

Étude des publics des arts de la scène au Québec

SECONDE ÉDITION

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

Septembre 2024

**DAIGLE
/ SAIRE**



Groupe de travail
sur la fréquentation
des arts de la scène

PLAN DE LA PRÉSENTATION

Présentation de l'étude

- Partenaires
- Méthodologie
- Table de communication
- Mise en garde

Portrait 2023 des publics et des non-publics

Nouveauté

- Spectacle jeune public

Évolution de la fréquentation

- Analyse des écarts 2018/2023
- Éléments d'interprétation

Préférences

- Spectacles
- Sortie aux spectacles

Éléments de conclusion

PARTENAIRES DU GTFAS

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

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

RÉALISATION DE L'ÉTUDE

Équipe de réalisation

- ◆ Direction de l'étude
 - Pierre-Olivier Saire
- ◆ Recherche et rédaction
 - Morad Jeldi
 - George Krump
 - Rosaire Garon
 - Martin Tétu
 - Sophie Dubois-Paradis
- ◆ Contributions techniques
 - André Poirier
 - Charlotte Beaussier
 - Jennifer Brunet

Conseillers scientifiques

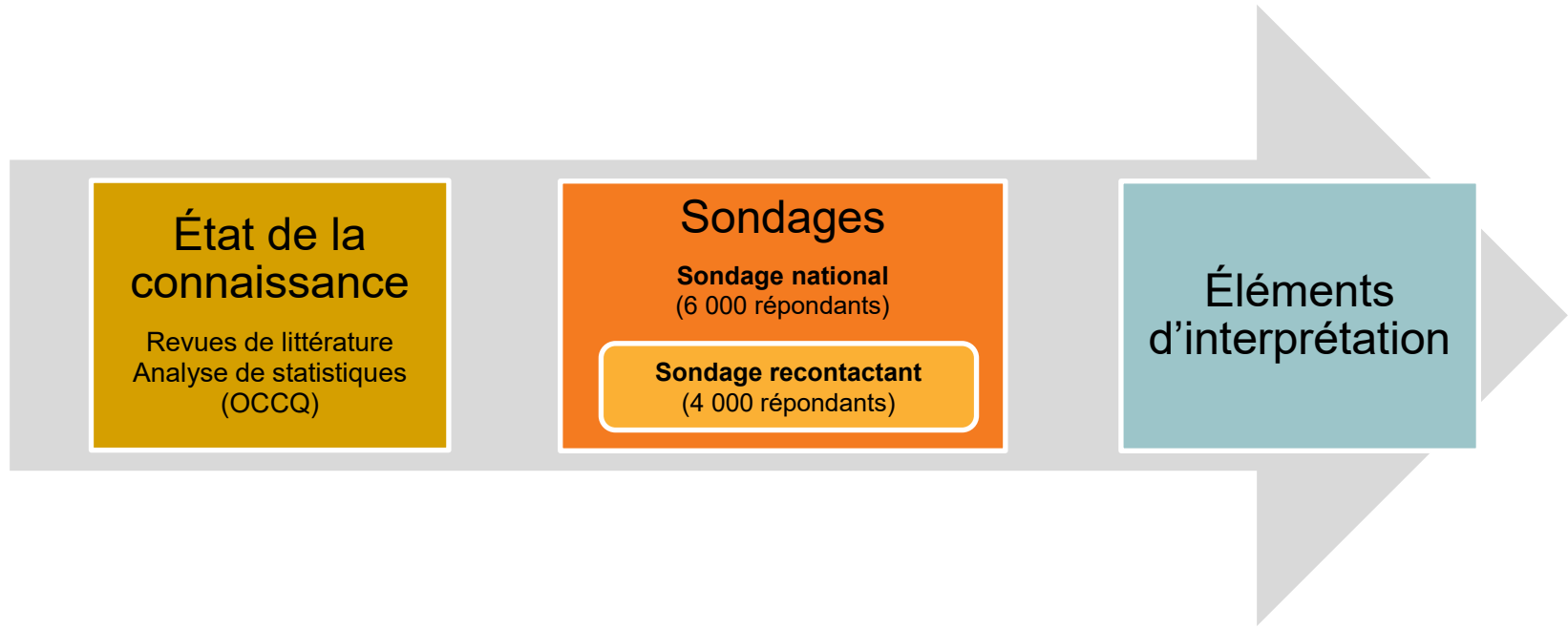
- ◆ François Colbert
Professeur titulaire, Département de marketing
HEC Montréal
Titulaire de la [Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux](#)
Titulaire de la Chaire UNESCO de management culturel
- ◆ Christian Poirier
Professeur agrégé
Institut national de recherche scientifique (INRS)
Titulaire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

L'ÉTUDE EST RENDUE POSSIBLE GRÂCE À LA CONTRIBUTION DE MULTIPLES PARTENAIRES

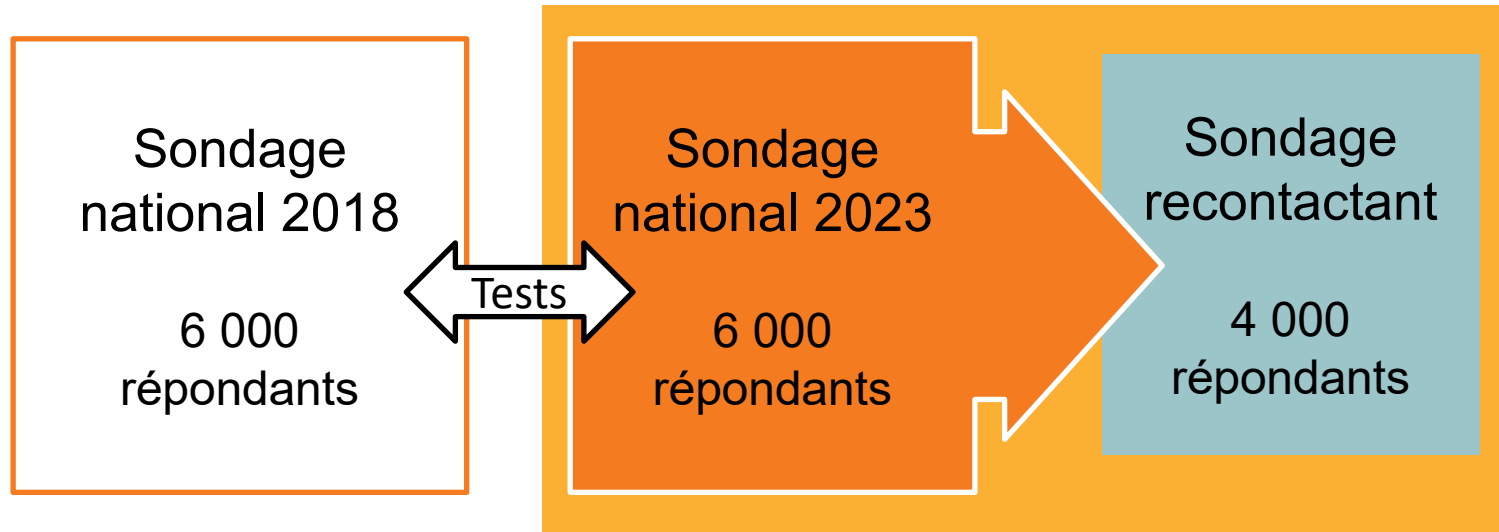
- ◆ Conseil des arts du Canada
- ◆ Ministère de la Culture et des Communications
- ◆ Conseil des arts et des lettres du Québec
- ◆ Patrimoine canadien
- ◆ Société de développement des entreprises culturelles



COMPOSANTES MÉTHODOLOGIQUES



TROIS SONDAGES ET UNE BANQUE DE DONNÉES



SECONDE ÉDITION

2018

Bilan des connaissances

Portrait des publics et des non-publics

- Profil général (spectacle professionnel tarifé et gratuit, amateur)
- Profils disciplinaires
- Profils géographiques

Les réponses à 5 questions pour comprendre les publics

Évolution attendue de la fréquentation

Questionnement sur les publics de demain et les possibilités d'action

Effet COVID



2023

Bilan des connaissances

Portrait des publics et des non-publics

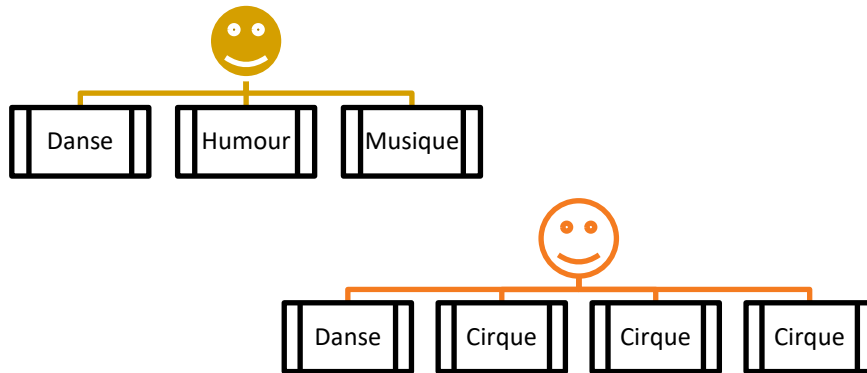
- Profil général (spectacle professionnel tarifé et gratuit, amateur)
- Profils disciplinaires
- Profils géographiques

Facteurs explicatifs de l'évolution de la fréquentation depuis 2018

Lecture des préférences en matière de fréquentation de spectacles

LEXIQUE INTRODUCTIF

- ◆ Spectateurs: ce sont les personnes
- ◆ Assistance: ce sont les entrées aux spectacles



	Spectateurs	Assistance
Danse	2	2
Humour	1	1
Musique	1	1
Cirque	1	3

SIMPLIFICATION

- ◆ Spectacle professionnel tarifé = Spectacle*

Distribution de l'assistance aux spectacles professionnels tarifés selon les disciplines pour les publics qui assistent à des spectacles professionnels tarifés selon l'âge et le niveau de scolarité (en %)

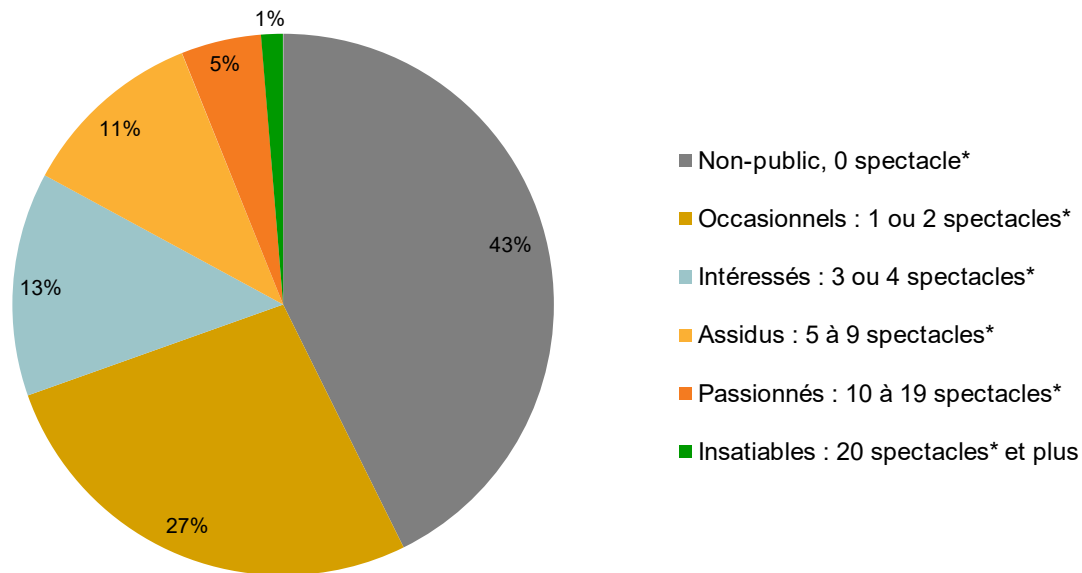
Distribution de l'assistance aux spectacles* selon les disciplines pour l'ensemble des publics* selon l'âge et le niveau de scolarité (en %)

Portrait 2023

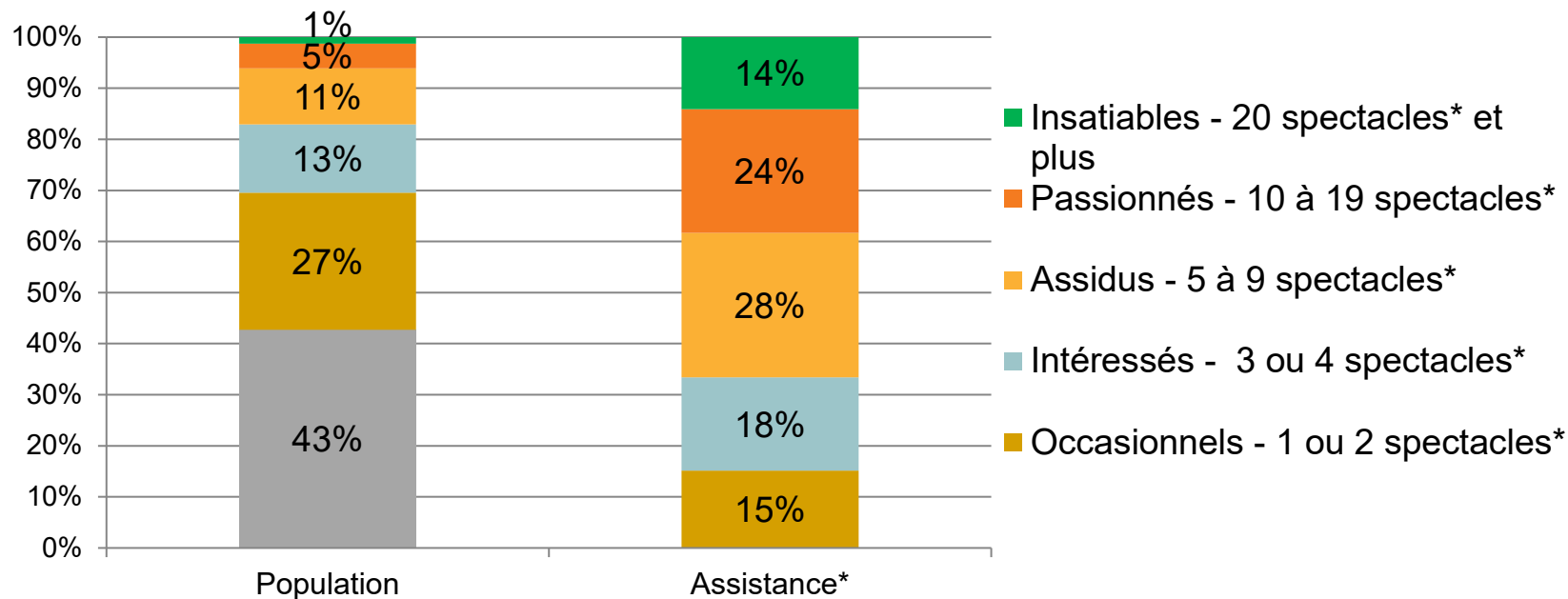
**DAIGLE
/ SAIRE**

UN VERRE À MOITIÉ PLEIN

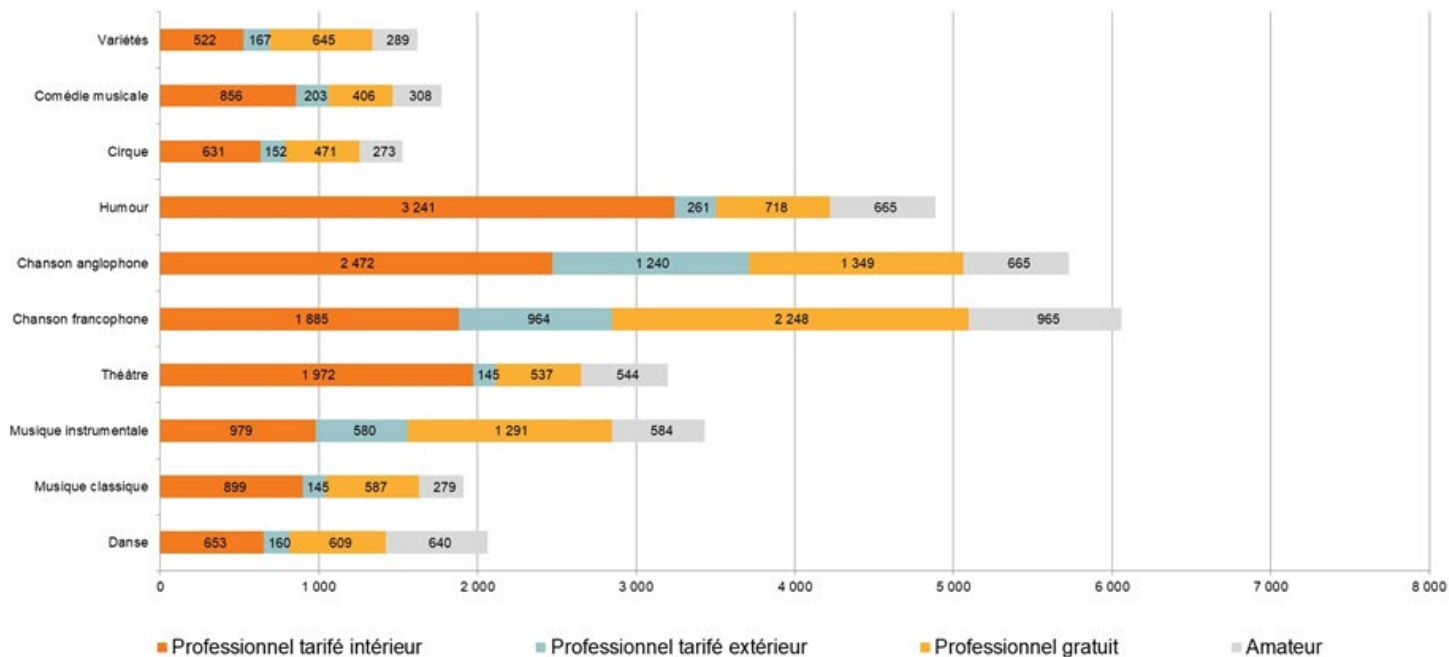
- ◆ Moins d'un tiers des Québécois fréquentent régulièrement le spectacle*



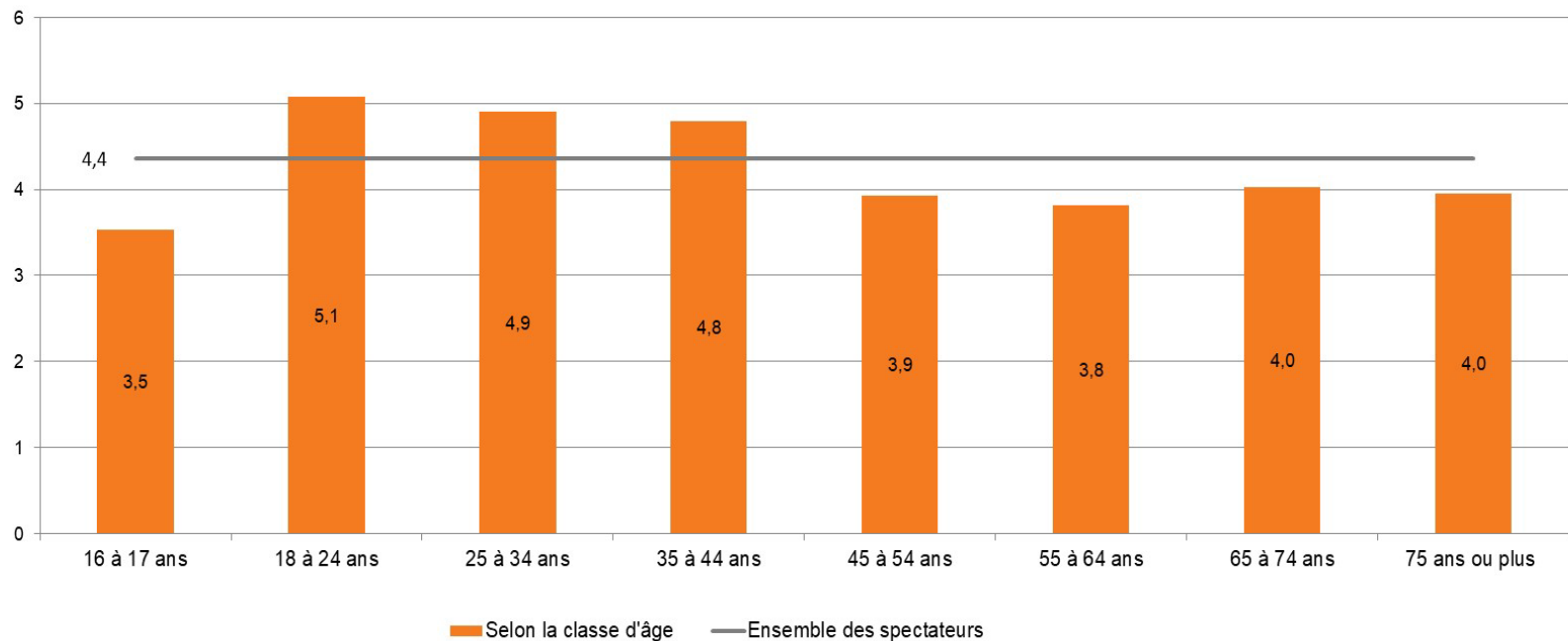
RÉPARTITION DES SPECTATEURS* ET DE L'ASSISTANCE* SELON L'INTENSITÉ DE LA FRÉQUENTATION ANNUELLE AUX SPECTACLES*



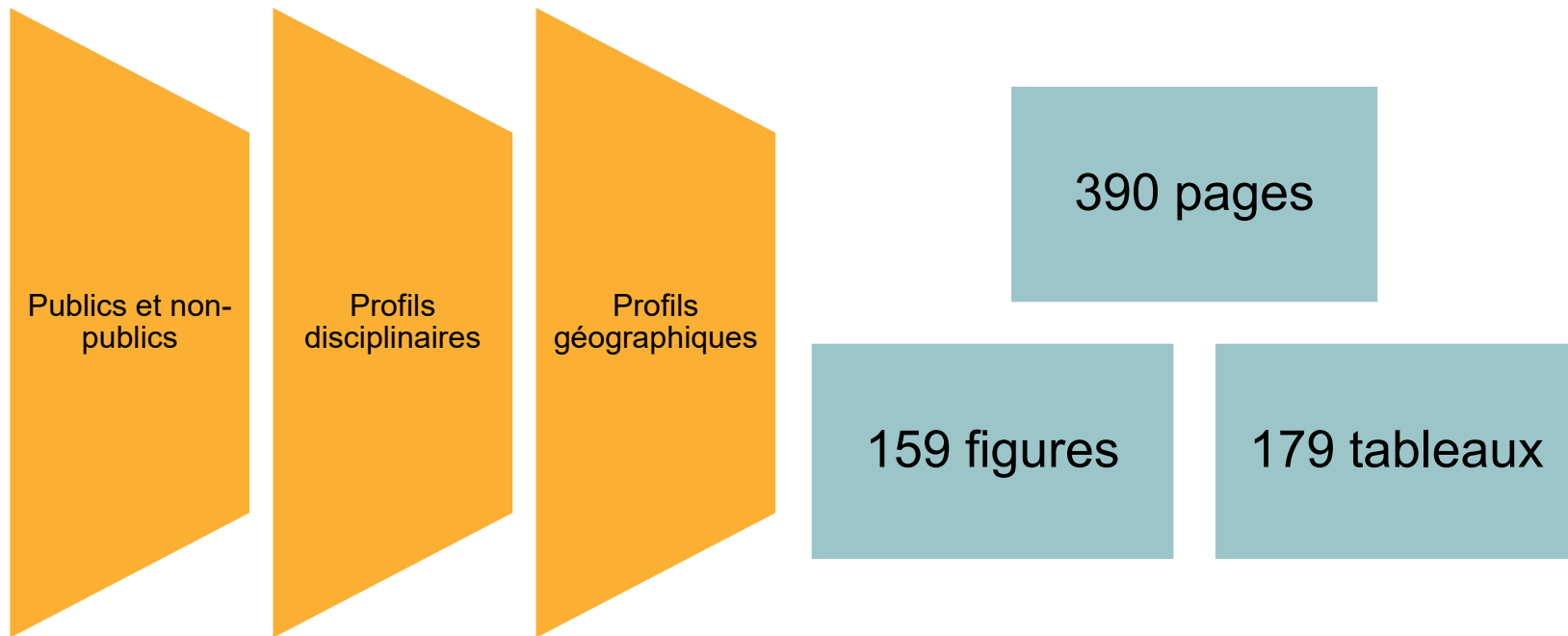
ASSISTANCE AUX SPECTACLES SELON LE TYPE DE SPECTACLES ET LA DISCIPLINE (EN MILLIERS, 2023)



ASSISTANCE* MOYENNE SELON L'ÂGE



PORTRAIT 2023

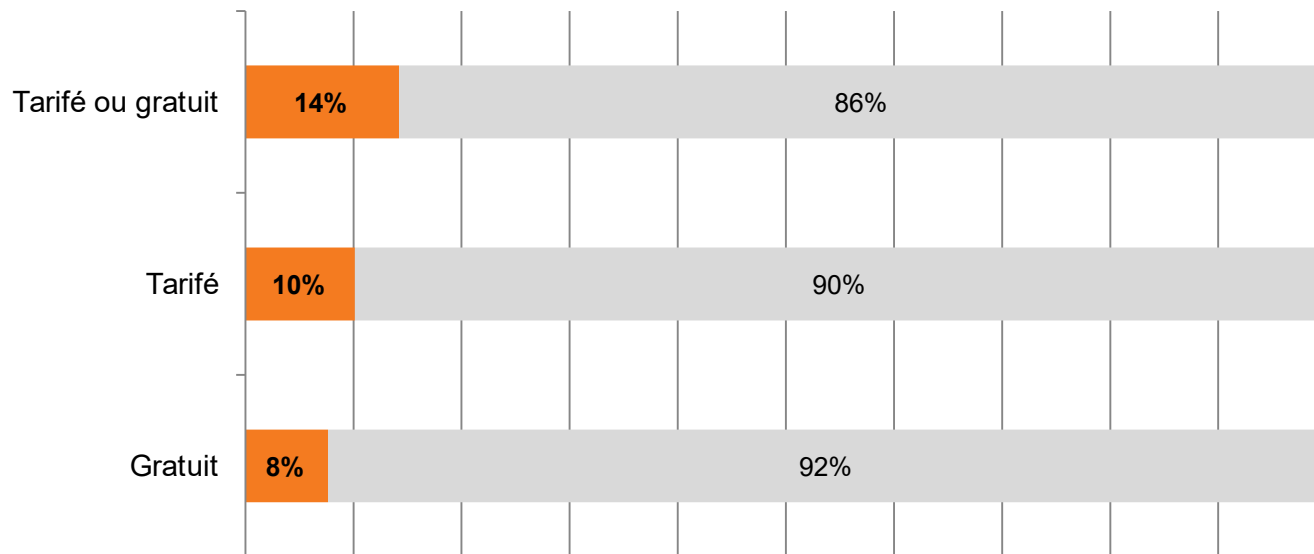


SPECTACLE POUR LE JEUNE PUBLIC

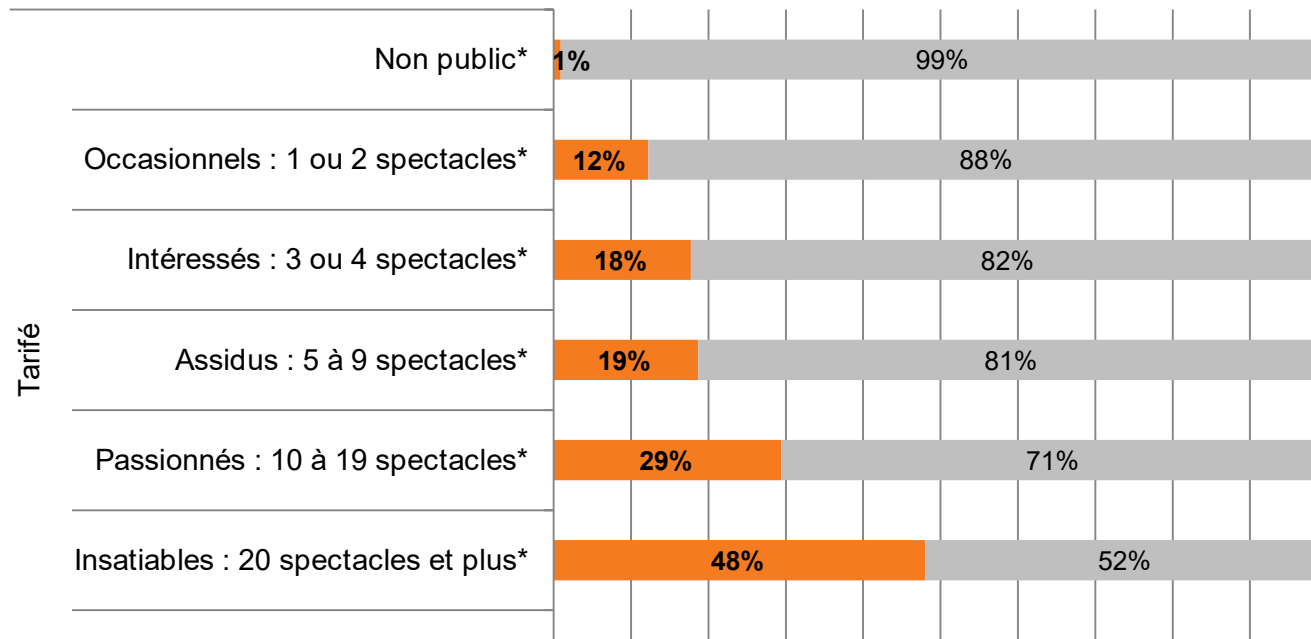
Une nouveauté

**DAIGLE
/ SAIRE**

PART DE LA POPULATION DE 16 ANS ET PLUS SELON L'ASSISTANCE AUX SPECTACLES TARIFÉ OU GRATUIT POUR LE JEUNE PUBLIC



PART DE LA POPULATION DE 16 ANS ET PLUS AUX SPECTACLES TARIFÉS POUR LE JEUNE PUBLIC SELON L'INTENSITÉ DE FRÉQUENTATION ANNUELLE



**Transformation des publics
entre 2018 et 2023**

**DAIGLE
/ SAIRE**

MISE EN GARDE

2018

Après une stagnation de l'assistance entre 1994 et 2004, on connaît une croissance soutenue depuis 4 ans

La conjoncture économique est favorable et les ménages connaissent des gains en pouvoir d'achat

On a du mal à envisager un changement des grandes tendances (par exemple, l'effet du vieillissement des publics)

L'effet de désirabilité du spectacle joue fortement positivement

Pandémie COVID



2023

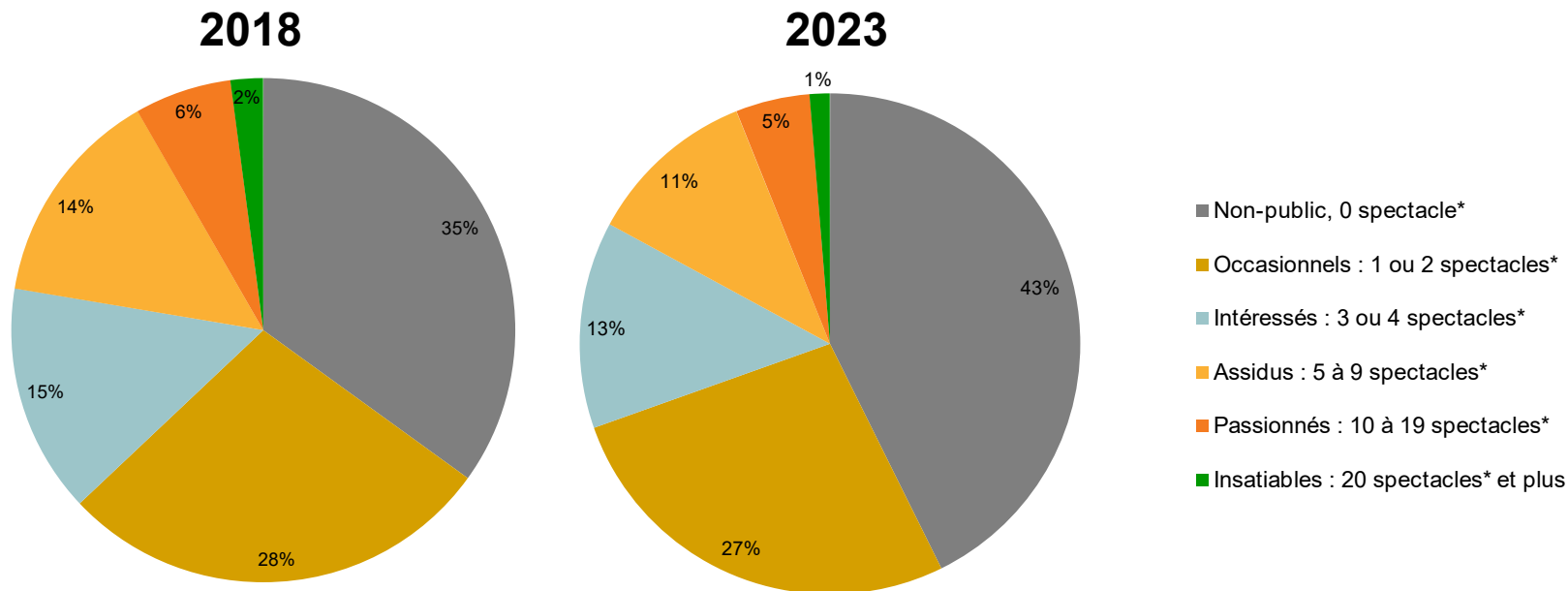
Reprise de l'assistance en 2022, mais on est encore loin de la performance de 2018

Le début de l'année 2023 est sur la même lancée, mais la fin de l'année est caractérisée par un ralentissement de l'assistance

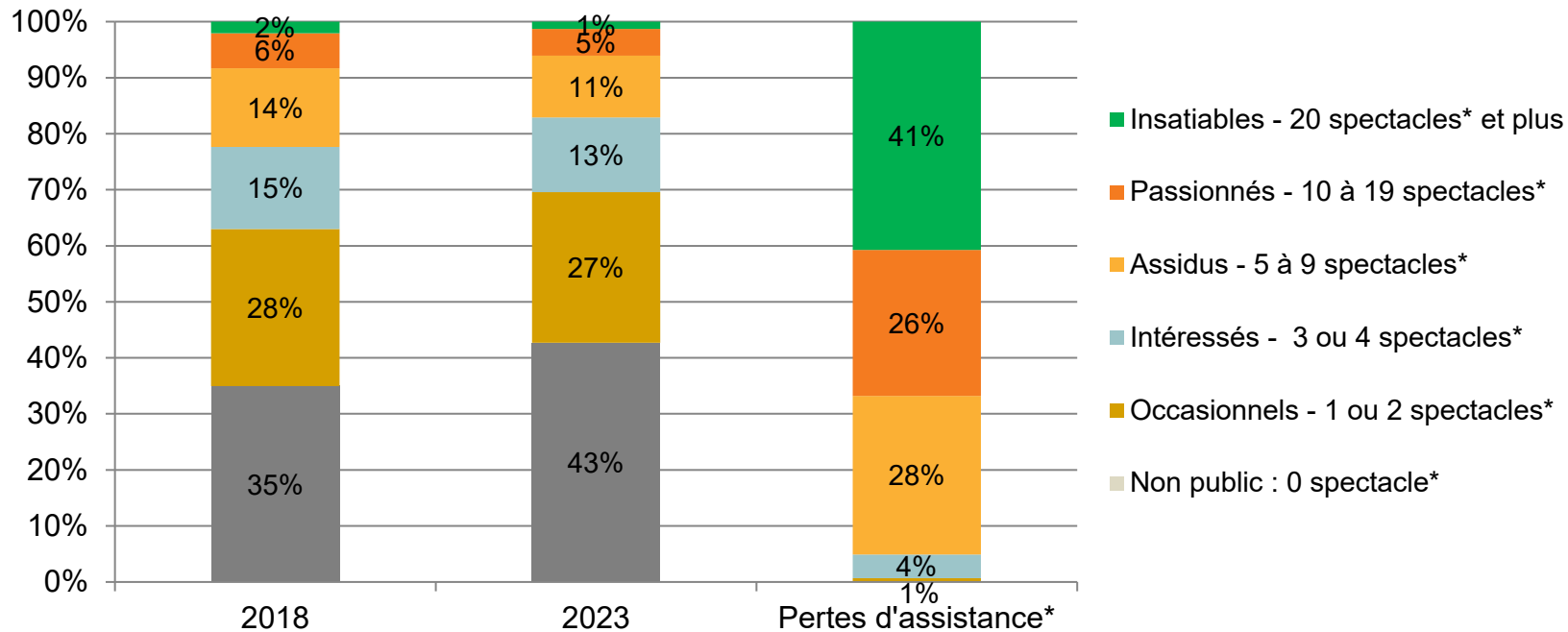
En cette fin d'année 2023, la conjoncture est marquée par le ralentissement de l'économie, la faiblesse du marché du travail, l'inflation, la baisse du pouvoir d'achat et une reprise de l'épidémie de COVID

L'effet de désirabilité du spectacle joue moins et peut-être même négativement

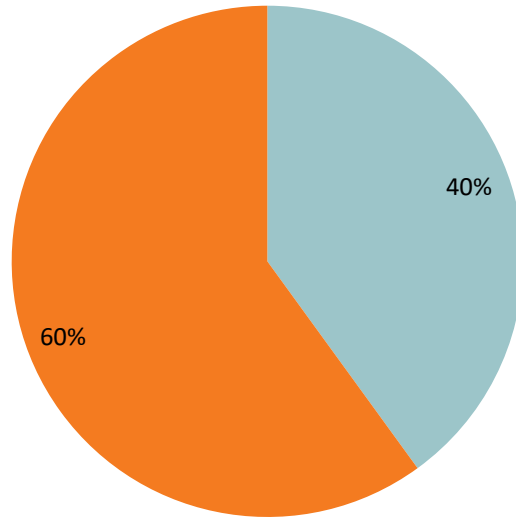
RÉPARTITION DE LA POPULATION DE 16 ANS ET PLUS SELON L'INTENSITÉ DE LA FRÉQUENTATION ANNUELLE AUX SPECTACLES*



PROFILS 2018 ET 2023 DES SPECTATEURS* ET PERTES D'ASSISTANCE* SUR LA PÉRIODE SELON LE PROFIL DE FRÉQUENTATION



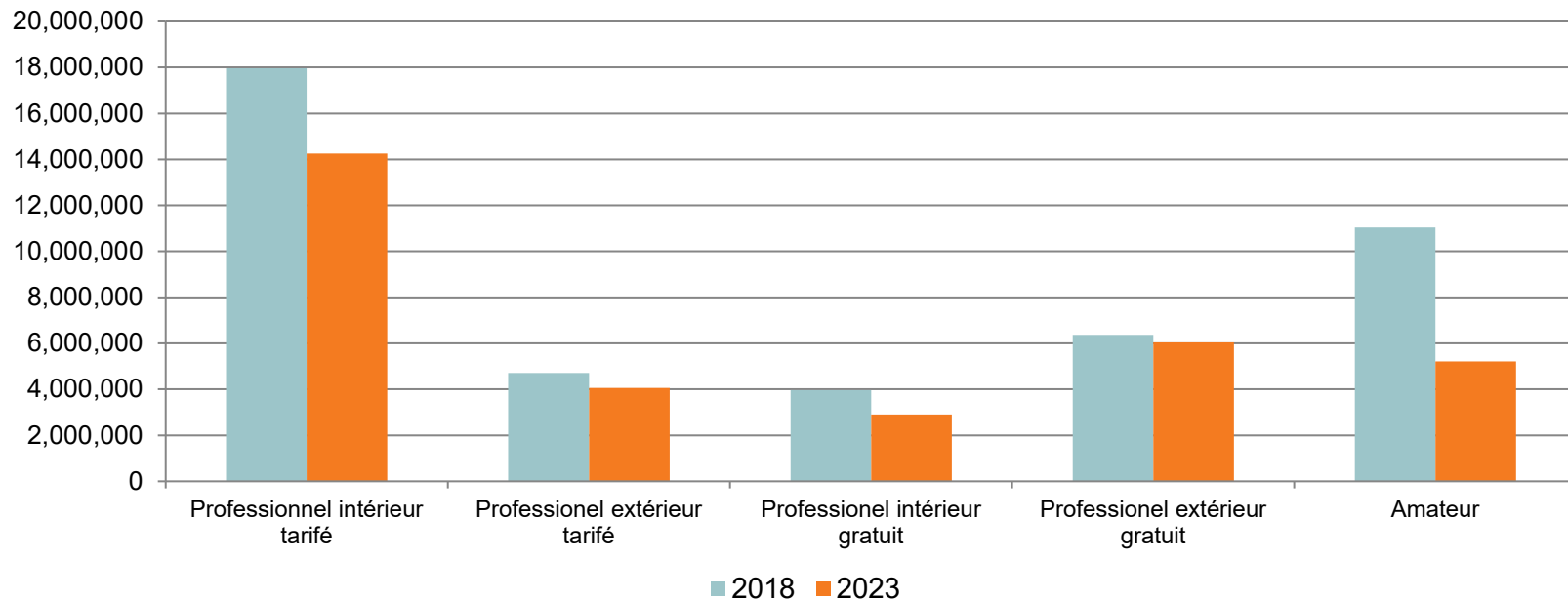
LA BAISSÉ DE L'ASSISTANCE* S'EXPLIQUE PAR LA COMBINAISON DE LA BAISSÉ DE LA PART DU PUBLIC* ET DU NIVEAU D'ASSISTANCE*



- Baisse de la part du public* dans la population de 8%
- Baisse du niveau moyen d'assistance* de 12,5%

On passe d'une assistance* moyenne de 4,98 à 4,36

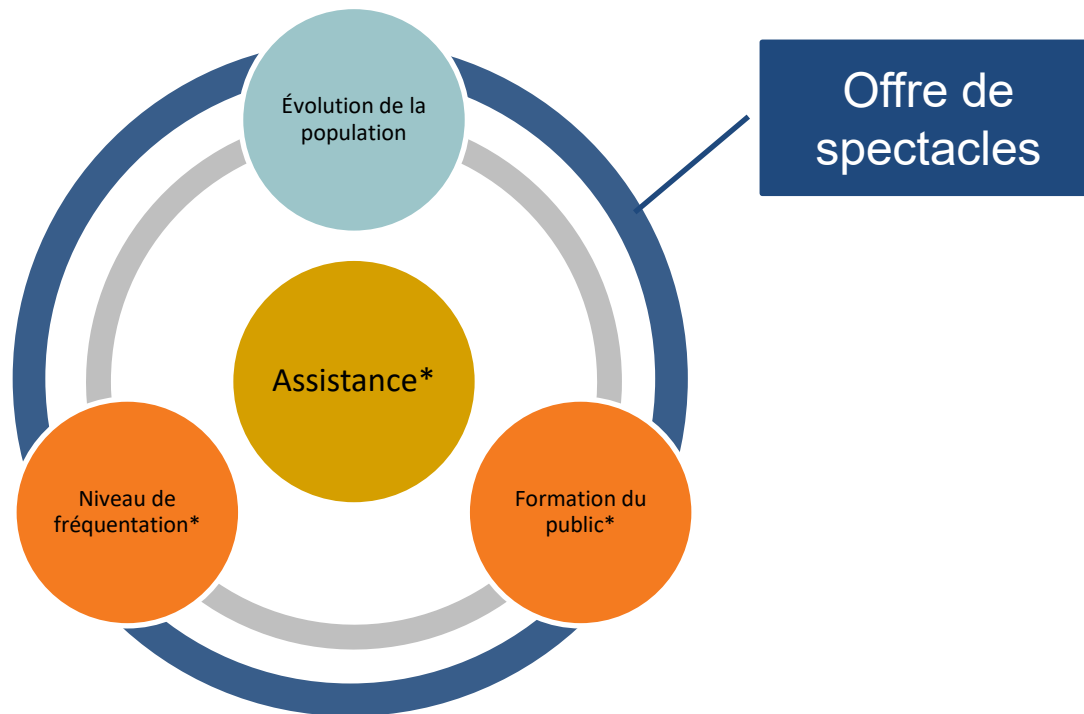
BAISSE GÉNÉRALISÉE DE L'ASSISTANCE AUX SPECTACLES



VARIATION DE L'ASSISTANCE*

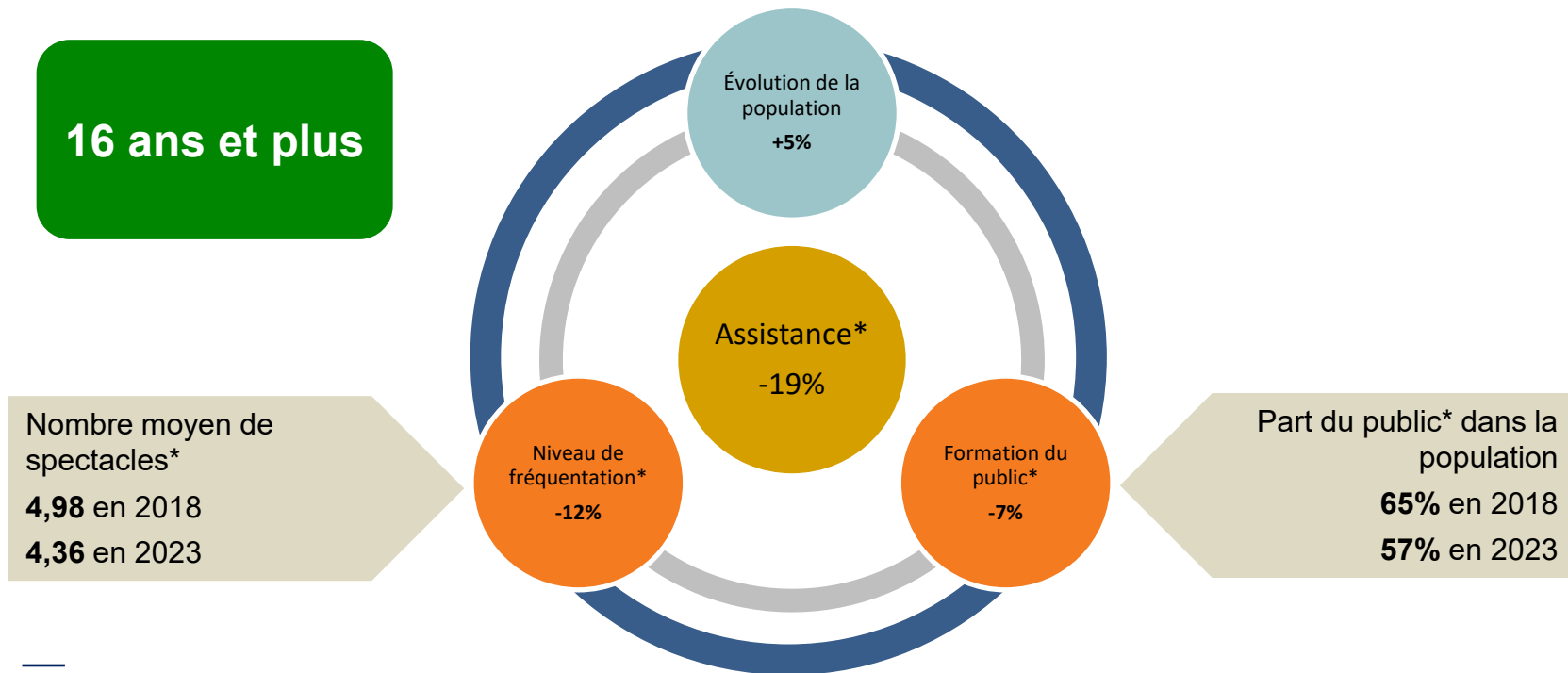


VARIATION DE L'ASSISTANCE*

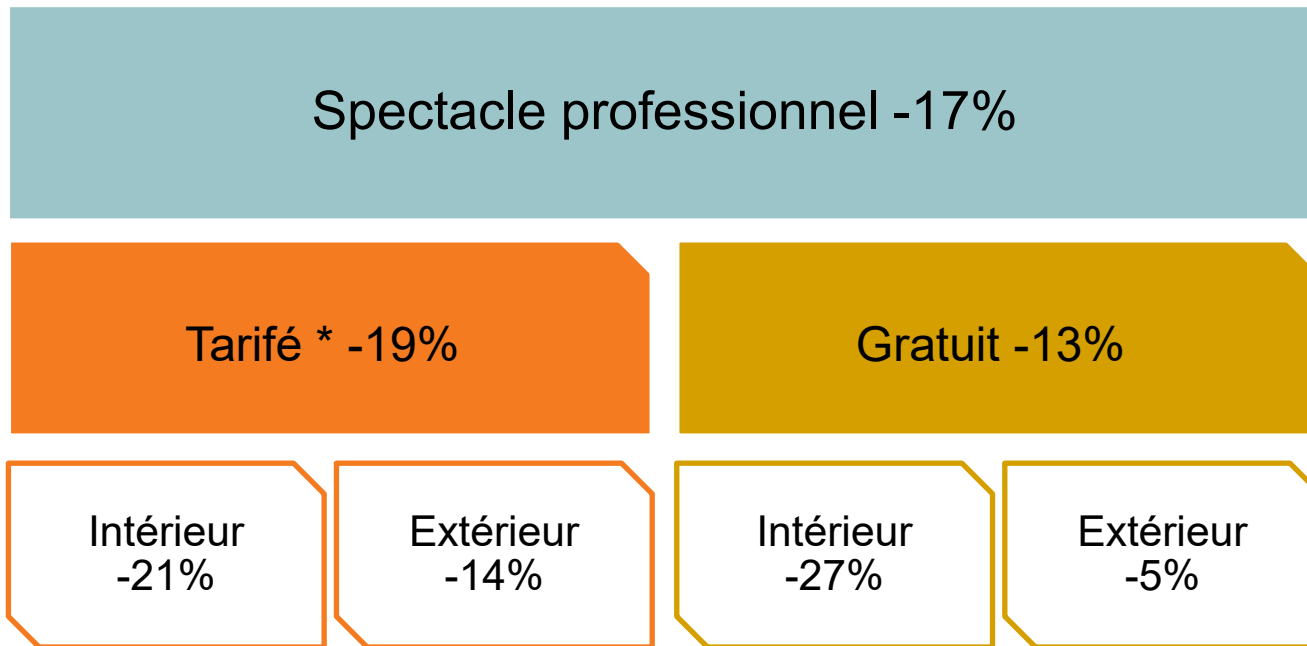


VARIATION DE L'ASSISTANCE*

16 ans et plus



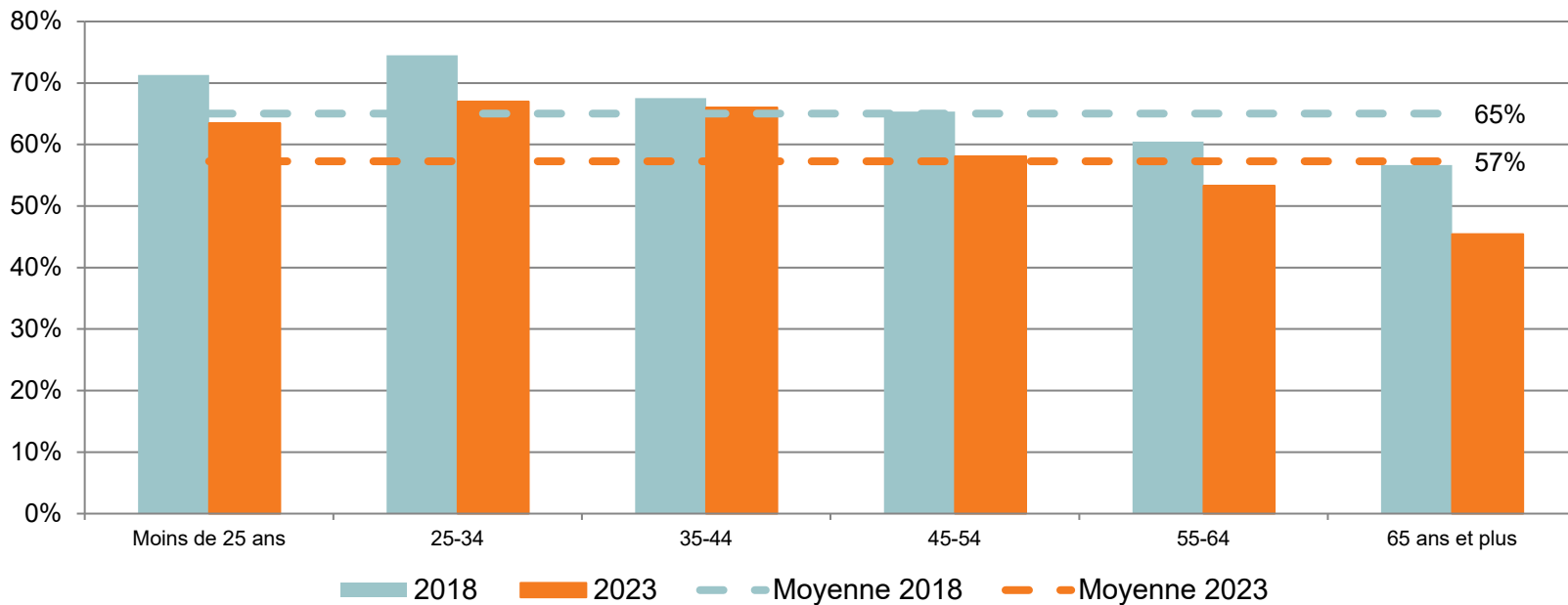
BAISSE DE L'ASSISTANCE AU SPECTACLE PROFESSIONNEL



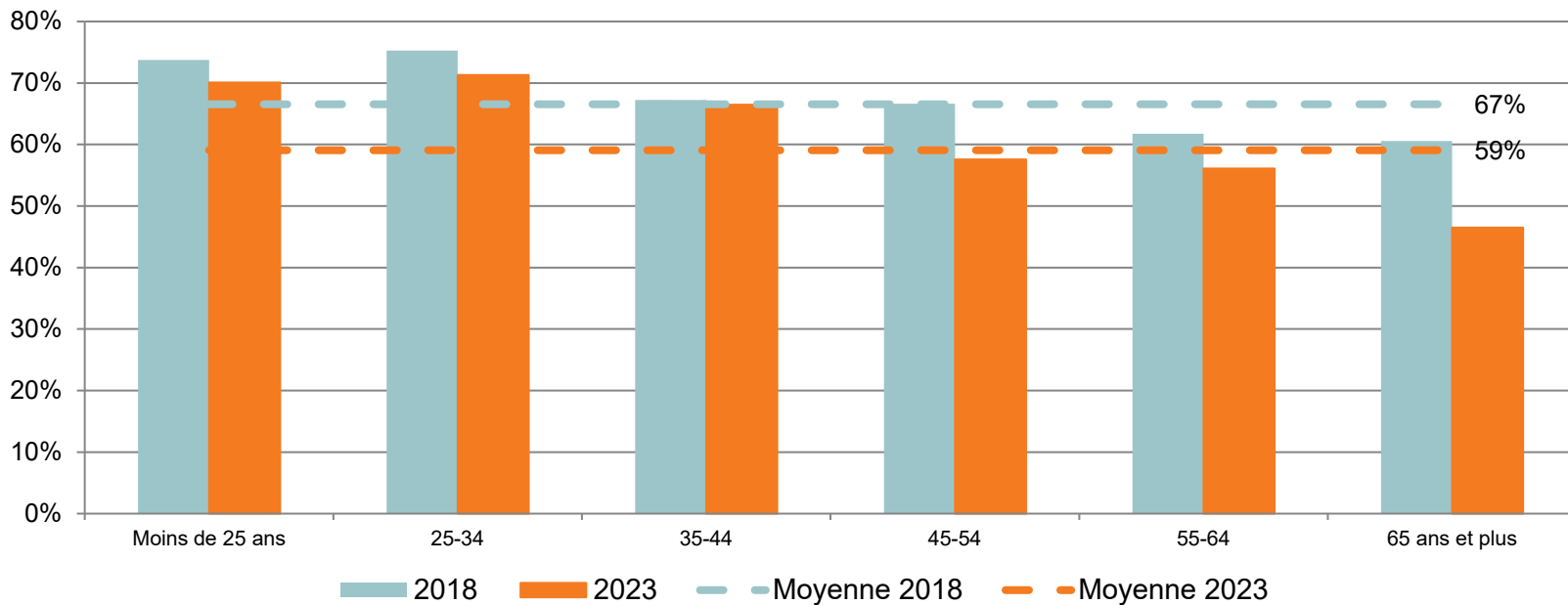
Impacts du genre et de l'âge

**DAIGLE
/ SAIRE**

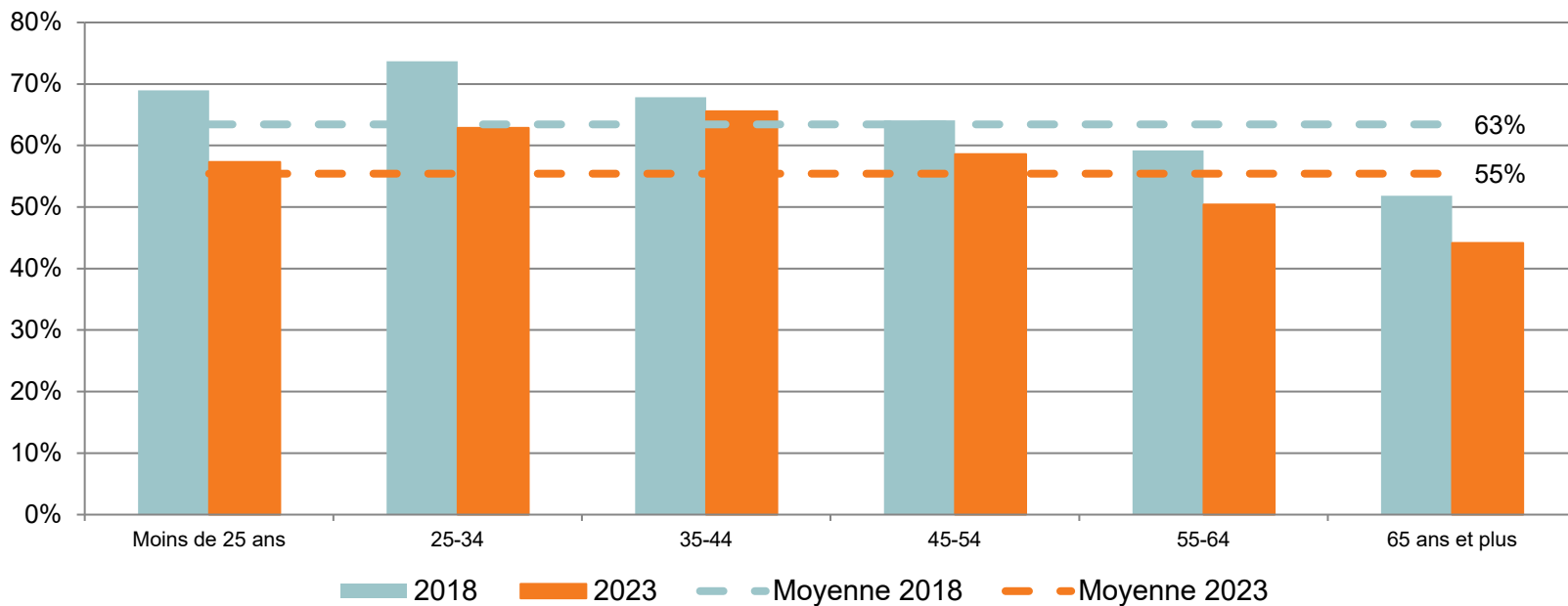
BAISSE DE LA PART DU PUBLIC* DANS LA POPULATION SELON L'ÂGE ENSEMBLE DE LA POPULATION



BAISSE DE LA PART DU PUBLIC* DANS LA POPULATION SELON L'ÂGE FEMMES

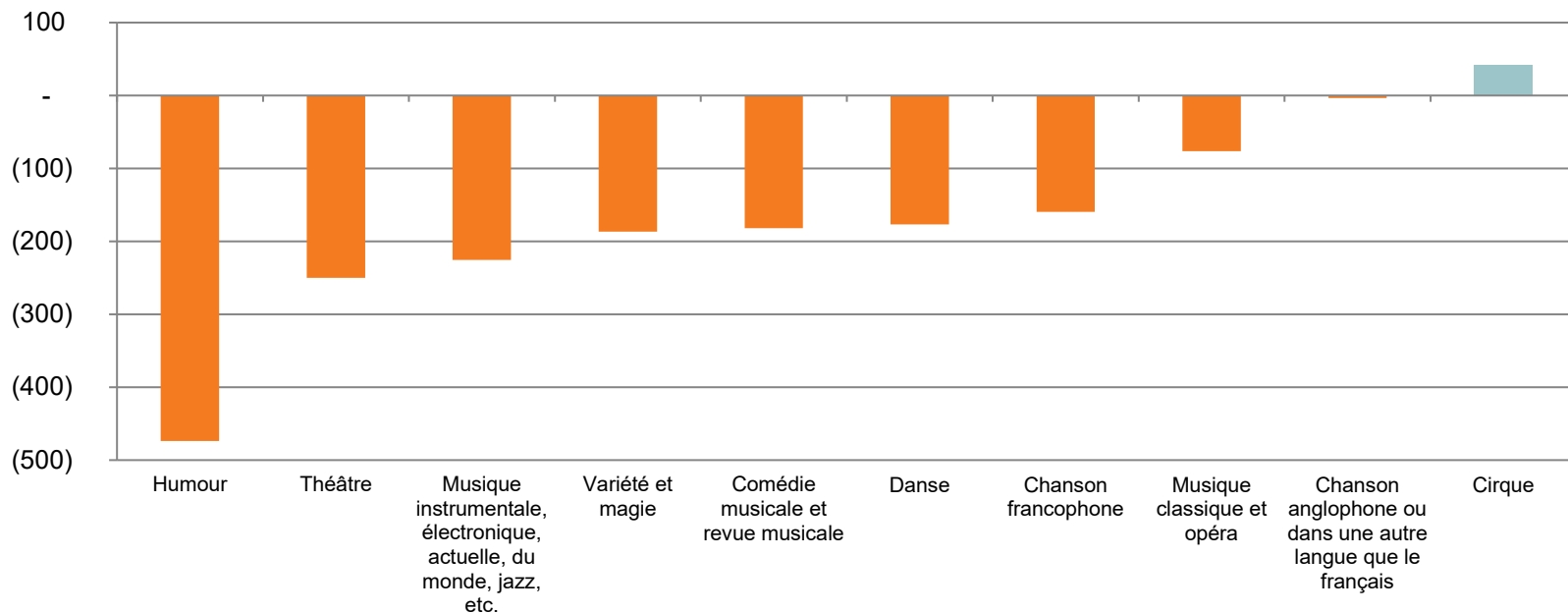


BAISSE DE LA PART DU PUBLIC* DANS LA POPULATION SELON L'ÂGE HOMMES

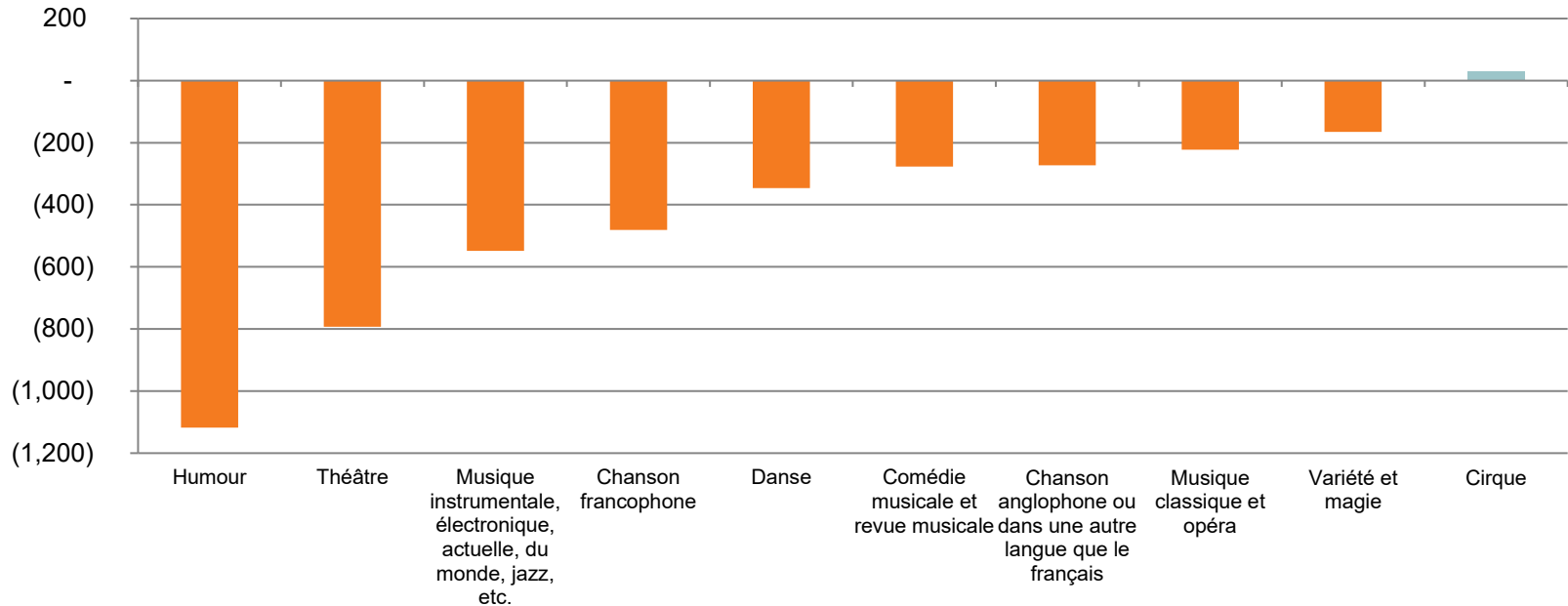


Impacts de la discipline

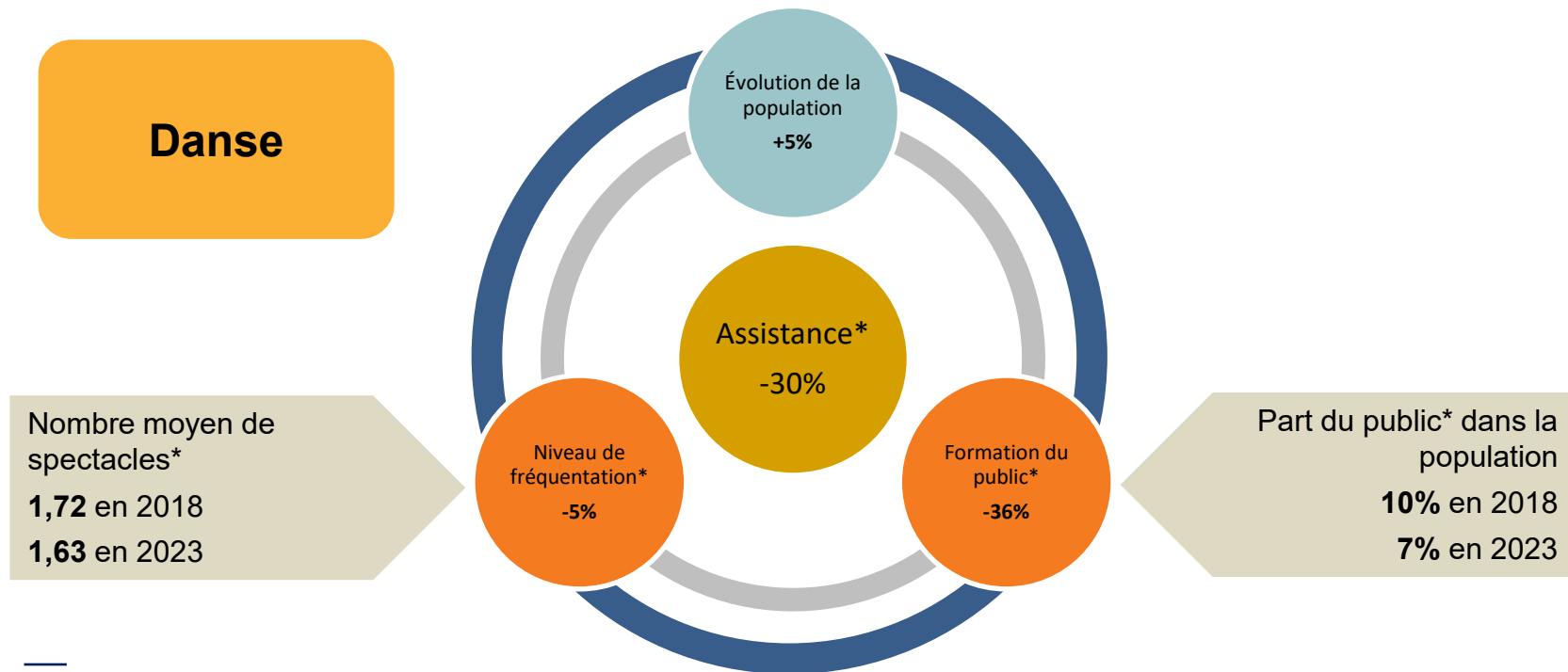
NOMBRE DE SPECTATEURS* GAGNÉS OU PERDUS SELON LA DISCIPLINE



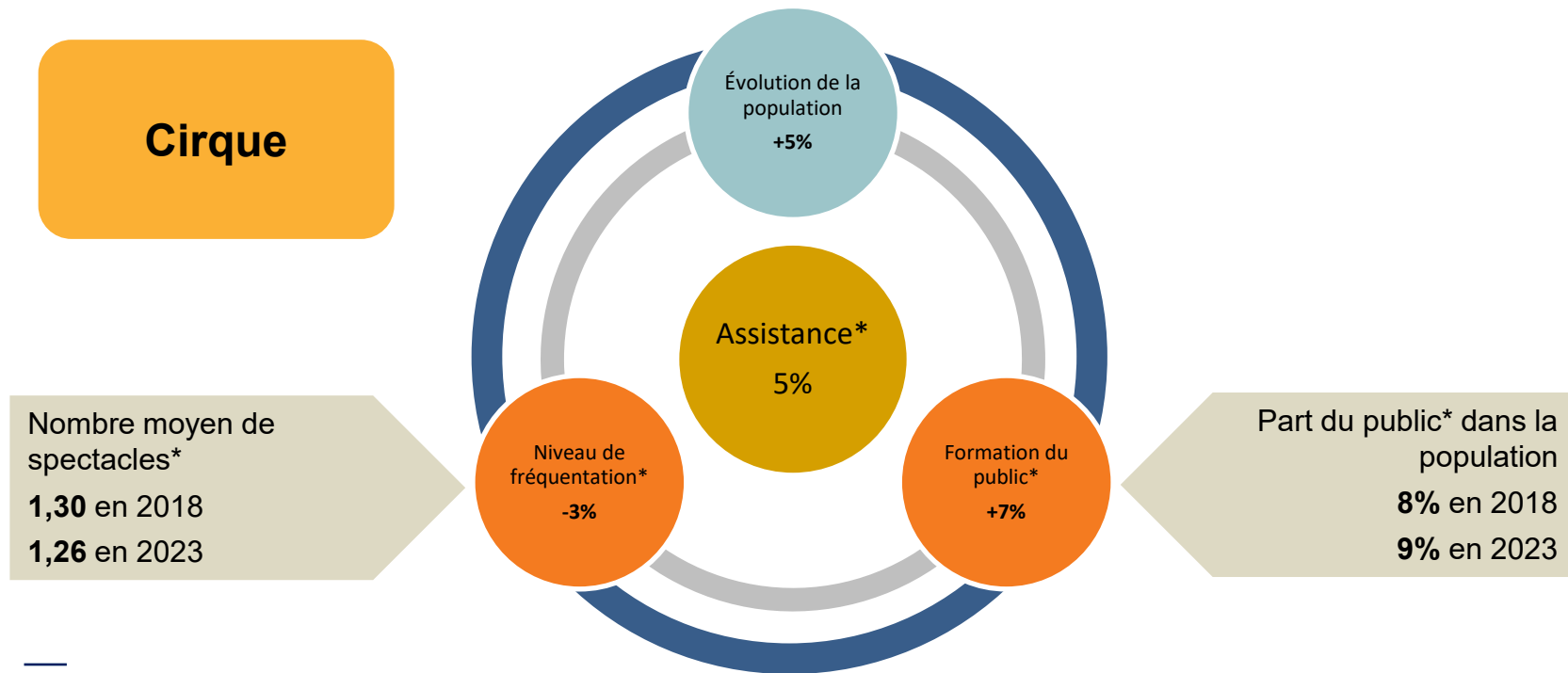
ASSISTANCE* GAGNÉE OU PERDUE SELON LA DISCIPLINE



VARIATION DE L'ASSISTANCE*



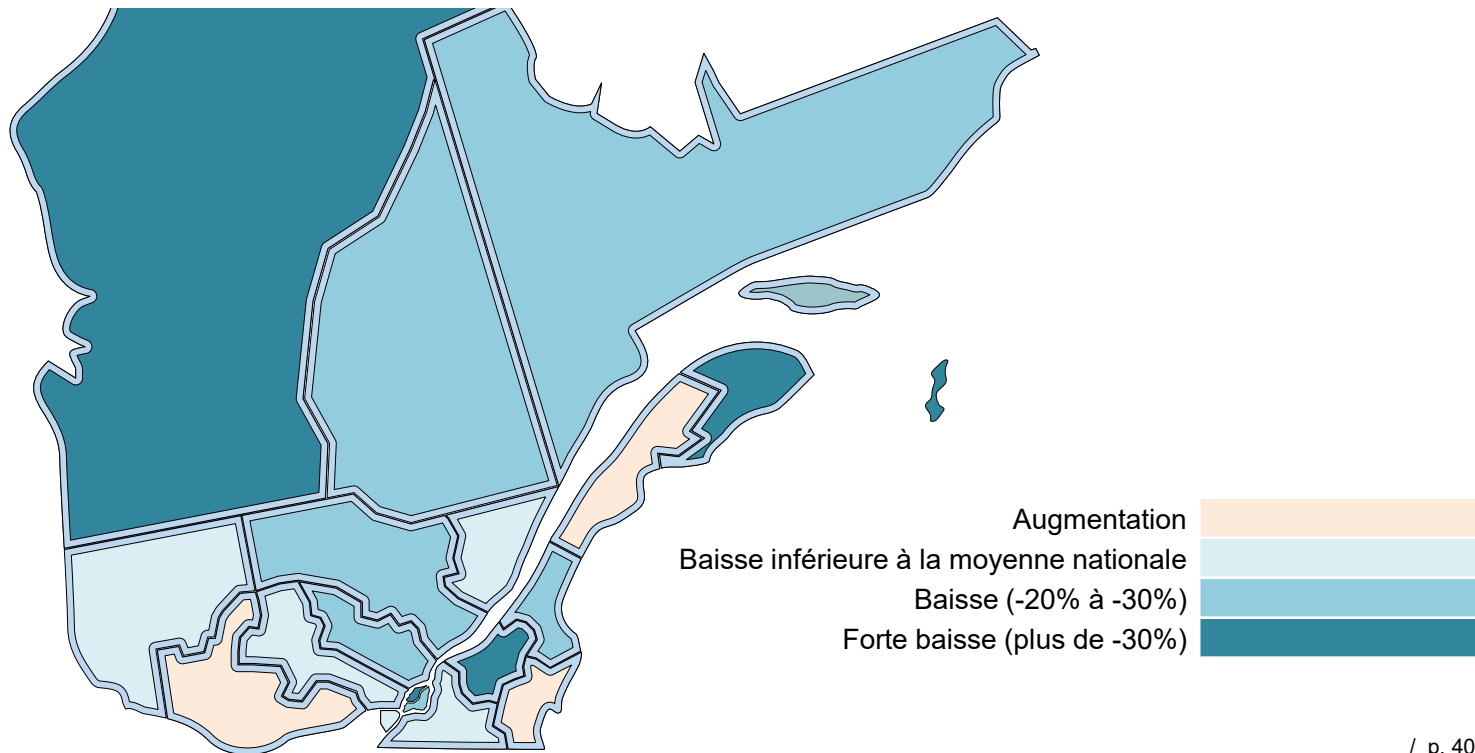
VARIATION DE L'ASSISTANCE*



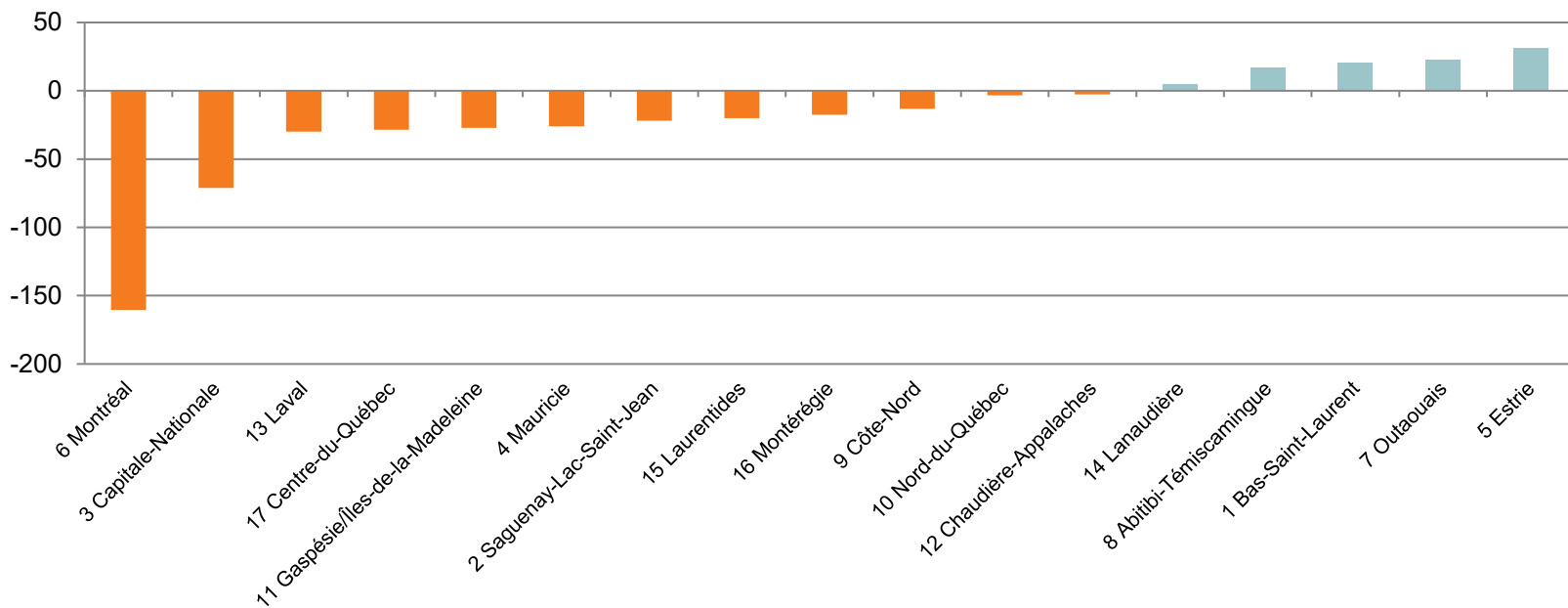
Impacts de la région

**DAIGLE
/ SAIRE**

ÉVOLUTION DE L'ASSISTANCE* SELON LES RÉGIONS



NOMBRE DE SPECTATEURS* GAGNÉS OU PERDUS SELON LA RÉGION



ÉVOLUTION DE L'ASSISTANCE* SELON LES RÉGIONS

- ◆ Défi d'établir des tendances
- ◆ En 5 ans, le profil démographique national a évolué et certaines régions ont fait des gains significatifs
- ◆ Avec la mobilité interrégionale, le profil de la population – et des publics potentiels - a pu varier
- ◆ **Le lieu de résidence n'est pas forcément le lieu d'assistance**
- ◆ **Montréal a particulièrement souffert**
- ◆ Un contraste fort entre les zones urbaines et rurales

Éléments d'explication des écarts

EXPLICATIONS DES EFFETS CONSTATÉS

Effets constatés

Décrochage accéléré d'un public âgé

Présence moindre des jeunes, particulièrement chez les hommes

Baisse généralisée de la fréquentation, mais plus accentuée chez les femmes

Il semble y avoir une perte d'habitude chez certaines personnes

Éléments d'explication

Craintes liées au Covid-19 sont toujours présentes

Sensibilité à la dégradation des conditions économiques (surtout chez les femmes)

Mobilité vers des régions périurbaines

Une génération de spectateurs n'a pas été socialisée à la sortie culturelle

Évolution des modes vie qui impacte négativement la fréquentation (télétravail dans une certaine mesure, toujours moins de temps pour la culture)

Baisse du taux d'abonnement

Les craintes liées au Covid-19 sont toujours présentes

**DAIGLE
/ SAIRE**

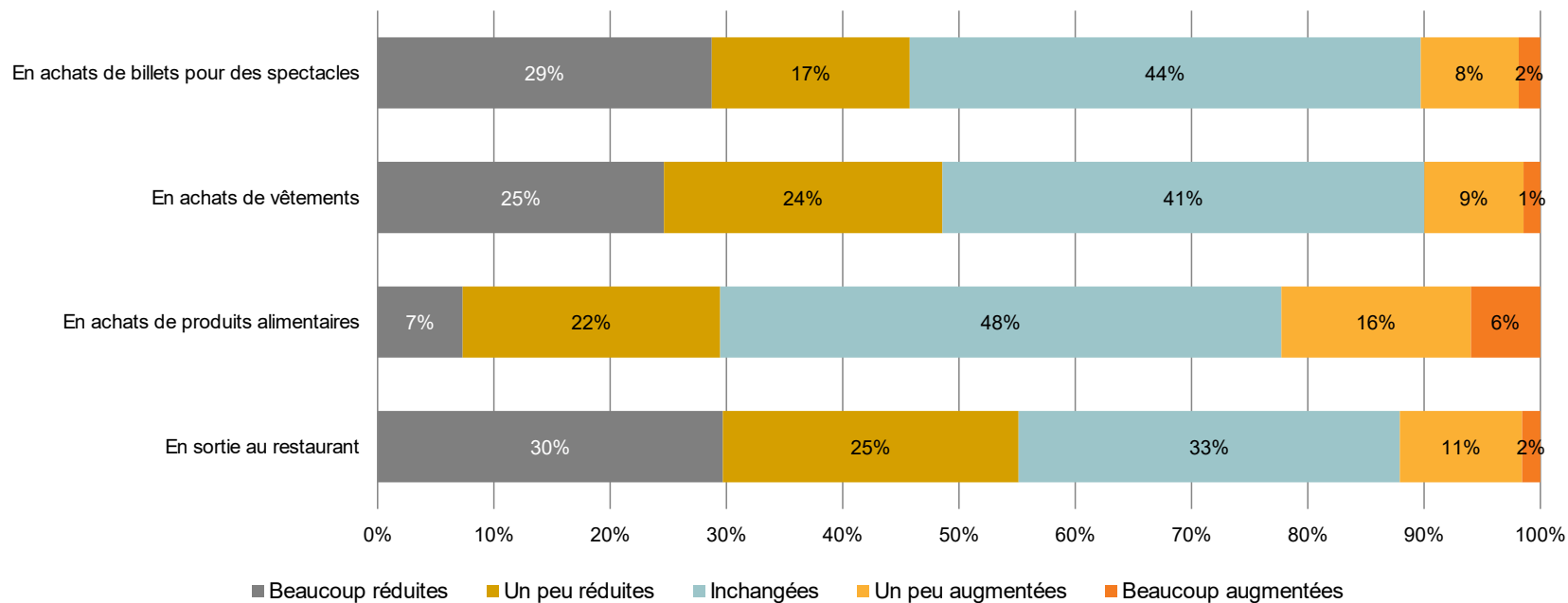
NOMBRE MOYEN DE SPECTACLES* FRÉQUENTÉS SELON LE NIVEAU DE CRAINTES À FRÉQUENTER UNE SALLE DE SPECTACLE ET LE GENRE

	Ensemble de la population	Hommes	Femmes
Pas de craintes	2,8	2,8	2,8
Faibles craintes	2,9	3,2	2,7
Des craintes	1,9	2,2	1,7
Des fortes craintes	1,3	1,4	1,2

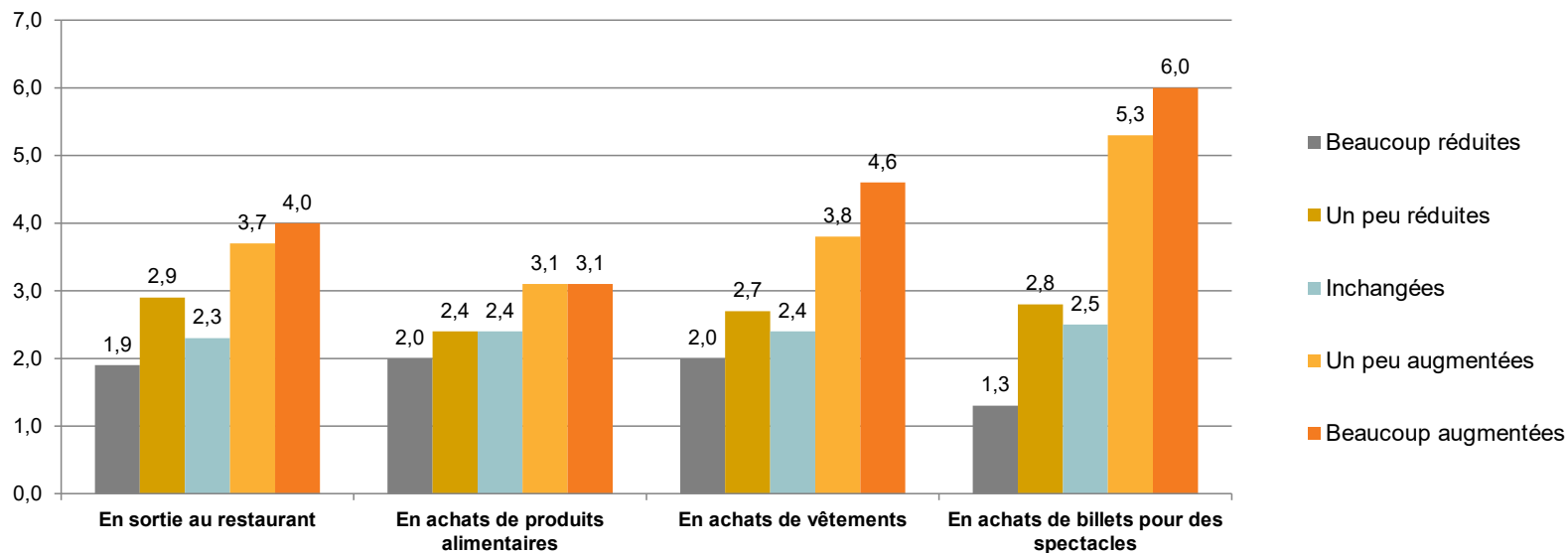
Une sensibilité à la dégradation des conditions économiques

**DAIGLE
/ SAIRE**

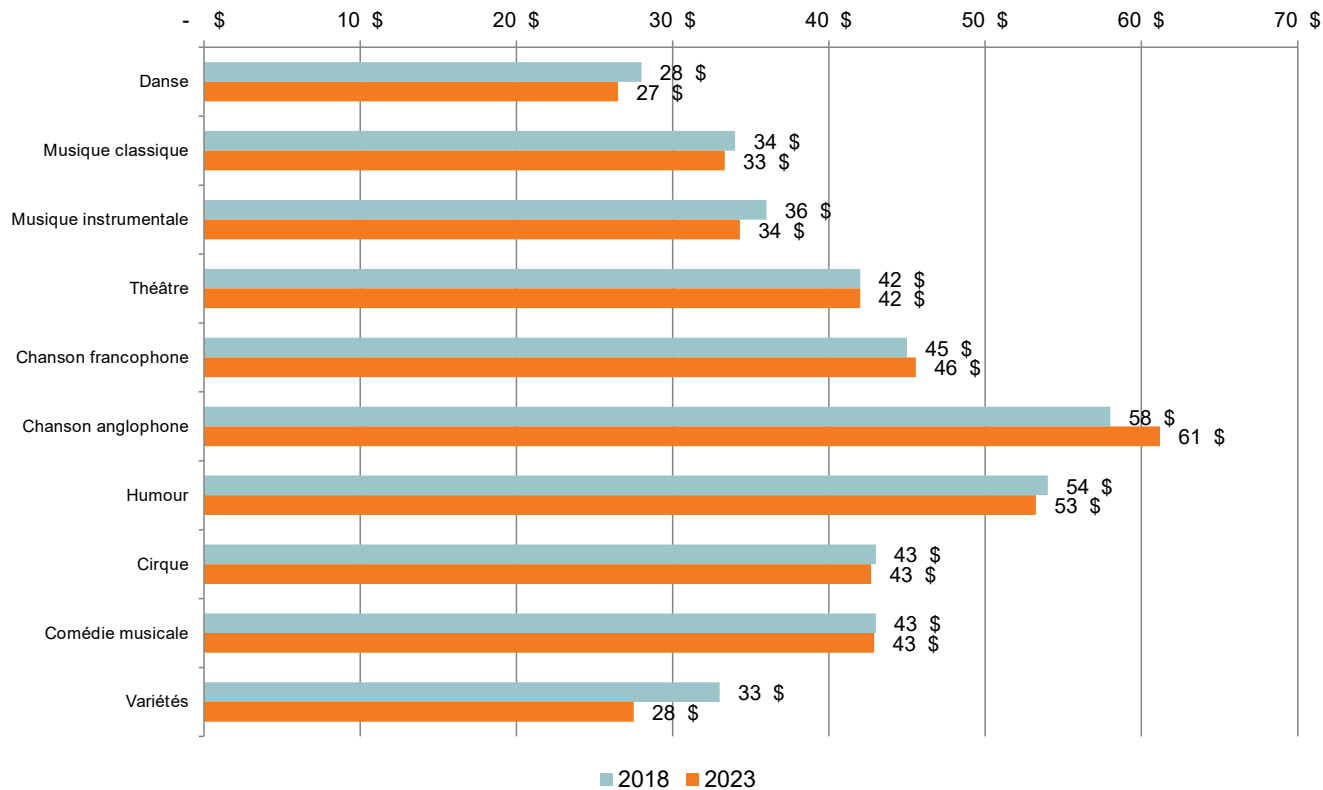
RÉDUCTION OU AUGMENTATION DES DÉPENSES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS



NOMBRE MOYEN DE SPECTACLES* EN FONCTION DU NIVEAU DE RÉDUCTION OU D'AUGMENTATION DES DÉPENSES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS



PRIX MOYEN QUE L'ON EST PRÊT À PAYER POUR UN BILLET DE SPECTACLE* CONSIDÉRÉ INTÉRESSANT (ENSEMBLE DE LA POPULATION) EN 2018 ET 2023



STRATÉGIE DE PRIX

- ◆ **La sensibilité au prix des billets de spectacle est souvent plus liée à l'appréciation du spectacle et à sa fréquentation qu'aux niveaux de revenus des spectateurs.** En d'autres termes, même ceux ayant des revenus élevés peuvent être réticents à payer un prix qu'ils jugent excessif si la valeur perçue du spectacle n'est pas à la hauteur de leurs attentes.
 - À l'inverse, des spectateurs avec des revenus plus modestes peuvent être prêts à investir dans des billets coûteux pour des événements qu'ils considèrent comme exceptionnels ou très attendus.
- ◆ Même pour les personnes n'ayant pas de difficultés économiques, la fréquentation des spectacles peut diminuer pendant les périodes de difficultés économiques pour plusieurs raisons psychologiques, sociétales et comportementales.

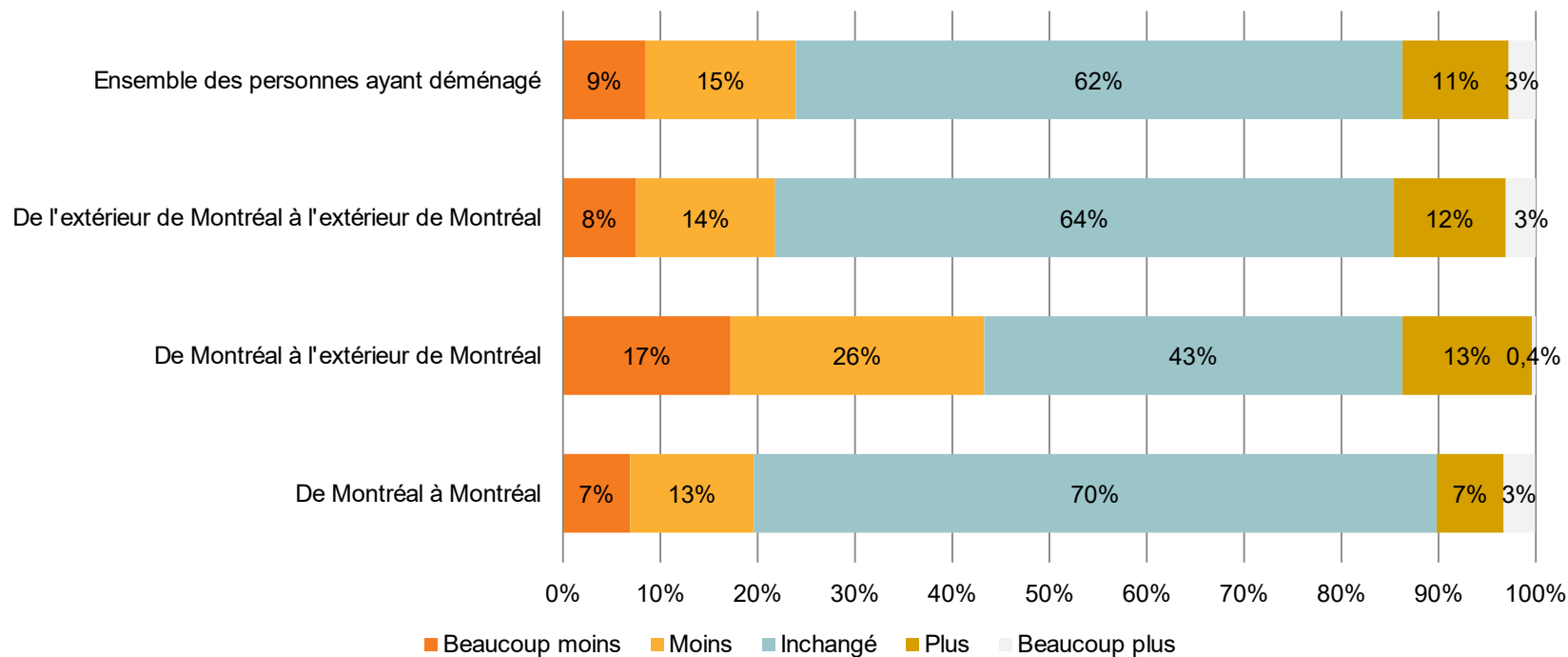
La mobilité vers des régions périurbaines

**DAIGLE
/ SAIRE**

ENTRE 2019 ET 2023, PRÈS D'UN TIERS (30%) DES MÉNAGES ONT DÉMÉNAGÉ

- ◆ Montréal a connu une perte nette importante de population due aux migrations internes, en particulier entre 2020 et 2021, période où de nombreuses personnes ont choisi de quitter les grands centres urbains pour des régions périphériques ou rurales, probablement influencées par la pandémie de COVID-19 et les changements associés aux modes de vie, tels que l'adoption accrue du télétravail.
- ◆ En revanche, des régions comme les Laurentides, l'Estrie ou la Gaspésie ont vu leurs populations augmenter en raison de ces mouvements internes.
- ◆ Le profil des personnes ayant déménagé des villes vers des régions périurbaines correspond aussi aux personnes fréquentant beaucoup le spectacle : niveau de revenus et de scolarité élevé.

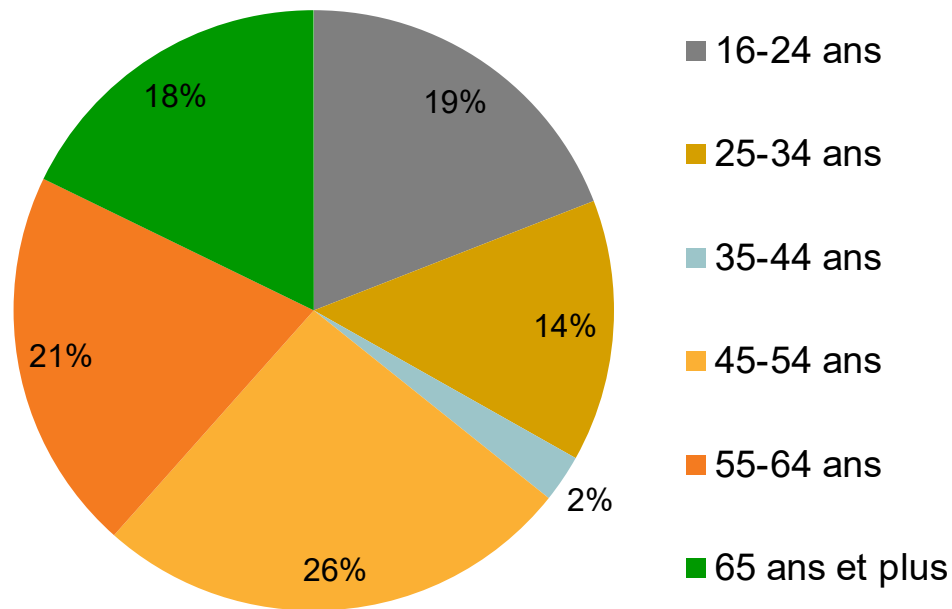
ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DU SPECTACLE CHEZ LES PERSONNES AYANT DÉMÉNAGÉ AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES



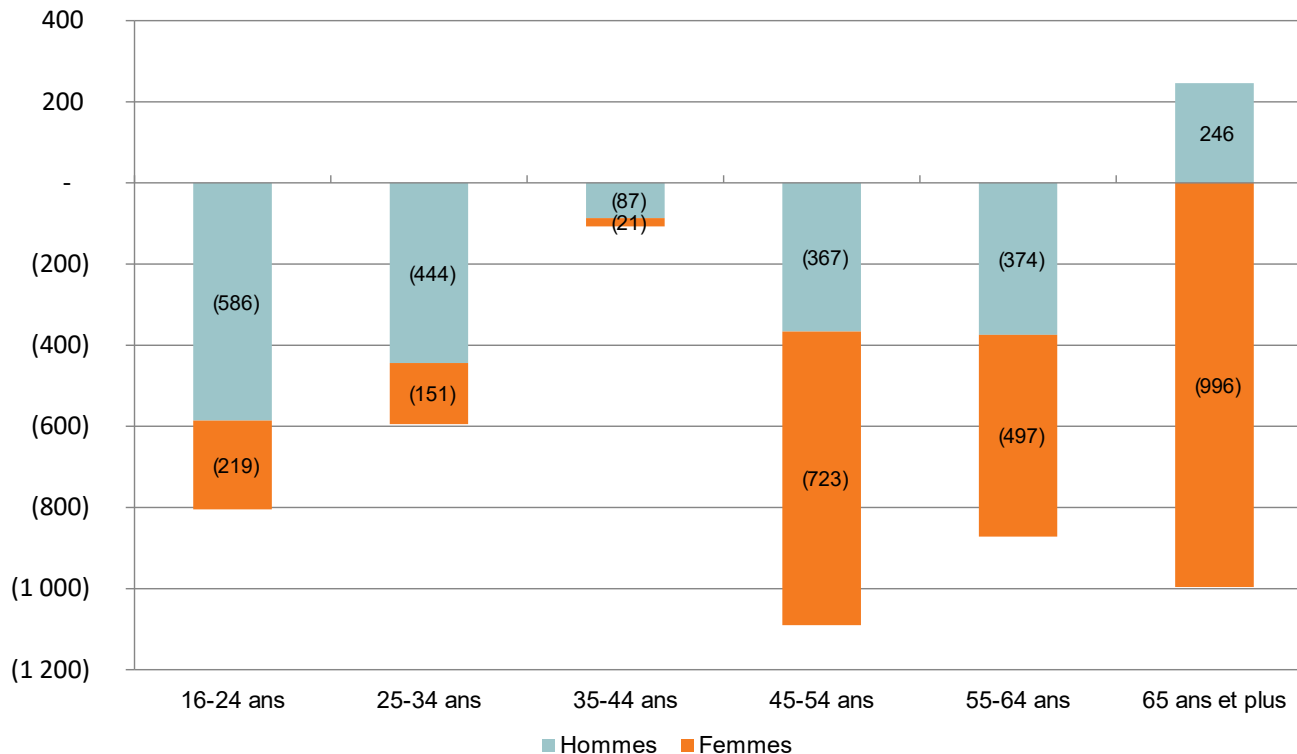
Une génération de spectateurs n'a pas été socialisée à la sortie culturelle

**DAIGLE
/ SAIRE**

RÉPARTITION DES PERTES D'ASSISTANCE* ENTRE 2018 ET 2023 SELON L'ÂGE



GAINS ET (PERTES) D'ASSISTANCE* ENTRE 2018 ET 2023 SELON LE GENRE (EN MILLIERS)



BAISSE DE LA FRÉQUENTATION DU SPECTACLE CHEZ LES JEUNES

Particulièrement chez les hommes et les étudiants


- ◆ Les jeunes générations, qui ont grandi pendant les restrictions de la pandémie, n'ont pas été socialisées de manière à fréquenter régulièrement les spectacles et les événements culturels, ce qui pourrait entraîner une baisse de la fréquentation à long terme.
 - Des effets plus marqués sur la population étudiante: certainement liés à la généralisation de l'enseignement en ligne.
 - Pendant la pandémie, les jeunes ont développé de nouvelles habitudes et de nouveaux modes de divertissement, souvent plus orientés vers le numérique (les jeux particulièrement chez les jeunes hommes).
 - C'est une génération moins sensible aux dimensions «identitaires» du spectacle.

Une évolution des modes de vie qui impacte négativement la fréquentation

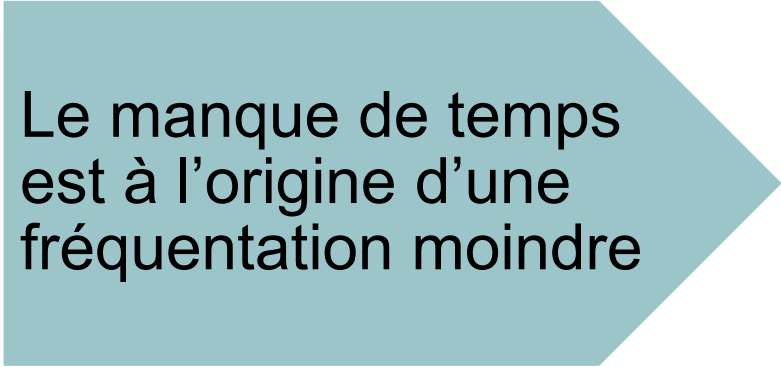
**DAIGLE
/ SAIRE**

RAPPEL DE CONSTATS

Tirés de la première édition de l'étude

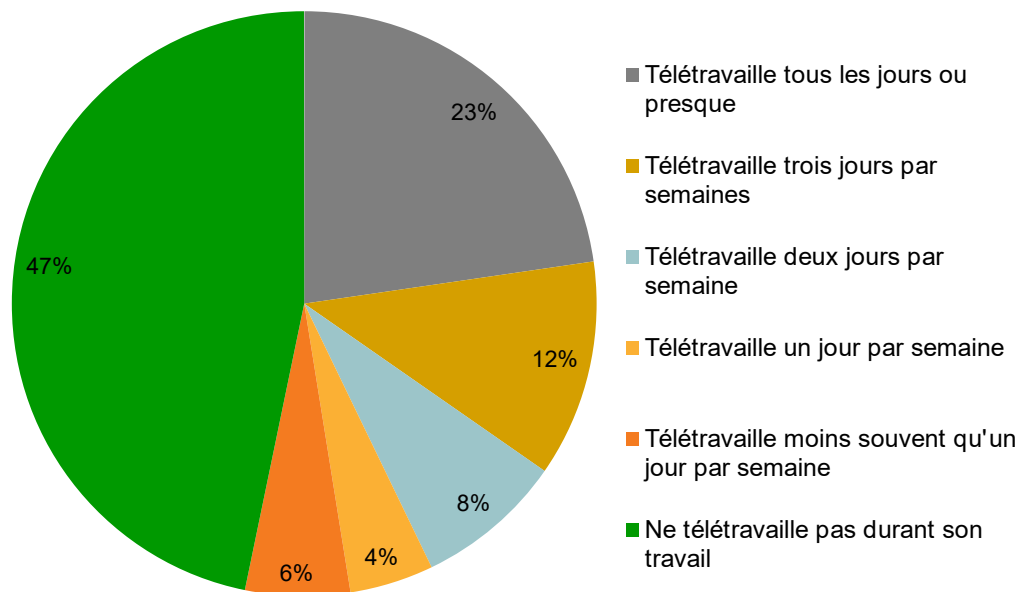


Les modes de vie
influencent le
niveau de
fréquentation

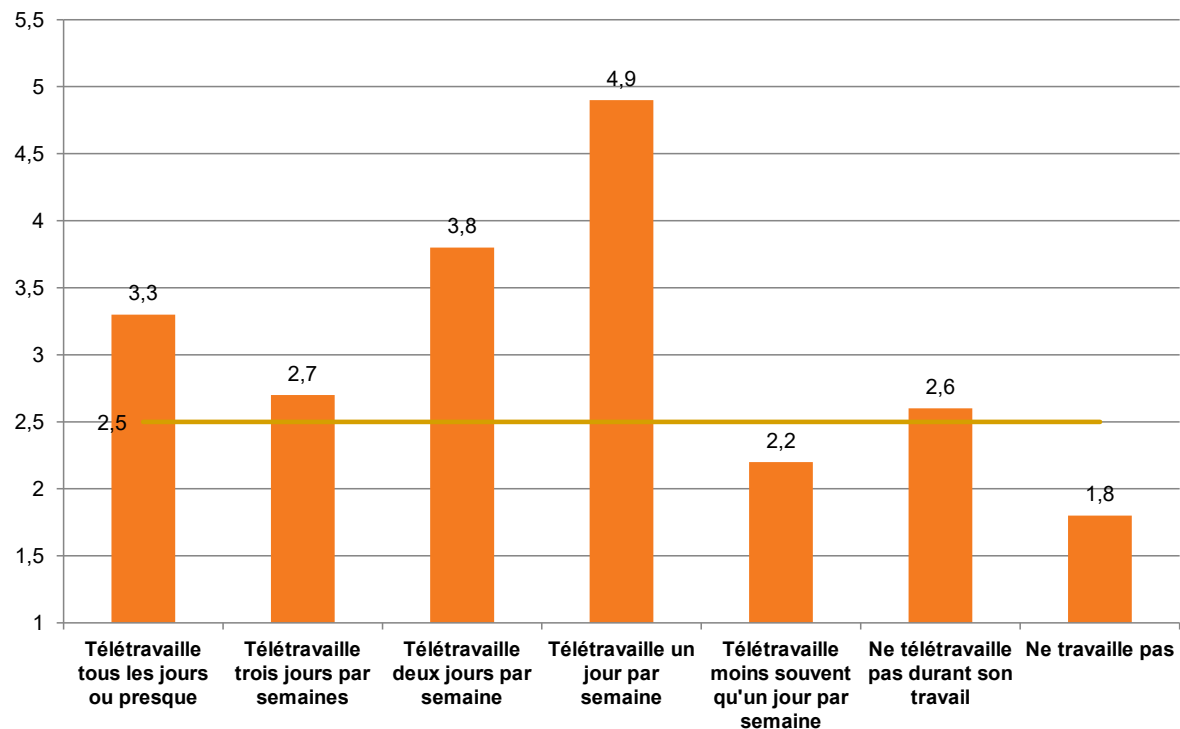


Le manque de temps
est à l'origine d'une
fréquentation moindre

FRÉQUENCE DU TÉLÉTRAVAIL POUR LES 16 ANS ET PLUS



FRÉQUENTATION MOYENNE DU SPECTACLE* SELON L'INTENSITÉ D'USAGE DU TÉLÉTRAVAIL



TEMPS LIBÉRÉ PAR LE TÉLÉTRAVAIL

- ◆ Les télétravailleurs gagnent en moyenne une heure par jour, soit presque l'équivalent d'une journée de travail sur une semaine.
 - Ces gains s'expliquent par la réduction de la composante « déplacement », le temps de travail demeure stable
- ◆ Le transfert de temps vers le loisir compte pour environ la moitié du temps total gagné.
 - Cette demi-heure quotidienne est consacrée à des activités de loisir, principalement la télé.
 - La place des loisirs actifs (culturels, mais aussi sportifs) n'est que d'une dizaine de minutes.

TÉLÉTRAVAIL ET FRÉQUENTATION DU SPECTACLE

- ◆ **La fréquentation du spectacle ne bénéficiera que très marginalement des gains de temps quotidien.** Ce sont les loisirs passifs ou ne réclamant qu'un temps court qui pourront en profiter plus directement.
- ◆ En modifiant les routines de travail, le télétravail rend plus incertaine la planification des déplacements au spectacle : vais-je travailler à la maison ou au bureau vendredi dans deux mois? Qu'en sera-t-il des personnes qui vont m'accompagner?
- ◆ **Le télétravail affecte directement la planification et l'organisation d'une sortie au spectacle.**

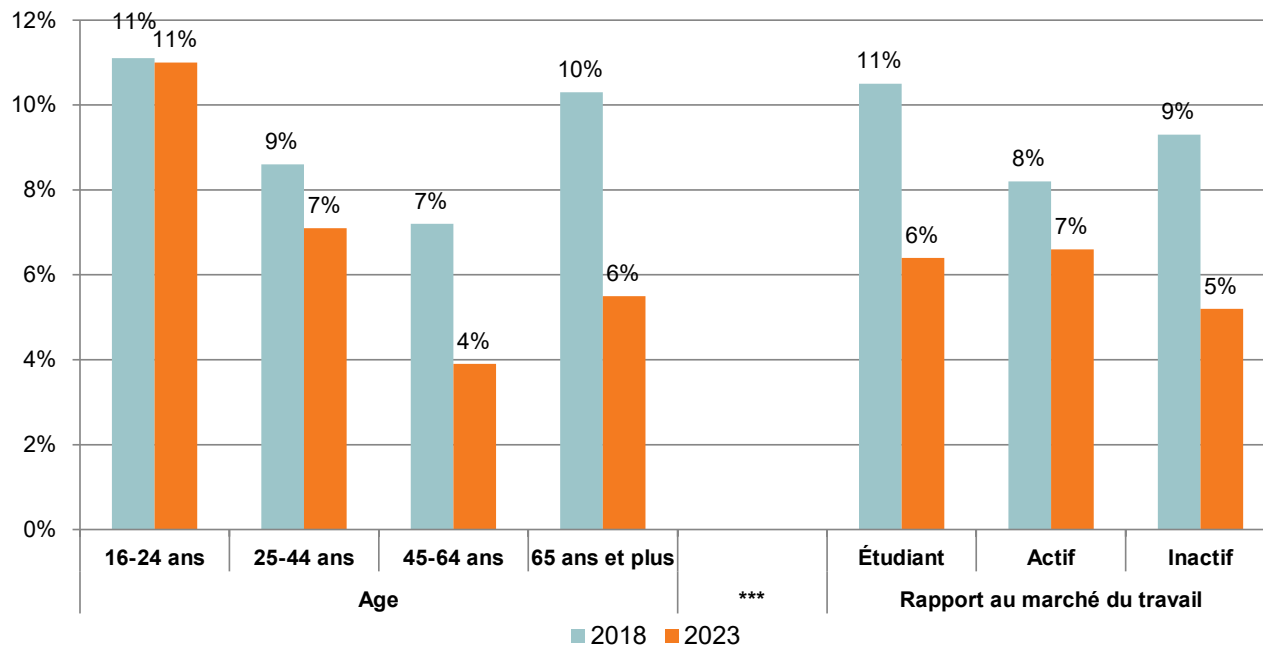
La baisse du taux d'abonnement

**DAIGLE
/ SAIRE**

BAISSE DE L'ABONNEMENT

- ◆ La proportion d'abonnés à des spectacles professionnels est de 12 % en 2018 et de 9 % en 2023.
 - Si nous retenons le public des spectacles professionnels tarifés, la proportion d'abonnés en 2018 est de 13 % et celle en 2023 de 10 %. Le nombre moyen d'abonnements chez ces abonnés a également été baissé en 2023, passant de 3 abonnements en moyenne en 2018 à 2 abonnements en 2023.
- ◆ Cette baisse est particulièrement marquée chez les plus âgés, les inactifs, mais aussi les étudiants.
- ◆ **L'abonnement constitue une sorte de plancher de verre pour la fréquentation :** on ne peut pas voir moins de spectacles que compte un abonnement.

PART DES ABONNÉS AUX SPECTACLES* SUR L'ENSEMBLE DE LA POPULATION EN 2018 ET 2013 SELON L'ÂGE ET LE RAPPORT AU MARCHÉ DU TRAVAIL



Préférences et expériences recherchées

**DAIGLE
/ SAIRE**

PRÉFÉRENCES ET EXPÉRIENCES RECHERCHÉS

1. Quelles sont vos préférences en matière de spectacles professionnels
2. Quel(s) jour(s) de la semaine choisissez-vous pour assister à un spectacle professionnel
3. À quelle heure préférez-vous voir débiter un spectacle professionnel
4. Quelles sont vos préférences en matière de lieux de spectacles?
5. De quoi se compose une bonne sortie au spectacle?
6. En fin semaine, si on vous propose ces activités, laquelle allez-vous choisir?

GRILLE D'ANALYSE ET SENSIBILITÉ AUX VARIABLES

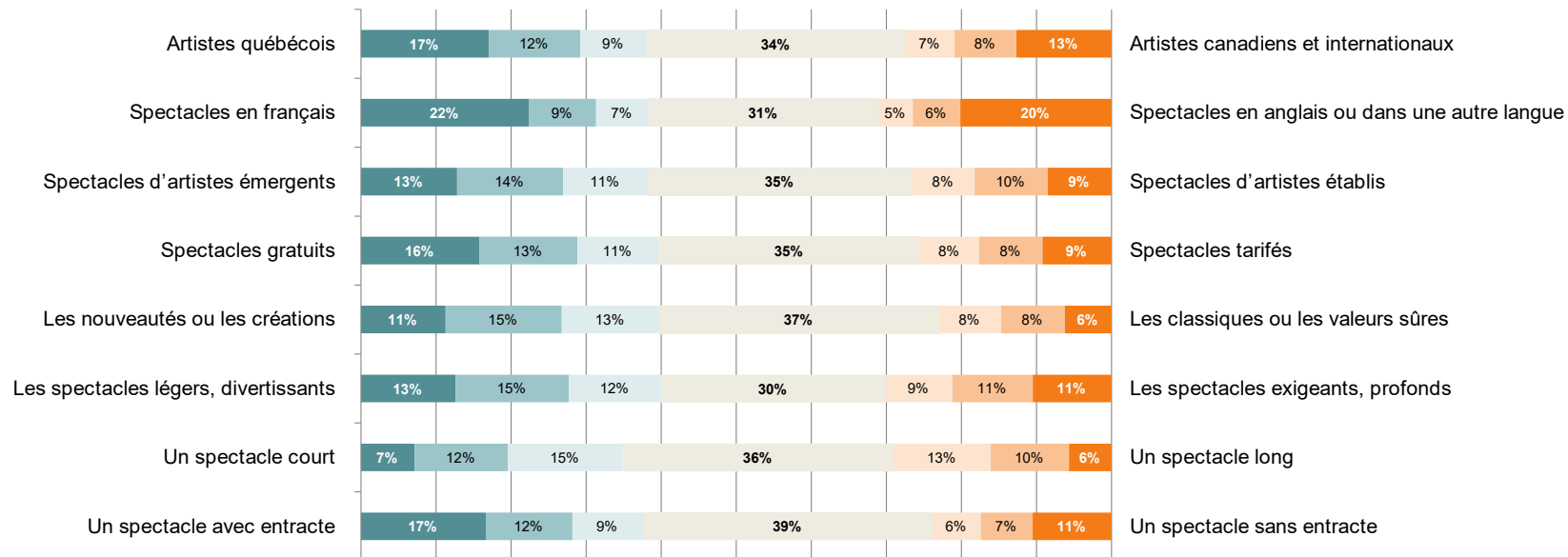
- ◆ Genre
- ◆ Géographie
- ◆ Intensité de fréquentation
- ◆ Age
- ◆ Revenus du ménage
- ◆ Niveau de scolarité
- ◆ Langue

- ◆ Une sensibilité relativement faible aux variables
- ◆ Plus d'un tiers des répondants sont généralement indifférents
- ◆ Les variables qui cristallisent les choix les plus affirmés/contrastés sont:
 - **Intensité de fréquentation**
 - **Age**

QUELLES SONT VOS PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE SPECTACLES PROFESSIONNELS (échelle d'opposition, indifférent au centre)

- ◆ Artistes québécois / Artistes canadiens et internationaux
- ◆ Spectacles en français / Spectacles en anglais ou dans une autre langue
- ◆ Spectacles d'artistes émergents / Spectacles d'artistes établis
- ◆ Spectacles gratuits / Spectacles tarifés
- ◆ Les nouveautés ou les créations / Les classiques ou les valeurs sûres
- ◆ Les spectacles légers, divertissants / Les spectacles exigeants, profonds
- ◆ Un spectacle court / Un spectacle long
- ◆ Un spectacle avec entracte / Un spectacle sans entracte

QUELLES SONT VOS PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE SPECTACLES PROFESSIONNELS (échelle d'opposition, indifférent au centre)

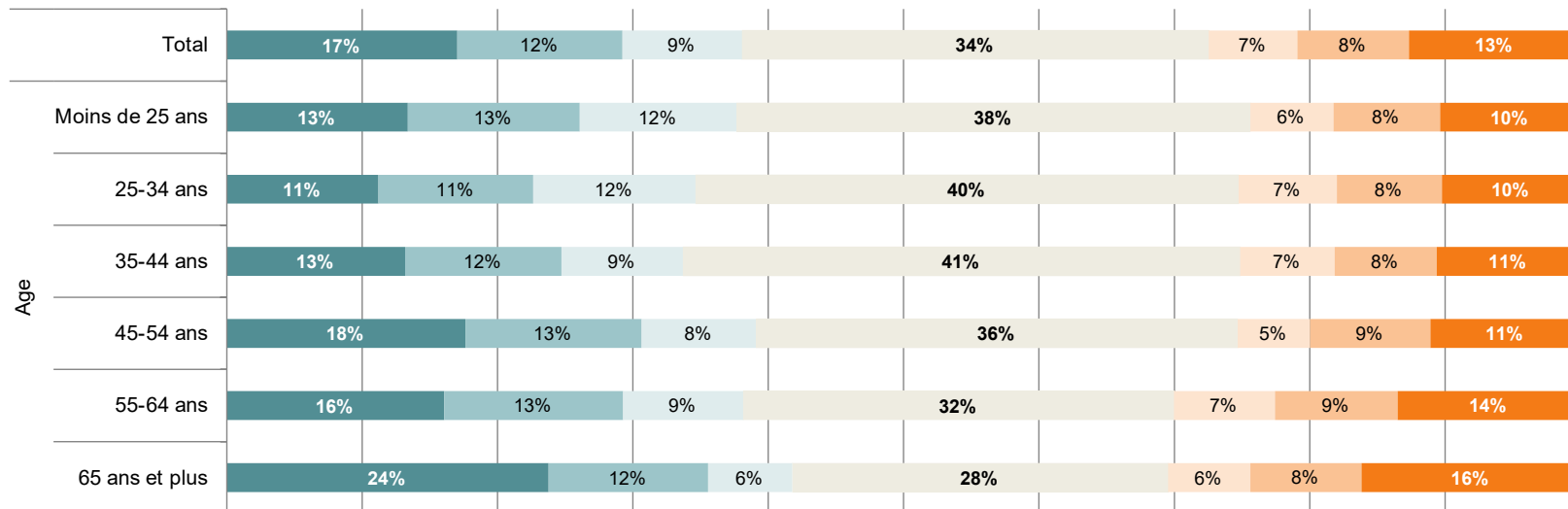


ARTISTES QUÉBÉCOIS / ARTISTES CANADIENS ET INTERNATIONAUX

- ◆ Genre
- ◆ Géographique
- ◆ **Intensité de fréquentation**
- ◆ **Age**
- ◆ Revenus du ménage
- ◆ Niveau de scolarité
- ◆ Langue

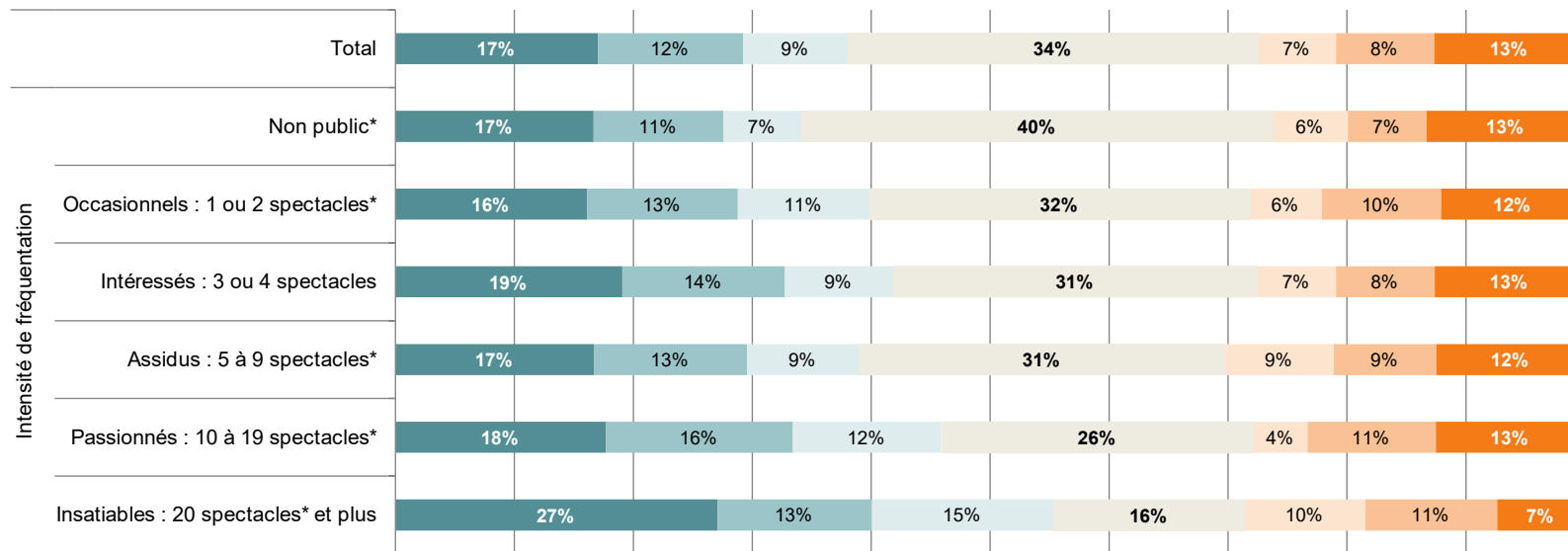
AGE

artistes québécois VS artistes internationaux

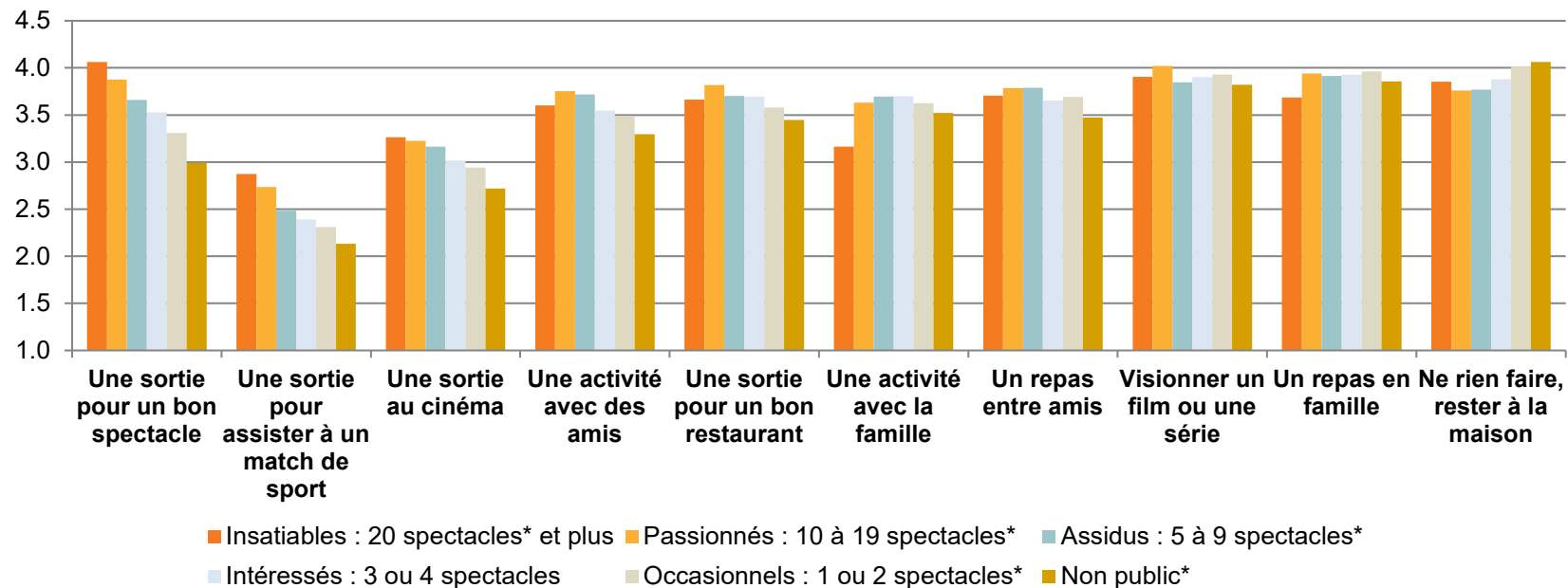


INTENSITÉ DE FRÉQUENTATION

artistes québécois VS artistes internationaux



EN FIN SEMAINE, SI ON VOUS PROPOSE CES ACTIVITÉS, LAQUELLE ALLEZ-VOUS CHOISIR?



Éléments de conclusion

**DAIGLE
/ SAIRE**

LES TRANSFORMATIONS DES PUBLICS AFFECTENT DIVERSEMMENT LA FRÉQUENTATION

Les plus affectés

- ◆ Public âgé
- ◆ Public des femmes
- ◆ Public des jeunes hommes
- ◆ Publics qui fréquentaient beaucoup le spectacle
- ◆ La diffusion (spécialisée) située dans le centre-ville de Montréal et celui de Québec

Les moins affectés

- ◆ Le public de 35 ans à 45 ans
- ◆ Les publics fortement scolarisés
- ◆ Certaines régions périurbaines
- ◆ Les spectacles extérieurs

Il faut aussi tenir
compte de l'évolution
de l'offre

RÉFLEXIONS ET PISTES D'ACTION



TÉLÉCHARGEMENT DE L'ÉTUDE

- ◆ [Étude des publics des arts de la scène au Québec – Seconde édition](#)
- ◆ [Sommaire de l'étude](#)
- ◆ [Annexe - Préférence de formats et de sorties en matière de spectacle](#)

MERCI

www.daiglesaire.ca / 514 509 1143

**DAIGLE
/ SAIRE**