie que plus le revenu du ménage d'une personne est élevé, plus elle a tendance à acheter des billets chers.

fig.165 Moyenne et médiane de la dépense moyenne par billet de spectacles* selon le revenu du ménage

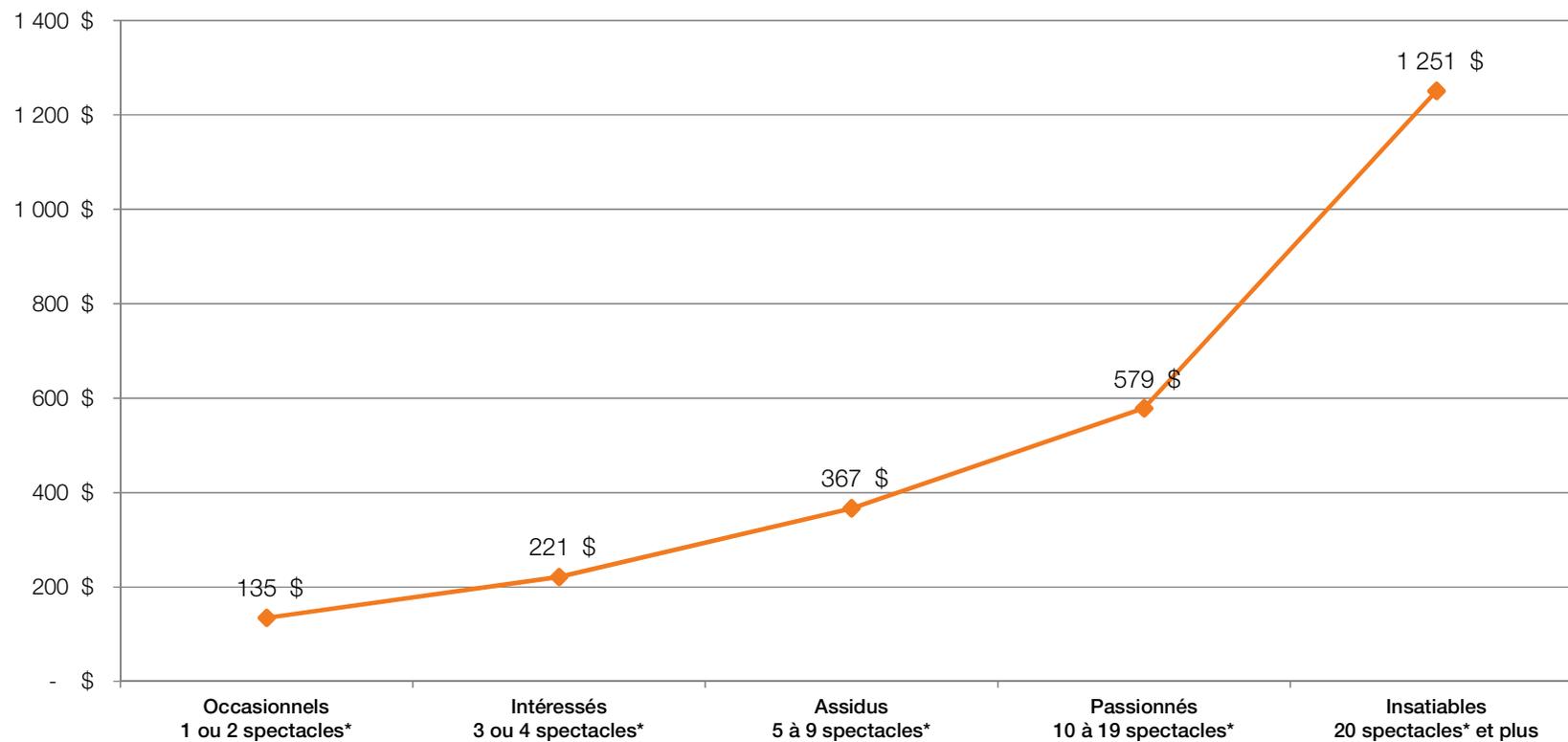
Courbes de tendance linéaire ajoutées pour faciliter la lecture des résultats



Au-delà du pouvoir d'achat d'une personne, il est important de considérer la désirabilité du spectacle* pour la personne dans la détermination du coût du billet. La désirabilité — en économie, on parlera classiquement d'utilité — mesure la satisfaction obtenue par l'achat du billet de spectacle*. On anticipe que plus un spectacle* semble intéressant pour une personne, plus son besoin pour acheter un billet sera important et plus elle est susceptible de payer cher un billet. Les données de consommation de spectacles* et les résultats des anticipations quant aux prix des spectacles semblent confirmer ces prémisses.

Ainsi, la dépense totale pour l'achat de billets qui est présentée dans la figure suivante progresse logiquement avec le nombre de spectacles* vus par les spectateurs*. Par exemple, la dépense totale moyenne pour les occasionnels qui assistent à 1 ou 2 spectacles* par an est de 135 \$ alors qu'elle atteint 1 251 \$ pour les insatiables qui voient 20 spectacles et plus par an.

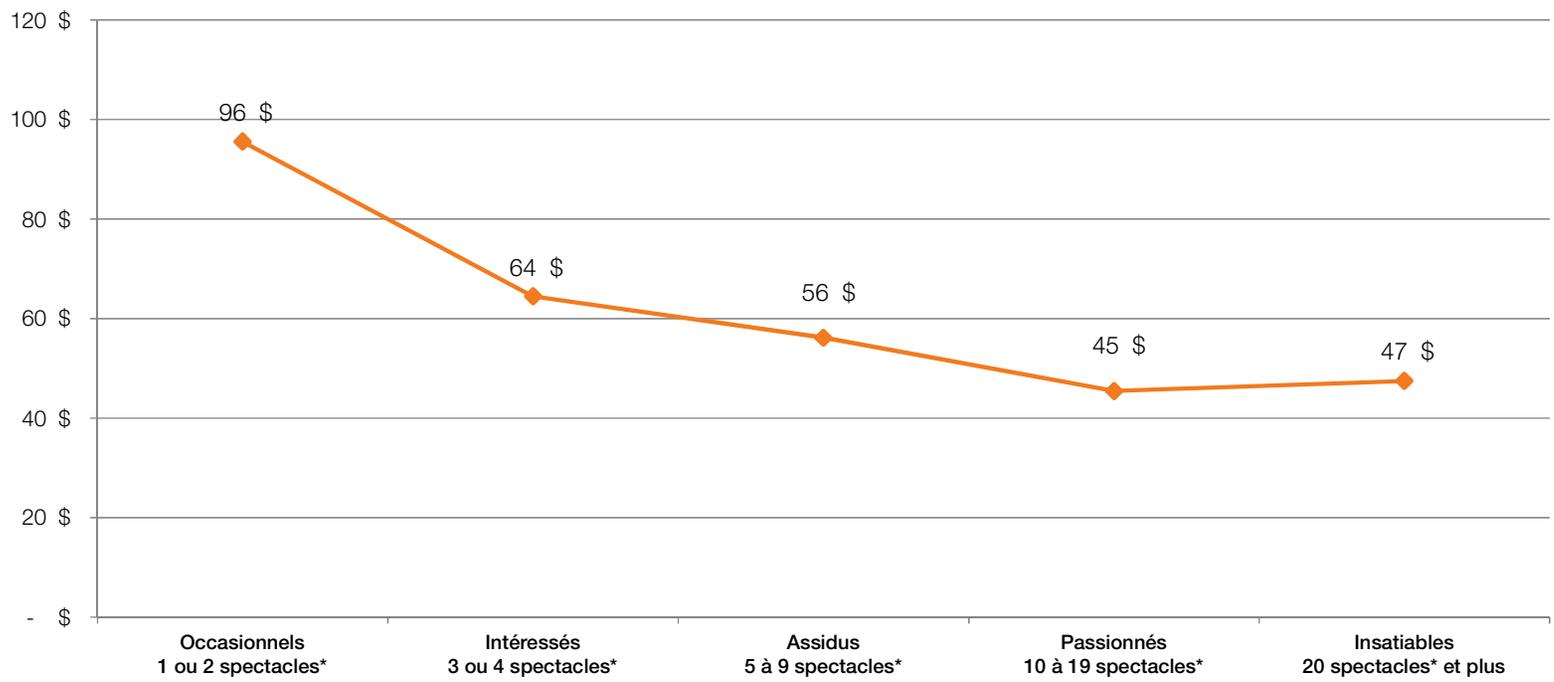
fig.166 Dépense totale moyenne pour l'achat de billets de spectacles* selon le nombre de spectacles* vus annuellement



Toutefois, l'augmentation de la dépense totale pour l'achat de billet n'est pas aussi rapide que l'augmentation du nombre de spectacles* vus annuellement. Ce faisant, la dépense moyenne par billet de spectacles* tend à décroître plus un spectateur assiste à des spectacles* annuellement. Ainsi, la dépense moyenne pour les occasionnels qui assistent à 1 ou 2 spectacles* par an est de 96 \$ alors qu'elle tombe à 47 \$ pour les insatiables qui voient 20 spectacles et plus par an.

Au regard de ces montants, on comprendra aisément que ce ne sont pas les mêmes spectacles qui seront fréquentés par les différentes catégories de spectateurs*. Aussi, les spectateurs les plus assidus peuvent plus aisément prendre des abonnements et ainsi bénéficier de tarifs par billet moins élevés. On peut encore présumer que malgré leur budget total plus élevé, le prix du billet peut être ressenti comme un frein à l'achat par les grands acheteurs de spectacles* et orienter leur fréquentation vers des spectacles* moins coûteux.

fig.167 Dépense moyenne par billet de spectacles* selon le nombre de spectacles* vus annuellement



Quand on demande à une personne jusqu'à quel prix elle est prête à payer un billet pour un spectacle* qu'elle considère comme intéressant, on constate que le prix moyen varie considérablement selon les disciplines : par exemple, il n'est que de 28 \$ pour un spectacle* de danse et de 58 \$ pour un spectacle* de chanson anglophone soit plus du double.

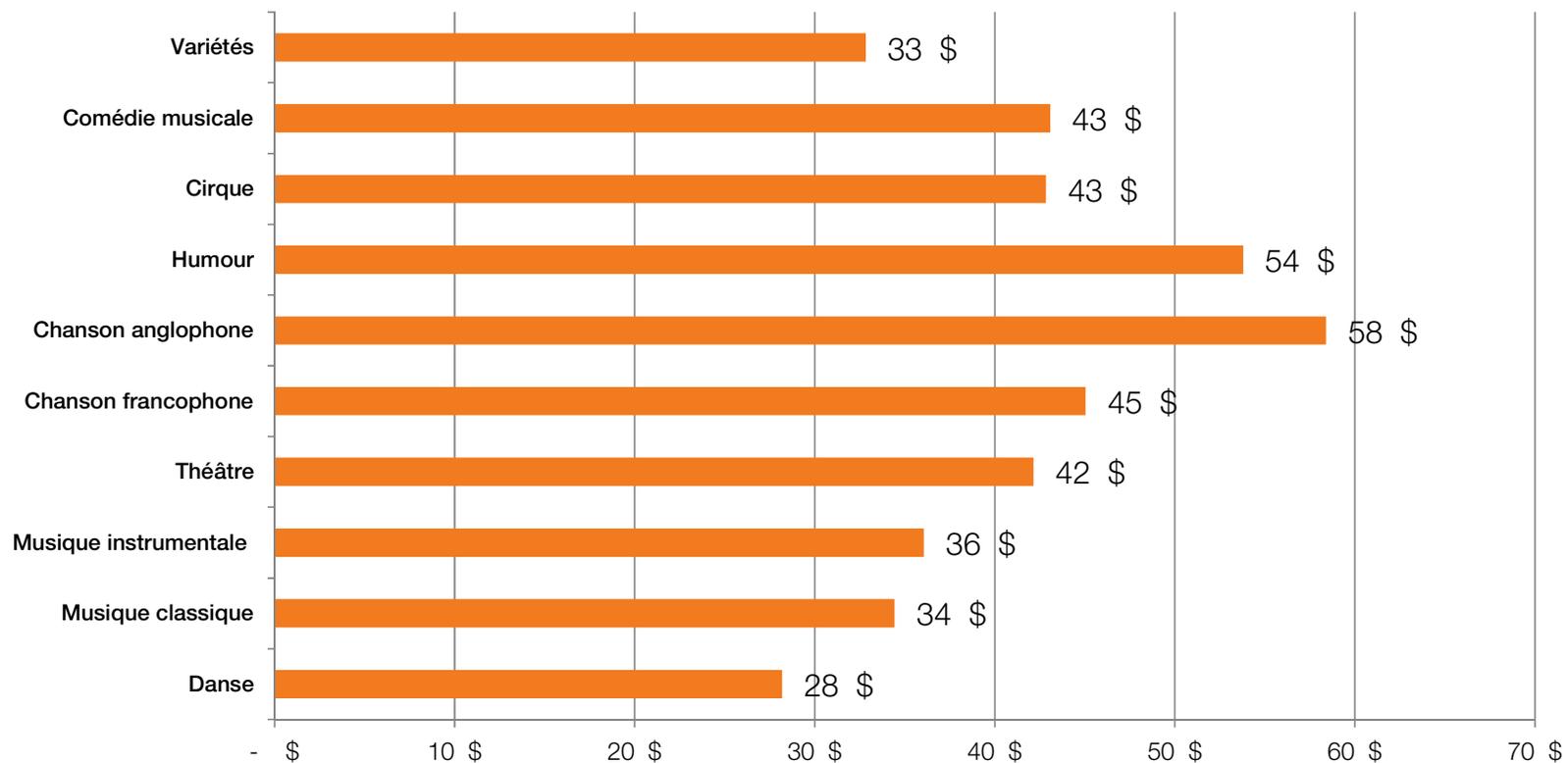
Cette capacité à discriminer les prix reflète, en partie, une connaissance des prix des spectacles*. De plus, les disciplines qui ont déjà l'assistance* la plus importante — comme la chanson anglophone ou l'humour — sont aussi celles qui affichent les prix moyens du billet les plus élevés.

Cette lecture à l'échelle de l'ensemble de la population se vérifie à l'échelle des catégories de spectateurs*. Plus les spectateurs* voient de spectacles* par année, plus ils sont prêts à dépenser pour un spectacle* intéressant. Et l'écart entre le prix des non-publics* (0 spectacle*) et des insatiables (20 spectacles* et plus) est de plus de 100 % pour toutes les disciplines à l'exception de l'humour (79 %).

Pour point de repère, dans la figure qui suit, le prix du billet pour un spectacle* dit intéressant varie aussi selon le revenu du ménage, mais dans des proportions moindres. Entre les ménages ayant des revenus de moins de 20 000 \$ et ceux de plus de 120 000 \$, les écarts de prix des billets oscillent entre 10 % et 30 % selon les disciplines, à l'exception de la chanson anglophone où l'écart atteint 58 %. Le revenu influence peu ou pas le prix qu'un consommateur sera prêt à payer pour un spectacle* rejoignant les conclusions de la partie 3.5.1.

À l'inverse, la figure met en évidence une corrélation forte entre le prix à payer du billet et le niveau d'assiduité, peu importe la discipline : plus on assiste à des spectacles*, plus on est prêt à payer pour des spectacles intéressants. L'intérêt pour un spectacle 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 comme cela l'a été montré précédemment.

fig.168 Prix moyen que l'on est prêt à payer pour un billet de spectacle* considéré intéressant (ensemble de la population)



tab.195 Prix moyen que l'on est prêt à payer pour un billet de spectacle* intéressant selon le revenu du ménage et selon le nombre de spectacles* vus annuellement (ensemble de la population)

		Danse	Musique classique	Musique instrumentale	Théâtre	Chanson francophone	Chanson anglophone	Humour	Cirque	Comédie musicale	Variétés
Ensemble de la population		28 \$	34 \$	36 \$	42 \$	45 \$	58 \$	54 \$	43 \$	43 \$	33 \$
Revenus du ménage	Moins de 20 000 \$	30 \$	33 \$	38 \$	37 \$	41 \$	52 \$	49 \$	40 \$	38 \$	36 \$
	De 20 000 \$ à 29 999 \$	27 \$	31 \$	32 \$	35 \$	40 \$	49 \$	48 \$	38 \$	41 \$	32 \$
	De 30 000 \$ à 39 999 \$	25 \$	29 \$	33 \$	39 \$	43 \$	47 \$	50 \$	36 \$	40 \$	31 \$
	De 40 000 \$ à 49 999 \$	28 \$	35 \$	35 \$	44 \$	44 \$	52 \$	55 \$	39 \$	42 \$	31 \$
	De 50 000 \$ à 59 999 \$	28 \$	32 \$	35 \$	44 \$	47 \$	55 \$	52 \$	42 \$	39 \$	30 \$
	De 60 000 \$ à 69 999 \$	30 \$	35 \$	36 \$	46 \$	49 \$	58 \$	58 \$	47 \$	50 \$	34 \$
	De 70 000 \$ à 79 999 \$	26 \$	38 \$	34 \$	43 \$	45 \$	57 \$	54 \$	44 \$	44 \$	29 \$
	De 80 000 \$ à 99 999 \$	26 \$	34 \$	35 \$	42 \$	44 \$	65 \$	51 \$	43 \$	40 \$	30 \$
	De 100 000 \$ à 119 999 \$	30 \$	33 \$	37 \$	43 \$	47 \$	66 \$	58 \$	49 \$	50 \$	33 \$
	120 000 \$ et plus	33 \$	46 \$	44 \$	50 \$	52 \$	82 \$	63 \$	53 \$	50 \$	41 \$
Nombre de spectacles* vus annuellement	Non public* 0 spectacle*	22 \$	27 \$	28 \$	33 \$	35 \$	41 \$	44 \$	34 \$	33 \$	29 \$
	Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	27 \$	32 \$	34 \$	41 \$	44 \$	59 \$	57 \$	44 \$	42 \$	30 \$
	Intéressés 3 ou 4 spectacles*	29 \$	37 \$	39 \$	45 \$	50 \$	67 \$	59 \$	45 \$	48 \$	35 \$
	Assidus 5 à 9 spectacles*	34 \$	45 \$	45 \$	53 \$	57 \$	77 \$	59 \$	53 \$	54 \$	37 \$
	Passionnés 10 à 19 spectacles*	38 \$	50 \$	48 \$	57 \$	61 \$	81 \$	60 \$	49 \$	57 \$	37 \$
	Insatiables 20 spectacles* et plus	64 \$	63 \$	69 \$	73 \$	68 \$	90 \$	79 \$	74 \$	71 \$	76 \$

Gratuité et tarification du spectacle*

L'étude du comportement du public* et du non-public* face aux prix et à la gratuité des spectacles permet de faire ressortir certaines tendances susceptibles d'orienter les stratégies marketing des diffuseurs et des producteurs, mais aussi de certaines politiques publiques.

L'accès gratuit aux spectacles ne s'avère pas un outil d'accessibilité culturelle aussi efficace qu'on pourrait le penser. Quel que soit le revenu de leur ménage, les personnes consomment à un niveau comparable les spectacles gratuits et ce sont les personnes qui fréquentent le plus régulièrement les spectacles tarifés qui sont aussi les plus assidus aux spectacles gratuits.

Généralement, les liens entre coût du billet et fréquentation des spectacles* suivent les tendances attendues suivantes :

- Plus le revenu du ménage d'une personne est élevé, plus elle dépense un montant important pour l'achat de billets et plus sa dépense moyenne par billet sera forte. Par contre, le niveau de revenu du ménage a un faible impact sur le niveau d'assistance du public*.
- Plus une personne consomme de spectacles*, plus son budget annuel pour l'achat de spectacles* est important. Toutefois, comme le budget pour l'achat de billets n'est pas élastique à l'infini, la dépense moyenne par billet, elle, baisse. En d'autres mots, plus une personne voit de spectacles*, plus sa dépense annuelle pour l'achat de billets est importante, mais en même temps que le montant moyen du billet diminue.
- Le montant dépensé par une personne dépend beaucoup moins du niveau de revenu de son ménage que son intérêt pour un spectacle*. Ainsi, plus les personnes fréquentent les spectacles*, plus elles sont susceptibles de dépenser un montant élevé pour un spectacle*.

On remarquera, à juste titre, que ces constats et ces logiques d'action sont similaires à celles que l'on retrouve dans d'autres secteurs non culturels. Ce faisant, on peut raisonnablement présumer que les actions marketing sur le prix dans ces secteurs non culturels pourront s'avérer efficaces pour le monde du spectacle*. Ainsi, il est envisageable d'influencer le niveau de fréquentation, mais surtout le niveau des revenus de billetterie, en développant des stratégies de marketing fondées en partie sur la tarification : optimisation dynamique des structures de tarification des places des salles, tarification basée sur la valeur perçue des publics*, programme de fidélisation, tarification modulable en temps réel, etc.

L'examen du comportement du public* et du non-public* face aux prix et à la gratuité des spectacles ne semble toutefois pas ouvrir de voie miraculeuse au développement des publics*. Les stratégies associées essentiellement à la tarification et la gratuité risquent de s'avérer inefficaces pour élargir le bassin des publics*. La section 3.5.5 montrera que le développement de l'intérêt pour le spectacle* semble primer pour faire basculer une personne du non-public* au public*.

3.5.3 La fréquentation du spectacle durant la jeunesse a-t-elle un impact sur le niveau de fréquentation des spectacles professionnels lorsque les personnes sont adultes ?

La fréquentation du spectacle durant la jeunesse est établie comme une stratégie essentielle pour le développement et le renouvellement des publics* par les personnes consultées dans le cadre des présents travaux. Cette fréquentation précoce est, avec la médiation culturelle et l'éducation artistique, l'une des approches perçues comme génératrice d'un impact significatif sur le développement des publics*.

Naturellement, la fréquentation du spectacle en jeunesse ne doit pas être réduite au seul rôle d'outil de développement des publics* ; c'est avant tout une source d'enrichissement et de développement personnel, d'épanouissement des jeunes, d'éducation aux arts et d'émancipation. Il apparaît toutefois pertinent de vérifier comment, au Québec, cette fréquentation des arts en jeunesse est liée à la fréquentation des spectacles* à l'âge adulte.

Le questionnaire du sondage national comprenait une question sur le nombre de spectacles professionnels auxquels la personne répondante aurait assisté durant son enfance et sa jeunesse (avant 16 ans). La réponse permettait de distinguer si la sortie était accompagnée de parents, réalisée dans le cadre scolaire ou avec des amis.

Sur un plan historique, les résultats en fonction de l'âge témoignent des transformations de la société québécoise : le tableau qui suit présente le nombre médian de sorties, c'est-à-dire le nombre qui se trouve au centre de la distribution de la population (50 % de la population auront fait plus de sorties et 50 % de la population auront fait moins de sorties).

Le tableau suivant permet de constater qu'avant les années 1960, les sorties aux spectacles demeurent rares. Elles se font avec des amis, puis progressivement dans le cadre de sorties scolaires, à partir des années 1970. Les sorties accompagnées de parents se développent à

compter des années 1980. Le nombre de sorties augmente progressivement pour atteindre un plateau à compter des années 1990 où les nombres médians de sorties avec des parents, dans le cadre scolaire ou avec des amis durant la jeunesse sont équivalents, soit autour de cinq pour un ensemble d'une quinzaine de sorties aux spectacles durant la jeunesse.

tab.196 Médiane d'assistance* à des spectacles professionnels avec des parents, dans le cadre scolaire et avec des amis durant la jeunesse (avant 16 ans) en fonction de l'âge

	Accompagné de ses parents	Dans le cadre scolaire	Avec des amis
De 16 à 17 ans	5	5	3
De 18 à 24 ans	5	6	5
De 25 à 34 ans	5	5	5
De 35 à 44 ans	3	5	4
De 45 à 54 ans	2	3	3
De 55 à 64 ans	0	2	2
De 65 à 74 ans	0	1	2
75 ans ou plus	0	0	1

La corrélation entre le niveau d'assistance à des spectacles professionnels durant la jeunesse et le nombre de spectacles* vus annuellement à l'âge adulte se vérifie : plus on a assisté de spectacles dans sa jeunesse, plus on assiste à des spectacles* à l'âge adulte.

Le lien s'avère vis-à-vis d'une fréquentation du spectacle durant la jeunesse, tant pour une sortie avec les parents que dans le cadre scolaire ou avec des amis. Ainsi, si l'on retient le nombre médian des sorties en jeunesse, le non-public* assiste à 5 spectacles alors que ce nombre totalise 24 spectacles pour les insatiables.

tab.197 Moyenne et médiane d'assistance* à des spectacles professionnels avec des parents, dans le cadre scolaire et avec des amis durant la jeunesse en fonction du profil selon le nombre de spectacles* vus annuellement

	Assistance à des spectacles professionnels durant la jeunesse					
	avec les parents		dans le cadre scolaire		avec des amis	
	Moyenne	Médiane	Moyenne	Médiane	Moyenne	Médiane
Non public* 0 spectacle*	4,7	1	5,8	2	6,6	2
Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	5,2	2	5,8	3	6,2	3
Intéressés 3 ou 4 spectacles*	6,8	3	7,2	4	8,1	4
Assidus 5 à 9 spectacles*	7,5	3	7,6	5	9,0	5
Passionnés 10 à 19 spectacles*	9,4	4	9,1	5	10,7	5
Insatiables 20 spectacles* et plus	13,5	6	12,6	10	14,5	8

Un lien positif entre la fréquentation du spectacle durant la jeunesse et le niveau de fréquentation des spectacles professionnels

Les résultats du sondage national montrent un lien fort et même positif entre le nombre de spectacles vus durant sa jeunesse (avant 16 ans) et le nombre de spectacles* auxquels on assiste à l'âge adulte. Pour simplifier, plus on voit de spectacles durant sa jeunesse, plus on assiste à des spectacles* à l'âge adulte.

Naturellement, il n'est pas question de parler de lien de causalité directe — d'autres données devraient être prises en compte —, mais le constat a une valeur sociologique. En retenant les résultats médians, plutôt que les moyennes, on cerne le véritable centre de gravité des individus pour l'ensemble de la jeunesse du Québec.

Les changements qui se sont opérés au cours des dernières décennies ont permis au plus grand nombre un accès grandissant à des spectacles en jeunesse. Et aujourd'hui, à l'âge adulte, ce sont ceux qui ont assisté au plus grand nombre de spectacles durant leur jeunesse qui se retrouvent aussi en plus grand nombre parmi les grands consommateurs de spectacles*.

Devant ces résultats, considérer que la fréquentation de spectacles durant la jeunesse soit définie comme une stratégie essentielle pour le développement et le renouvellement des publics* apparaît parfaitement justifié.

3.5.4 Quel avenir pour la formule de l'abonnement à des spectacles ?

L'essentiel des résultats présentés dans cette section est issu du sondage des diffuseurs. Rappelons que les résultats associés à ce sondage sont identifiés par le signe **H**. Ce sondage n'est pas représentatif de la population du Québec, mais, comme précisé dans les sections introductives, il offre un reflet satisfaisant des publics* des diffuseurs spécialisés et pluridisciplinaires. Le questionnaire du sondage des diffuseurs (annexe 3) comprend plusieurs questions sur l'abonnement dont les résultats permettent d'éclairer la question de l'avenir de la formule de l'abonnement à des spectacles.

Cette section fournit les tendances de l'abonnement au sein des spectateurs* québécois selon l'âge, le revenu, le niveau de scolarité, les motivations à s'abonner et l'intention de s'abonner ou de se réabonner dans le futur.

Données sociodémographiques

Le tiers des répondants (35 %) du sondage des diffuseurs⁹³ ayant vu un spectacle* dans une salle de spectacles du Québec au cours des 12 derniers mois ont un abonnement à une série de spectacles des arts de la scène. Il est donc important de tenir compte de ce biais dans la lecture des résultats présentés ci-dessous.

Le genre n'a pas d'influence sur le taux d'abonnement. La principale variable ayant une influence sur le pourcentage d'abonnement est l'âge des spectateurs*.

tab.198 Pourcentage d'abonnés à une série de spectacles des arts de la scène selon le genre^H

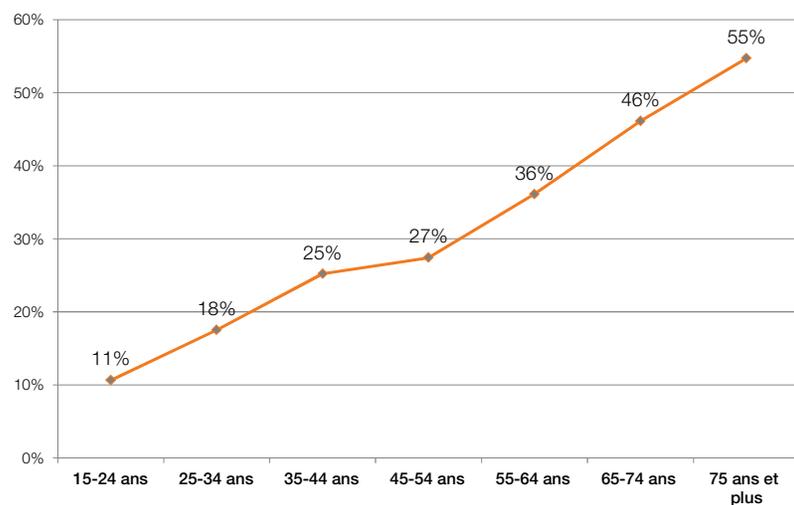
	Abonnés	Non-abonnés
Femme	35 %	65 %
Homme	34 %	66 %
Autre genre	41 %	59 %
Total	35 %	65 %

93 Cette proportion est supérieure au sondage national, où c'est seulement 13,5 % des spectateurs* ayant assisté à des spectacles professionnels tarifés au cours des 12 derniers mois qui sont abonnés.

On constate en effet une corrélation très nette entre l'âge et l'abonnement. Alors que la moyenne générale d'abonnement se situe à 35 %, le groupe des 15 à 24 ans est abonné dans une proportion de 11 %, tandis que celui des 75 ans et plus l'est dans une proportion de 55 %.

Si l'âge a une influence sur le taux d'abonnement, il a également une influence sur le nombre moyen d'abonnements. La tendance est de voir le public* acheter davantage d'abonnements annuellement, plus il est d'un âge élevé.

fig.169 Taux d'abonnement selon l'âge^H



tab.199 Pourcentage d'abonnés et nombre moyen d'abonnements selon l'âge^H

	Abonnés	Nombre moyen d'abonnements
15-24 ans	11 %	1,5
25-34 ans	18 %	1,5
35-44 ans	25 %	1,5
45-54 ans	27 %	1,7
55-64 ans	36 %	2,0
65-74 ans	46 %	2,2
75 ans et plus	55 %	2,5
Total	35 %	2,0

Le niveau de scolarité a une moindre influence sur l'abonnement, les titulaires de diplômes universitaires ayant tendance à être légèrement plus abonnés que les autres. Les détenteurs d'un diplôme d'études secondaires sont notamment abonnés à 31 %, alors que les titulaires d'un diplôme universitaire de second ou troisième cycle le sont à plus 40 %.

Quant à la situation professionnelle, elle ne pointe pas vers une corrélation avec le niveau d'abonnements. Toutes les situations professionnelles sont relativement proches de la moyenne d'abonnement qui est de 35 %. Seule la catégorie des retraités, avec 45 % d'abonnés dans cette catégorie, présente une variation importante à la hausse. Parmi les variables à la baisse, ce sont les catégories à la recherche d'un emploi (16 %) et les étudiants (16 %) et qui sont particulièrement sous la moyenne.

tab.200 Pourcentage d'abonnés et nombre moyen d'abonnements selon le niveau de scolarité ^H

	Abonnés	Nombre moyen d'abonnements
Aucun diplôme	24%	2,8
Diplôme d'études secondaires (DES)	31%	2,6
Professionnelles (DEP, ASP)	27%	2,3
Diplôme d'études collégiales (DEC)	30%	2,0
Diplôme universitaire de premier cycle	37%	2,0
Diplôme universitaire de deuxième cycle ou grade professionnel	42%	1,8
Diplôme universitaire de troisième cycle	43%	2,1
Total	35 %	2,0

tab.201 Pourcentage d'abonnés à une série de spectacles selon la situation professionnelle ^H

Retraité	45 %
Travailleur à temps plein	29 %
Travailleur à temps partiel	28 %
Travailleur autonome	28 %
À la maison	27 %
En congé	24 %
Étudiant	16 %
Sans emploi	16 %
Autres	32 %
Total	35 %

Il semble y avoir un certain lien entre le revenu des ménages et la proportion des abonnements, et aussi avec le nombre d'abonnements par personne, comme le démontre le tableau suivant.

Les ménages avec un revenu de moins de 20 000 \$ sont beaucoup moins abonnés en moyenne que les catégories de revenus plus élevés. À partir du seuil de 20 000 \$ à 39 999 \$, la proportion des abonnés est presque similaire pour toutes les catégories de revenu se situant à environ 33 %. On remarque également que, à l'inverse, plus le revenu du ménage est élevé, moins le ménage a tendance à être abonné à un nombre élevé d'abonnements à une série de spectacles*.

tab.202 Pourcentage d'abonnés et nombre moyen d'abonnements selon le revenu du ménage ^H

	Abonnés	Nombre moyen d'abonnements
Moins de 20 000 \$	18 %	2,2
20 000 \$ à 39 999 \$	33 %	2,4
40 000 \$ à 59 999 \$	36 %	2,2
60 000 \$ à 79 999 \$	39 %	2,1
80 000 \$ à 99 999 \$	34 %	2,0
100 000 \$ à 119 999 \$	33 %	1,7
120 000 \$ à 139 999 \$	35 %	1,9
140 000 \$ et plus	39 %	1,7
Total	35 %	2,0

L'abonnement selon les disciplines

Le taux d'abonnement chez les répondants au sondage révèle une grande disparité entre les disciplines des arts de la scène. Le pourcentage d'abonnement en théâtre atteint 70 %⁹⁴, tandis qu'il est de 24 % en chanson francophone de 23 % en humour. Les autres disciplines affichent des pourcentages d'abonnement moins élevés. Ils sont de 14 % en danse, 12 % en musique classique et opéra, 12 % en musique instrumentale, 9 % en chanson anglophone, 6 % en comédie musicale, 5 % en variétés ainsi que 5 % pour le cirque.

tab.203 Pourcentage d'abonnés selon les disciplines de l'abonnement^H

Théâtre	70 %
Chanson francophone	24 %
Humour	23 %
Danse	14 %
Musique classique	12 %
Musique instrumentale	12 %
Chanson anglophone	9 %
Comédie musicale	6 %
Variétés	5 %
Cirque	5 %
Total	35 %

94 Le pourcentage très important d'abonnement en théâtre peut traduire un biais statistique lié à l'échantillon des répondants. Toutefois l'offre de théâtre est souvent au cœur de la stratégie d'abonnement des diffuseurs pluridisciplinaires. Aussi, les spectateurs les plus âgés sont les susceptibles de prendre des abonnements : le théâtre est, après la musique classique, la discipline la ayant les spectateurs les plus âgés avec un âge médian de l'assistance* se situant à 57 ans (voir figure 60).

Nombre d'abonnements et nombre de spectacles

Les abonnés qui détiennent un abonnement annuel assistent en moyenne à 13,1 spectacles des arts de la scène par année. Les abonnés ayant deux abonnements annuels assistent quant à eux en moyenne à 17,6 spectacles des arts de la scène par année.

À partir de deux abonnements par personne, il n'y a aucune corrélation entre le nombre d'abonnements par abonné et le nombre de spectacles vus en moyenne par année, qui se situe autour de 18 spectacles.

Les habitudes de sortie des abonnés

L'organisation sociale de la sortie reste sensiblement la même chez les abonnés et chez les non-abonnés. En effet, on remarque que les personnes assistant seules, entre amis ou collègues, entre conjoints ou amis, en famille, avec d'autres parents ou en groupes organisés à des spectacles des arts de la scène le font dans une proportion très similaire à celle des non-abonnés. Autrement dit, les habitudes d'accompagnement à une sortie ne sont pas influencées par le fait d'avoir un abonnement annuel ou non.

La principale raison à l'abonnement

Les trois principales raisons de prendre un abonnement sont relativement identiques pour les différents groupes d'âge :

- La première est *Pour m'encourager à aller régulièrement voir un spectacle* (25 %);
- La seconde est *Pour obtenir un meilleur prix* (21 %);
- La troisième est *Pour avoir de meilleures places* (15 %).

On remarque par ailleurs que le meilleur prix a un poids décroissant dans les motivations selon l'âge : si le tiers (36,4 %) des répondants de 25 à 34 ans le citent comme déterminant, ce n'est le cas que d'une personne sur six (15,9 %) chez les 65 à 74 ans. À l'inverse, avoir les meilleures places n'est important que pour les 45 ans et plus. Avant cet âge, il s'agit d'une raison moins importante.

tab.204 Principale raison de prendre un abonnement selon l'âge ^H

	15 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 44 ans	45 à 54 ans	55 à 64 ans	65 à 74 ans	75 ans et plus	Total
Pour m'encourager à aller régulièrement voir un spectacle	0 %	21 %	24 %	22 %	26 %	26 %	27 %	25 %
Pour obtenir un meilleur prix	53 %	36 %	32 %	26 %	21 %	16 %	16 %	21 %
Pour avoir de meilleures places	0 %	3 %	8 %	16 %	16 %	17 %	16 %	15 %
Parce que je fais confiance à la ligne artistique de la salle	0 %	15 %	12 %	11 %	10 %	15 %	15 %	13 %
Pour soutenir la vitalité culturelle de ma communauté	12 %	6 %	5 %	6 %	8 %	9 %	7 %	8 %
Pour bénéficier de privilèges autres que le prix ou le choix préférentiel des places	12 %	7 %	4 %	8 %	8 %	8 %	9 %	7 %
Pour être avec mes amis, ma famille	18 %	3 %	6 %	5 %	4 %	4 %	3 %	4 %
Par habitude	6 %	2 %	2 %	1 %	2 %	1 %	3 %	2 %
Autre	0 %	7 %	5 %	5 %	6 %	5 %	6 %	5 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Les facteurs influençant le choix d'un abonnement

Les différents facteurs influençant le choix d'un abonnement concernent soit des facteurs liés à la dimension artistique des spectacles (ex. : intérêt pour les spectacles), soit des facteurs liés aux conditions de vie des spectateurs* (ex. : temps disponible).

On remarque d'abord que ce sont les facteurs liés à la dimension artistique qui influencent le plus la décision de prendre un abonnement, et ce, pour tous les groupes d'âge. Sur une échelle d'importance de 1 à 10, ce facteur est évalué à 7,2 et constitue le principal déclencheur de l'action de s'abonner. L'offre de spectacles présentés à proximité est aussi très importante, citée à hauteur de 5,6 sur 10 par les répondants. Enfin, les préférences des répondants en matière d'activités de loisir arrivent à un niveau presque équivalent, avec 5,5 sur 10.

Par contre, les facteurs liés aux conditions de vie des spectateurs* jouent aussi un rôle important dans la prise de décision de s'abonner, mais principalement chez les plus jeunes. En effet, l'importance des facteurs de temps disponible, des revenus, de la situation professionnelle et de la situation familiale diminue tendanciellement quand l'âge augmente. Seule la santé est un facteur dont l'importance tend à augmenter avec l'âge.

Lorsque l'on interroge les répondants sur les mêmes facteurs influençant leur décision de s'abonner dans cinq ans, on remarque une répartition relativement similaire des facteurs avec quelques différences, l'importance des revenus et de l'état de santé s'accroît, peut-être à cause de l'incertitude amenée par un horizon plus lointain de cinq ans.

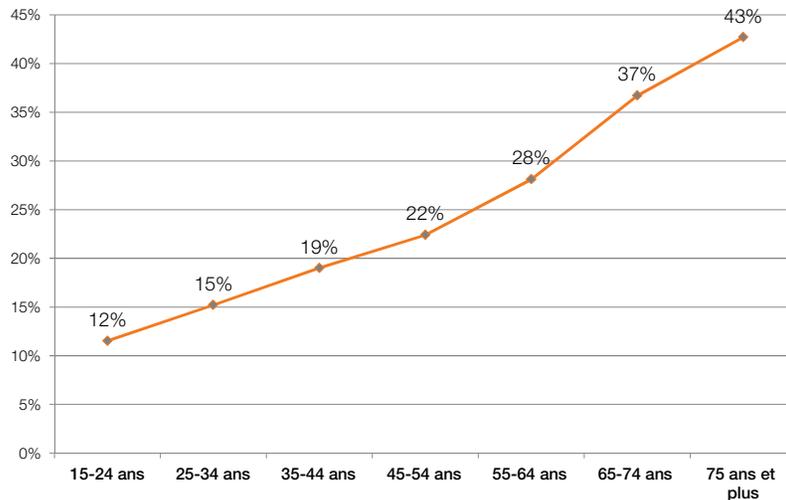
tab.205 Principaux motifs influençant le choix d'un abonnement selon l'âge^H

	15 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 44 ans	45 à 54 ans	55 à 64 ans	65 à 74 ans	75 ans et plus	Total
Mon intérêt pour les spectacles	7,1	7,4	7,3	7,4	7,3	7,1	6,3	7,2
L'offre de spectacles présentés à proximité	5,0	5,6	5,8	5,7	5,8	5,4	4,8	5,6
Mes préférences en matière d'activités de loisir	4,9	5,8	5,9	5,6	5,5	5,3	4,7	5,5
La qualité des spectacles vus cette année	4,2	4,9	5,1	5,1	5,4	5,4	5,1	5,2
Mon temps disponible	5,7	6,0	6,0	5,4	4,4	3,5	2,4	4,6
Mes revenus	6,8	5,9	5,3	4,9	4,4	3,8	3,0	4,5
La disponibilité de l'information sur les spectacles	3,6	4,1	4,1	4,2	4,1	3,8	3,5	4,0
Ma santé	2,2	2,9	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5	3,2
La situation des personnes qui m'accompagnent	3,2	3,7	3,7	3,5	3,1	2,9	2,7	3,2
Le transport, le stationnement	2,9	2,8	3,0	3,0	3,3	3,4	2,9	3,2
Ma situation familiale	1,8	3,0	4,0	3,1	2,3	1,9	1,7	2,6
Ma situation professionnelle	4,0	4,0	3,4	2,9	1,8	1,0	0,8	2,1

La probabilité de prendre un abonnement à une série de spectacles l'année prochaine

De même que l'on constate une corrélation directe entre l'âge et la probabilité d'être abonné actuellement, on constate aussi une corrélation entre l'âge et la probabilité de s'abonner à une série de spectacles* l'année prochaine. En examinant le lien entre l'âge et l'intention de s'abonner, on voit que 11,5 % des 15 à 24 ans pensent s'abonner l'an prochain, tandis qu'ils sont 43 % des 75 ans et plus à penser le faire.

tab.206 Probabilité de prendre un abonnement à une série de spectacles* l'année prochaine (mention très probable)^H



L'avenir de la formule de l'abonnement à des spectacles ?

L'abonnement est une formule commerciale qui concerne une part importante des publics*, principalement celui de la diffusion spécialisée et pluridisciplinaire. Le poids relatif de cette formule varie considérablement selon les disciplines-

C'est une formule prisée par les publics* âgés : plus l'âge des publics* croît, plus le pourcentage d'abonnés augmente (environ de 6 % par tranche d'âge de 10 ans) et plus le nombre moyen d'abonnements souscrits s'élève également. Le lien entre l'âge et la probabilité de prendre un abonnement à une série de spectacles l'année prochaine est tout aussi fort. Il faut cependant aussi tenir compte des modalités de participation : les disciplines comme le théâtre ou la musique classique qui sont parmi les plus susceptibles d'être offertes sous la forme d'un abonnement rassemblent les publics* parmi les plus âgés.

En retenant l'hypothèse, assez probable, que les habitudes en matière d'abonnement sont liées aux personnes et qu'elles demeurent donc relativement stables dans le temps, on peut raisonnablement s'attendre à ce que le vieillissement de la population entraîne une baisse de l'intérêt pour la formule de l'abonnement (telle qu'on la connaît) et du taux d'abonnement.

Cette formule commerciale est toutefois susceptible de se réinventer pour maintenir son attrait. Les arguments économiques (« Pour obtenir un meilleur prix ») ou pratiques (« Pour avoir de meilleures places ») au cœur de l'argumentaire traditionnel de la formule d'abonnement ne sont plus les seules principales raisons pour s'abonner. Que l'argument « Pour m'encourager à aller régulièrement voir un spectacle » soit la principale raison de l'abonnement ouvre des avenues de promotion positive de la formule sous l'angle d'un mode vie, voire d'une hygiène de vie.

3.5.5 Quels sont les freins à la fréquentation des spectacles* ?

Alors que la question des freins à la fréquentation peut sembler simple, il s'agit en fait de détailler les effets de ces freins sur deux plans :

- celui de l'appartenance ou non au public* des spectacles*;
- celui de la fréquence d'assistance aux spectacles*.

En d'autres termes, il faut déterminer non seulement les freins à la formation du public*, mais aussi les freins à une plus grande fréquentation des spectacles*.

Les données étudiées à partir du sondage national permettent de dégager les facteurs les plus significatifs pouvant contribuer à freiner la formation du public* et aussi entraver leur fidélisation (freins quant à la fréquence).

Comme dans la section 3.5.1, des algorithmes de régression ont été employés pour identifier et hiérarchiser les facteurs ou déterminants à la formation du public* des spectacles* (variable dichotomique) et de la fréquence d'assistance à des spectacles* (variable d'échelle).

Les freins à la fréquentation des spectacles professionnels chez le public* et le non-public*

L'algorithme utilisé est celui de la régression logistique binaire, selon la méthode pas-à-pas ascendante, conditionnelle.

Les variables introduites dans le modèle sont :

- Le manque de temps
- Le coût trop élevé
- Le manque d'intérêt
- Personne pour accompagner
- Les problèmes de santé
- Les difficultés de transport, de stationnement
- Le manque d'information
- Le caractère élitiste des spectacles
- La préférence pour d'autres activités de loisir
- Le manque de spectacles en proximité

De ces dix facteurs, cinq sont ressortis comme étant les plus déterminants. Ils sont, par ordre d'importance :

1. Le manque d'intérêt
2. Les problèmes de santé
3. Le manque de temps
4. La préférence pour d'autres activités de loisir
5. Le caractère élitiste des spectacles

À la section 3.5.1, l'étude des prédicteurs de la fréquentation des spectacles* considérait essentiellement des variables socioéconomiques comme déterminantes. Dans cette section, c'est au jugement des répondants que l'on doit se fier pour évaluer les facteurs qui justifient pourquoi une personne ne voit pas plus de spectacles*.

Il est certain que tout jugement comporte une part de subjectivité, mais il est intéressant de faire ressortir que même si le coût des billets est la principale raison associée au fait de ne pas voir plus de spectacles

(score de plus de 6/10) par les répondants, l'analyse statistique montre que ce facteur n'est pas déterminant dans la formation du public* et du non-public*. En d'autres mots, les spectateurs identifient le coût du billet comme étant le principal facteur les conduisant à ne pas voir plus de spectacles, mais l'analyse statistique (la régression logistique binaire, selon la méthode pas-à-pas ascendante, conditionnelle) montre que le manque d'intérêt est le principal facteur de clivage dans la formation du public* et du non-public*.

tab.207 Appréciation des facteurs qui justifient pourquoi une personne ne voit pas plus de spectacles* selon le nombre de spectacles* vus annuellement (moyenne sur 10)

	Coût trop élevé	Préférences pour d'autres activités de loisir	Manque de temps	Manque d'intérêt	Pas de spectacles présentés à proximité	Difficultés de transport, de stationnement	Personne pour m'accompagner	Manque d'information sur ce qui est disponible	Caractère élitiste des spectacles	Problèmes de santé
Non public* 0 spectacle*	6,9	5,4	4,5	5,2	4,1	3,8	3,7	3,3	3,0	2,8
Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	6,9	5,0	4,8	4,5	3,9	3,3	3,3	3,0	2,8	2,1
Intéressés 3 ou 4 spectacles*	7,0	4,6	4,9	4,2	4,1	3,5	3,3	3,3	2,8	2,1
Assidus 5 à 9 spectacles*	6,8	4,6	4,8	3,9	4,0	3,4	3,4	3,2	2,7	2,2
Passionnés 10 à 19 spectacles*	6,7	4,5	5,1	3,9	4,0	3,6	3,3	3,2	2,8	2,2
Insatiables 20 spectacles* et plus	6,1	4,9	5,8	3,9	4,3	4,2	3,9	3,7	3,9	3,1

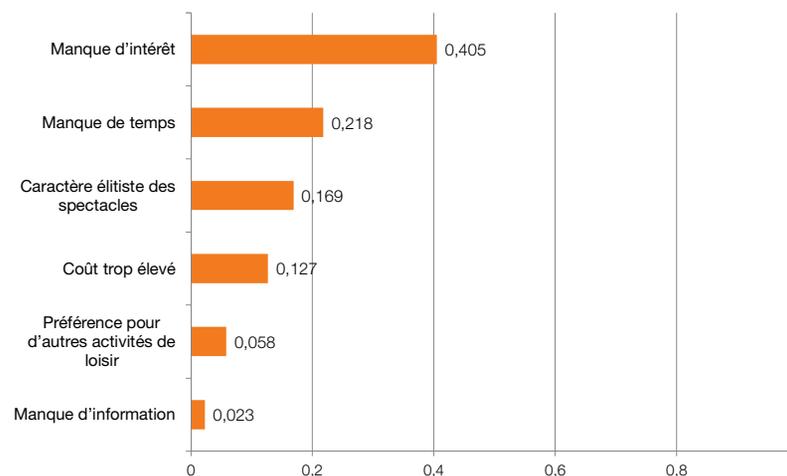
Les freins à une plus grande fréquentation des spectacles* par le public* (variable d'échelle)

La même interrogation sur les freins à la fréquentation est reprise ici, sauf que la variable dépendante est une variable d'échelle : le nombre de spectacles professionnels tarifés auxquels les répondants ont assisté. Un modèle de régression est utilisé, à partir d'une variable d'échelle : l'algorithme choisi est celui de la régression, selon la méthode pas-à-pas ascendante, conditionnelle.

Les variables indépendantes qui entrent dans le modèle sont les dix mêmes que celles utilisées pour la régression logistique binaire.

Cette fois, six variables ont un effet significatif sur la fréquence d'assistance aux spectacles professionnels tarifés. Celles qui sont considérées comme les plus importantes sont le manque d'intérêt, le manque de temps et le caractère élitiste des spectacles.

fig.170 Importance des freins à une plus grande fréquentation des spectacles*



Source	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	Importance
Modèle corrigé	5 977,567	6	996,261	34,367	,000	
Manque d'intérêt	2 293,801	1	2 293,801	79,128	,000	0,405
Problèmes de santé	1 236,319	1	1 236,319	42,648	,000	0,218
Manque de temps	955,745	1	955,745	32,970	,000	0,169
Préférence pour d'autres activités de loisir	717,444	1	717,444	24,749	,000	0,127
Caractère élitiste des spectacles	326,926	1	326,926	11,278	,001	0,058
Manque d'information	132,997	1	132,997	4,588	,032	0,023
Résidu	203 137,960	7 111	28,989			
Total corrigé	212 115,527	7 111				

L'intérêt : principal champ de bataille

Le manque d'intérêt est le frein principal à la fréquentation des spectacles par le public*. Ce constat renvoie à un questionnaire plus large : comment se forme l'intérêt des publics* et peut-on faire croire ou stimuler cet intérêt ?

La section 3.5.1 répond en partie à la première partie de cette question en montrant comment des facteurs sociodémographiques influencent la fréquentation des spectacles*. La seconde tranche de l'interrogation ouvre un champ de réflexion sur l'action culturelle comme stratégie pour développer l'intérêt des publics*. L'éducation aux arts et à la culture, la fréquentation des arts en jeunesse, la médiation culturelle, la valorisation sociale des arts et en particulier la promotion de la sortie aux spectacles* sont autant d'outils à considérer dans ce cadre.

Le temps : l'autre ressource rare

Le manque de temps est le second frein à la fréquentation des spectacles*. Si le manque de temps peut s'envisager comme corolaire au manque d'intérêt, c'est aussi fondamentalement une ressource rare (bien autant que l'argent). Il faut nécessairement s'allouer du temps (plusieurs heures) pour fréquenter un spectacle. La fréquentation d'un spectacle* représente donc un investissement important de temps.

Le tableau ci-après fournit un portrait du nombre moyen d'heures consacrées à différents types d'activités sur une base hebdomadaire. Il ressort de ces données que les types d'activités auxquelles les personnes accordent le moins de temps sont les activités culturelles et artistiques. En fait, il est question de moins de cinq heures par semaine en moyenne. Il existe une corrélation forte entre le nombre moyen d'heures consacrées aux activités culturelles et artistiques et le nombre de spectacles* fréquentés durant l'année. Alors que le non-public* consacre 1,5 heure en moyenne à des activités culturelles et artistiques, les insatiables y affectent 4,8 heures par semaine.

tab.208 Moyenne des heures consacrées à certaines activités au cours d'une semaine selon le nombre de spectacles* vus annuellement

	Au travail (déplacements compris)	À des activités culturelles et artistiques	À des activités physiques ou sportives	Aux activités sur un écran autres qu'au travail (télévision, internet, cellulaire, jeux vidéo, etc.)	À des activités avec des amis	À des activités ou des sorties en famille
Non public* 0 spectacle*	17,1	1,5	4,0	17,3	3,7	4,2
Occasionnels 1 ou 2 spectacles*	23,3	1,6	4,1	17,0	4,0	4,8
Intéressés 3 ou 4 spectacles*	24,7	2,1	4,6	16,5	4,6	5,6
Assidus 5 à 9 spectacles*	23,5	2,9	4,9	17,4	5,6	5,3
Passionnés 10 à 19 spectacles*	23,2	3,0	5,2	17,8	5,6	5,7
Insatiables 20 spectacles* et plus	23,9	4,8	6,1	16,4	6,8	6,1

Les personnes qui assistent au plus grand nombre de spectacles sont donc celles qui consacrent le plus de temps aux activités culturelles et artistiques, mais aussi aux activités physiques ou sportives, aux activités avec des amis ou encore à des activités et des sorties en famille. Le profil des grands consommateurs de spectacles renvoie donc à un mode vie qui est actif à la fois sur les plans culturel, physique et social.

Dans ce contexte, le manque de temps peut d'autant plus être ressenti comme un frein réel à la fréquentation des spectacles*. Cela pose assurément comme défi la manière d'insérer le spectacle* dans le rythme de vie des personnes. De façon plus pragmatique, il y a matière à réfléchir aux formats et aux horaires des spectacles pour mieux s'ancrer dans le quotidien et le mode de vie des personnes.

La proximité d'un lieu de diffusion

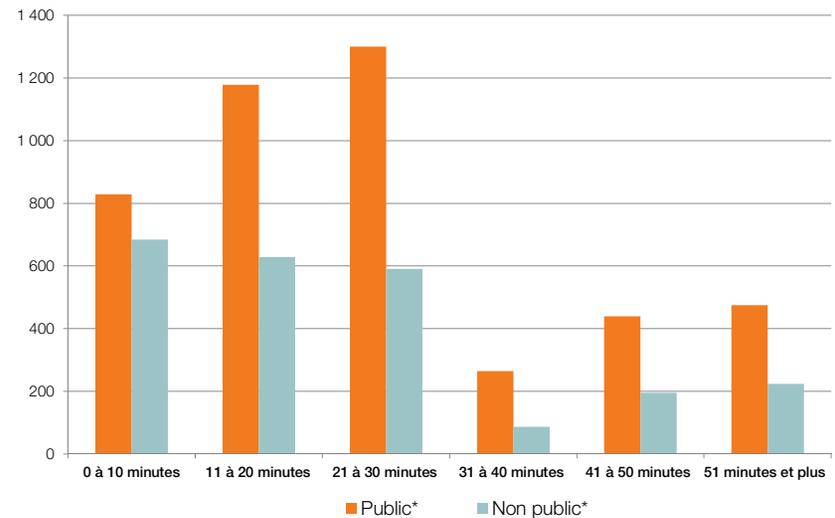
Les politiques d'accessibilité aux arts ont généralement creusé deux sillons : la démocratisation sur le plan économique et l'accessibilité géographique. Il est donc légitime de s'interroger sur l'éloignement des espaces de diffusion comme un frein possible à la fréquentation.

Les trois quarts de la population (74 % du public* et 79 % du non-public*) ont un temps de déplacement de trente minutes et moins pour se rendre à la salle de spectacles fréquentée le plus régulièrement.

La question du sondage est formulé ainsi : Cela vous prend combien de temps généralement pour vous rendre au lieu de présentation de spectacle que vous fréquentez le plus régulièrement?

Le lieu de départ de la personne peut donc selon les cas son domicile, son lieu de travail ou encore d'étude. La réponse traduit donc l'investissement en temps perçu selon le mode de vie de la personne.

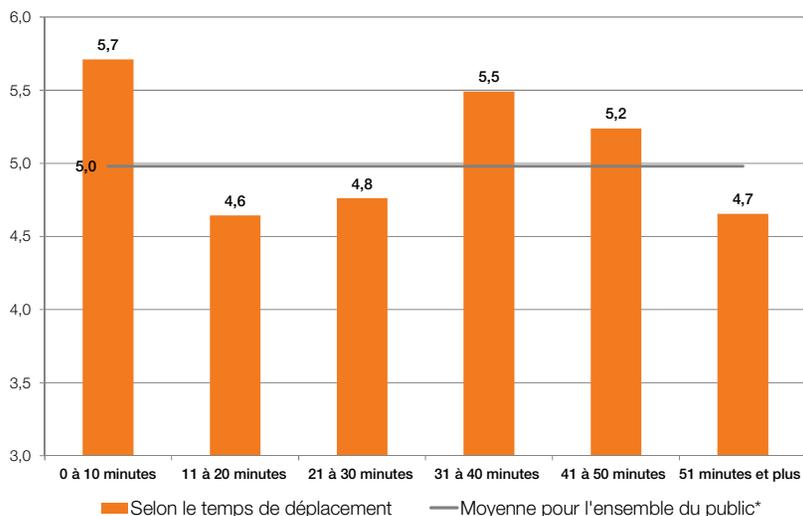
fig.171 Nombre de personnes du public* et du non-public* selon le temps de déplacement pour se rendre au lieu de présentation de spectacles* fréquenté le plus régulièrement (en milliers)



L'assistance* moyenne aux spectacles* du public* n'est toutefois pas corrélée au temps de déplacement pour se rendre au lieu de présentation de spectacles* fréquenté le plus régulièrement. À l'échelle provinciale, le temps consacré au déplacement pour se rendre à une salle de spectacle ne semble généralement pas un frein si important à la fréquentation.

Naturellement, ce résultat ne doit pas être interprété comme une règle absolue. Il tend surtout à démontrer que les efforts consacrés au développement d'infrastructures de diffusion à l'échelle du Québec permettent aux trois quarts de la population d'être à moins d'une demi-heure d'une salle de spectacle. Ce constat sur l'accessibilité géographique des salles ne présume pas de la nature, de la diversité et de la qualité des programmations accessibles.

fig.172 Assistances* moyennes aux spectacles* du public* selon le temps de déplacement pour se rendre au lieu de présentation de spectacles* fréquenté le plus régulièrement



Les freins à la fréquentation des spectacles*

Les freins à la fréquentation sont avant tout les manques d'intérêt et de temps. Le coût des spectacles* apparaît largement subordonné aux autres déterminants. Le temps requis pour se rendre à une salle de spectacle* ne semble pas être une barrière pour la très grande majorité des Québécois.

Le manque de temps renvoie à des modes de vie où la place des activités artistiques et culturelles est réduite à la portion congrue. Plus positivement, les personnes qui fréquentent en grand nombre le spectacle reflètent un profil loin des stéréotypes populaires négatifs d'un spectateur léthargique ou asocial. Au contraire, leur profil traduit un mode vie culturellement, physiquement et socialement actif où les activités et les sorties en famille sont importantes.

Le manque d'intérêt reste le frein principal à la fréquentation des spectacles par le public*. Les stratégies d'action culturelle (éducation aux arts et à la culture, fréquentation des arts en jeunesse, médiation culturelle, valorisation sociale des arts, promotion de la sortie culturelle, etc.) sont un moyen pour développer cet intérêt.

ÉVOLUTION ATTENDUE DE LA FRÉQUENTATION DES ARTS DE LA SCÈNE AU QUÉBEC

4.1 SCÉNARIO D'ÉVOLUTION

Pourquoi chercher à explorer l'avenir de la fréquentation des arts de la scène au Québec? D'abord, pour mieux envisager l'avenir et pour fournir une aide à la décision. Mais c'est surtout un détour par le futur pour parler du présent. C'est éclairer la situation actuelle à la lumière crue d'un futur possible. Un scénario d'évolution n'est pas la promesse d'un avenir à subir, mais un avertissement qui sert à mieux comprendre certains phénomènes et, si c'est le désir, à fournir des outils pour les contrecarrer.

Nous disposons de peu d'information concernant l'évolution de la fréquentation. Les sondages réalisés dans le cadre de cette étude sont des photos instantanées des publics* : on ne sait pas spécifiquement quelles sont les trajectoires des spectateurs*. Ainsi, avec les données actuelles, nous ne connaissons ni l'évolution passée de la fréquentation ni ne pouvons anticiper un futur probable sur une base comportementale. Un suivi de cette étude (par exemple des sondages similaires périodiques) pourra servir à tracer une évolution chronologique de la fréquentation des arts de scène.

En l'absence de données probantes sur l'influence des parcours de vie et l'effet générationnel sur la fréquentation de spectacles*, le futur est envisagé, dans le cadre de cette section, sous l'angle démographique uniquement. Le scénario d'évolution évalue les répercussions du vieillissement de la population sur la fréquentation des arts de la scène. L'évolution démographique offre des possibilités de modélisation simples, c'est ainsi une variable essentielle à la planification des politiques publiques d'aménagement du territoire ou de développement des infrastructures.

Un scénario d'évolution ne prenant en compte que la démographie a le défaut d'une inertie continue : les habitudes de consommation demeurent les mêmes tout au long de la vie, le monde ne fait que vieillir et les nouvelles générations se comportent comme leurs aînés. La section 4.2 introduit des facteurs d'évolution à prendre en compte pour enrichir notre compréhension des changements probables de la fréquentation des arts de la scène au Québec.

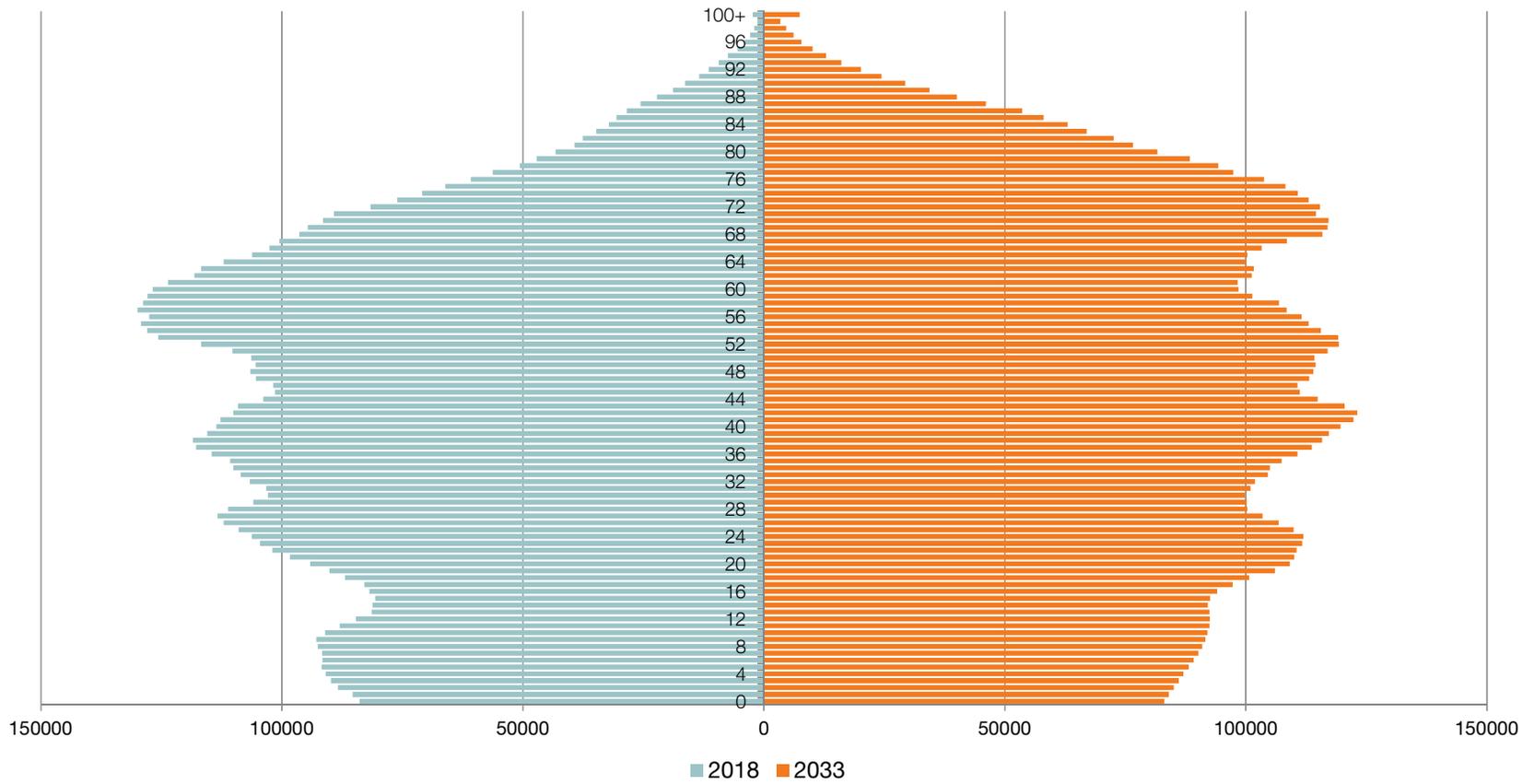
4.1.1 Évaluer l'impact de l'évolution de la démographie sur 5, 10 et 15 ans

Après chaque recensement, l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) développe un exercice visant à baliser les perspectives d'évolution de la population du Québec. La dernière édition date de 2019 : *Perspectives démographiques du Québec et des régions, 2016-2066*. Le travail décrit l'évolution de la population du Québec, par sexe et selon l'âge, pour l'ensemble du Québec et pour chacune des régions administratives et des régions métropolitaines de recensement (RMR). La publication propose plusieurs scénarios d'évolution démographique ; dans le cadre de cette étude, nous avons retenu les données du scénario appelé Référence (A). C'est le scénario désigné par l'ISQ comme le principal scénario de référence, ou scénario moyen, qui regroupe les hypothèses poursuivant les tendances récentes. Ce scénario annonce ce que sera la population du Québec si les tendances actuelles se maintiennent notamment en matière d'immigration ou de mobilité à l'inter régionale au Québec.

Ainsi en 15 ans, de 2018 à 2033, la population du Québec des 16 à 85 ans changera considérablement :

- En 2033, la population des 16 à 85 ans comptera 7,4 millions de personnes soit 8 % de plus qu'en 2018;
- L'âge moyen passera de 47,6 ans à 49,5 ans. Les personnes âgées de 66 à 85 ans qui représentaient, en 2018, 19 % de la population des 16 à 85 ans seront près de 2 millions en 2033, soit 26 % de la population de référence.

fig.173 Population du Québec selon l'âge en 2018 et 2033 d'après le scénario Référence (A)



Source : Institut de la statistique du Québec, scénario Référence (A)

La croissance démographique se concentre chez les aînés. Ce constat national vaut aussi à l'échelle des régions. Selon l'ISQ, la plupart des régions du Québec partagent la même période charnière en ce qui concerne l'évolution possible des grands groupes d'âge : d'ici 2031, la population des 65 ans et plus sera en forte croissance, alors que celle des 20 à 64 ans sera en baisse dans la plupart des régions. Ces résultats traduisent le passage des générations nombreuses du baby-boom.

tab.209 Évolution de la population du Québec selon plusieurs classes d'âge entre 2018 et 2033

Groupe d'âge	2018		2023		2028		2033	
	Personnes	%	Personnes	%	Personnes	%	Personnes	%
16 à 26 ans	1 068 287	16 %	1 042 115	15 %	1 102 078	15 %	1 167 873	16 %
27 à 45 ans	2 089 980	31 %	2 156 161	31 %	2 117 452	29 %	2 092 751	28 %
46 à 65 ans	2 353 475	35 %	2 283 264	32 %	2 220 609	31 %	2 178 719	30 %
66 à 85 ans	1 302 010	19 %	1 552 734	22 %	1 797 907	25 %	1 926 499	26 %
16 à 85 ans	6 813 752	100 %	7 034 274	100 %	7 238 046	100 %	7 365 842	100 %

Source : Institut de la statistique du Québec, scénario de Référence (A)

Le modèle retenu pour simuler le scénario d'évolution de la fréquentation repose sur deux sources d'information :

- L'évolution de la population des 16 à 85 ans selon le scénario de Référence (A) des perspectives démographiques de 2016-2066 de l'Institut de la statistique du Québec établies en 2019 ;
- Les moyennes d'assistance* selon l'âge obtenues dans le cadre du sondage national.

Pour produire une simulation de l'évolution sur 5, 10 et 15 ans de la moyenne d'assistance* selon l'âge, nous faisons le postulat que le comportement des personnes tend à demeurer le même en matière de fréquentation des arts de la scène. Ainsi, 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 bien que dans les faits, il faudrait tenir compte d'autres facteurs comme le parcours de vie ou l'effet générationnel ainsi que les variants sociodémographiques mis en lumière dans la section 3.2.

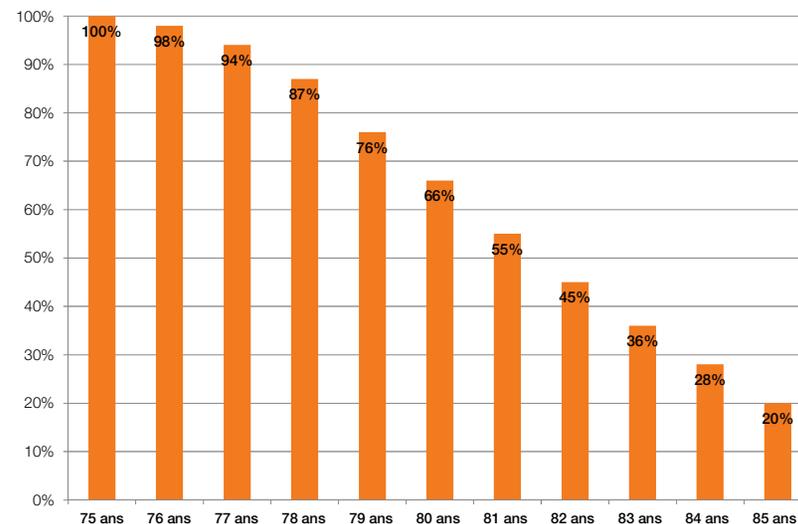
Pour rendre le modèle conforme aux observations faites sur la fréquentation, nous avons retenu les hypothèses suivantes :

- La jeunesse est une période d'expérimentation qui se traduit par un accroissement de la fréquentation. Dans le cadre des simulations, nous avons maintenu inchangées les moyennes d'assistance* des 16 à 26 ans. Cela signifie que les jeunes continuent de se comporter comme en 2018.
- Les moyennes d'assistance* des personnes âgées tendent à diminuer avec l'âge. À compter de 76 ans, nous avons pondéré le niveau d'assistance* moyenne, de manière à traduire ce phénomène. Le degré de pondération varie selon l'âge et est présenté dans la figure suivante. Selon ce modèle, une personne âgée de 70 ans qui assiste à 9 spectacles* de musique classique en 2018, assistera au même nombre (9) de spectacles* de musique classique en 2023, à l'âge de 75 ans (pondération de

100 %), mais n'assistera qu'à 6 spectacles* de musique classique en 2028, à l'âge de 80 ans (pondération de 66 %).

- En se projetant dans le futur sur 5, 10 et 15 ans, il est nécessaire d'estimer des moyennes d'assistance* pour ce nombre d'années. À compter de 27 ans, la moyenne d'assistance* a été associée à la moyenne de la propension d'assistance* de la tranche des 27 à 31 ans de 2018. Ainsi, en 2028, les personnes de 27 à 36 ans ont été associées à la moyenne d'assistance* des 27 à 31 ans pour 2018.

fig.174 Pondération du niveau d'assistance* moyenne selon l'âge



4.1.2 Projections selon les disciplines

Selon le scénario d'évolution défini à la section 4.1.1, l'assistance* aux spectacles*, toutes les disciplines confondues, devrait progresser de 5 %, 10 % et 15 % d'ici 2023, 2028 et 2033 (2018 étant l'année de référence). Pour point de repère, la population âgée de 16 à 85 ans progressera dans le même temps de 3 %, 6 % et 8 %.

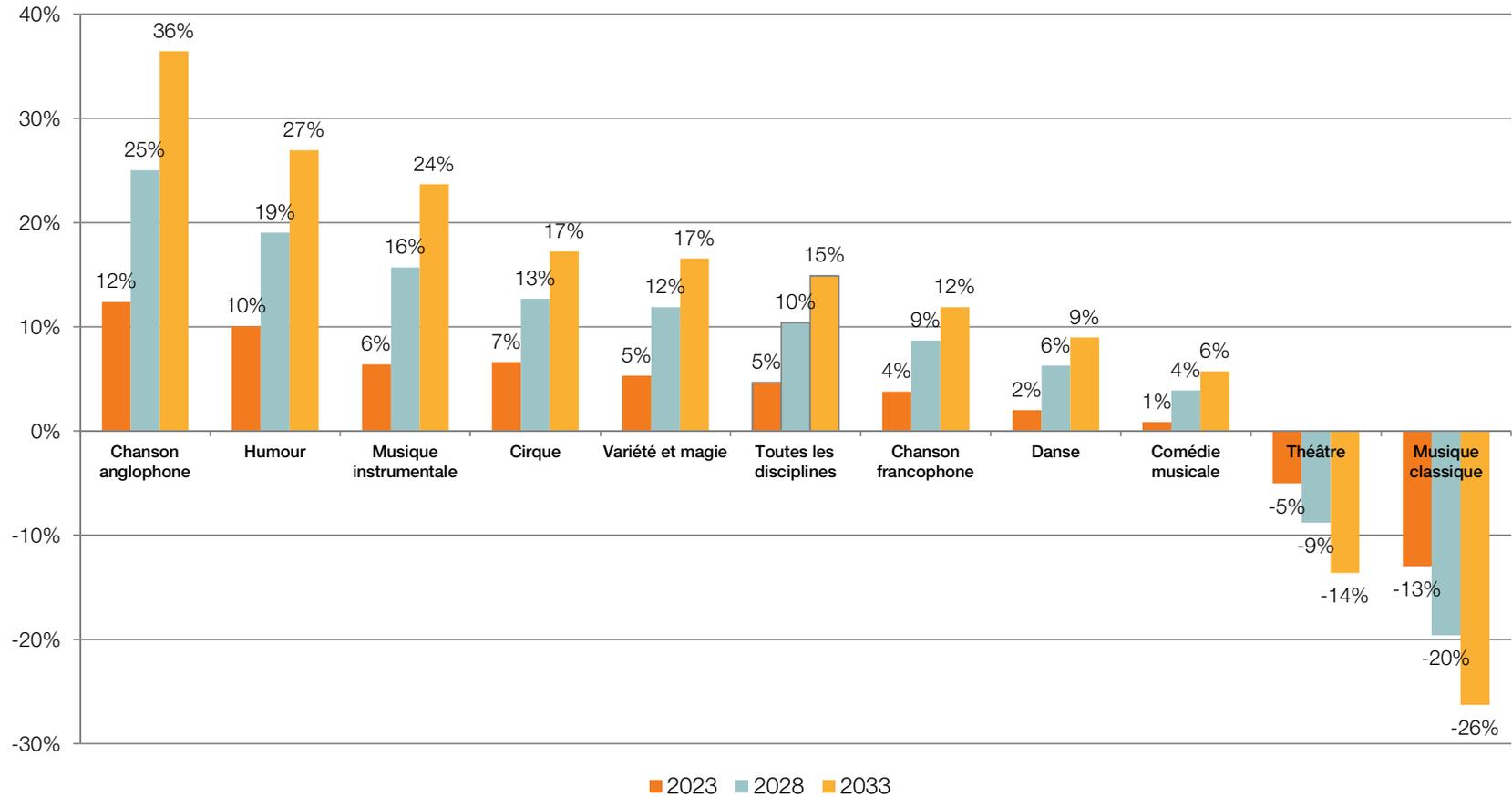
Comme l'illustre la figure de la page suivante, l'évolution propre à chaque discipline est beaucoup plus contrastée :

- Deux disciplines — la musique classique, le théâtre — devraient enregistrer des baisses de leur niveau d'assistance*.
- Deux disciplines — la danse, la comédie musicale — enregistreraient des hausses de leur niveau d'assistance* sensiblement équivalentes à la croissance de la population.
- Trois disciplines — le cirque, les variétés, la chanson francophone — devraient connaître des hausses comprises entre 10 % et 20 % sur 15 ans.
- Trois disciplines — la chanson anglophone, l'humour, la musique instrumentale — pourraient connaître des hausses de plus de 25 % de leur assistance* sur 15 ans.

Le scénario d'évolution basé sur l'âge induit une inertie liée à l'âge moyen des assistances* de chaque discipline. La tendance qui en découle est que plus l'âge moyen d'une assistance* est jeune en 2018, plus la croissance de cette assistance* sera importante. À l'inverse, plus l'âge moyen des spectateurs* est élevé, plus les perspectives en matière d'évolution de l'assistance* apparaissent négatives.

Si les résultats des projections indiquent certaines tendances, il faut les interpréter au regard d'autres facteurs d'évolution que nous introduirons à la section 4.2.

fig.175 Croissance et décroissance attendues de l'assistance* selon les disciplines en 2023, 2028 et 2033 (en pourcentage par rapport à 2018)



4.1.3 Projections selon les territoires

Le scénario d'évolution de l'assistance* selon les territoires est fondé sur le profil d'assistance* de 2018 de chacun des grands types de régions : éloignées, intermédiaires, périphériques et centrales. Le profil d'évolution démographique correspond aussi à celui propre à chacun des types de régions comme établi dans les perspectives démographiques de l'ISQ (scénario de Référence A). Soulignons également, que ce modèle prend comme hypothèse que le lieu de fréquentation des spectacles* correspond au lieu de résidence.

Tous les types de régions connaîtraient une croissance de l'assistance* aux arts de la scène :

- Les régions éloignées connaîtraient une croissance marquée de près d'un tiers de l'assistance* sur 15 ans.
- Les régions intermédiaires et centrales ayant un profil similaire en matière de croissance de l'assistance*, celles-ci enregistreraient toutes deux une croissance de 18 % de l'assistance* d'ici 2033.
- Les régions périphériques sont en retrait par rapport à la moyenne provinciale avec une croissance de l'assistance* de moins de 10 %.

Ces résultats assez contrastés s'expliquent en partie par l'évolution démographique des types de régions. Si les régions éloignées devaient enregistrer une forte progression de l'assistance*, c'est parce que leur profil d'assistance* en 2018 est jeune : l'âge moyen des spectateurs* est de 44,3 ans (voir section 3.4.5). À l'inverse, les régions périphériques qui rassemblent des spectateurs* dont l'âge moyen est de 47 ans en 2018 sont les régions qui connaîtraient la plus faible croissance de l'assistance* d'ici à 2033. La prudence est naturellement de mise pour l'interprétation de ces résultats étant donné que le lieu de fréquentation des spectacles*n'est forcément le même que le lieu de résidence.

tab.210 Population de 16 à 85 ans en 2018 et 2033 selon les régions du Québec

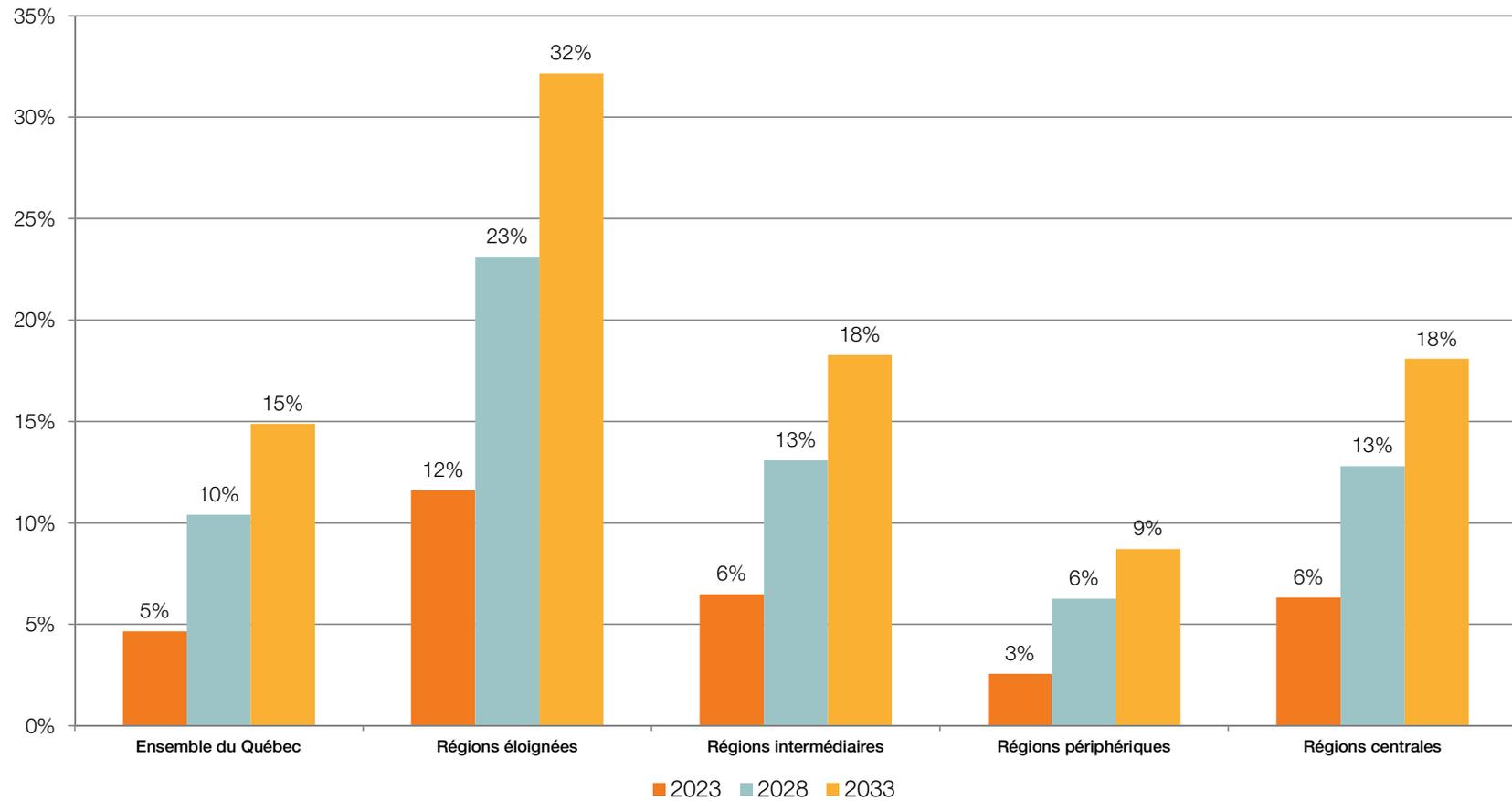
	2018	2033	Variation
01 Bas-Saint-Laurent	162 789	156 365	-4 %
02 Saguenay-Lac-Saint-Jean	227 853	220 220	-3 %
03 Capitale-Nationale	612 984	653 836	7 %
04 Mauricie	223 166	225 226	1 %
05 Estrie	265 442	285 939	8 %
06 Montréal	1 653 414	1 819 491	10 %
07 Outaouais	314 859	348 683	11 %
08 Abitibi-Témiscamingue	119 233	119 385	0 %
09 Côte-Nord	74 159	66 814	-10 %
10 Nord-du-Québec	32 603	36 934	13 %
11 Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	76 726	71 049	-7 %
12 Chaudière-Appalaches	344 293	356 709	4 %
13 Laval	345 957	393 805	14 %
14 Lanaudière	409 385	455 950	11 %
15 Laurentides	497 725	565 673	14 %
16 Montérégie	1 253 202	1 378 229	10 %
17 Centre-du-Québec	199 962	211 534	6 %
Ensemble du Québec	6 813 752	7 365 842	8 %

Source : Institut de la statistique du Québec, scénario de Référence (A)

En prenant connaissance de ces résultats, il est nécessaire de se figurer que le poids démographique des régions va continuer d'évoluer. Certaines régions comme Montréal, l'Outaouais, le Nord-du-Québec, Laval, Lanaudière, les Laurentides et la Montérégie connaîtront une croissance de 10 % et plus de leur population de 16 à 85 ans. Pendant ce temps, d'autres régions vont enregistrer des baisses comme le Bas-Saint-Laurent, le Saguenay-Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine.

Les effets combinés des changements démographiques et des profils disciplinaires pourraient accentuer certains effets sur l'assistance* localement. Par exemple, la Mauricie, une région qui connaît une stagnation de sa démographie qui est associée à un vieillissement de la population enregistrera fort probablement une baisse marquée de l'assistance* aux spectacles* de musique classique. À l'inverse, une région comme Laval, avec une population relativement jeune qui devrait connaître une croissance marquée de sa démographie, bénéficiera certainement d'une croissance forte de l'assistance* pour des spectacles* d'humour, une discipline ayant un public* jeune.

fig.176 Croissance attendue de l'assistance* selon les grands types de régions en 2023, 2028 et 2033 (en pourcentage par rapport à 2018)



4.2 D'AUTRES FACTEURS D'ÉVOLUTION À PRENDRE EN COMPTE

Si l'évolution attendue de la population est un outil peu contestable, les hypothèses retenues pour simuler l'évolution des moyennes d'assistance* peuvent être relativisées.

D'abord, l'hypothèse fondamentale qui affirme de façon générale que le comportement des personnes tend à demeurer le même en matière de fréquentation des arts de la scène peut certainement être reconsidérée sur la base d'une lecture disciplinaire plus nuancée. Ainsi, la fréquentation des spectacles* de chanson anglophone ou de musique instrumentale souvent associée à une atmosphère festive chez les jeunes ne trouvera pas forcément le même attrait en vieillissant. À l'inverse, le goût pour certains spectacles* pourrait se développer avec un certain niveau de maturité ou une forme d'initiation liée à l'âge comme envisagé en musique classique (voir section 2.2.2). Sur une période de 15 ans, on pourrait alors assister à des pertes d'assistance* pour une discipline comme la chanson anglophone et des gains pour une discipline comme la musique classique. Comme ces propensions n'ont pas été jusqu'ici mesurées, il serait toutefois hasardeux de vouloir les quantifier.

Présumer que les comportements des 16 ans à 26 ans vont demeurer constants, c'est faire abstraction de possibles changements générationnels ou encore de l'effet positif de la fréquentation en jeunesse du spectacle (voir section 3.5.3).

À l'autre bout du spectre, les personnes âgées peuvent être encouragées à fréquenter le spectacle* plus longtemps dans le temps. La santé des aînés pourrait continuer de s'améliorer et la limite de 85 ans ne serait plus nécessairement une fin effective de fréquentation du spectacle* pour plusieurs d'entre eux : il faut se rappeler que le nombre de personnes de 75 ans et plus va progresser de 83 % de 2018 à 2033.

En quinze ans, les usages et les changements sociaux et technologiques sont aussi en mesure d'influencer profondément les comportements. Ces transformations, mais surtout les effets cumulés de ces changements, sont difficiles à anticiper. L'impact de nouvelles technologies peut être particulièrement rapide et brutal : par exemple, Netflix a débuté la location de films en vidéo à la demande, sur ordinateur, en 2007, soit il y a moins de 15 ans. Des révolutions aussi importantes attendent peut-être le monde du spectacle. On pensera notamment à l'avènement attendu dans un format grand public des réalités virtuelles et augmentées qui pourraient changer profondément le rapport aux spectacles* des arts de la scène.

L'intérêt de cet exercice prospectif ne tient pas autant à la précision des projections⁹⁵ qu'à la mise en relief des avertissements que lancent certains résultats. Il ne vise qu'à les confronter et à susciter des interventions pour faire mentir lesdites prédictions.

95 Un suivi périodique des comportements de fréquentation des publics* permettrait de développer des modèles prévisionnels plus riches et précis. Si l'on considère qu'il faut généralement trois mesures pour constater et confirmer une tendance, des sondages annuels ou bisannuels similaires au sondage national de cette étude permettraient de réaliser un suivi des tendances en matière de fréquentation des spectacles*, mais surtout de fournir une information utile et pertinente aux regards des besoins des professionnels du secteur du spectacle.

ÉLÉMENTS DE CONCLUSION

5.1 LES PUBLICS DE DEMAIN

L'étude des publics trace un portrait riche de la fréquentation des arts de la scène au Québec. Il est maintenant possible de caractériser et de quantifier le profil et certains comportements des spectateurs à l'échelle provinciale ou de nuancer des résultats selon des disciplines ou des territoires pour les spectacles professionnels (tarifés et gratuits) et amateurs.

Au Québec, une personne sur trois (35 %) n'a assisté à aucun spectacle* en 2018. Si l'on prend en compte les personnes qui ont assisté seulement à un ou deux spectacles*, on constate que près de deux Québécois sur trois (63 %) n'intègrent pas la fréquentation du spectacle* dans leur vie culturelle courante : la sortie au spectacle* n'est pas accessible, désirée ou bien est une activité d'exception.

D'un autre côté, les disparités sociales constituent un facteur important, mais pas absolu en matière de fréquentation. Certes, ce sont les personnes les mieux installées sur le plan socioéconomique qui fréquentent le plus les spectacles* — et cette tendance est plus marquée pour certaines disciplines comme la musique classique ou encore le théâtre —, mais globalement, le Québec bénéficie d'un large bassin populaire de spectateurs*. Le revenu du ménage influence ainsi la fréquentation du spectacle*, mais son impact est plus important pour distinguer le public* du non-public* que pour expliquer le niveau d'assistance*.

L'étude permet aussi de relativiser certaines croyances ou des aprioris. Par exemple, le segment des omnivores culturels, ces personnes qui consomment des spectacles* de plusieurs disciplines sont bien présentes mais leur poids quant à leur fréquentation est à nuancer : si elles génèrent un niveau d'assistance* imposant, elles représentent toutefois un segment relativement réduit sur le plan du nombre de

spectateurs*. Et bien que leur présence varie fortement d'un art à l'autre, elle a le mérite d'annoncer, pour certaines disciplines, des marchés interdépendants que d'autres études pourront mettre en lumière de façon plus approfondie.

Les jeunes (18 à 30 ans), que certains envisagent comme passifs ou obnubilés par l'univers numérique, se révèlent de gros consommateurs culturels, faisant la part belle à la fréquentation de spectacles*. C'est la classe d'âge qui a la plus forte propension à fréquenter les spectacles professionnels tarifés intérieurs comme extérieurs.

Autre phénomène notable, les immigrants de première génération fréquentent en moyenne davantage les spectacles* que les natifs du Canada. Certaines problématiques associées à la présumée sous-fréquentation du spectacle* par les populations minoritaires ou marginalisées doivent être approfondies au regard de ces résultats. Et les dynamiques devront être considérées dans leur diversité puisque certaines perceptions et des généralisations s'avèrent contredites. Ainsi, les immigrants de première génération ne constituent certainement pas un groupe monolithique et l'on devrait voir apparaître des différences importantes selon l'origine des immigrants ou le niveau d'éducation. Enfin, certaines perceptions peuvent aussi se voir vérifier : les immigrants fréquentent plus assidûment les spectacles amateurs que les natifs. Là aussi, un résultat quantitatif peut révéler des pratiques de nature très différente.

Le vieillissement de la population québécoise influencera forcément la fréquentation du spectacle* à l'échelle nationale. Des nuances apparaissent; toutes les disciplines et les régions géographiques ne seront pas affectées de manière similaire. Et si l'âge moyen des spectateurs* risque de progresser dans les prochaines années, ce n'est pas parce que le nombre des plus jeunes diminue, mais bien parce que le nombre des plus âgés va augmenter. Le défi des diffuseurs au cours des prochaines années sera donc de concilier les aspirations de différentes générations de spectateurs*. Il s'agira à la fois d'attirer,

comme de retenir, non seulement les jeunes, mais aussi les spectateurs* les plus âgés dont le nombre ne fera que croître.

Le public* de demain reflètera cette palette nuancée. Le schéma simpliste d'une culture élitiste du spectacle*, déjà largement érodé, continuera de se diluer dans des dynamiques culturelles possiblement plus fortes : disciplinaires ou encore territoriales. Sans présumer de la qualité et de la diversité de l'offre de spectacles*, le temps pour se rendre à une salle de spectacle* ne semble pas être une barrière pour la très grande majorité des Québécois. Cela témoigne des qualités et du maillage dynamique des réseaux de diffusion à l'échelle provinciale. Certaines disparités régionales demeurent ; le nombre moyen de spectacles* fréquentés est plus élevé dans les centres urbains avec en tête de file l'île de Montréal.

Les freins à la fréquentation sont, avant tout, le manque d'intérêt pour un spectacle* ou de temps pour y assister. Le coût des spectacles* a moins d'importance que ces deux premiers déterminants. L'accès gratuit aux spectacles ne s'avère pas un outil efficace d'accessibilité culturelle : les personnes, quel que soit le niveau de revenu de leur ménage, consomment à un niveau similaire les spectacles gratuits. Ce même pouvoir d'achat a un faible impact sur le niveau d'assistance* du public*, mais influence sensiblement le budget total consacré à l'achat de billets de spectacle*.

Le manque de temps expose des modes de vie où la place des activités artistiques et culturelles est réduite à une portion congrue. Les personnes qui fréquentent le plus les spectacles* ont un mode vie actif, tant culturellement, physiquement que socialement. Les activités avec des amis et les sorties en famille sont importantes. La sortie aux spectacles* apparaît alors comme un des piliers d'une vie saine et équilibrée.

Le public* de demain sera d'autant plus nombreux que l'intérêt pour la sortie au spectacle* sera grand. C'est un constat simple qui peut être envisagé tant à l'échelle des individus qu'au plan collectif. C'est aussi un

appel à prendre des initiatives pour améliorer une situation et pour influencer l'avenir.

En somme, les publics* de demain seront variés selon les disciplines et les territoires, avec des profils socioéconomiques éclatés et, malgré le vieillissement de la population, généralement en croissance. Ils seront surtout ce que l'on désire qu'ils soient, puisqu'il est toujours possible d'agir pour favoriser la croissance de la fréquentation du spectacle*.

5.2 LA POSSIBILITÉ D'AGIR

Les variables influençant le niveau de fréquentation des arts de scène sont nombreuses. Certaines relèvent de déterminants avec lesquels il est nécessaire de composer, mais d'autres sont susceptibles d'être influencées. Aussi, s'il est toujours pertinent de multiplier les portes d'accès au spectacle*, notamment en favorisant son accessibilité économique et géographique, il est possible d'encourager et de provoquer une fréquentation plus importante.

5.2.1 La fréquentation du spectacle en jeunesse

L'étude démontre un lien fort et positif entre le nombre de spectacles vus durant la jeunesse (avant 16 ans) et le nombre de spectacles* auxquels on assiste à l'âge adulte. Plus on voit de spectacles durant sa jeunesse, plus on assiste à des spectacles* à l'âge adulte. Le lien se confirme pour les sorties scolaires, avec les parents ou encore avec des amis. On peut donc présumer qu'en favorisant l'accroissement de la fréquentation du spectacle en jeunesse, on bâtit les publics* de demain.

Devant des résultats aussi explicites, stimuler la fréquentation du spectacle dès la jeunesse devient une stratégie incontournable pour le développement et le renouvellement des publics* et trouve ici toute sa pertinence.

L'étude montre aussi que le nombre de spectacles* auxquels assistent les jeunes Québécois demeure globalement modeste malgré les progrès

enregistrés au cours des dernières décennies. Le développement des sorties scolaires et aussi la promotion de la sortie en famille ou avec des amis sont autant d'actions structurantes et accessibles.

5.2.2 Le marketing du spectacle

Par bien des traits, l'étude des publics* des arts de la scène s'apparente à une étude de marché. La fréquentation des spectacles* est un acte de consommation et le secteur du spectacle* des arts de la scène représente un secteur économique de plusieurs centaines de millions de dollars. Le profil des spectateurs* permet de connaître la demande pour les spectacles* selon les disciplines, de qualifier et quantifier les publics*, de comprendre la fixation des prix des billets, de nommer certaines perspectives quant à l'évolution des publics*, etc. Ce sont autant de chapitres qui pourraient se retrouver dans une étude de marché.

Sur la base de ces repères, il est possible de mieux répondre à des problèmes tant qualitatifs que quantitatifs et de développer des stratégies marketing efficaces pour développer la fréquentation des spectacles*.

L'étude du comportement des publics* vis-à-vis de l'abonnement est aussi riche d'instructions. C'est une formule commerciale très importante pour plusieurs diffuseurs. Il devient possible d'anticiper le déclin de la formule et de tenter de la réinventer pour maintenir son attrait.

L'examen du comportement du public* et du non-public* face aux prix et à la gratuité des spectacles montre qu'il est possible d'influencer le niveau de fréquentation, mais aussi le niveau des revenus de billetterie. Ces balises ouvrent la voie au développement et au raffinement de stratégies de marketing fondées en partie sur la tarification : optimisation dynamique des structures de tarification des places des salles, tarification basée sur la valeur perçue des publics*, programme de fidélisation, tarification dynamique, etc.

Aussi, est-on en mesure de caractériser et de quantifier des publics* cibles pour un type de spectacle* précis dans une zone géographique déterminée. Les activités de ciblage facilitent la segmentation du public* en les découpant analytiquement en des sous-marchés homogènes. C'est un moyen essentiel pour développer et optimiser les campagnes de promotion. Avec le développement du marketing et des ventes en ligne, ce sont des outils obligatoires pour le ciblage et le reciblage publicitaire.

En d'autres termes, l'augmentation de la fréquentation du spectacle* peut aussi se travailler par l'entremise du marketing du spectacle*.

5.3.3 La valorisation sociale du spectacle

Le manque d'intérêt pour le spectacle* est le frein principal à la fréquentation. Logiquement, pour accroître la fréquentation au spectacle*, il faut donc augmenter son intérêt en haussant sa valeur perçue. Les stratégies d'action culturelle (éducation aux arts et à la culture, fréquentation des arts en jeunesse, médiation culturelle, etc.) sont quelques-uns des moyens pour développer cet intérêt. Toutefois, la plupart des actions sont orientées sur une approche individualisée ou promotionnelle. Les actions plus structurantes, voire systémiques, de valorisation sociétale de la sortie culturelle semblent encore en retrait.

Aujourd'hui, au Québec, les personnes qui fréquentent le plus les spectacles* sont celles qui ont le mode vie le plus actif culturellement, mais aussi physiquement et socialement. Ce sont les personnes qui consacrent le plus de temps aux activités avec des amis et aux sorties en famille. La sortie aux spectacles* apparaît comme une composante d'une vie saine et équilibrée. D'un point de vue citoyen, ces personnes incarnent un modèle attractif.

Or, alors que l'activité physique ou les saines habitudes de vie sont aujourd'hui considérées comme des piliers du développement social, les sorties aux spectacles* ne semblent pas autant valorisées socialement. Des publicités institutionnelles illustreront souvent des modèles de vie en

présentant des personnes heureuses, dynamiques et sportives, adoptant de saines habitudes alimentaires, fréquentant leurs amis et actifs en famille, mais très rarement assistant à un spectacle*.

Cela pose une question de choix de société. Pour accroître l'intérêt pour le spectacle*, et ainsi augmenter sa fréquentation, ne doit-on pas valoriser socialement sa fréquentation ? Les politiques de valorisation du sport et de l'activité physique sont nombreuses au Québec — notamment développées par des municipalités et des regroupements scolaires — et valorisent un idéal de vie saine. Il n'existe pas de pendant pour la sortie culturelle et plus particulièrement pour la fréquentation du spectacle*.

Le parallèle que l'on trace avec la promotion du sport et de l'activité physique n'est pas un hasard. Avant les années 1980, la promotion des activités sportives ne se déployait essentiellement que sous le rapport d'une activité sportive rejoignant un participant. Depuis, les campagnes ont adopté l'angle sociétal de la promotion d'une vie saine et active. Et les résultats de cette valorisation sociale sont probants : l'intérêt pour les activités physiques et sportives a considérablement progressé.

Inscrire la fréquentation du spectacle* comme une composante d'un mode vie socialement désirable permet d'en faire la promotion au plan sociétal. La valorisation sociale du spectacle* est l'une des clés accessibles et essentielles pour accroître l'intérêt des citoyens et parvenir à un développement durable des publics.

BIBLIOGRAPHIE

Akin Adetunji (2013) « The interactional context of humour in Nigerian stand-up comedy », *Pragmatics*, vol. 23, no. 1, pp.1-22.

Alarie, P. (2008) *Chanson et identité. Étude de la chanson émergente au Québec, mémoire de maîtrise*, 190 p.

Anderson, M., Ewing, R., & Fleming, J. (2014) *The Role of Family in Young People's Theatre Attendance*, *Youth Theatre Journal*, vol. 28, no.1, pp. 61-73.

Association française des orchestres (2014) *Enquête sur les publics de l'orchestre. Synthèse de l'enquête*, 34 p.

Assouline, C. (2009) *La Démocratisation de l'opéra en débat, Mémoire de maîtrise en communication*, 67 p.

Ateca-Amestoy, V. (2008) « Determining heterogeneous behavior for theater attendance », *Journal of cultural economics*, vol. 32, pp.127-151.

Audet, C. et D. Saint-Pierre (2013) « Les festivals de musique du Québec : contexte et mise en perspective », in Négrier et al. (dir.), *Festival(s) de musique. Un monde en mutation. Une comparaison internationale*, Michel de Maule, pp. 252-262.

Babé, L. (2012) *Les publics du cirque. Exploitation de la base d'enquête du DEPS « Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique - Année 2008 »*, Ministère de la culture, Repère DGCA, no. 6.09, 6p.

Bachrach, A, Fontbonne, Y., Joufflineau, C. et J.L. Ulloa (2015) « Audience entrainment during live contemporary dance performance: physiological and cognitive measures », *Frontiers in Human Neurosciences*, vol. 9, 13 p.

Baldin, A. et T. Bille (2017) « Modelling preference heterogeneity for theatre tickets: a discrete choice modelling approach on Royal Danish Theatre booking data », *Applied Economics*, vol. 50, no. 5, pp. 545-558.

Ballantyne, J., Ballantyne, R., & Packer, J. (2014) *Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits*, *Musicae Scientiae*, vol. 18, no. 1, pp. 65-83.

Ballereau-Garcia, M. (2016) *Les traces gardées d'un spectacle de danse contemporaine dans la mémoire de quatre spectateurs selon leurs filtres perceptifs, mémoire de maîtrise*, 169 p.

Baxter-Moore, N. (2016) « 'The Ties That Bind': Springsteen Fans Reflect on the Live Concert Experience », *Rock Music Studies*, vol. 3, no.1, pp. 80-104,

Beauquel, J. (2013) *Esthétique de la danse, définitions, expression et compréhension chorégraphique, thèse de doctorat*, 380 p.

Bertin, R. (2017) « Développement de publics: oser le théâtre! », *Jeu*, no. 164, pp. 50-53.

Boerner, S., Moser, V. et J. Jobst (2010) « Evaluating cultural industries: investigating visitors' satisfaction in theatres », *The Service Industries Journal*, vol. 31, no. 6, pp. 877-895.

Boisvert, D. (2013) *La médiation de la musique classique au Québec. De la scène à la salle, Maîtrise en communication*, Université du Québec à Montréal, 152 p.

Boorsma, M. et H. van Maanen (2003) « View and review in the Netherlands: the role of theatre critics in the construction of audience experience », *International Journal of Cultural Policy*, vol. 9, no. 3, pp. 319-335.

- Borgonovi, F. (2004) « Performing arts attendance: an economic approach », *Applied Economics*, vol. 36, pp. 1871–1885.
- Borowiecki, K. et C. Marvão (2017) « May I have this dance? Dance participation and attendance in Denmark », *Cultural Trends*, vol. 26, no. 2, pp. 155-167.
- Boudreault, J (1999), « Les nouveaux cirques : rupture ou continuité ? ». Thèse de doctorat, 297 p.
- Boudreault, J. (2002) « Quelques rapports entre le théâtre et le cirque au Québec », *L'Annuaire théâtral*, vol. 32, pp. 22–36.
- Bowen, H. et M. Daniels (2005) « Does the music matter ? Motivations for attending a music festival », *Event management*, vol. 9, no. 3, pp. 155-164.
- Boyle, S. (2007) « Single serve or package deal? A study of regular attendees to symphony orchestra concerts », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 12, no. 2, pp.127-134.
- Brodie, I. (2008) « Stand-up Comedy as a Genre of Intimacy. » *Ethnologies*, vol. 30, no. 2, pp. 153-180.
- Brook, O. (2013) « Reframing models of arts attendance: Understanding the role of access to a venue, The case of opera in London », *Cultural Trends*, vol. 22, no. 2, pp. 97 107.
- Brouard, F. et C. Paré (2017) *Humoristes dans le palmarès (Top 25) des spectacles payants en arts de la scène les plus fréquentés au Québec 2008-2015, rapport de recherche du SCSE/CSES, janvier, 8 p.*
- Brown, S. C., & Knox, D. (2017) Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance, *Musicae Scientiae*, vol. 21, no. 3, pp. 233 249.
- Bunting, C. et al. (2008) *From indifference to enthusiasm: patterns of arts attendance in England*, Arts Council of England, 71 p.
- Caldwell, N. et K. Nicholson (2014) « Star quality: celebrity casting in London West End theatres », *Arts Marketing: An International Journal*, vol. 4, no.1/2, pp.136-155.
- Castiglione (2017) « Revealed individual attendance at Italian theatre: a microeconomic investigation », *Economia Politica*, 29 p.
- Castiglione, C. et D. Infante (2014) *The evolution of theatre attendance in Italy: patrons and companies*, Munich Personal RePEc Archive, 21 p.
- Castiglione, C. et R. Zanola (2019) « The Demand and Supply for Popular Culture: Evidence from Italian Circuses », *Italian Economic Journal*, 19 p.
- Chabot-Canet, C. (2017) « Le rire dans la chanson : du rire extralinguistique à l'imprégnation timbrale et au jeu interactionnel avec le public », in Joubert, M. et D. LE TOUZÉ, *Le rire en musique*, Presses Universitaires de Lyon, pp.99-128.
- Chanonat, M. (2013) « Le théâtre jeunes publics en région : une zone sinistrée?, *Hors de Montréal, point de salut?* » *Jeu*, no. 143, 10 p.
- Christensen, J., Pollick, F., Lambrechts, A. et A. Gomila (2016) « Affective responses to dance », *Acta Psychologica*, vol. 168, pp. 91-105.
- Cibois, P. (2008) *Les publics du théâtre contemporain, dans «Théâtre d'aujourd'hui», pp. 37-46.*

- Collin-Lachaud, I. (2010) « Eurockéennes, francofolies, vieilles charrues ou main square festival, le rituel comme source de fidélisation », *Décisions Marketing*, 43 p.
- Conseil des arts du Canada (2014) Examen de la documentation et des données sur la diffusion de la danse et la participation du public, 34 p.
- Courchesne, A. et P. Ravanas (2015) « How to Engage Audiences With Increasingly Eclectic Tastes: The Experience of TOHU, a Montreal Circus Arts Presenter », *International journal of arts management*, pp. 78-94.
- Cousin, J.-L. (2009) *L'Opéra de Lyon dans les quartiers. Action culturelle et transformations sociales, mémoire de maîtrise*, 74 p.
- Cuenca, M., Lopez-Sintas, J. et E. Garcia-Alvarez (2015) « The Opera Experience: Performing a Vibrato with the Audience. Pre-conditions, strategies and the experience », *International Review of Social Research*, vol. 5, no. 2, pp. 141–151.
- Daigle-Saire (2016) *Profil de l'industrie du spectacle de chanson francophone au Canada, Rapport de recherche*, 111 p.
- Devida, D. (2006) *Luna révélée : une étude ethnographique sur la signification d'un événement de 'nouvelle danse' montréalaise*, thèse de doctorat, 566 p.
- DiMaggio, P., & Mukhtar, T. (2004) « Arts participation as cultural capital in the United States, 1982–2002: Signs of decline? », *Poetics*, vol. 32, no. 2, pp. 169 194.
- Djakouane, A. (2010) « La sortie au théâtre à travers les générations. Les transmissions familiales en questions », *Recherches familiales*, vol. 7, no.1, pp. 103-114
- Reason, M. (2012), « The possibility of theatre for children », in Maguire, T. et K. Schuitema (dir.), *Theatre for Young Audiences*, Trentham, pp. 23–34.
- Djakouane, A. (2011) « Les séniors au festival Le critère de l'âge dans l'analyse des pratiques et des goûts culturels », *Gérontologie et société*, vol. 34 / n° 138, pp. 195-216.
- Djakouane, A. et E. Négrier (2013) *Les festivals en Languedoc-Roussillon : publics, dynamiques, retombées*, France festivals, 16 p.
- Dowdy, M. (2007) « Live Hip Hop, Collective Agency, and 'Acting in Concert' », *Popular Music and Society*, vol. 30, no. 1, pp. 75-91.
- Dupuis, X. et B. Labarre (2013) « Le renouveau du spectacle musical en France », *Ministère de la Culture – DEPS, Culture études*, vol. 6 no. 6, pp. 1-12.
- Euzeby, F. et C. Martinez (2012) « Spectacle vivant et internet : exister en ligne pour accroître la fréquentation en salle », *Décisions Marketing*, pp. 59-71.
- Evans, D. (2018) *Phantasmagoria: a sociology of the opera*, Routledge, 489 p.
- Fortier, C. (2018) « La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2017 », *Optique culture*, [En ligne], no. 61, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1- 16. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-61.pdf].
- Fortier, C. (2018) « La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2017 », *Optique culture*, [En ligne], no. 61, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1- 16. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-61.pdf].

Fortier, C. (2018) « La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2017 », *Optique culture*, [En ligne], no. 61, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1- 16. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/ optique-culture-61.pdf].

Fortier, C. (2018) « La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2017 », *Optique culture*, [En ligne], no. 61, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1- 16. [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/ optique-culture-61.pdf].

Fortier, C. (2018) « La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2017 », *Optique culture*, no. 61, octobre, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 16 p.

Frew, E. (2006b) « The Humour Tourist: A Conceptualisation » *Journal of Business Research*, vol. 59, pp. 643-646.

Friedman, S. (2011) « The cultural currency of a 'good' sense of humour: British comedy and new forms of distinction », *The British Journal of Sociology*, vol. 62, no. 2, pp. 347-370.

Friedman, S. et G. Kuipers (2013) « The Divisive Power of Humour: Comedy, Taste and Symbolic Boundaries », *Cultural Sociology*, vol. 7, no. 2, pp. 179-195.

Gagné, A.-C. (2012) *Chanter ensemble. Poétique de la solidarité dans les chansons de Raymond Lévesque*, mémoire de maîtrise, 126 p.

Garon, R. (2009) *Les sorties au cinéma et au spectacle*, in Garon, R. et Lapointe, M.-C. (dir.) *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, Ministère de la Culture et des Communications du Québec, pp. 187-254.

Gelder, G. et P. Robinson (2009) « A critical comparative study of visitors motivations for attending music festivals: a case study of Glastonbury and V Festivals », *Event Management*, vol. 13, pp. 181-196.

Glass, R. (2005) « Observer Response to Contemporary Dance », in (dir. Robin Grove, Catherine Stevens and Shirley McKechnie) *Thinking in Four Dimensions Creativity and Cognition in Contemporary Dance*, Print on demand edition, pp. 107-121.

Glass, R. et C. Stevens (2005) *Making Sense of Contemporary Dance: An Australian Investigation into Audience Interpretation and Enjoyment Levels*, Short Report Prepared for fuel4arts, 9 p.

Grenier, L. (1997) « Je me souviens »... en chansons : articulations de la citoyenneté culturelle et de l'identitaire dans le champ musical au Québec », *Sociologie et sociétés*, vol. 29, no. 2, pp. 31-47.

Grisolia, J. et K.G. Willis (2010) « An evening at the theatre: using choice experiments to model preferences for theatres and theatrical productions », *Applied Economics*, vol. 43, no. 27, pp. 3987-3998.

Guachalla, A. (2017) « Social inclusion and audience development at the Royal Opera House: a tourist perspective », *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 11 no. 3, pp. 436-449.

Guillon (2011) « Loyalty Behaviours and Segmentation of Performing Arts Audiences: The Case of Théâtre de l'Athénée in Paris », *International journal of arts management*, vol. 14, no.1.

Hadley, B. (2017) *Theatre, Social Media, and Meaning Making*, Palgrave MacMillan, pp. 169-229.

Hager, M. et M. Kopczynski Winkler (2012) « Motivational and Demographic Factors for Performing Arts Attendance Across Place and Form », *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 41, no. 3, pp. 474- 496.

Hager, M. et M. Winkler (2012) « Motivational and Demographic Factors for Performing Arts Attendance Across Place and Form », *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 41, no.3, pp. 474–496.

Hall, E., W. Binney et J. Vieceli (2016) « Increasing loyalty in the arts by bundling consumer benefits », *Arts and the Market*, vol. 6, no. 2, pp.141-165,

Hattingh, C. (2018) « Motives for attending live stand-up comedy: an audiences' perspective », *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, vol. 7, no. 2, 19 p.

Jamar, (2006) « L'expérience lyrique : uniquement à l'opéra ? L'illusion d'unicité entre le genre musical opéra et la catégorie pratique art lyrique », *Tracés. Revue de Sciences humaines [en ligne]*, consulté le 5 avril 2019.

Jamar, P. (2004) *Les publics de l'art lyrique. Voyage au cœur de la galaxie démocratisation*, mémoire de maîtrise, 190 p.

Jean-Arsenault, E. (2007) *Circus arts in Quebec and in Canada: shedding light on a paradox*, *En Piste*, 33 p.

Ji, E. M. (2013) *Echanges culturels dans une économie mondialisée. La réception du spectacle de langue française en Corée, 1960-2012*, thèse de doctorat.

Jobst, J. et S. Boerner (2011) « Understanding customer satisfaction in opera: first steps toward a model », *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 16, pp. 50–69.

Johnson, J. (2006) *Racial Disparity in Social Spatiality: Usage of National Parks and Opera Attendance*, mémoire de maîtrise, 94 p.

Jola, C., Ehrenberg, S. et D. Reynolds (2012) « The experience of watching dance: phenomenological–neuroscience duets », *Phenomenology in Cognitive Science*, vol. 11, 17–37.

Jovanovi, S. (2017) *The “Problem” of Character in Contemporary Circus in Québec*, mémoire de maîtrise, 110 p.

Kennedy, K. (2011) *L'appréciation de l'humour engagé et de l'humour absurde au Québec : une étude exploratoire comparative*, mémoire de maîtrise, 130 p.

Kotnik, V. (2017) « Opera as Social Status: The Private Teatro Sociale as a Reproduced Disposition to Mantua's Cultural Habitus », *Italian Sociological Review*, vol. 7, no. 1, pp.21-62.

Kruger, M. et M. Saayman (2015) « Motives of circus attendees in South Africa: the case of Cirque du Soleil Dralion », *Southern African Business Review*, vol. 19, no. 2, pp.51-73.

Kulczynski, A., Baxter, S. et T. Young (2016) « Measuring motivations for popular music concert attendance », *Event Management*, vol. 20, pp. 239–254.

Laamanen, J.-P. (2013) « Estimating demand for opera using sales system data: the case of Finnish National Opera », *Journal of Cultural Economics*, vol. 37, pp. 417–432.

Labrecque, J., Turgeon, N., et F. Colbert (2003) « Le contexte relationnel des sorties de loisir culturel : résultats d'une étude empirique au Québec », in *Actes de la 7e Conférence internationale sur le management des arts et de la culture*, S. Salvemini (dir.), Bocconi University, Milano, Italy, June 29.

Lagaert, S. et H. Roose (2018) « Gender and highbrow cultural participation in Europe: The effect of societal gender equality and development », *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 59, no. 1, pp. 44-68.

Lamarque, J. (2016) *L'appropriation de la culture punk : une étude ethnographique du punk montréalais en 2015*, mémoire de maîtrise, 148 p.

Lani, S. (2017) « Preference Dimensions of the Estonian Opera-Consumer: A Comparison of the Audiences at Opera Houses and Mediated Opera Performances », *Baltic Screen Media Review*, vol. 5, no.1, pp. 70-89.

Lavoie, P. (2018) « Qui chante la nation ? La patrimonialisation de la chanson au Québec depuis la Révolution tranquille », *Revue d'études canadiennes*, vol. 52, no. 1, pp. 149-175.

Lebrun, B. (2009a) « René, Ginette, Louise et les autres: nostalgie et authenticité dans la chanson néo-réaliste », *French Politics, Culture & Society*, vol. 27, no. 2, pp. 47-62.

Lebrun, B. (2009b) *Protest music in France. Production, Identity and Audiences*, Routledge, 208 p.

Leko-Simic, M. et A. Bilos (2017) « Theatre Marketing: Using Websites to Attract Young Target Audience », *Irish Business Journal*, vol. 10, no.1, pp. 32-49.

Leko-Simic, M., Stimac, H. et M. Mikrut (2018) « Theatre marketing: young audience perceptions and behaviour », *Cultural Management: Science and Education*, vol. 2, no. 1, pp. 31-46.

Lim, M., Hellard, M., Hocking, J. et C. Aitkins (2008) « A cross-sectional survey of young people attending a music festival: associations between drug use and musical preference », *Drug and Alcohol Review*, vol. 27, pp. 439-441.

Lockyer, S. et L. Myers (2011) « It's about expecting the unexpected: live stand-up comedy from the audiences' perspective », *Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 8, no. 2, pp. 165-188.

Looseley, D. (2012) « Authenticity and appropriation. A discursive history of French popular music », in Holmes, D. et D. Looseley (dir.) *Imagining the Popular in Contemporary French Culture*, Manchester University Press, 264 p.

Lussier, M. (2007) « Surface, singularité et devenir-ensemble. Pistes pour une analyse des 'musiques émergentes' à Montréal », *Communication. Information, médias, théories, pratiques*, vol.26, no.1, 9 p.

Lussier, M. (2008) « La scène punk montréalaise. Processus de différenciation et métissage en concert », *Volume ! La revue des musiques populaires*, vol. 6, nos 1-2, 221-236.

Lussier, M. (2016) « 'Visitez Saint-Côme, capitale de la chanson traditionnelle!' Mise en visitabilité d'un 'patrimoine vivant' : de la muséification à la désignation », *MUSICultures*, vol. 43, no. 2, pp. 18-40.

Mabilon-Bonfils, B. (2010) « Le(s) public(s) d'un artiste de variétés engagé, Bernard Lavilliers, à l'ère de la post-modernité », *Revista Proa*, vol.1, no.2, 33 p.

Massiani, L. (2011) *Danse in situ. Réflexion sur la relation, danseurs, public, site*, thèse de doctorat, 230 p.

Meeks, S., Shryock, S.K. et R.J. « Vandembroucke (2018) Theatre Involvement and Well-Being, Age Differences, and Lessons From Long-Time Subscribers », *Gerontologist*, vol. 58, no. 2, pp. 278-289.

Mencarelli, R. (2005) L'interaction lieu – objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur, thèse de doctorat.

Mertz-Baumgartner, B. (1998) « L'Art monologuiste au Québec: Quelques réflexions génériques illustrées par l'exemple de Marc Favreau », Québec Studies, vol. 25, pp. 23-34.

Meyers, J. (2015) « Still Like That Old Time Rock and Roll: Tribute Bands and Historical Consciousness in Popular Music », Ethnomusicology, vol. 59, no. 1, pp. 61-81

Miles, T. (2014) « No greater foe ? Rethinking emotion and humour, with particular attention to the relationship between audience members and stand-up comedians », Comedy Studies, vol. 5, no. 1, pp. 12-19.

Ministère de la Culture et des Communications du Québec (2016) Les pratiques culturelles au Québec en 2014. Recueil statistique. Volume 1. Groupes sociaux, 195 p.

Montgomery, S. et M. Robinson (2006) « Take me out to the opera: Are sports and arts complements? », International journal of arts management, vol. 8, no. 2, 15 p.

Montoro-Pons, J. D., & Cuadrado-García, M. (2016) Unveiling Latent Demand in the Cultural Industries: an application to live music participation, International Journal of Arts management, vol. 18, no. 3, 22 p.

National Endowment of the arts (2015) When Going Gets Tough: Barriers and Motivations Affecting Arts Attendance, NEA Research Report #59, 62 p.

Négrier, E., Djakouane, A. et J.-D. Collin (2012) Un territoire de rock : Le(s) public(s) des Eurockéennes de Belfort, L'Harmattan, pp.144.

Nugents, A. (2016) Drawing the crowd: an audience research roadmap for street arts, circus and spectacle in Ireland, ISACS et University of Limerick, 12 p.

O'Hagan, J. et M. Zieba (2010) « Output Characteristics and Other Determinants of Theatre Attendance – An Econometric Analysis of German Data », Applied Economics Quarterly, vol. 56, no. 2, pp. 147-174.

O'Neill, S., J. Edelman et J. Sloboda (2016a) « Opera and emotion: The cultural value of attendance for the highly engaged », Participations. Journal of audience & reception studies, vol. 13, no.1.

O'Neill, S., K. Wise et J. Sloboda (2016b) Using digital content to build audiences for live opera, CreativeWorks London working paper no. 26, 49 p.

Obaidalahe, Z. et N. Steils (2018) « Motivation trajectory of attending performing arts: the role of knowledge », Arts and the Market, vol. 8, no. 1, pp.5-18.

Oliveira-Menezes, N. (2015) Le développement du public jeune universitaire pour la musique classique à Montréal, mémoire de maîtrise, 192 p.

Ostrower, F. (2005) Motivations Matter. Findings and practical implications of a national survey of cultural participation, The Urban Institute, 12 p.

Owen, E. et S. Shibli (1998) « Audiences for contemporary dance: key issues arising from a major study in Sheffield, Journal of the Market Research Society, vol. 40, no.3.

Ozhegova, A. et E.M. Ozhegov (2018) « Heterogeneity in demand for performances and seats in the theatre », Journal of Revenue and Pricing Management, vol. 17, no. 3, pp 131–145.

Packer et Ballantyne (2011) « The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being », *Psychology of music*, vol. 39, no.2, pp. 164-181.

Pagliariulo-Beauchemin, (2016). « Les "musiques émergentes" à l'heure du web 2.0 : étude de cas du "post rap" de Québec à Montréal », mémoire de maîtrise, 203 p.

Pap, A., Dla, J. et M. Ham (2017) « What makes the theatre audience return? The role of engagement in predicting future behavior », *Tourism in Southern and Eastern Europe*, vol. 4, pp. 423-435.

Papushina, I. (2015) Is opera attendance fashionable? The case of Perm Opera and Ballet Theatre, Working paper, National Research University Higher School of Economics of Russia, 22 p.

Paré, C. (2015) L'industrie du spectacle d'humour francophone du Québec contemporain : industrie culturelle et territorialité, thèse de doctorat, 503 p.

Pasquier, D. (2012) « La sortie au théâtre. Réseaux de conseil et modes d'accompagnement », *Sociologie*, vol. 3, no. 1, pp.21-37.

Pasquier, D. (2013a) « Sociabilités et sortie au théâtre », *Culture Études*, vol.1, no.1, pp. 1-12.

Pasquier, D. (2015) Spectateur de théâtre : l'apprentissage d'un rôle social, *Sociologie de l'Art*, OPuS25&26 no. 1, 16 p.

Pasquier, D. (2017) « Faire public au théâtre aujourd'hui, La réception du spectacle vivant en question », no. 7, *Terrains / Théories*, 12 p.

Pasquier, M. (2013b) Étude exploratoire sur les publics du spectacle vivant pour le jeune public, *Festivals Mélomômes et Petits et Grands*, 131 p.

Pecqueux, A. (2017) « Vers la félicité-en-acte des spectacles culturels », *Terrains/Théories*, vol. 7, 17 p.

Perron, M. (2002) Jacques Labrecque : trajectoire d'un 'diffuseur de folklore', *Mémoire de maîtrise en arts*, 171 p.

Pitts, S. (2016) « On the edge of their seats: Comparing first impressions and regular attendance in arts audiences », *Psychology of Music*, vol. 44, no. 5, pp. 1175-1192.

Prévost-Thomas, C. (2018) « Où est la chanson contestataire ? », *Nectart*, no.7, pp. 140-149.

Prieto-Rodriguez, J. et V. Fernandez-Blanco (2000) « Are Popular and Classical Music Listeners the Same People? », *Journal of Cultural Economics*, vol. 24, pp. 147-164.

Reason, M. et D. Reynolds (2010) « Kinesthesia, Empathy, and Related Pleasures: An Inquiry into Audience Experiences of Watching Dance », *Dance Research Journal*, vol. 42, no. 2, pp. 49-75.

Rhine, A. et P. Murnin (2018) « Day, duration, and start time: are the arts providing what their audiences require? », *Arts and the Market*, vol. 8, no. 1, pp.19-29.

Richard-Bossez, A., Girel, S., Broyelle, F. (2017) « La réception du théâtre par le jeune public », *Terrains/Théories*, vol. 7, 21 p.

Richardson, J. (2015) « Live theatre in the age of digital technology: 'Digital habitus' and the youth live theatre audience », *Participations. Journal of audience and reception studies*, vol. 12, no.1, pp. 206-221.

Robineau, A. (2004) Étude sociologique de la musique actuelle au Québec : le cas des Productions Supermusique et du Festival International de Musique Actuelle de Victoriaville, *Thèse de doctorat en sociologie*, 259 p.

Robitaille, L. (2010) *La conquête de Paris : la saga des artistes québécois en France*, Éditions La Presse.

Rogers, A. (2014) *Audience Development Strategies: Cultivating a future for dance audience patronage*, mémoire de maîtrise, 96 p.

Roquais-Bielak, K. (2004) *Groupes de discussion sur l'opéra et l'Internet, Constitution d'une communauté en ligne autour des pratiques d'amateur*, thèse de doctorat, 446 p.

Rössel, J. (2011) « Cultural Capital and the Variety of Modes of Cultural Consumption in the Opera Audience », *The Sociological Quarterly*, vol. 52, no. 1, pp. 83-103.

Roussel, F. (2001) « La diversification des publics à l'Opéra national de Paris », in Donat, O. et S. Octobre (dir.), *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*, ministère de la Culture, pp. 55-63.

Roy, A. (2016) *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec, faits saillants 2014*, *Survol*, no. 27, Ministère de la culture et des communications du Québec, 58 p.

Roy, B. (2005) « Lecture politique de la chanson québécoise », *Cités*, no. 23, pp. 155-163.

Rudent, C. (2018) *La chanson française : un genre sans identité musicale [en ligne]*, 10 p.

Ruppin, V. (2015) « Comprendre les dysfonctionnements dans un projet partenarial artistique : Opéra à l'école », *Éducation et sociétés*, vol. 35, no.1, pp. 151-167.

Saint-Pierre, V. (2017) *L'engagement de la chanson québécoise dans les années 1990 : le parcours des Colocs*, mémoire de maîtrise, 167 p.

Saire, P.-O. et G. Krump (2016) *État de la fréquentation et de la participation culturelle des jeunes dans le secteur du théâtre et des festivals jeune public au Canada*, DAIGLE/SAIRE, 90 p.

Salaméro, E. (2017) « Étudier le(s) public(s) du cirque : représentations sociales, usages et méthodologies », *Interrogations ?*, no. 24, 13 p.

Salaméro, E. et S. Julhe (2017) « De l'art de l'émerveillement à celui du détournement. Contribution à une sociologie des regards sur le cirque contemporain », 20 p.

Scherer, K., Trznadel, S., Fantini, B., et E. Coutinho (2018) « Assessing Emotional Experiences of Opera Spectators in Situ », *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 16 p.

Schmitz, T. (2012) *L'opéra jeune public. Stratégies compositionnelles pour transformer l'enfant-spectateur en mélomane*, *Transposition*, no. 2, 22 p.

Serreau, C. (2010) « Le renouveau du théâtre passera par le cirque », *Le Journal de l'École de Paris*, no. 81, 7. p.

Sevdalis, V. et P. Keller (2011) « Captured by motion: Dance, action understanding, and social cognition », *Brain and Cognition*, vol. 77, pp. 231-236.

Shaw, R. (2008) « Predicting opera attendance based on operetta attendance : some initial empirical results », in *AM 2008 : Reflective marketing in a material world : Academy of Marketing Annual Conference 2008 Proceedings*, Robert Gordon University, pp. 1-7.

Shrader, A. (2015) *A comparison of audience response to live and recorded theatre performance*, Research honor program thesis, 30 p.

Sohier A. (2011), Pour une meilleure approche de l'expérience des spectacles vivants : La prise en compte de la perception du rock, 27ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Bruxelles, 18-20, 26 p.

Sohier, A. (2010) Le rôle de l'expérience vécue et de ses antécédents sur la satisfaction envers un spectacle vivant : le cas des festivals rock, thèse de doctorat, 374 p.

Stevens, C. et al. (2009) « Cognition and the temporal arts: Investigating audience response to dance using PDAs that record continuous data during live performance », *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 67, no. 9, pp. 800-813.

Stoyanov, D. et I. Stanoeva (2016) « Determinants of Theatre Attendance: Difference between Generation Y and Z », *Vanguard Scientific Instruments in Management*, vol 12., no. 1, 16 p.

Tajťáková, M. & D. Arias-Aranda (2008) « Targeting university students in audience development strategies for opera and ballet », *The Service Industries Journal*, vol. 28, no. 2, pp. 179-191.

Thornton, S. (2013) Emotional attachment to nonprofit theatre organizations: Identifying emotional attachment antecedents, mémoire de maîtrise, 99 p.

Tjora, A. (2016) « The social rhythm of the rock music festival », *Popular Music*, vol. 35, no. 1, pp. 64-83.

Torre, A-L. (2005) Le jeune public à l'Opéra de Lyon : Un second souffle ou de nouveaux initiés?, mémoire de recherche en études politiques, 90 p.

Trottier, D. (2017) « La création d'Another Brick in the Wall – l'opéra de Julien Bilodeau. Les différents enjeux du crossover entre opéra et rock », *Revue musicale OICRM*, vol. 4, no. 2, pp. 136-161.

Turini, A. (2006) « Measuring Audience Addiction to the Arts: The Case of an Italian Theatre », *International journal of arts management*, vol. 8, no.3, pp.

Van De Water, M. (2016) Theatre, youth, and culture: a critical and historical exploration, Palgrave Macmillan, 206 p.

Van Eeden, S. (2011) The impact of 'The Met: Live in HD' on local opera attendance, *Mémoire de maîtrise en arts*, 72 p.

Vautrin-Nadeau, M.-E. (2017) La patrimonialisation au Québec : Ethnographie d'un milieu associatif dédié à la musique traditionnelle, mémoire de maîtrise, 92 p.

Voss, Z. et V Cova (2006) « How sex differences in perceptions influence customer satisfaction: a study of theatre audiences », *Marketing Theory*, vol . 6, no. , pp. 201-221.

Walmsley, B. et L. Meamber, (2018) « Multidisciplinary perspectives on arts consumption and audience behavior », *Arts and the Market*, vol. 8. No. 1, pp.2-4,

Walmsley, B (2011) « Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation », *Customer Behaviour*, vol. 10, no. 4, pp. 335-351.

Warne, Russell (2018) « 'I Hope I Get It': impact of Tony Award nominations and wins on Broadway production longevity », *Arts and the Market*, vol. 8, no. 1, pp.30-46.

Werck, K et B. Heyndels (2007) « Programmatic choices and the demand for theatre: the case of Flemish theatres », *Journal of Cultural Economics*, vol. 31, no. 1, pp.25-41.

Westgate, C. (2019) « Popular Music Fans and the Value of Concert Tickets », *Popular music and society*, 18 p.

White, B. (2019) « Franglais in a post-rap world: audible minorities and anxiety about mixing in Québec », *Ethnic and Racial Studies*, vol. 42, no.6, pp. 957-974,

Willis, K. et J. Snowball (2009) « Investigating how the attributes of live theatre productions influence consumption choices using conjoint analysis: the example of the National Arts Festival, South Africa », *Journal of cultural economics*, vol. 33, no. 3, pp. 167-183.

Woodrow, A. (2001) *Why are they laughing? The re-formulation of identity in Canadian stand-up comedy*, thèse de doctorat, 265 p.

Zanola, R. (2010) « Major influences on circus attendance », *Empirical Economics*, vol. 38, no.1, pp. 159 170.

ANNEXE 1 — MEMBRES DES COMITÉS SCIENTIFIQUE, DE SUIVI ET DE RÉVISION ET PERSONNES CONSULTÉES

Comité scientifique

Président

- Guy Bellavance, professeur titulaire, Institut national de recherche scientifique (INRS)
Directeur des programmes d'étude en Mobilisation et transfert des connaissances (INRS)

Membres du comité

- Christian Poirier, professeur agrégé, Institut national de recherche scientifique (INRS)
Titulaire de la Chaire Fernand-Dumont sur la culture
Codirecteur du laboratoire / art et société / terrains et théories (I/as/tt) Codirecteur du laboratoire / art et société / terrains et théories (I/as/tt)
- Gilles Pronovost, professeur émérite
Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR)
- Danick Trottier, professeur de musicologie
Université du Québec à Montréal (UQAM)
- Anouk Bélanger^θ, professeure agrégée
Département de sociologie,
Université du Québec à Montréal (UQAM)
Chercheure régulière, CRICIS
- Renaud Legoux^θ, professeur titulaire
Département de Marketing, HEC Montréal
Directeur scientifique, Synapse C

^θ Ces personnes n'ont participé qu'aux premières étapes de l'étude.

Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (GTFAS)

Membres du GTFAS

- Association des diffuseurs spécialisés en théâtre (ADST)
Marlène Morin, coordonnatrice
Danielle Drolet, présidente
- Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH)
Joanne Pouliot, directrice générale
- Association professionnelle des diffuseurs de spectacles (RIDEAU)
Julie-Anne Richard, directrice générale
- Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ)
Solange Drouin, vice-présidente aux affaires publiques et directrice générale
Marie-Julie Desrochers, directrice des affaires institutionnelles et de la recherche
* Annie Provencher, ex-directrice des affaires réglementaires et de la recherche
- Conseil québécois de la musique (CQM)
Dominic Trudel, directeur général
- Conseil québécois du théâtre (CQT)
* Sylvie Meste, directrice générale
* Morad Jeldi, responsable de la recherche des stratégies politiques
- Coup de cœur francophone (CCF)
Alain Chartrand, directeur général et artistique
- En Piste
Christine Bouchard, directrice générale

- La Danse sur les routes du Québec (LaDSR)
Pierre-David Rodrigue, directeur général
Aude Watier, directrice administrative et coordonnatrice du programme Jouer dehors
* Paule Beaudry, directrice générale
- Regroupement québécois de la danse (RQD)
Fabienne Cabado, directrice générale
- Réseau Scènes
Manon Morin, directrice générale
Dominic Simoneau, chargé de projet
- Théâtres Unis Enfance Jeunesse (TUEJ)
Pierre Tremblay, directeur général
- * *Ces personnes étaient à l'emploi des organismes membres lors de certaines étapes initiales de l'étude et ont contribué à ce titre aux travaux.*

Coordination :

- Sylvie Blais

Personnes consultées dans cadre d'entrevues

- | | |
|----------------------|------------------------|
| – Alain Grégoire | – Jon Rondeau |
| – André Dudemaine | – Kayla Elman |
| – Benoit Lagrandeur | – Khosro Berahmandi |
| – Christelle Paré | – Lyne L'Italien |
| – Claire Mayer | – Marie-Odile Mélançon |
| – Claude de Grandpré | – Mélanie Brisebois |
| – Claude Martin | – Michael Toppings |
| – Danièle Drolet | – Nathalie Casesmajor |
| – Danielle Bilodeau | – Pierre Des Marais |
| – Evelyne Boudreau | – Stéphanie Vandelac |
| – Jean-Guy Côté | – Sylvie Théberge |
| – Jenny Thibault | – Sophie Labelle |

ANNEXE 2 — QUESTIONNAIRE DU SONDAGE NATIONAL

- 1. Veuillez indiquer votre genre.**
 - Homme
 - Femme
 - Autre genre

- 2. Quelle est votre année de naissance ?**

- 3. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?**
 - Français
 - Anglais
 - Autre : précisez la langue principale : *menu déroulant*

Un **spectacle professionnel** comprend majoritairement des artistes professionnels (chanteurs, musiciens, acteurs, etc.). Il peut être présenté dans des lieux consacrés aux arts comme des salles de spectacle, mais aussi dans le cadre de festivals, sur des scènes extérieures, dans des bars ou dans l'espace public. L'accès aux spectacles professionnels peut être payant ou gratuit.

4. Aux cours des 12 derniers mois, à combien de spectacles professionnels gratuits ou payants avez-vous assisté?

	Payant		Gratuit	
	Dans un lieu intérieur	À l'extérieur	Dans un lieu intérieur	À l'extérieur
Danse				
Musique classique et opéra				
Musique instrumentale, électronique, actuelle, du monde, jazz, etc.				
Théâtre				
Chanson francophone				
Chanson anglophone ou dans une autre langue que le français				
Humour				
Cirque				
Comédie musicale et revue musicale				
Variété et magie				

Aucun : X direction Q9
Aléatoire

5. Au cours des 12 derniers mois, combien avez-vous dépensé pour l'achat de vos billets de spectacles professionnels?
_____ \$
6. Au cours des 12 derniers mois, parmi les spectacles professionnels auxquels vous avez assisté, combien faisaient partie d'un abonnement? : Nb _____
7. Au cours des 12 derniers mois, parmi les spectacles professionnels auxquels vous avez assisté, combien faisaient partie d'un festival? : Nb _____
8. Au cours des 12 derniers mois, parmi les spectacles professionnels auxquels vous avez assisté, combien étaient destinés aux enfants ou au jeune public? : Nb _____
9. Au cours des 12 derniers mois, combien de spectacles avez-vous vus sur un écran ?

Aucun : X

Au cinéma	
À la télévision	
Commandé à la tv payante, tv intelligente	
Sur des sites internet spécialisés (Medici, Digital Concert Hall, etc.)	
Sur les réseaux sociaux (YouTube, Vimeo, etc.)	

Aléatoire

10. Aux cours des 12 derniers mois, vous avez assisté à combien de spectacles qui n'étaient pas professionnels? Les spectacles non professionnels mettent généralement en valeur des non professionnels du secteur artistique, que ce soit des amateurs ou encore des personnes en formation. Ils sont parfois payants

Aucun : X

	Payant		Gratuit	
	Dans un lieu intérieur	À l'extérieur	Dans un lieu intérieur	À l'extérieur
Danse				
Musique classique et opéra				
Musique instrumentale, électronique, actuelle, du monde, jazz, etc.				
Théâtre				
Chanson francophone				
Chanson anglophone ou dans une autre langue que le français				
Humour				
Cirque				
Comédie musicale et revue musicale				
Variété et magie				

Aléatoire

11. Quels endroits fréquentez-vous pour voir un spectacle ?

- Salle de spectacle
- Auditorium
- Centre sportif (Stade Olympique, Centre Bell, Centre Videotron...)
- Maison de la culture, centre culturel municipal
- Salle communautaire
- Bar, café, clubs, bistro
- Autres, spécifiez

Aléatoire

Échelle d'intensité de 1 à 10 : Jamais – Très souvent

12. Cela vous prend combien de temps généralement pour vous rendre au lieu de présentation de spectacle que vous fréquentez le plus régulièrement?

Minutes : ____

13. Avec qui, habituellement, allez-vous voir des spectacles?

- Seul
- Avec des amis
- Avec mon (ma) conjoint(e), mon (ma) petit(e) ami(e)
- Avec mes enfants
- Avec d'autres membres de ma famille
- En groupes organisés
- Autres, précisez

Échelle d'intensité de 1 à 10 : Jamais – Très souvent

14. Qui décide généralement d'une sortie à un spectacle?

- Moi
- Mon conjoint ou ma conjointe
- Une autre personne de mon entourage familial
- Un(e) ami(e)
- Un(e) collègue
- Une autre personne

Aléatoire

15. Au cours des 3 dernières années, êtes-vous allé voir plus, autant ou moins de spectacles professionnels en salle?

Échelle : Beaucoup moins ... Moins ... Autant ... Plus ... Beaucoup plus

16. Au cours de la prochaine année, comptez-vous aller voir plus ou moins de spectacles professionnels en salle?

Échelle : Beaucoup moins ... Moins ... Autant ... Plus ... Beaucoup plus

17. Jusqu'à quel prix seriez-vous prêt à payer pour un billet de spectacle professionnel qui vous intéresse ?

Danse	Échelle glissante \$
Musique classique et opéra	Échelle glissante
Autres musiques (musique instrumentale, électronique, actuelle, du monde, jazz, etc.)	Échelle glissante
Théâtre	Échelle glissante
Chanson francophone	Échelle glissante
Chanson anglophone ou dans une autre langue que le français	Échelle glissante
Humour	Échelle glissante
Cirque	Échelle glissante
Comédie musicale et revue musicale	Échelle glissante
Magie	Échelle glissante

Aléatoire

0\$ à 1000\$ et plus

18. Durant votre enfance et votre jeunesse (avant 16 ans), vous avez assisté à combien de spectacles professionnels ?

- Accompagné de vos parents?
- Dans le cadre scolaire?
- Avec des amis?

Aléatoire

0 à plus de 100

19. Durant votre enfance et votre jeunesse (avant 16 ans), avez-vous?

- Lu des livres pour le plaisir (pas pour l'école)
- Fait du dessin, de la peinture
- Écrit des histoires, des poèmes, un journal personnel, un blog
- Praticqué le théâtre
- Praticqué la danse
- Praticqué la musique
- Praticqué le cirque

Aléatoire

Échelle d'intensité de 1 à 10 : Jamais – Très souvent

20. Actuellement, quelles sont les activités culturelles, sociales et de loisir que vous pratiquez?

- Lire (des journaux, des revues, des livres)
- Écouter de la musique
- Regarder la télévision
- Fréquenter la famille, les amis
- Aller au restaurant (pour le plaisir, avec des parents, des amis)
- Aller dans les pubs, les bars, les clubs
- Aller au cinéma
- Visiter les musées d'art ou autres, les sites historiques
- Fréquenter les expositions artistiques ou culturelles
- Fréquenter les fêtes et des festivals artistiques et culturels
- Fréquenter une bibliothèque
- Jouer à des jeux vidéo
- Faire du sport, de l'exercice physique
- Naviguer sur Internet
- Regarder des vidéos sur des plateformes internet

Aléatoire

Échelle d'intensité de 1 à 10 : Jamais – Très souvent

21. Dans votre temps de loisir, pratiquez-vous ces activités ?

- Arts plastique, métiers d'art, artisanat
- Chant, musique
- Danse
- Théâtre, conte, mime
- Création littéraire
- Photographie artistique
- Histoire, généalogie
- Sciences, sciences naturelles

Aléatoire

Échelle d'intensité de 1 à 10 : Jamais – Très souvent

22. Quelles activités faites-vous au cours d'une journée type de semaine (du lundi au vendredi) sur Internet ?

- Regarder des vidéos
- Aller sur des sites de réseaux sociaux
- Écouter de la musique
- Échanger avec d'autres personnes sur Messenger (ou autres logiciels de clavardage)
- Échanger avec d'autres via des textos
- Rechercher des informations pour mon travail ou mes études
- Regarder des séries
- Regarder des films
- Consulter ou écrire des courriels
- Rechercher des informations sur des sujets qui m'intéressent ou me préoccupent
- Jouer à des jeux en ligne
- Faire du magasinage ou acheter en ligne
- Aller sur des sites de nouvelles / d'actualité
- Participer à des forums sur des thèmes qui m'intéressent

Aléatoire

Échelle d'intensité de 1 à 10 : Jamais – Très souvent

23. En moyenne, au cours d'une semaine, combien d'heures consacrez-vous :

- Au travail (déplacements compris) : Nb ____
- À des activités culturelles et artistiques: Nb ____
- À des activités physiques ou sportives: Nb ____
- Aux activités sur un écran autres qu'au travail (télévision, internet, cellulaire, jeux vidéo, etc.): Nb ____
- À des activités avec des amis: Nb ____
- À des activités ou des sorties en famille: Nb ____

Aléatoire

24. Quels facteurs expliquent pourquoi vous ne voyez pas plus de spectacles professionnels?

- Manque de temps
- Coût trop élevé
- Manque d'intérêt
- Personne pour m'accompagner
- Problèmes de santé
- Difficultés de transport, de stationnement
- Manque d'information sur ce qui est disponible
- Caractère élitiste des spectacles
- Préférences pour d'autres activités de loisir
- Pas de spectacles présentés à proximité

Aléatoire

Échelle d'intensité de 1 à 10 : Jamais – Très souvent

25. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint?

- Aucun diplôme
- Diplôme d'études secondaires (DES)
- Diplôme d'études professionnelles (DEP) ou Attestation de spécialisation professionnelle (ASP)
- Diplôme d'études collégiales (DEC)
- Diplôme universitaire de premier cycle
- Diplôme universitaire de second cycle ou grade professionnel
- Diplôme universitaire de troisième cycle

26. Dans quel domaine avez-vous étudié principalement?

- Sciences et technologies de la science (physique, chimie, biologie, sciences générales et intégrées)
- Génie et technologie du génie
- Mathématiques, informatique, sciences de l'information
- Commerce, gestion, administration, administration publique
- Arts
- Sciences humaines
- Sciences sociales et de comportements
- Droit et professions connexes
- Soins de santé (soins infirmiers, pharmacie, programmes connexes)
- Travail social et programmes connexes
- Éducation et enseignement
- Ressources naturelles, agriculture, conservation
- Autre : _____

Aléatoire

27. Quelle est votre situation principale ?

- Travailleur(se) à temps plein
- Travailleur(se) à temps partiel
- Entrepreneur(se) / travailleur(se) autonome
- Actuellement en congé (maladie, maternité, sabbatique, parental, etc.)
- À la recherche d'un emploi / sans emploi (assurance-emploi, aide sociale...)
- Étudiant(e)
- Retraité(e)
- À la maison
- Autre : _____

28. Quels sont les 3 premiers caractères du code postal de votre lieu principal de résidence ?

29. Composition du ménage

En vous incluant, combien y a-t-il de personnes dans votre ménage?

Si plus d'une personne :

Votre ménage comprend combien de personnes de :

- 18 ans et plus ? Nb : _____
- De 17 ans et moins ? : Nb : _____
- Combien sont d'âge préscolaire (0 à 4 ans)? Nb : _____
- Combien sont d'âge scolaire (5 à 17 ans)? Nb : _____
- Combien sont en garde partagée ? Nb : _____

30. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé atteint par ?

	Votre conjoint	Votre mère	Votre père
Aucun diplôme			
Diplôme d'études secondaires (DES)			
Diplôme d'études professionnelles (DEP) ou Attestation de spécialisation professionnelle (ASP)			
Diplôme d'études collégiales			
Diplôme universitaire de premier cycle			
Diplôme universitaire de second cycle ou grade professionnel			
Diplôme universitaire de troisième cycle			
Ne s'applique pas			

31. Pour la dernière année, dans quelle catégorie se situe le revenu total de votre ménage (conjoint et conjointe, père et mère, etc. qui partagent votre logement), avant impôt, en incluant les revenus de toutes provenances?

- Moins de 20 000 \$
- De 20 000 à 29 999 \$
- De 30 000 à 39 999 \$
- De 40 000 à 49 999 \$
- De 50 000 à 59 999 \$
- De 60 000 à 69 999 \$
- De 70 000 à 79 999 \$
- De 80 000 \$ à 99 999 \$
- De 100 000 \$ à 109 999 \$
- De 110 000 \$ à 119 999 \$
- De 120 000 \$ à 129 999 \$
- De 130 000 \$ à 139 999 \$
- De 140 000 \$ à 149 999 \$
- De 150 000 \$ à 159 999 \$
- De 160 000 \$ à 169 999 \$
- De 170 000 \$ à 179 999 \$
- De 180 000 \$ à 189 999 \$
- De 190 000 \$ à 199 999 \$
- 200 000 \$ et plus
- Je préfère ne pas répondre

Menu déroulant jusqu'à 250 000\$ et plus

32. Pour la dernière année, dans quelle catégorie se situe votre revenu personnel, avant impôt, en incluant les revenus de toutes provenances?

- Moins de 20 000 \$
- De 20 000 à 29 999 \$
- De 30 000 à 39 999 \$
- De 40 000 à 49 999 \$
- De 50 000 à 59 999 \$
- De 60 000 à 69 999 \$
- De 70 000 à 79 999 \$
- De 80 000 \$ à 99 999 \$
- De 100 000 \$ à 109 999 \$
- De 110 000 \$ à 119 999 \$
- De 120 000 \$ à 129 999 \$
- De 130 000 \$ à 139 999 \$
- De 140 000 \$ à 149 999 \$
- De 150 000 \$ à 159 999 \$
- De 160 000 \$ à 169 999 \$
- De 170 000 \$ à 179 999 \$
- De 180 000 \$ à 189 999 \$
- De 190 000 \$ à 199 999 \$
- 200 000 \$ et plus
- Je préfère ne pas répondre

Menu déroulant jusqu'à 250 000\$ et plus

Immigration +

- Dans quel pays êtes-vous né? _____
- Dans quel pays est né votre père? _____
- Dans quel pays est née votre mère? _____

33. Identification +

- Vous considérez-vous comme une personne handicapée (les personnes handicapées ont une déficience entraînant une incapacité significative et persistante et sont sujettes à rencontrer des obstacles dans l'accomplissement d'activités courantes)?
O/N
- Faites-vous partie des premières nations du Canada? O/N

Si O direction question finale

- Faites-vous partie des minorités visibles (personnes, autres que les autochtones, qui ne sont pas de race ou de couleur blanche)?

Si O direction question finale

- Faites-vous partie des minorités ethniques (personnes, autres que les autochtones et les personnes d'une minorité visible, dont la langue maternelle n'est ni le français ni l'anglais)? O/N
- Vous identifiez-vous comme appartenant à la communauté LGBTQ+ (personnes dont la sexualité n'est pas exclusivement hétérosexuelle)? O/N

ANNEXE 3 — QUESTIONNAIRE DU SONDAGE DES DIFFUSEURS

INFORMATIONS GÉNÉRALES

1. Veuillez indiquer votre genre.

- Homme
- Femme
- Autre genre

2. Quelle est votre année de naissance ?

- [Menu déroulant par année, de « avant 1929 » à « après 2004 »]

3. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

- Français
- Anglais
- Autre

4. Quelle est votre compétence à soutenir une conversation?

- En français : [échelle d'intensité : très faible à très bonne]
- En anglais : [échelle d'intensité : très faible à très bonne]

5. Lieu de naissance

- Dans quel pays êtes-vous né?
(Choix : Canada, Autre pays, Je ne sais pas)
- Dans quel pays est né votre père?
(Choix : Canada, Autre pays, Je ne sais pas)
- Dans quel pays est né votre mère?
(Choix : Canada, Autre pays, Je ne sais pas)

6. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint?

- Aucun diplôme
- Diplôme d'études secondaires (DES)
- Diplôme d'études professionnelles (DEP) ou Attestation de spécialisation professionnelle (ASP)
- Diplôme d'études collégiales (DEC)
- Diplôme universitaire de premier cycle
- Diplôme universitaire de deuxième cycle ou grade professionnel
- Diplôme universitaire de troisième cycle

7. Quelle est votre situation principale?

- Travailleur(se) à temps plein
- Travailleur(se) à temps partiel
- Entrepreneur / travailleur autonome
- Actuellement en congé (maladie, maternité, sabbatique, parental, etc.)
- À la recherche d'un emploi / Sans emploi (assurance-emploi, aide sociale...)
- Étudiant(e)
- Retraité(e)
- À la maison
- Autre

8. Composition du ménage

En vous incluant, votre ménage comprend combien de personnes de :

- 18 ans et plus? Nb : ____
- De 12 ans à 17 ans? Nb : ____
- De 5 ans à 1 ans? Nb : ____
- De 4 ans et moins ? Nb : ____

9. Pour la dernière année, dans quelle catégorie se situe le revenu total de votre ménage (conjoint et conjointe, père et mère, etc. qui partagent votre logement), avant impôt, en incluant les revenus de toutes provenances ?

[Menu déroulant par tranches, jusqu'à 250 000\$ et plus]

10. Quelle est votre région de résidence?

[Menu déroulant — régions administratives du Québec]

11. Quels sont les 3 premiers caractères du code postal de votre lieu principal de résidence ?

SPECTACLES PROFESSIONNELS

Un **spectacle professionnel** comprend majoritairement des artistes professionnels (chanteurs, musiciens, acteurs, etc.). Il peut être présenté dans des lieux consacrés aux arts comme des salles de spectacle, mais aussi dans le cadre de festivals, sur des scènes extérieures, dans des bars ou dans l'espace public. L'accès aux spectacles professionnels peut être payant ou gratuit.

12. Au cours des douze derniers mois, avez-vous assisté à au moins un spectacle professionnel, gratuit ou payant ?

- Oui
- Non

BRANCHEMENT CONDITIONNEL

- *SI OUI : poursuivre avec question 13*
- *SI NON : aller à question 17*

13. Aux cours des 12 derniers mois, à combien de spectacles professionnels gratuits ou payants avez-vous assisté?

- Danse : [menu déroulant 0 à 15, plus de 15]
- Musique classique et opéra : [menu déroulant 0 à 15, plus de 15]
- Musique instrumentale, électronique, actuelle, du monde, jazz, etc. : [menu déroulant 0 à 15, plus de 15]
- Théâtre : [menu déroulant 0 à 15, plus de 15]
- Chanson francophone : [menu déroulant 0 à 15, plus de 15]
- Chanson anglophone ou dans une autre langue que le français : [menu déroulant 0 à 15, plus de 15]
- Humour : [menu déroulant 0 à 15, plus de 15]
- Cirque : [menu déroulant 0 à 15, plus de 15]
- Comédie musicale et revue musicale : [menu déroulant 0 à 15, plus de 15]
- Variété et magie : [menu déroulant 0 à 15, plus de 15]
- Autres : [menu déroulant 0 à 15, plus de 15]

14. Au cours des 12 derniers mois, pour vous-même, combien avez-vous dépensé au total pour l'achat de tous vos billets de spectacles professionnels

- [Menu déroulant à partir de 0\$, par tranches de 100\$, jusqu'à 1 500\$ et plus]

15. Au cours des 12 derniers mois, parmi les spectacles professionnels auxquels vous avez assisté, combien faisaient partie d'un abonnement?

- Nb : ____

16. Avec qui, habituellement, allez-vous voir des spectacles?

- Seul : [échelle d'intensité : jamais à toujours]
- Avec des amis ou des collègues : [échelle d'intensité : jamais à toujours]
- Avec mon (ma) conjoint(e), mon (ma) petit(e) ami(e) : [échelle d'intensité : jamais à toujours]
- En famille / avec mes enfants : [échelle d'intensité : jamais à toujours]
- Avec d'autres parents qu'en famille : [échelle d'intensité : jamais à toujours]
- En groupes organisés : [échelle d'intensité : jamais à toujours]

INFORMATIONS GÉNÉRALES ET FRÉQUENTATION

17. Quelles sont vos sources d'influence pour assister à un spectacle professionnel?

- Mon conjoint, ma conjointe : [échelle d'intensité : jamais à toujours]
- Un membre de ma famille : [échelle d'intensité : jamais à toujours]
- Des amis ou des collègues : [échelle d'intensité : jamais à toujours]
- Un journal ou un magazine imprimé : [échelle d'intensité : jamais à toujours]
- Une publication en ligne, un site internet : [échelle d'intensité : jamais à toujours]
- Des journalistes ou des critiques professionnels : [échelle d'intensité : jamais à toujours]
- La radio : [échelle d'intensité : jamais à toujours]
- La télévision : [échelle d'intensité : jamais à toujours]
- Les réseaux sociaux : [échelle d'intensité : jamais à toujours]
- La réception d'infolettres, de courriels : [échelle d'intensité : jamais à toujours]
- La programmation d'une salle de spectacle ou d'un festival : [échelle d'intensité : jamais à toujours]

18. Qui décide généralement d'une sortie à un spectacle?

- Moi
- Mon (ma) conjoint(e)
- Une autre personne de mon entourage familial
- Un(e) ami(e)
- Une autre personne
- Moi et mon (ma) conjoint(e)
- Moi et une autre personne de mon entourage familial
- Moi et un(e) ami(e)
- Moi et une autre personne

BRANCHEMENT ALÉATOIRE :

BLOC ALÉATOIRE 1 :

ABONNEMENTS ET EXPÉRIENCE DU DERNIER SPECTACLE

OU

BLOC ALÉATOIRE 2 :

ÉVOLUTION DE MA CONSOMMATION ET PRÉFÉRENCES

BLOC ALÉATOIRE 1

ABONNEMENTS

19. Êtes-vous abonné à une série de spectacles actuellement?

- Oui
- Non

BRANCHEMENT CONDITIONNEL

- *SI OUI : poursuivre avec question 20*
- *SI NON : aller à question 27*

ABONNEMENTS ACTUELS

20. Combien avez-vous d'abonnements pour des séries de spectacles professionnels actuellement?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 abonnements ou plus

BRANCHEMENT CONDITIONNEL

- *SI 1 : poursuivre avec question 21*
- *SI 2 : aller à question 22*
- *SI 3 : aller à question 23*
- *SI 4 : aller à question 24*
- *SI 5, 6, 7, 8, 9, 10 abonnements ou plus : aller à question 25*

COMPOSITION DE L'ABONNEMENT ACTUEL 1

21. Pour chacun de vos abonnements, inscrivez par discipline le nombre de spectacles professionnels que comprend cet abonnement.

	Abonnement
Danse	[Menu déroulant]
Musique classique et opéra	[Menu déroulant]
Musique instrumentale, électronique, actuelle, du monde, jazz, etc.	[Menu déroulant]
Théâtre	[Menu déroulant]
Chanson francophone	[Menu déroulant]
Chanson anglophone ou dans une autre langue que le français	[Menu déroulant]
Humour	[Menu déroulant]
Cirque	[Menu déroulant]
Comédie musicale et revue musicale	[Menu déroulant]
Variété et magie	[Menu déroulant]
Autres	[Menu déroulant]

[Aller à question 26]

COMPOSITION DE L'ABONNEMENT ACTUEL 2

22. Pour chacun de vos abonnements, inscrivez par discipline le nombre de spectacles professionnels que comprend cet abonnement.

	Abonnement 1	Abonnement 2
Danse	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Musique classique et opéra	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Musique instrumentale, électronique, actuelle, du monde, jazz, etc.	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Théâtre	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Chanson francophone	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Chanson anglophone ou dans une autre langue que le français	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Humour	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Cirque	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Comédie musicale et revue musicale	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Variété et magie	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Autres	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]

[Aller à question 26]

COMPOSITION DE L'ABONNEMENT ACTUEL 3

23. Pour chacun de vos abonnements, inscrivez par discipline le nombre de spectacles professionnels que comprend cet abonnement.

	Abonnement 1	Abonnement 2	Abonnement 3
Danse	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Musique classique et opéra	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Musique instrumentale, électronique, actuelle, du monde, jazz, etc.	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Théâtre	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Chanson francophone	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Chanson anglophone ou dans une autre langue que le français	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Humour	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Cirque	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Comédie musicale et revue musicale	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Variété et magie	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Autres	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]

[Aller à question 26]

COMPOSITION DE L'ABONNEMENT ACTUEL 4

24. Pour chacun de vos abonnements, inscrivez par discipline le nombre de spectacles professionnels que comprend cet abonnement.

	Abonnement 1	Abonnement 2	Abonnement 3	Abonnement 4
Danse	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Musique classique et opéra	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Musique instrumentale, électronique, actuelle, du monde, jazz, etc.	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Théâtre	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Chanson francophone	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Chanson anglophone ou dans une autre langue que le français	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Humour	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Cirque	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Comédie musicale et revue musicale	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Variété et magie	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]
Autres	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]	[Menu déroulant]

[Aller à question 26]

COMPOSITION DE L'ABONNEMENT ACTUEL 5

25. Pour chacun de vos abonnements, inscrivez par discipline le nombre de spectacles professionnels que comprend cet abonnement.

	Abonnement 1	Abonnement 2	Abonnement 3	Abonnement 4	Abonnement 5
Danse	[Menu déroulant]				
Musique classique et opéra	[Menu déroulant]				
Musique instrumentale, électronique, actuelle, du monde, jazz, etc.	[Menu déroulant]				
Théâtre	[Menu déroulant]				
Chanson francophone	[Menu déroulant]				
Chanson anglophone ou dans une autre langue que le français	[Menu déroulant]				
Humour	[Menu déroulant]				
Cirque	[Menu déroulant]				
Comédie musicale et revue musicale	[Menu déroulant]				
Variété et magie	[Menu déroulant]				
Autres	[Menu déroulant]				

[Aller à question 26]

RAISON DES ABONNEMENTS ACTUELS

26. Quelle est la principale raison pour laquelle vous prenez un abonnement?

[Répartition aléatoire de l'ordre des choix proposés]

- Par habitude
- Parce que je fais confiance à la ligne artistique de la salle
- Pour obtenir un meilleur prix
- Pour avoir de meilleures places
- Pour bénéficier de privilèges autres que le prix ou le choix préférentiel des places
- Pour m'encourager à aller régulièrement voir un spectacle
- Pour être avec mes amis, ma famille
- Pour soutenir la vitalité culturelle de ma communauté
- Autre

ABONNEMENTS À VENIR

27. **Comptez-vous vous prendre un abonnement à une série de spectacles l'année prochaine?**

[Échelle d'intensité : très peu probable à très probable]

28. **Quels facteurs influenceront le plus votre décision de prendre ou de ne pas prendre un abonnement?**

[Répartition aléatoire de l'ordre des choix proposés]

- Mon temps disponible : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- Mes revenus : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- Mon intérêt pour les spectacles : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- La situation des personnes qui m'accompagnent : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- Ma santé : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- Le transport, le stationnement : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- La disponibilité de l'information sur les spectacles : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- Mes préférences en matière d'activités de loisir : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- L'offre de spectacles présentés à proximité : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- Ma situation professionnelle : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- Ma situation familiale : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- La qualité des spectacles vus cette année : [échelle d'évaluation 1 à 10]

29. **Comptez-vous vous prendre un abonnement à une série de spectacles dans 5 ans?**

[Échelle d'intensité : très peu probable à très probable]

30. **Quels facteurs influenceront le plus cette décision de prendre ou de ne pas prendre un abonnement dans 5 ans?**

[Répartition aléatoire de l'ordre des choix proposés]

- Mon temps disponible : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- Mes revenus : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- Mon intérêt pour les spectacles : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- La situation des personnes qui m'accompagnent : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- Ma santé : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- Le transport, le stationnement : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- La disponibilité de l'information sur les spectacles : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- Mes préférences en matière d'activités de loisir : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- L'offre de spectacles présentés à proximité : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- Ma situation professionnelle : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- Ma situation familiale : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- La qualité des spectacles vus cette année : [échelle d'évaluation 1 à 10]

VOTRE EXPÉRIENCE DU DERNIER SPECTACLE

31. Quelle était la discipline du dernier spectacle professionnel auquel vous avez assisté?

[Répartition aléatoire de l'ordre des choix proposés]

- Danse
- Musique classique et opéra
- Musique instrumentale, électronique, actuelle, du monde, jazz, etc.
- Théâtre
- Chanson francophone
- Chanson anglophone ou dans une autre langue que le français
- Humour
- Cirque
- Comédie musicale et revue musicale
- Variété et magie
- Autre (veuillez préciser)

32. Dans quel type de lieu était présenté ce spectacle?

[Répartition aléatoire de l'ordre des choix proposés]

- Petite salle de spectacle (moins de 400 places)
- Grande salle de spectacle (plus de 400 places)
- Auditorium
- Centre sportif (Stade Olympique, Centre Bell, Centre Videotron, etc.)

- Maison de la culture, centre culturel municipal
- Salle communautaire
- Bar, café, club, bistro
- À l'extérieur, dans le cadre d'un festival, d'une fête
- Autre (veuillez préciser)

33. Quel était le prix de votre billet?

[Menu déroulant : à partir de « entrée gratuite ou non tarifée », puis par tranches de 5\$, jusqu'à plus de 100\$, sinon « je ne sais pas »]

34. Sur une échelle de 1 à 10, comment avez-vous apprécié ce spectacle? [0 signifiant que vous avez l'avez détesté et 10 que vous l'avez adoré]

[Échelle d'évaluation 1 à 10]

35. En utilisant une échelle de 1 à 10, veuillez nous indiquer dans quelle mesure chaque énoncé explique-t-il votre choix d'avoir acheté un billet pour ce spectacle. [Échelle d'évaluation où 1 signifie « pas important » et 10 « très important »]

[Répartition aléatoire de l'ordre des choix proposés]

- Le lieu du spectacle était facilement accessible en voiture : [échelle de 1 à 10]
- Le lieu du spectacle était accessible en transport en commun : [échelle de 1 à 10]
- Je pouvais trouver facilement un bon restaurant à proximité du lieu du spectacle : [échelle de 1 à 10]
- Je pouvais facilement prolonger ma sortie après le spectacle (animation extérieure, cafés, bars, commerces, etc.) : [échelle de 1 à 10]
- J'ai pu aisément obtenir un siège bien situé dans la salle : [échelle de 1 à 10]
- J'ai pu obtenir les billets du spectacle facilement : [échelle de 1 à 10]
- J'ai pu aisément acheter un billet de spectacles à un prix abordable : [échelle de 1 à 10]
- Ce spectacle était de grande qualité artistique : [échelle de 1 à 10]
- Ce spectacle était une source de réflexion : il m'a fait réfléchir : [échelle de 1 à 10]
- Ce spectacle était un plaisir pour les yeux et les oreilles : c'est un beau spectacle : [échelle de 1 à 10]
- Ce spectacle compte parmi ce qui se fait de mieux, il était à l'avant-garde : c'était « in » d'y assister : [échelle de 1 à 10]
- Ce spectacle présentait des célébrités, des artistes connus : [échelle de 1 à 10]
- Ce spectacle me dépaysait : il était surprenant : [échelle de 1 à 10]
- Ce spectacle me procurait du plaisir : il me rendait joyeux : [échelle de 1 à 10]
- Ce spectacle m'a permis de bouger, de m'extérioriser : [échelle de 1 à 10]
- Ce spectacle m'a permis de sortir de mon quotidien, de m'évader : [échelle de 1 à 10]
- Assister au spectacle m'a permis de rencontrer et d'échanger avec d'autres personnes dans un climat convivial : [échelle de 1 à 10]
- Assister au spectacle m'a permis de sortir en famille ou avec des amis : [échelle de 1 à 10]
- La bonne ambiance dans la salle était communicative, je me sentais en communion avec les autres spectateurs : [échelle de 1 à 10]

36. Recommanderiez-vous ce spectacle à un ami?

- Oui
- Non

FIN DU BLOC ALÉATOIRE 1 : ALLER AU FORMULAIRE
« PARTICIPATION AU TIRAGE » (Questions 53)

BLOC ALÉATOIRE 2

ÉVOLUTION DE MA CONSOMMATION

37. **Quels facteurs expliquent pourquoi vous ne voyez pas plus de spectacles professionnels?** [Échelle d'évaluation où 1 signifie « pas important » et 10 « très important »]

[Répartition aléatoire de l'ordre des choix proposés]

- Manque de temps : [échelle de 1 à 10]
- Coût trop élevé : [échelle de 1 à 10]
- Manque d'intérêt : [échelle d'évaluation 1 à 10]
- Personne pour m'accompagner : [échelle de 1 à 10]
- Problèmes de santé : [échelle de 1 à 10]
- Difficultés de transport, de stationnement : [échelle de 1 à 10]
- Manque d'information sur ce qui est disponible : [échelle de 1 à 10]
- Caractère élitiste des spectacles : [échelle de 1 à 10]
- Préférences pour d'autres activités de loisir : [échelle de 1 à 10]
- Pas de spectacles présentés à proximité : [échelle de 1 à 10]
- L'évolution de ma situation professionnelle : [échelle de 1 à 10]
- L'évolution de ma situation familiale : [échelle de 1 à 10]
- La qualité des spectacles vus cette année : [échelle de 1 à 10]
- Je n'apprécie pas me retrouver dans une foule de personnes : [échelle de 1 à 10]

38. **À combien de spectacles prévoyez-vous assister au cours des 12 prochains mois ?**

- Danse : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Musique classique et opéra : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Musique instrumentale, électronique, actuelle, du monde, jazz, etc. : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Théâtre : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Chanson francophone : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Chanson anglophone ou dans une autre langue que le français : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Humour : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Cirque : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Comédie musicale et revue musicale : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Variété et magie : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Autres : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]

39. À combien de spectacles prévoyez-vous assister, au cours d'une année, dans 5 ans ?

- Danse : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Musique classique et opéra : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Musique instrumentale, électronique, actuelle, du monde, jazz, etc. : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Théâtre : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Chanson francophone : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Chanson anglophone ou dans une autre langue que le français : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Humour : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Cirque : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Comédie musicale et revue musicale : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Variété et magie : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]
- Autres : [menu déroulant 0 à 20, plus de 20]

40. Quels facteurs influenceront le plus l'évolution de votre fréquentation de spectacles payants dans cinq ans? [échelle d'évaluation où 1 signifie « pas important» et 10 «très important»]

[Répartition aléatoire de l'ordre des choix proposés]

- Mon temps disponible : [échelle de 1 à 10]
- Mes revenus : [échelle de 1 à 10]
- Mon intérêt pour les spectacles : [échelle de 1 à 10]
- La situation des personnes qui m'accompagnent : [échelle de 1 à 10]
- Ma santé : [échelle de 1 à 10]
- Le transport, le stationnement : [échelle de 1 à 10]
- La disponibilité de l'information sur les spectacles : [échelle de 1 à 10]
- Mes préférences en matière d'activités de loisir : [échelle de 1 à 10]
- L'offre de spectacles présentés à proximité : [échelle de 1 à 10]
- Ma situation professionnelle : [échelle de 1 à 10]
- Ma situation familiale : [échelle de 1 à 10]
- La qualité des spectacles vus cette année : [échelle de 1 à 10]

41. Sur une échelle de 1 à 10, indiquez à quel niveau les énoncés suivants sont importants pour vous lors d'une sortie à un spectacle? [Échelle d'évaluation où 1 signifie « pas important » et 10 « très important »]

[Répartition aléatoire de l'ordre des choix proposés]

- Le lieu du spectacle est facilement accessible en voiture. [échelle de 1 à 10]
- Le lieu du spectacle est accessible en transport en commun. [échelle de 1 à 10]
- Je peux trouver facilement un bon restaurant à proximité du lieu du spectacle. [échelle de 1 à 10]
- Je peux facilement prolonger ma sortie après le spectacle (animation extérieure, cafés, bars, commerces, etc.). [échelle de 1 à 10]
- Je peux aisément obtenir un siège bien situé dans la salle. [échelle de 1 à 10]
- Je peux obtenir les billets du spectacle facilement. [échelle de 1 à 10]
- Je peux aisément acheter un billet du spectacle à un prix abordable. [échelle de 1 à 10]
- Le spectacle est de grande qualité artistique: il compte parmi ce qui se fait de mieux. [échelle de 1 à 10]
- Le spectacle est une source de réflexion : il me fait réfléchir. [échelle de 1 à 10]
- Le spectacle est un bijou pour les yeux et les oreilles : c'est un beau spectacle. [échelle de 1 à 10]
- Le spectacle est à l'avant-garde : c'est «in» d'y assister. [échelle de 1 à 10]
- Le spectacle présente des célébrités, des artistes connus. [échelle de 1 à 10]
- Le spectacle me dépayse : il est surprenant. [échelle de 1 à 10]
- Le spectacle me procure du plaisir: il me fait du bien. [échelle de 1 à 10]
- Le spectacle me permet de bouger, de m'extérioriser. [échelle de 1 à 10]
- Le spectacle me permet de sortir de mon quotidien, de m'évader. [échelle de 1 à 10]
- Assister au spectacle me permet de rencontrer et d'échanger avec d'autres personnes dans un climat convivial. [échelle de 1 à 10]
- Assister au spectacle me permet de sortir en famille ou avec des amis. [échelle de 1 à 10]
- Assister au spectacle se fait dans une ambiance contagieuse, je suis en communion avec les autres spectateurs. [échelle de 1 à 10]

PRÉFÉRENCES

Quelles sont vos préférences en matière de spectacles professionnels?

42. Artistes québécois ou artistes canadiens et internationaux

<i>←- Curseur de défilement →</i>		
Artistes québécois	Ça m'est égal	Artistes canadiens et internationaux

46. Les nouveautés et les créations ou bien les classiques et les valeurs sûres

<i>←- Curseur de défilement →</i>		
Les nouveautés et les créations	Ça m'est égal	Les classiques et les valeurs sûres

43. Spectacles en français ou spectacles en anglais ou dans une autre langue

<i>←- Curseur de défilement →</i>		
Spectacles en français	Ça m'est égal	Spectacles en anglais ou dans une autre langue

47. Les comédies, les spectacles légers ou les drames, les spectacles profonds

<i>←- Curseur de défilement →</i>		
Les comédies, les spectacles légers	Ça m'est égal	Les drames, les spectacles profonds

44. Spectacles d'artistes émergents ou spectacles d'artistes établis

<i>←- Curseur de défilement →</i>		
Spectacles d'artistes émergents	Ça m'est égal	Spectacles d'artistes établis

48. Un spectacle court ou un spectacle long

<i>←- Curseur de défilement →</i>		
Un spectacle court	Ça m'est égal	Un spectacle long

45. Spectacles gratuits ou spectacles tarifés

<i>←- Curseur de défilement →</i>		
Spectacles gratuits	Ça m'est égal	Spectacles tarifés

49. Un spectacle avec entracte ou un spectacle sans entracte

<i>←- Curseur de défilement →</i>		
Un spectacle avec entracte	Ça m'est égal	Un spectacle sans entracte

50. Quels lieux de spectacles aimez-vous fréquenter?

[Répartition aléatoire de l'ordre des choix proposés]

- Les petites salles (moins de 400 places)
[échelle d'intensité : pas du tout à énormément]
- Les grandes salles (plus de 400 places)
[échelle d'intensité : pas du tout à énormément]
- Les fêtes et les festivals extérieurs
[échelle d'intensité : pas du tout à énormément]
- Les salles en formule cabaret (spectateurs assis autour de tables avec la possibilité de consommer des boissons durant le spectacle) [échelle d'intensité : pas du tout à énormément]
- Les bars
[échelle d'intensité : pas du tout à énormément]
- Une salle avec une bonne acoustique
[échelle d'intensité : pas du tout à énormément]
- Une salle avec des sièges confortables
[échelle d'intensité : pas du tout à énormément]
- Un lieu où l'on peut danser, bouger
[échelle d'intensité : pas du tout à énormément]

51. Une bonne sortie au spectacle se compose de:

- Uniquement le spectacle
[échelle d'intensité : jamais à toujours]
- Un verre avant le spectacle
[échelle d'intensité : jamais à toujours]
- Un verre pendant le spectacle
[échelle d'intensité : jamais à toujours]

- Un verre après le spectacle
[échelle d'intensité : jamais à toujours]
- Un repas avant le spectacle
[échelle d'intensité : jamais à toujours]
- Un repas pendant le spectacle
[échelle d'intensité : jamais à toujours]
- Un repas après le spectacle
[échelle d'intensité : jamais à toujours]
- Une présentation du spectacle par un animateur ou un des artistes [échelle d'intensité : jamais à toujours]
- Un échange avec les artistes après le spectacle
[échelle d'intensité : jamais à toujours]

52. En fin de semaine, si on vous propose ces activités, laquelle allez-vous choisir?

[Répartition aléatoire de l'ordre des choix proposés]

- Une sortie pour un bon spectacle
- Une sortie pour un bon restaurant
- Une sortie pour assister à un match de sport
- Un repas en famille ou entre amis
- Visionner à la télévision un film ou une série
- Une sortie au cinéma
- Autre (précisez)

FIN DU BLOC ALÉATOIRE 2 : ALLER AU FORMULAIRE
« PARTICIPATION AU TIRAGE » (Questions 53)

PARTICIPATION AU TIRAGE

Merci beaucoup d'avoir pris le temps de compléter ce sondage!

53. Souhaitez-vous participer au tirage? *[Si oui, il vous sera demandé de nous laisser votre nom et votre numéro de téléphone à la page suivante.]*

- Oui
- Non

BRANCHEMENT CONDITIONNEL

- *SI OUI : poursuivre avec question 54*
- *SI NON : aller à la fin du sondage*

54. Veuillez nous laisser ici votre nom et votre numéro de téléphone.

- Nom : _____i
- Numéro de téléphone au format (xxx) xxx-xxx :

FIN DU SONDAGE

Merci encore d'avoir participé!