

Aller au théâtre, c'est trop cher?

François Colbert, Luc Vallée and Caroline Beauregard

Number 82 (1), 1997

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/25402ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Cahiers de théâtre Jeu inc.

ISSN

0382-0335 (print)

1923-2578 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Colbert, F., Vallée, L. & Beauregard, C. (1997). Aller au théâtre, c'est trop cher? *Jeu*, (82), 134–138.

Aller au théâtre, c'est trop cher ?

Depuis quelques années, les directeurs de théâtre constatent une décroissance du taux de fréquentation des salles, ce qui les amène à s'interroger sur la meilleure façon de ramener le public dans les théâtres. Plusieurs invoquent le prix des billets comme étant un facteur de la relative désertion des salles ; on suggère donc une baisse générale des prix pour attirer la clientèle. En réduisant le prix de façon uniforme, les compagnies risquent cependant de se priver inutilement de revenus et de devoir attirer encore plus de spectateurs pour boucler leur budget. En effet, une étude que nous avons réalisée auprès des spectateurs de sept compagnies montréalaises nous donne à penser que le prix du billet ne constitue pas nécessairement le premier facteur de leur décision pour venir au théâtre ; au contraire, une partie du public actuel serait même prête à accepter une hausse de prix (Beauregard, 1995).

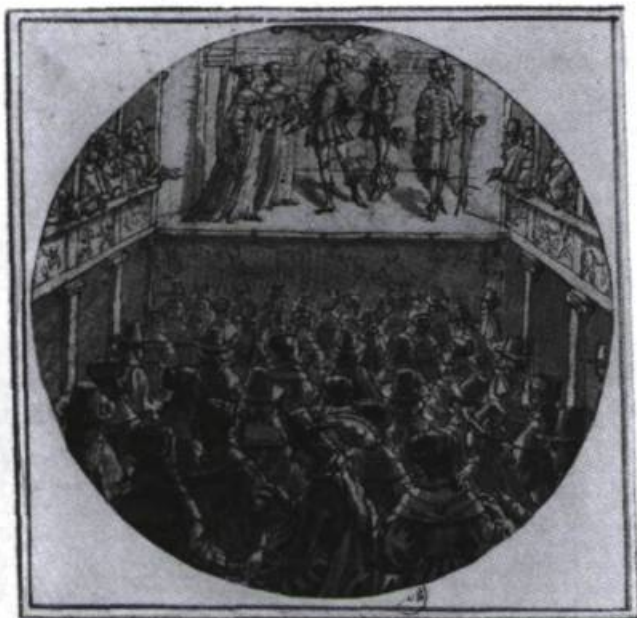
Dans cet article, Caroline Beauregard diplômée de l'École des Hautes Études commerciales, François Colbert, titulaire de la Chaire de gestion des arts aux HEC et Luc Vallée, professeur agrégé d'économie aux HEC, livrent les résultats d'une étude sur la fréquentation des théâtres à Montréal.

Enquête sur le terrain

Nous avons procédé à un sondage de la clientèle de sept théâtres montréalais entre le 29 janvier et le 9 mars 1994 ; ces théâtres sont : la Licorne, le Théâtre d'Aujourd'hui, le Théâtre du Nouveau Monde, le Théâtre du Rideau Vert, la Compagnie Jean-Duceppe, l'Espace GO et la Nouvelle Compagnie Théâtrale (Salle Denise-Pelletier). Environ 90 % des personnes contactées de façon aléatoire ont accepté de répondre au questionnaire, ce qui nous a donné un échantillon de 760 répondants, dont 37,1 % d'abonnés et 62,9 % de non-abonnés. L'enquête a été effectuée les soirs de spectacle, avant la représentation et à l'entracte.

Le profil sociodémographique

Le profil sociodémographique des répondants correspond à tous points de vue à celui que l'on retrouve dans toutes les études de fréquentation des salles de théâtre à travers le monde (Colbert, 1993). L'échantillon comprend 61,4 % de femmes et 54,1 % de diplômés universitaires (65,6 % si on exclut les étudiants). Évidemment le revenu déclaré est fonction de la scolarité, puisque 44,6 % des répondants non-étudiants déclarent un revenu personnel supérieur à 40 000 \$. Très peu de gens (10,9 %) proviennent des secteurs primaire, manufacturier, construction, transport et des services publics ; ce sont plutôt des professionnels et des cols blancs. Notons que 13,2 % des répondants travaillent dans le secteur des arts.



Dessin d'Abraham Bosse
(1630). Photo : Luc Joubert
© Archives Photeb, tirée de
l'ouvrage de Daniel Couty
et Alain Rey, *le Théâtre*, Paris,
Bordas, 1995, p. 170.

Le profil sociodémographique des abonnés et des non-abonnés est semblable à une exception près ; en effet, les moins de trente ans ne constituent que 11,5 % des abonnés, alors que cette proportion est de 51,5 % chez les non-abonnés.

L'opinion des non-abonnés

Deux catégories de personnes se sont procuré un billet simple. Le consommateur-type du premier groupe est une femme de 40 à 50 ans, mariée avec un enfant ; c'est une professionnelle qui a une formation universitaire, qui travaille à temps plein et qui gagne entre 40 000 \$ et 59 000 \$ par année. Notre spectatrice-type est une habituée du théâtre dans lequel elle se trouvait au moment du sondage ; elle va généralement au théâtre avec son conjoint. Le couple achète ses billets la journée même ou quelques jours avant la représentation et choisit ses fauteuils parmi les meilleurs disponibles au mo-

ment de l'achat. Fait important à noter : ce sont les critiques qui inciteront le plus notre consommatrice à aller voir une pièce. Ce dernier facteur avait déjà été noté par Laplante et Lavoie (1988) ; notre sondage souligne à nouveau l'importance tant positive que négative que prennent les critiques sur une bonne partie de l'auditoire potentiel, en particulier dans la mesure où la décision d'achat se prend à la dernière minute. Enfin, notre spectatrice assiste à quatre ou cinq pièces par année et ne va pas en voir plus faute de temps.

Le consommateur-type du deuxième groupe est un étudiant de niveau collégial, dont le revenu personnel est inférieur à 10 000 \$ par année. S'il ne va pas voir plus de pièces dans une année (en moyenne il assiste à une ou à zéro pièce), c'est qu'il manque d'information sur les pièces à l'affiche, affirme-t-il, ou que le prix des billets limite ses sorties au théâtre. Il est intéressant de noter que ce groupe est constitué de trois catégories : des étudiants qui sont venus parce qu'il s'agissait d'une sortie imposée par l'école, des jeunes qui sont venus au théâtre avec des amis ou des parents qui les ont d'ailleurs incités à venir, et enfin des travailleurs du domaine des arts qui vont voir six pièces ou plus par année.

Comme on peut le deviner, ce sont les personnes du premier groupe qui ont déclaré être prêtes à payer plus cher¹ pour un billet de théâtre, tandis que ce sont ceux du deuxième groupe qui s'opposent le plus à une majoration des prix ; on peut aisément comprendre le phénomène, compte tenu du niveau de revenus des deux groupes. Par

1. Les trois quarts de ces répondants seraient prêts à payer 2 \$ de plus le billet, 50 % accepteraient une hausse de 4 \$ et 30 % une hausse de 8 \$; par contre, c'est une augmentation de 2 \$ qui produirait le revenu supplémentaire maximal, car le nombre de spectateurs perdu par une hausse plus forte ne serait pas compensé par les revenus supplémentaires générés.

ailleurs, il convient de souligner que l'ensemble des répondants de ces deux catégories seraient prêts à payer plus cher un billet quand un spectacle se rend en supplémentaires. On peut tirer de cette dernière information l'idée de majorer le prix des billets pour les représentations supplémentaires ; les consommateurs potentiels attachant une valeur plus grande à la pièce, ils sont prêts à en payer le prix.

L'opinion des abonnés

De la même façon que chez les non-abonnés, nous avons pu identifier deux catégories parmi les répondants qui se sont procuré un abonnement. Ceux dont le revenu individuel est supérieur à 50 000 \$ et qui détiennent un diplôme universitaire seraient prêts à payer jusqu'à 15 % de plus pour leur abonnement ; ils considèrent aussi qu'une pièce qui affiche des supplémentaires pourrait s'offrir à un tarif plus élevé. Leur principale raison de ne pas aller plus souvent au théâtre, ce n'est pas le prix du billet mais plutôt le manque de temps. Par contre, les répondants retraités ou ceux dont le revenu personnel est inférieur à 50 000 \$ sont réticents à accepter une hausse du prix de l'abonnement. Un certain nombre de spectateurs de ce groupe affirment que c'est le prix des billets qui limite le nombre de sorties qu'ils font au théâtre.



Lithographie de F. Delarue, *le Paradis*, 1827. Photo : Jeanbor © Photeb, tirée de l'ouvrage de Daniel Couty et Alain Rey, *le Théâtre*, Paris, Bordas, 1995, p. 174.

Il convient de souligner que notre recherche permet de réconcilier les résultats différents obtenus par certaines études. Ainsi, selon Cultur'inc et Decima Research (1992), le principal obstacle aux sorties théâtrales est le prix des billets, alors que pour Pronovost (1990), c'est le manque de temps. De fait, les deux résultats sont exacts, ils correspondent simplement à deux segments différents de la population.

Le théâtre, un loisir parmi d'autres

Les résultats de l'étude montrent que le prix n'a pas l'importance que l'on pense dans la décision de fréquenter une institution théâtrale ; l'importance qu'on lui accorde varie selon la catégorie de spectateurs. Les gens scolarisés et à revenu élevé, qui constituent la majeure partie des auditoires, sont non seulement « indifférents » au prix du billet, mais ils se déclarent même prêts à accepter une augmentation de prix. Ceux qui sont le plus réfractaires à une hausse sont les gens moins fortunés, ce qui est normal. Cependant, il importe de souligner que la clientèle accorde une valeur plus grande à une pièce qui a du succès (représentations supplémentaires) et, dans son ensemble, se montre disposée à payer plus cher. Ce fait confirme l'importance du produit lui-même dans le domaine des arts ; le premier critère de décision chez les spectateurs potentiels est l'intérêt qu'ils éprouvent pour ce qui leur est proposé : plus cet intérêt est grand, moins sera grande leur sensibilité au prix.

Les entreprises artistiques ont souvent recours à une réduction du prix du billet pour attirer au spectacle des gens qui n'ont pas l'habitude d'y aller. Notre étude apporte une confirmation supplémentaire à la validité de cette pratique. En effet, un économiste

[...] on ne pourrait donc pas reprocher aux citoyens de ne pas s'intéresser à la chose culturelle, mais ils préfèrent orienter une bonne partie de leur consommation ailleurs qu'au théâtre.

(Throsby, 1994) a déjà montré que plus les gens vont au théâtre, plus leur désir d'y aller augmente et moins ils sont sensibles au prix du billet ; or, ceux que, dans notre échantillon, on peut considérer comme des spectateurs assez assidus de théâtre nous ont mentionné l'intérêt grandissant qu'ils ont eu pour cette forme d'art à mesure que s'accroissait leur consommation de théâtre. Donc, le fait d'attirer des non-consommateurs par une baisse de tarif peut constituer une bonne façon de contribuer à une « accoutumance » au théâtre si on arrive à augmenter le niveau de fréquentation de ces personnes ; cette remarque s'applique aussi au cas des étudiants. À long terme, il est possible de penser qu'on pourrait les amener à accepter de payer le prix régulier.

Comment expliquer alors la décroissance des publics au théâtre si le prix du billet ne contribue que peu au phénomène ? Il faut certainement en chercher les causes dans une série de facteurs et non dans un seul. L'un de ces facteurs est sans conteste l'augmentation de la concurrence dans l'offre de loisirs ; cette augmentation produit un déplacement de la clientèle d'une discipline à l'autre. L'accroissement et la diversité du nombre de produits de loisirs offerts sur le marché québécois au cours des vingt dernières années est impressionnante (Colbert, 1984). Pour obtenir une idée du nombre de représentations en art de la scène dans une année, nous avons pris l'exemple de Montréal et avons calculé, par un recensement dans *La Presse* (éditions du samedi du cahier Arts et lettres), le nombre de soirées de spectacles offertes par les différents producteurs au cours d'une année ; dans le secteur des arts d'interprétation (à but lucratif et sans but lucratif), nous avons dénombré 11 824 soirées de représentations ; il s'agit de spectacles de théâtre, de théâtre d'été, de musique (toutes catégories), de danse, de variétés et des festivals. Chacun des producteurs rivalise d'ingéniosité pour attirer le public. Or, le consommateur de théâtre ne consacre pas toutes ses sorties à cette forme d'art ; l'étude effectuée en 1996 par le ministère de la Culture et des Communications du Québec² à partir du sondage sur les habitudes de consommation en matière de loisirs et de culture (Impact Recherche, 1994) est d'ailleurs révélatrice à ce sujet. À partir de ce sondage, on a regroupé les répondants en fonction de leurs préférences quant à la variété des sorties ; les amateurs de théâtre se retrouvent dans au moins trois des sept catégories, soit : « classique », « tragi-comique » et « sportif » ; les sorties des gens de ces catégories sont diversifiées, ils peuvent aller autant au théâtre qu'à l'opéra, à un spectacle de musique classique, de ballet, d'opérette, de jazz, aux sports, aux festivals populaires ou au cinéma. Incidemment, le cinéma est un substitut à deux des catégories mentionnées (classique et sportif). Or, les dernières statistiques disponibles (BSQ, 1996) nous montrent une reprise importante des assistances dans les cinémas et ciné-parcs, reprise qui a débuté en 1992 ; entre 1991 et 1995, ces assistances ont augmenté de 32 %, passant de 14,3 à 18,9 millions d'entrées.

2. Nous citons cette étude quoique nous ayons certaines réserves d'ordre méthodologique quant aux études de fréquentation faites auprès du grand public au moyen d'un sondage téléphonique, car les résultats démontrent une grossière surestimation de la fréquentation. Ainsi, quand on utilise les données du sondage sur les habitudes de consommation et que l'on calcule le nombre des billets censés avoir été achetés pour des spectacles de théâtre, on arrive au chiffre de 6,5 millions alors qu'une enquête effectuée par le ministère auprès de tous les théâtres et de tous les diffuseurs au Québec révèle que 949 000 billets seulement ont été vendus pour la catégorie théâtre. Devant un écart aussi considérable, on peut s'interroger sur la validité des conclusions que l'on peut en tirer.

On constate donc qu'il existe une mouvance possible entre les marchés et un déplacement probable de la clientèle entre les disciplines. Cette concurrence entre les disciplines s'est peut-être accrue du fait de la diminution du temps de loisirs. En effet, les Canadiens déclaraient déjà en 1992 une diminution de 10 % par rapport à 1986 du nombre d'heures qu'ils pouvaient consacrer aux loisirs chaque jour (Statistique Canada, 1995) ; si la tendance s'est maintenue, c'est un facteur qui pourrait avoir contribué à amplifier le phénomène de la baisse des assistances au théâtre.

Ce que notre enquête ne révèle pas cependant, ce sont les raisons pour lesquelles une large partie de la population ne va pas au théâtre. Dans l'étude du ministère de la Culture évoquée précédemment, on note qu'environ 60 % de la population déclare assister à au moins un événement culturel par année, et ce pourcentage s'accroît à plus de 80 % quand on inclut le cinéma ; on ne pourrait donc pas reprocher aux citoyens de ne pas s'intéresser à la chose culturelle, mais ils préfèrent orienter une bonne partie de leur consommation ailleurs qu'au théâtre. La demande pour les produits culturels existe, mais le théâtre ne va manifestement pas chercher la part de marché qu'il souhaiterait et, même, voit diminuer celle qu'il possède maintenant.

Certes, pour accroître le nombre de spectateurs au théâtre, on peut baisser le prix des billets pour attirer ceux pour qui cette variable constitue un frein ; pour atteindre ceux qui ne sont pas sensibles à cet élément, il faut utiliser d'autres variables, notamment la promotion, l'accès physique (en région, par exemple), et le produit lui-même. Toutes ces variables ont une influence sur la taille des auditoriums que l'on souhaite attirer. **J**

Références

- Beaugard, Caroline, « La tarification des billets de théâtre », *Cahier de recherche GA95-02*, Chaire de gestion des arts, 1995, 110 p.
- Bureau de la Statistique du Québec, *Statistiques sur l'industrie du film*, édition 1996.
- Colbert, François, « Le prochain défi de la commercialisation des produits culturels », *Question de culture*, IQRC, n° 7, 1984.
- Colbert, François, *Le Marketing des arts et de la culture*, Gaëtan Morin éditeur, Boucherville, 1993, 308 p.
- Laplante, Benoît et Pierre Lavoie, « La critique et son public : enquêtes », *Jeu* 48, 1988.3, p. 94-110.
- Les Consultants Cultur'inc, Decima Research, *Profil des Canadiens consommateurs d'art - 1990-1991/Constat*, Communications Canada, 1992a, 516 p.
- Ministère de la Culture et des Communications du Québec, *Pleins feux sur les publics de spectacles*, Direction de la recherche, de l'évaluation et des statistiques, 1996.
- Ministère de la Culture et des Communications du Québec, *Portrait statistique de l'évolution des arts de la scène au Québec, 1989-1990 et 1993-1994*, Direction de la recherche, de l'évaluation et des statistiques, 1996, 124 p.
- Pronovost, Gilles, *Les comportements des Québécois en matière d'activités culturelles de loisir 1989*, Québec, Les Publications du Québec, 1990, 96 p.
- Statistique Canada, *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité. Perspective statistique, Édition 1995*, catalogue 87-211 annuel, p. 16.
- Throsby, C. David, « The Production and Consumption of the Arts : A View of Cultural Economics », dans *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXII, mars 1994, p. 1-29.