

On va au théâtre? Le processus de décision des ménages pour l'achat de billets

François Colbert et JoAnne Labrecque

Numéro 96 (3), 2000

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/25925ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Cahiers de théâtre Jeu inc.

ISSN

0382-0335 (imprimé)
1923-2578 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Colbert, F. & Labrecque, J. (2000). On va au théâtre? Le processus de décision des ménages pour l'achat de billets. *Jeu*, (96), 110–115.

On va au théâtre ?

Le processus de décision des ménages pour l'achat de billets

L'étude du processus de décision familiale est apparue comme un sujet important en marketing au début des années 1950 et continue d'être un sujet d'intérêt étant donné les nombreux changements ayant cours au sein de la famille traditionnelle, notamment parce que les enfants jouent un rôle de plus en plus important dans ce processus de prise de décision. Des travaux ont été faits dans certains secteurs culturels (Labrecque et Belves, 1993), mais, à notre connaissance, aucune étude n'a été réalisée sur le processus de décision familiale dans le cas du théâtre. Notre démarche visait donc à apporter un début d'éclairage sur ce phénomène. Par ailleurs, notre analyse n'aurait pas été complète si nous n'avions pas tenu compte, outre les membres de la famille immédiate, des groupes de référence (amis, parents, collègues de travail) qui représentent aussi un élément crucial dans la décision d'achat de certains produits, en particulier dans le cas des activités de loisir dont fait partie le théâtre.

Notre étude cherchait donc à répondre aux trois questions suivantes :

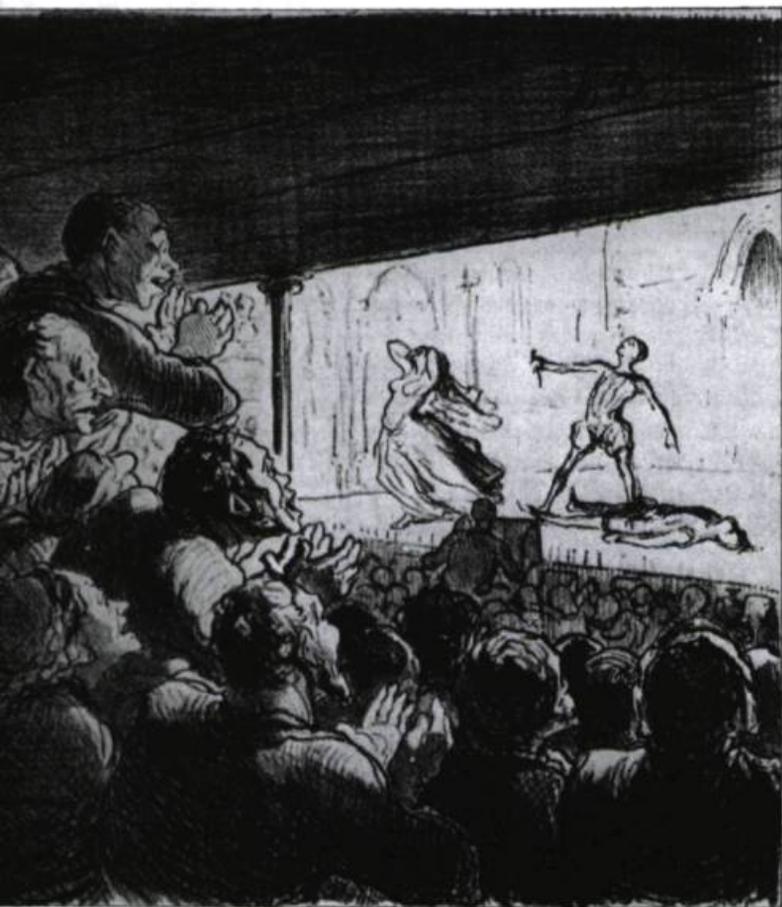
- Quel type d'activité le théâtre est-il aux yeux des spectateurs (social, familial ou solitaire) ?
- Quel est le degré de planification, au sein des ménages, de la sortie au théâtre en ce qui concerne le temps et le budget ?
- Quel est le degré d'implication des personnes au sein de leur ménage dans la décision concernant la sortie au théâtre ?

Les résultats obtenus proviennent d'un échantillon de 323 ménages qui ont accepté de remplir un questionnaire détaillé sur leur consommation de loisirs sur une période de trois semaines¹.

Les résultats

Précisons immédiatement que le profil sociodémographique du répondant concorde avec tout ce qui a été trouvé dans la littérature scientifique de tous les pays (Colbert, 1998), à savoir que le consommateur de théâtre en saison régulière, par opposition à

1. Ce qui différencie principalement notre étude d'autres études précédentes, c'est qu'elle prend la forme d'un journal hebdomadaire que les répondants devaient remplir sur une période de trois semaines. Ainsi, nous éliminons le risque d'erreur lié à la mémoire des répondants, car ceux-ci devaient inscrire leurs activités à la fin de chaque semaine. Il est en effet difficile de se souvenir exactement du nombre de fois que l'on est allé au théâtre au cours des douze derniers mois ; c'est pourtant de cette façon que sont habituellement conçus les sondages ; le sondage téléphonique qui



« Il était votre amant,
Madame ! » de Daumier.
Lithographie parue dans *Le
Charivari* du 9 avril 1864.

Par ailleurs, les personnes ayant été seules au théâtre sont soit célibataires (67 %), soit veuves/séparées/divorcées (22 %), et sont sur-représentées dans les catégories plus jeunes et plus vieilles.

L'importance accordée à l'aspect social de la sortie au théâtre permet de vérifier l'hypothèse proposée par Brenda Gainer (1995) dans une étude exploratoire réalisée à Toronto. Elle en arrivait à la conclusion que pour le théâtre, et pour les arts d'interprétation en général, les spectateurs « accordent souvent plus d'importance à l'interaction sociale que ce type de sorties permet, qu'à ce qui se passe sur scène ». Une partie de son échantillon a été aussi loin que d'affirmer que, entre plusieurs types d'événements proposés, la présence de personnes qu'elles connaissent dans l'auditoire

fait appel à la mémoire des répondants donne une surestimation de la fréquentation et gomme l'écart entre les caractéristiques sociodémographiques des répondants et celles de la population en général (Colbert, 1997). Notre étude se distingue de plus parce que les questions s'adressent à l'ensemble du ménage et non pas seulement au répondant. Il faut cependant considérer que cette étude n'est représentative que du Montréal métropolitain en saison régulière ; il faut aussi se souvenir que la période de trois semaines choisie pourrait ne pas être totalement représentative de l'ensemble de la saison régulière.

celui du théâtre d'été, est scolarisé et que la population ne possédant qu'un diplôme de niveau primaire ou secondaire est très peu présente dans les auditoriums de théâtre. Les répondants détenant soit un diplôme d'études collégiales ou un diplôme universitaire forment respectivement 32,8 % et 58,6 % de l'auditoire, alors que ceux ne détenant qu'un diplôme de niveau primaire et secondaire ne forment que 8,6 % de cet auditoire. Nous savons, par d'autres études sur le sujet (Colbert, 1982, 2000), que le théâtre d'été attire une clientèle beaucoup plus diversifiée sur le plan du profil sociodémographique.

Type d'activité

Il est intéressant de noter que le théâtre est majoritairement une activité sociale, si on en juge par le fait que près de 53 % des répondants affirment aller au théâtre avec des amis ou avec des amis et leur conjoint. Très peu de gens disent y aller habituellement seuls (4 %) ou avec leurs enfants (8 %). Quand les répondants n'y vont pas avec des amis, ils sortent avec leur conjoint (33 %).

Méthodologie

Notre étude s'est faite sous la forme d'un journal de bord que les répondants devaient tenir durant une période de trois semaines. Nous avons effectué deux tests pour vérifier notre questionnaire.

Notre population cible était constituée de tous les ménages francophones faisant partie des zones résidentielles de la région métropolitaine de Montréal, dont au moins un membre avait dix-huit ans ou plus. De façon plus précise, nous cherchions des ménages où au moins une personne assiste à une activité culturelle ou la pratique sur une base régulière. De fait, les personnes admissibles devaient avoir assisté à un spectacle ou pratiqué une activité culturelle parmi un choix de huit activités (musique classique ou opéra, danse, théâtre, concert rock ou jazz, spectacle d'humour, cinéma, bibliothèque, musée ou exposition), au moins une fois au cours du mois précédent le moment où elle était contactée par nous. De plus, le répondant devait être la personne habituellement responsable du choix des activités de loisir au sein du ménage.

Nous avons confié à une firme spécialisée le soin de présélectionner les ménages à qui faire parvenir le questionnaire au moyen d'une enquête téléphonique auprès de 4 166 foyers choisis au hasard. Au total, 1 010 ménages ont accepté de remplir le questionnaire et 323 nous ont effectivement retourné un questionnaire complété.

Le questionnaire se divise en deux parties. Une première comprend, en plus d'informations à caractère sociodémographique, des questions d'ordre général sur les activités de loisir effectuées au cours des douze derniers mois par le répondant ; la seconde partie consiste en un journal d'activités couvrant une période de trois semaines (du 20 mars au 9 avril 1995). Pour chacune des trois semaines, le répondant devait indiquer les activités qu'il a pratiquées ou les spectacles auxquels il a assisté. De plus, il devait donner les informations suivantes : la journée à laquelle l'activité s'est déroulée ; en compagnie de qui ; si l'activité était prévue, l'information utilisée dans le processus de choix ; la personne qui a proposé cette activité ; le temps et le montant investis pour participer à cette activité ; les activités auxquelles il aurait aimé participer et les raisons qui l'ont empêché de le faire.

influence leur décision car « elles valorisent les “bénéfices communautaires” (*community benefits*) qu'une telle expérience permet ».

Devant la prolifération de spectacles offerts chaque année dans une grande ville comme Montréal, les consommateurs potentiels se retrouvent avec plus de choix que de temps disponible ; la perception que le consommateur aura d'un théâtre en particulier, perception que l'on peut exprimer par une question du type « Est-ce un endroit pour moi ? » ou « Vais-je y rencontrer des gens qui me ressemblent ? », fait donc partie des éléments importants de la prise de décision. Le message envoyé par la compagnie à travers sa campagne publicitaire prend alors de l'importance en ce sens qu'il doit renforcer le sentiment d'appartenance du consommateur visé ; on doit lui montrer qu'il est chez lui dans ce théâtre parce qu'il va y trouver des personnes qui lui ressemblent.

Degré de planification

Comme le montre l'expérience des compagnies, aller au théâtre exige une certaine planification, ou est perçu comme tel par la clientèle potentielle. Par conséquent, la décision se prend assez longtemps d'avance. La grande majorité de nos répondants (61 %) disent en effet prendre leur décision plus d'un mois à l'avance, le reste (35 %) s'y prennent une semaine à l'avance, très peu (4 %) le font avec plus ou moins une heure de préavis.

Ceux qui aiment prendre leur décision longtemps à l'avance sont évidemment des candidats à l'achat d'abonnements, d'ailleurs, 33 % de nos répondants avaient acheté leur place six mois ou plus avant la représentation, ce qui représente environ 20 % de notre échantillon. On pourrait ajouter que l'effet de la critique ou le bouche à oreille touchera principalement environ 39 % de l'auditoire potentiel, soit ceux qui prennent leur décision moins d'un mois à l'avance.

Degré d'implication

Dans le choix d'une activité de loisir, nous trouvons deux types d'intervenants : celui qui *organise habituellement les activités de loisir de la famille* et celui qui *propose une activité en particulier*. Parfois il s'agit de la même personne, c'est-à-dire que la personne chargée de l'organisation propose elle-même des activités spécifiques, mais parfois, c'est un autre membre du ménage qui montre son intérêt. Le cas du théâtre n'échappe pas à cette règle.

Dans notre enquête, nous avons demandé à ce que la personne qui est habituellement responsable du choix des activités de loisir remplisse le questionnaire (répondant). En ce qui concerne le degré d'implication des personnes au sein de leur ménage dans la décision relative à la sortie au théâtre, nous nous sommes penchés sur trois éléments : qui propose le plus souvent cette activité ? Qui est la personne le plus souvent intéressée par cette activité, le répondant ou quelqu'un d'autre ? Est-ce que les répondants effectuent une recherche d'information préalablement à leur décision et, si oui, de quelle façon ?

Le plus souvent, c'est-à-dire dans 45 % des cas, c'est le répondant lui-même qui fait la proposition d'aller au théâtre ; sinon, ce sont un ou des amis (27 %), le conjoint (14 %), une autre personne (11 %) ou les enfants (3 %).

Par ailleurs, c'est notre répondant, c'est-à-dire la personne qui est habituellement responsable de l'organisation des activités de loisir, qui est le plus souvent intéressé par une sortie au théâtre (67 %) ; sinon, c'est soit le conjoint (15 %), soit des amis (14 %), les enfants (3 %) ou quelqu'un d'autre (1 %).

Nous constatons donc que les enfants sont pour ainsi dire exclus du processus de décision dans le cas du choix d'une pièce de théâtre, puisqu'ils ne sortent à peu près pas avec leurs parents. Remarquons que notre questionnaire ne posait pas de questions spécifiquement sur le théâtre pour enfants ; nous ne savons donc pas quelle est la relation parent-enfant dans le choix d'une pièce destinée au jeune public, et nous

ignorons également quelle proportion des 8 % des parents qui vont au théâtre avec leurs enfants assiste à un spectacle jeune public.

Enfin, 43 % des répondants cherchent un complément d'information avant de décider d'aller au théâtre ; dans la majorité des cas (55 %), ils lisent des articles de journaux (critiques ou comptes rendus), sinon, ils consultent un ou des amis (39 %). Il faut donc comprendre que la majorité des gens se fient aux informations contenues dans l'annonce publicitaire du théâtre ou dans ce qu'ils peuvent glaner de la source qui leur a donné l'information sur la pièce au programme (bouche à oreille, reportages, etc.).

Implications marketing

La principale implication marketing des résultats de notre étude est évidemment le fait que la sortie au théâtre peut être associée à une activité de type social. Le plaisir de se retrouver avec son conjoint ou des amis pour partager une expérience commune constitue un facteur de décision important. Le fait que la ou les personnes qui accompagnent celui qui a proposé la sortie puisse ne pas être un amateur de théâtre peut alors influencer le choix de la pièce ou du théâtre ; on peut supposer, comme le fait Gainer, qu'il peut y avoir une certaine négociation dans le choix de la sortie et que la décision finale tiendra compte autant de facteurs sociaux que de la qualité perçue de la pièce au programme. Dans certains cas, la pièce ou la saison choisie devra plaire à tout le monde, et nous avons donc une situation de consommation par compromis. Ce comportement pourrait alors avantager les œuvres plus « accessibles » et expliquer une partie du succès de ces dernières.

Par ailleurs, la stratégie de communication de l'entreprise ne doit pas chercher à convaincre uniquement la personne qui organise la sortie – même si dans la majorité des cas c'est elle qui propose l'activité –, mais aussi les autres personnes qui l'accompagnent. L'image dégagee par la compagnie de théâtre et son adéquation avec l'environnement que recherchent ceux qui fréquentent le théâtre peuvent jouer un rôle décisif dans la décision ; la question à laquelle doit répondre l'amateur est alors : « Est-ce que je me sens chez moi dans ce théâtre, est-ce que j'y suis dans mon milieu, à ma place ? »

Notre étude confirme aussi l'importance qu'une information aussi complète que possible soit accessible aux consommateurs potentiels, puisque la majorité d'entre eux cherchent un complément d'information avant de prendre une décision. Manifestement, notre étude appuie l'hypothèse (et la réalité vécue) que la critique a une influence sur le choix des spectateurs (Laplante et Lavoie, 1988), à tout le moins les 39 % qui prennent leur décision moins d'un mois à l'avance ; elle montre aussi que l'effort de communication avec le public à l'occasion de chacun des spectacles d'une saison n'est pas à négliger, et l'importance pour le théâtre de contrôler autant que possible l'information diffusée pour que le message qu'elle désire faire entendre soit effectivement entendu.

Enfin, nos résultats indiquent que le théâtre n'est pas tellement une sortie que l'on fait avec les enfants (on parle ici des grands enfants). Ce résultat pourrait indiquer soit

[...] la question à laquelle doit répondre l'amateur est alors : « Est-ce que je me sens chez moi dans ce théâtre, est-ce que j'y suis dans mon milieu, à ma place ? »

que les parents ne font pas l'effort de socialisation que l'on aimerait qu'ils fassent, soit que les enfants préfèrent tout simplement sortir avec leurs amis. Sur le plan de la communication, la compagnie de théâtre peut soit tenter de convaincre les parents d'amener leurs enfants au théâtre, soit adapter une stratégie qui vise spécifiquement les jeunes. Comme nous l'avons aussi mentionné dans une autre étude (Colbert, Vallée, Beauregard, 1997), une politique de prix réduit peut constituer une excellente stratégie de pénétration et de fidélisation du segment du marché constitué par les jeunes adultes. J

Références

Colbert, François, *Le Marketing des arts et de la culture*, 2^e édition, Gaétan Morin éditeur, 2000, 310 p.

« L'évolution de la demande et les futurs défis posés au marketing des entreprises culturelles », Actes du colloque – Les organisations culturelles de l'avenir, Chaire de gestion des arts, École des Hautes Études Commerciales, 1998, 232 p.

Le Marché québécois du théâtre, Institut québécois de recherche sur la culture, 1982, 109 p.

Colbert, François, Luc Vallée et Caroline Beauregard, « Aller au théâtre, c'est trop cher ? », *Jeu* 82, 1997.1, p. 134-138.

Gainer, Brenda, « Ritual and Relationships : Interpersonal Influences on Shared Consumption », *Journal of Business Research*, 1995, vol. 32, p. 253-260.

Labrecque, JoAnne et Pamela Belves, « L'organisation de l'activité de cinéma : une recherche exploratoire auprès de la population montréalaise », 2^e Conférence internationale sur le management des arts et de la culture, Groupe HEC, France, 1993, p. 1-17.

Laplante, Benoit et Pierre Lavoie, « La critique et son public : enquêtes », *Jeu* 48, 1988.3, p. 94-110.