



D P M Q

DÉVELOPPEMENT DES PUBLICS DE LA MUSIQUE AU QUÉBEC

Montréal, 22 avril 2016

Madame, Monsieur,

Au cours de la saison 2014-2015 de la Corporation Hector-Charland, le groupe de recherche DPMQ était mandaté pour effectuer une enquête sur les publics présents à certains de vos concerts. Une équipe de trois étudiants chercheurs et d'autres étudiant(e)s bénévoles du DPMQ ont interrogé, par des questionnaires, des membres du public, leur posant notamment des questions sur leur profil sociodémographique, leurs habitudes en termes de consommation musicale et de fréquentation de concerts ainsi que leur attachement à votre organisme.

Au total, 408 entrevues ont été réalisées au cours de 10 concerts de la programmation :

- *Steve Hill*, 6 août 2014, Bistro L'Ange Cornu, 21h;
- *Monogrenade*, 7 août 2014, Bistro L'Ange Cornu, 21h;
- *La Sinfonia de Lanaudière – Albert Millaire présente Tchaïkovski*, 21 septembre 2014, Théâtre Hector-Charland, 14h;
- *Robert Charlebois*, 27 septembre 2014, Théâtre Hector-Charland, 20h;
- *La Sinfonia de Lanaudière – André Laplante joue Chopin*, 19 octobre 2014, Théâtre Hector-Charland, 19h30;
- *Émile Proulx-Cloutier*, 31 octobre 2014, Théâtre Hector-Charland, 20h;
- *Brigitte Boisjoli*, 20 novembre 2014, Théâtre Hector-Charland, 20h;
- *La Sinfonia de Lanaudière – Mon cœur est un violon vol. 2*, 23 novembre 2014, Théâtre Hector-Charland, 14h;
- *Paul Daraïche, Ces Noël's d'autrefois*, 4 décembre 2014, Théâtre Hector-Charland 20h;
- *The Barr Brothers*, 18 février 2015, Théâtre Hector-Charland, 20h.

Nous avons le plaisir de vous fournir aujourd'hui les résultats de cette enquête.

N'hésitez pas à communiquer avec nous pour toute question.

Cordialement,

Louis Bédard Giulione, coordonnateur de l'équipe du terrain  
Corporation Hector-Charland  
Xavier Roy et Maëlle Dumont, coordonnateurs à la gestion des données  
et l'équipe du DPMQ

**Pour citer ce document :** Bédard Giulione, Louis, 2016, *Rapport DPMQ : Corporation Hector-Charland 2014-2015*, Montréal, Équipe DPMQ (OICRM), Université de Montréal.

## Table des matières

<b>Présentation du projet</b>	<b>3</b>
<b>Description du terrain</b>	<b>3</b>
<b>Projet de recherche DPMQ</b>	<b>3</b>
<b>Questionnaire d'enquête</b>	<b>4</b>
<b>Déroulement du terrain</b>	<b>4</b>
<b>Équipe de sondeurs</b>	<b>4</b>
<b>Traitement des données</b>	<b>5</b>
<b>Contenu du rapport</b>	<b>5</b>
<b>Avertissement</b>	<b>5</b>
<b>Section 1. Rapport à l'organisme</b>	<b>6</b>
<b>Section 2. Profil sociodémographique</b>	<b>15</b>
<b>Section 3. Pratiques culturelles et habitudes liées à la musique</b>	<b>26</b>
<b>Conclusion</b>	<b>41</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>45</b>

## Présentation du projet

### Description du terrain

Le Théâtre Hector-Charland est situé dans la ville de L'Assomption, au cœur de la municipalité régionale de comté (MRC) de L'Assomption de la région de Lanaudière. L'histoire du Théâtre Hector-Charland commence avec la création d'une salle de concert pour les étudiants du Collège de l'Assomption en 1883. Suite à un incendie en 1988, la Corporation Hector-Charland est créée au mois d'avril de la même année dans le but de mettre sur pied une salle de spectacle qui servira non seulement aux étudiants du Collège, mais qui aura également comme mandat d'être un foyer culturel et artistique pour toute la région environnante (c'est-à-dire la MRC de L'Assomption). En 1999, le Théâtre Hector-Charland (THC) est inauguré et le premier spectacle, donné par le pianiste Oliver Jones, est présenté devant une salle comble.

La situation du THC est particulière, car bien que sa mission soit dictée par la politique culturelle du ministère de la Culture et des Communications du Québec, c'est-à-dire de « remettre l'art au monde » (de Grandpré 2000), son financement se fait majoritairement grâce aux recettes de la billetterie. Il dépend beaucoup de son public et doit donc s'assurer de répondre aux besoins de ce dernier. La logique derrière la programmation doit jouer entre « audace et conservatisme », c'est-à-dire marier concerts à hauts revenus qui font salle comble, et concerts plus risqués qui visent à la fois la mise en valeur des artistes de la marge (Monogrenade, Émile Proulx-Cloutier et autres de la série Découverte) et des formes d'arts moins accessibles (de la danse contemporaine par exemple<sup>1</sup>). Le THC organise aussi un Festival de théâtre durant l'automne, lors de la saison régulière, et tient un théâtre d'été en période estivale. En plus des séries de concerts sur lesquelles nous avons enquêté, le THC présente des concerts pour jeunes, des films de la série les Grands Explorateurs, des concerts de musiques du monde, des concerts de jazz et une série de concerts classiques conjointement avec l'Aramusique – initialement nommée l'Association de Repentigny pour l'Avancement de la Musique (ARAM).

Dans le cadre du projet DPMQ, il était important de se pencher sur les séries de concerts qui offraient l'opportunité de bien saisir la réalité socioculturelle des publics du théâtre. En ciblant la série Découverte et celle du Bistro L'Ange Cornu, il était possible d'observer un public plus décontracté et jeune, c'est-à-dire les jeunes adultes de la région. Avec la série Sinfonia, le public s'est révélé plus âgé; enfin, lors des concerts grand public, l'équipe DPMQ avait l'opportunité de sonder un auditoire diversifié sur le plan sociodémographique.

### Projet de recherche DPMQ

Dans le cadre du projet de recherche *Développement des publics de la musique au Québec* (DPMQ) mené par l'équipe de sociomusicologie de l'Observatoire

---

<sup>1</sup> Selon l'enquête sur les pratiques culturelles au Québec en 2009, 80% des Québécois n'assistent jamais à des spectacles de danse et seulement 1,6% assistent régulièrement à de telles représentations (Garon 2011). Dans notre cas, comme nous le verrons plus loin, plus de 70% des répondants n'assistent pas aux spectacles de danse organisés par le THC, un résultat néanmoins au-dessus de la moyenne québécoise.

interdisciplinaire de création et de recherche en musique (OICRM – Université de Montréal), un questionnaire d'enquête<sup>2</sup> a été soumis aux spectateurs lors de concerts de la programmation 2014-2015 présentés ci-dessus. Cette collecte de données, combinée à un travail d'observation, s'inscrit dans un processus d'enquêtes ethnographiques qui ont pour but d'établir une morphologie des publics de la musique au Québec (profil sociodémographique, pratiques et habitudes culturelles liées à la musique, rapport aux organismes québécois).

### **Questionnaire d'enquête**

Le questionnaire d'enquête comportait 35 questions.

Il a été conçu pour répondre à plusieurs objectifs, qui sont notamment de documenter les motivations, les habitudes, les connaissances et les moyens de communication ayant mené les spectateurs à la musique.

Aux questions utilisées sur tous les terrains d'enquête du projet DPMQ et en partie inspirées de l'Enquête sur les pratiques culturelles des Québécois du ministère de la Culture et des Communications, quatre questions portant précisément sur les habitudes de fréquentation du THC et de sa programmation orientée vers d'autres formes d'art que la musique (par ex. la danse, le théâtre) ont été ajoutées.

Le questionnaire a été effectué en français ou en anglais selon la langue du répondant.

### **Déroulement du terrain**

Parmi la programmation en salle, dix événements ont été ciblés dans la saison 2014-2015. Une équipe de sondeurs a été mobilisée pour rencontrer les spectateurs avant et après les concerts, ainsi que pendant l'entracte. Les conditions de travail étaient variables selon le lieu de diffusion.

En raison même de la nature des événements, la sélection des répondants s'est faite selon une méthode dite d'interception (Kolb 2008, Kotler 2006).

Les conditions de participation au sondage permettaient au répondant d'arrêter à tout moment, ou encore de refuser de répondre à certaines questions. Nous n'avons donc pas toujours autant de réponses pour chaque question. De plus, les conditions de concerts en salle ont obligé l'interruption de certains questionnaires d'enquête lorsque le concert débutait, ou reprenait après l'entracte. Pour terminer, le certificat d'éthique délivré par le Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche de l'Université de Montréal pour le projet de recherche DPMQ ne permettait pas d'interroger des mineurs.

### **Équipe de sondeurs**

Les membres de l'équipe DPMQ qui ont participé à l'enquête sont :

Margalida Amengual Gari, étudiante à la maîtrise en sociomusicologie, Université de Montréal;

Louis Bédard Giulione, étudiant à la maîtrise en sociomusicologie, Université de Montréal;

Milan Simas, étudiant au baccalauréat en musicologie, Université de Montréal.

---

<sup>2</sup> Ce questionnaire et la démarche d'enquête auprès des publics ont obtenu un certificat d'éthique délivré par le Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche (CPÉR) de l'Université de Montréal.

### Traitement des données

Les données ont subi un traitement avec le logiciel SPSS de manière à fournir les tests statistiques nécessaires au présent rapport.

L'enquête a été menée auprès de **408 répondants** sur une population totale estimée de **3111 participants** aux concerts et activités de l'organisme lors desquels les terrains ont eu lieu. L'estimation de la population totale correspond aux données de billetterie fournies par l'organisme. La marge d'erreur des résultats de cette enquête est donc de plus ou moins **4,52%, 19 fois sur 20<sup>3</sup>** (Larose et Larose 2014).

Les résultats fournis avec ce rapport sont principalement descriptifs et sont présentés par question. Dans plusieurs cas, des croisements de données ont été réalisés afin d'obtenir plus de détails.

### Contenu du rapport

Le présent rapport comporte trois sections :

1. Rapport à l'organisme;
2. Profil sociodémographique des répondants;
3. Pratiques culturelles et habitudes liées à la musique.

### Avertissement

Les résultats présentés dans ce rapport correspondent à une situation d'enquête particulière. Ainsi, les répondants ont été sélectionnés parmi les spectateurs présents et disponibles lors des concerts qui avaient préalablement été identifiés par l'équipe d'enquête et ce, pour répondre à des problématiques sur lesquelles l'équipe du DPMQ et le THC souhaitent travailler dans le cadre de cette recherche partenariale. Il s'agit ainsi d'un échantillon non probabiliste qui n'a pas pour ambition la représentativité des publics du THC et de ce fait, aucune inférence statistique globale n'est possible à partir des résultats de cette enquête. Ce rapport d'enquête par questionnaires s'inscrit plutôt dans une étude exploratoire; il s'agit d'un document de réflexion dans le cadre d'une enquête à plus long terme incluant plusieurs méthodes de collecte de données et qui permettra ainsi de dresser un profil plus complet et précis des publics de l'organisme.

---

<sup>3</sup> Cette marge d'erreur est à titre indicatif et ne vise pas à inférer les résultats à l'ensemble de la population de participants aux concerts de l'organisme.

## Section 1. Rapport à l'organisme

### 1.1 Nombre d'années de fréquentation du THC

Tableau croisé I. Années de fréquentation du THC selon la série de concerts

		Séries de concerts				Total	
		Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	Série Chanson	La Sinfonia		
Depuis combien d'années fréquentez-vous les concerts de cet organisme?	1 an	Effectif	20	28	12	7	67
		%	33,3%	23,3%	14,1%	5,1%	16,7%
	2-5 ans	Effectif	20	31	22	43	116
		%	33,3%	25,8%	25,9%	31,6%	28,9%
	6-10 ans	Effectif	16	25	19	41	101
		%	26,7%	20,8%	22,4%	30,1%	25,2%
	Plus de 10 ans	Effectif	4	36	32	45	117
		%	6,7%	30,0%	37,6%	33,1%	29,2%
	Total	Effectif	60	120	85	136	401
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 1. Mesures de tendance centrale et de dispersion pour les années de fréquentation du THC

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
<b>Années de fréquentation</b>	401	1	25	7,92	5,534

Comme nous le voyons dans le tableau I ci-dessus, 54,4% des répondants sont des familiers du THC depuis plus de 5 ans et 29,2% le sont depuis au moins 10 ans. En faisant la moyenne des données, le public sondé fréquente le théâtre depuis environ 8 ans. La série de concerts au Bistro L'Ange Cornu ne connaît pas ce niveau de fidélité avec seulement 6,7% des répondants affirmant fréquenter le théâtre depuis plus de 10 ans, mais cela peut s'expliquer par le fait que la série n'existe que depuis 2005.

Parmi les autres séries de concerts, nous observons un phénomène intéressant dans le cas de la série Découverte. En effet, 49,1% des répondants fréquentent le THC depuis 5 ans ou moins et 30% depuis plus de 10 ans. Il semble donc s'opérer un renouvellement du public qui n'est pas aussi clairement identifiable dans la série Chanson et pour la Sinfonia. Les répondants qui fréquentent le THC depuis le plus longtemps sont clairement ceux de la série Chanson et de la Sinfonia de Lanaudière. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette observation et l'âge des répondants en fait partie. En effet, c'est dans ces deux séries de concerts que l'âge moyen des répondants est le plus élevé (60,3 ans pour la série Chanson, et 67,7 ans pour la Sinfonia), avec respectivement 22,4% et 9,4% des membres du public sondé sous la barre des 55 ans. Chez les usagers d'équipements culturels plus âgés, le sentiment de nostalgie vis-à-vis d'un genre de musique ou d'un autre, par exemple, favorise la création d'un lien affectif renforcé qui contribue au

maintien d'une consommation culturelle active à travers les années (Holbrook 1993). Un autre facteur est quant à lui géographique. Comme nous le verrons plus tard, la majorité du public rencontré au THC réside dans la MRC de L'Assomption, plus spécifiquement dans les municipalités de L'Assomption et de Repentigny. La proximité géographique, en plus de la qualité de la programmation, permet aux résidents de la région environnante de combler leurs besoins culturels – que ce soit par la musique, le théâtre, l'humour ou la danse présentés au THC – sans forcément devoir se rendre dans un centre urbain tel Montréal qui ne se trouve pourtant qu'à quelques kilomètres du théâtre.

## 1.2 Le THC, diffuseur pluridisciplinaire

Le THC, qui se définit comme un diffuseur culturel pluridisciplinaire régional, présente des concerts, des spectacles d'humour, des pièces de théâtre et des spectacles de danse tout au long de l'année. Il organise aussi un festival de théâtre et a une programmation de théâtre d'été très développée. Quant à la danse, il participe à différentes initiatives qui permettent d'augmenter la visibilité de cette discipline moins accessible<sup>4</sup>. D'ailleurs, l'étude des données d'achalandage des spectacles de danse permet de voir que le THC ne pourrait soutenir cette activité sans une aide gouvernementale.

Dans le cadre de notre terrain d'enquête, nous avons demandé aux répondants si leur consommation culturelle au THC était variée. Il apparaissait important d'identifier si la possibilité d'un contact avec d'autres formes d'art incitait le public à la découverte et à l'élargissement de ses horizons. De plus, nous voulions savoir si les forfaits Découverte du THC facilitaient le transfert du public musical vers une autre discipline artistique. Ce que nous avons découvert est que le nombre de répondants assistant aussi à des pièces de théâtre et à des spectacles d'humour était relativement similaire. En effet, si 58,5% des participants à l'enquête vont voir des pièces de théâtre au THC, 55,8% vont aussi à des spectacles d'humour, ce qui confirme l'importance du THC en tant que diffuseur culturel pluridisciplinaire dans la MRC de L'Assomption.

**Tableau 2. Fréquentation des spectacles d'humour présentés par l'organisme**

Assistez-vous aux spectacles d'humour présentés par l'organisme?		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Valide</b>	Oui	228	55,9	59,8	59,8
	Non	153	37,5	40,2	100,0
	Total	381	93,4	100,0	
<b>Manquante</b>	Système manquant	27	6,6		
<b>Total</b>		408	100,0		

<sup>4</sup> Le THC s'est joint aux objectifs du plan directeur de la danse professionnelle du Québec qui vise à installer la danse dans le tissu social et culturel de la province (Chagnon et de Grandpré 2012, p. 9)

**Tableau 3. Fréquentation de pièces de théâtre présentées par l'organisme**

Assistez-vous aux pièces de théâtre présentées par l'organisme?		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Valide</b>	Oui	223	54,7	58,5	58,5
	Non	158	38,7	41,5	100,0
	Total	381	93,4	100,0	
<b>Manquante</b>	Système manquant	27	6,6		
<b>Total</b>		408	100,0		

**Tableau 4. Fréquentation des spectacles de danse présentés par l'organisme**

Assistez-vous aux spectacles de danse présentés par l'organisme?		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Valide</b>	Oui	113	27,7	29,7	29,7
	Non	268	65,7	70,3	100,0
	Total	381	93,4	100,0	
<b>Manquante</b>	Système manquant	27	6,6		
<b>Total</b>		408	100,0		

Ce que nous observons si l'on compare les réponses des répondants détenant un abonnement à ceux qui n'en ont pas (tableau ci-dessous), c'est que les premiers ont davantage tendance à fréquenter le THC pour combler leurs différents besoins culturels que les seconds.

**Tableau croisé II. Assistance à des pièces de théâtre présentées par l'organisme selon l'abonnement**

			Abonnement		Total
			Non	Oui	
<b>Assistez-vous aux pièces de théâtre présentées par l'organisme?</b>	Oui	Effectif	142	81	223
		%	50,9%	79,4%	58,5%
	Non	Effectif	137	21	158
		%	49,1%	20,6%	41,5%
<b>Total</b>		Effectif	279	102	381
		%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tableau croisé III. Assistance à des spectacles d'humour présentés par l'organisme selon l'abonnement**

			Abonnement		Total
			Non	Oui	
<b>Assistez-vous aux spectacles d'humour présentés par l'organisme?</b>	Oui	Effectif	155	73	228
		%	55,6%	71,6%	59,8%
	Non	Effectif	124	29	153
		%	44,4%	28,4%	40,2%
<b>Total</b>		Effectif	279	102	381
		%	100,0%	100,0%	100,0%



En effet, 79,4% de ceux qui ont un abonnement assistent à des pièces de théâtre (contre 58,5% pour le portrait général) et 71,6% des répondants abonnés disent aller à des spectacles d'humour (contre 55,8% pour l'ensemble des répondants). La fidélisation du public et le développement de stratégies telles que l'offre d'abonnements multigenres et le *membership* semblent donc inciter le public à diversifier sa consommation, en offrant entre autres un service de prévente pour certains concerts en plus de tarifs préférentiels et de certaines promotions dans des restaurants environnant le théâtre.

### 1.3 Les habitudes de fréquentation des répondants

Il est aussi important de noter l'effet des actions de fidélisation à l'endroit du public du THC. En effet, 27,9% des répondants ont mentionné avoir un abonnement ou un forfait pour plusieurs concerts, cette dernière formule permettant aux gens d'assister à un certain nombre de concerts, de pièces de théâtre et de spectacles d'humour.

**Tableau croisé IV. Abonnement ou forfait des répondants selon la série de concerts**

			Abonnement ou forfait		Total
			Non	Oui	
<b>Série de concerts</b>	Bistro L'Ange Cornu	Effectif	48	13	61
		%	78,7%	21,3%	100,0%
	Série Découverte	Effectif	103	20	123
		%	83,7%	16,3%	100,0%
	Série Chanson	Effectif	77	11	88
		%	87,5%	12,5%	100,0%
	La Sinfonia	Effectif	66	70	136
		%	48,5%	51,5%	100,0%
<b>Total</b>		Effectif	294	114	408
		%	72,1%	27,9%	100,0%

**Tableau croisé V. Abonnement ou réception de la programmation par la poste selon la série de concerts**

		Abonnement/programmation			Total
		Aucun des deux	Abonnement ou programmation	Abonnement et programmation	
<b>Séries de concerts</b>	Bistro L'Ange Cornu	46	5	10	61
	%	75,4%	8,2%	16,4%	100,0%
	Série Découverte	78	38	7	123
	%	63,4%	30,9%	5,7%	100,0%
	Série Chanson	62	24	2	88
	%	70,5%	27,3%	2,3%	100,0%
	La Sinfonia	55	57	24	136
	%	40,4%	41,9%	17,6%	100,0%
<b>Total</b>		241	124	43	408
		59,1%	30,4%	10,5%	100,0%

Par exemple, dans la série du Bistro L'Ange Cornu, seulement 24,6% (15 personnes sur 61) des répondants ont affirmé avoir un abonnement et/ou recevoir la programmation par la poste. Dans la série Découverte, le résultat est plus élevé (36,6%, soit 45 personnes sur 123), mais montre tout de même les limites des techniques de fidélisation avec seulement 16,3% des répondants admettant avoir un abonnement ou un forfait. Les détenteurs d'abonnement ou de forfait constituent 51,5% des répondants de la Sinfonia et 12,5% pour la série Chanson. C'est d'ailleurs dans un souci de faciliter la diversification des habitudes culturelles du public que ces outils sont mis sur pied. Cela dit, l'étendue actuelle du projet de recherche limite l'évaluation du succès de ces mesures. La fidélisation du public du THC passe aussi par l'envoi de la programmation sous la forme d'un dépliant par la poste aux personnes qui le désirent et, surtout, par la promotion de cette programmation dans les médias locaux imprimés et virtuels.

Quant aux moyens de communication ayant mené les répondants aux concerts lors desquels nous les avons rencontrés (tableau ci-dessous), notons que trois personnes ont mentionné, à un moment ou l'autre du questionnaire, être venues par hasard et avoir décidé d'assister au concert<sup>5</sup>. Le reste des répondants ayant indiqué « Autre » signalaient avoir reçu leur billet en cadeau ou avoir été invités par des amis. Par ailleurs, le portrait n'est pas homogène d'une série à l'autre.

**Tableau croisé VI. Moyens de communication ayant mené au concert selon la série de concerts<sup>6</sup>**

	Séries de concerts								Total	% Total
	Bistro L'Ange Cornu	% Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	% Découverte	Série Chanson	% Chanson	La Sinfonia	% Sinfonia		
Télévision	0	0,0%	3	2,3%	8	8,5%	1	0,7%	12	2,7%
Radio	1	1,3%	5	3,8%	1	1,1%	0	0,0%	7	1,6%
Journaux écrits	3	3,8%	7	5,3%	1	1,1%	6	4,3%	17	3,8%
Médias sociaux	10	12,8%	14	10,6%	5	5,3%	0	0,0%	29	6,5%
Contacts	26	33,3%	32	24,2%	8	8,5%	22	15,6%	88	19,8%
Internet	2	2,6%	12	9,1%	6	6,4%	0	0,0%	20	4,5%
Habitude	19	24,4%	20	15,2%	20	21,3%	90	63,8%	149	33,5%
Autre	17	21,8%	39	29,5%	45	47,9%	22	15,6%	123	27,6%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100,0%</b>	<b>132</b>	<b>100,0%</b>	<b>94</b>	<b>100,0%</b>	<b>141</b>	<b>100,0%</b>	<b>445</b>	<b>100,0%</b>

Enfin, sur le plan des motivations à assister aux concerts lors desquels ils ont été rencontrés, les répondants ont été nombreux à signaler des raisons relatives au contenu même de l'évènement, alors que la catégorie « musique, répertoire et interprètes » représente 63,8% des réponses obtenues.

<sup>5</sup> La mention du « hasard » a été faite aux concerts de Monogrenade et de Brigitte Boisjoli.

<sup>6</sup> Les répondants pouvaient fournir plus d'une réponse à cette question; notons que 406 participants ont répondu, pour un total de 445 réponses.

**Tableau croisé VII. Motivations à assister au concert selon la série de concerts<sup>7</sup>**

	Séries de concerts								Total	% Total
	Bistro L'Ange Cornu	% Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	% Découverte	Série Chanson	% Chanson	La Sinfonia	% Sinfonia		
Ambiance, forme des concerts et activités	10	12,0%	5	3,7%	2	2,1%	12	7,6%	29	6,1%
Contacts, sociabilité	17	20,5%	8	6,0%	8	8,2%	7	4,4%	40	8,5%
Prix et abonnement	4	4,8%	2	1,5%	3	3,1%	17	10,8%	26	5,5%
Curiosité, découverte	0	0,0%	15	11,2%	0	0,0%	10	6,3%	25	5,3%
Musique, répertoire et interprètes	41	49,4%	94	70,1%	74	76,3%	92	58,2%	301	63,8%
Qualité du lieu et proximité	2	2,4%	2	1,5%	4	4,1%	14	8,9%	22	4,7%
Autre	9	10,8%	8	6,0%	6	6,2%	6	3,8%	29	6,1%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100,0%</b>	<b>134</b>	<b>100,0%</b>	<b>97</b>	<b>100,0%</b>	<b>158</b>	<b>100,0%</b>	<b>472</b>	<b>100,0%</b>

L'on observe par ailleurs des variations importantes entre les différentes séries de concerts pour cette même catégorie de réponses; en effet, « musique, répertoire et interprètes » recouvre 76,3% des réponses dans la série Chanson, et 49,4% au Bistro L'Ange Cornu. La deuxième motivation la plus citée, qui suit pourtant loin derrière, est relative aux contacts et à la sociabilité, avec 8,5% des réponses obtenues. C'est à la série Bistro L'Ange Cornu que ce type de motivation a été le plus souvent cité (20,5%), ce qui n'est pas sans faire écho au contexte d'écoute qui est alors plus propice à une activité sociale que proprement culturelle; en effet, la disposition de la salle du Bistro L'Ange Cornu, c'est-à-dire des tables pouvant accueillir plusieurs personnes, favorise les échanges entre spectateurs.

<sup>7</sup> Plus d'une réponse étant possible à cette question, notons que 406 personnes ont répondu, pour un total de 472 réponses.

## 1.4 La fidélité des répondants

Tout en considérant que le travail de fidélisation du public entrepris par le THC est essentiel, il est important de s'attarder à la place que prend l'organisme dans la vie culturelle des répondants nonobstant les actions directes de fidélisation. Nous leur avons par exemple demandé s'ils assisteraient à un concert du même artiste dans un autre type de lieu que celui où nous les avons rencontrés. Ce que nous arrivons à percevoir en analysant leurs réponses est une certaine relation entre les spectateurs des formes les plus conventionnelles du concert et la forme de présentation de celui-ci – c'est-à-dire en salle de spectacle. Puisque le THC offre un tel lieu de diffusion, il bénéficierait ainsi indirectement de ce type d'attachement. Les données qui suivent semblent appuyer en partie cette hypothèse.

**Tableau croisé VIII. Assistance à un concert de l'artiste dans un autre lieu selon la série de concerts**

		Séries de concerts				Total		
		Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	Série Chanson	La Sinfonia			
<b>Assisteriez-vous à un concert de cet artiste dans un autre type de lieu (salle de concert, festival, scène extérieure et/ou stade polyvalent)?</b>	Oui	Effectif	31	82	71	61	245	
		%	52,5%	73,2%	82,6%	48,0%	63,8%	
	Non	Effectif	19	23	15	63	120	
		%	32,2%	20,5%	17,4%	49,6%	31,3%	
	Ne sait pas	Effectif	9	7	0	3	19	
		%	15,3%	6,3%	0,0%	2,4%	4,9%	
	<b>Total</b>		Effectif	59	112	86	127	384
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nous constatons par ces données que c'est chez le public sondé lors de la Sinfonia que la proportion de spectateurs qui n'auraient pas assisté au même concert dans un autre type de lieu est la plus forte (49,6%). C'est d'ailleurs la seule série de concerts au sein de laquelle le taux de « non » atteint presque un répondant sur deux. Il faut néanmoins nuancer ce résultat dans la mesure où la Sinfonia présente la grande majorité de ses concerts au THC depuis l'ouverture de ce dernier en 1999. La longévité de la relation entre le THC et la Sinfonia (qui est un organisme indépendant ayant une entente de location avec le théâtre) semble avoir créé un lien symbiotique entre les deux entités aux yeux du public régulier de cette série<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Comme nous l'avons mentionné plus tôt lorsque nous avons abordé la question de la fidélisation du public, il a été remarqué chez les personnes plus âgées qu'elles développent un lien affectif avec les

Bien que le public interrogé au THC soit plutôt fidèle et fréquente généralement le théâtre depuis longtemps (voir p. 6), le fait que quelque 63,8% des personnes sondées affirment qu'elles seraient allées voir un concert du même artiste dans un autre type de lieu nous suggère que la programmation du THC reste un facteur prédominant dans la présence du public aux concerts. En d'autres mots, la qualité de la programmation en plus de sa cohérence avec les besoins culturels de la population de la région sont les deux facteurs majeurs qui semblent assurer le haut niveau de fréquentation annuel du THC.

---

équipements culturels qu'elles fréquentent depuis longtemps, ce qui favorise un sentiment de nostalgie et une fidélité aux lieux de diffusion et aux orchestres (Holbrook 1993). De plus, chez ce même segment de la population, une aversion aux changements et à l'intégration des nouvelles technologies en tant qu'outils de médiation renforcent le développement d'une habitude dans la fréquentation régulière et « physique » d'un organisme culturel qu'ils connaissent depuis longtemps (Crawford *et al.* 2014).

## Section 2. Profil sociodémographique

### 2.1 L'âge des répondants

Tableau croisé IX. Âge des répondants selon la série de concerts

			Séries de concerts				Total
			Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	Série Chanson	La Sinfonia	
<b>Quel âge avez-vous?</b>	18-24 ans	Effectif	7	10	1	3	21
		%	11,9%	8,3%	1,2%	2,3%	5,3%
	25-34 ans	Effectif	22	14	2	2	40
		%	37,3%	11,6%	2,4%	1,6%	10,2%
	35-44 ans	Effectif	8	16	7	1	32
		%	13,6%	13,2%	8,2%	0,8%	8,1%
	45-54 ans	Effectif	5	18	9	6	38
		%	8,5%	14,9%	10,6%	4,7%	9,7%
	55-64 ans	Effectif	4	41	31	31	107
		%	6,8%	33,9%	36,5%	24,2%	27,2%
	65 ans et plus	Effectif	13	22	35	85	155
		%	22,0%	18,2%	41,2%	66,4%	39,4%
<b>Total</b>		Effectif	59	121	85	128	393
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tableau 5. Mesures de tendance centrale et de dispersion pour l'âge des répondants selon la série de concerts

Séries de concerts	Quel âge avez-vous?					
	N	Moyenne	Médiane	Minimum	Maximum	Écart-type
Bistro L'Ange Cornu	59	43,8	37,0	19	85	20,183
Série Découverte	121	50,8	56,0	21	79	15,633
Série Chanson	85	60,3	62,0	24	84	12,193
La Sinfonia	128	67,7	69,0	18	90	13,405
<b>Total</b>	393	57,3	61,0	18	90	17,410

L'âge des répondants de cette enquête THC est relativement élevé avec 66,6% ayant 55 ans et plus. D'ailleurs, l'âge moyen de 57,3 ans se trouve au-dessus de la moyenne de la MRC de L'Assomption qui était de 40,7 ans en 2014 (Canada 2015). La moyenne d'âge plus élevée de ce public sondé est probablement liée au grand nombre de répondants rencontrés aux concerts de la Sinfonia. En effet, 90,6% des répondants de la Sinfonia avaient 55 ans et plus et la moyenne d'âge y était de 67,7 ans. Le public sondé dans la série Chanson est aussi relativement âgé, car 77,7% des répondants avaient 55 ans et plus et un âge moyen de 60,3 ans. Pour les séries du Bistro L'Ange Cornu et Découverte, l'âge moyen est moins élevé (respectivement 43,8 ans et 50,8 ans). Lors des concerts de la série Découverte lors desquels nous avons enquêté, la tranche d'âge la plus fortement représentée était les 55-64 ans (33,9%), tandis qu'au Bistro L'Ange Cornu, il s'agissait des 25-34 ans (37,3%). Ces données sont cohérentes avec le public cible de chaque série

de concerts. En effet, la série du Bistro L'Ange Cornu présente ses concerts en contexte semi-extérieur, dans la cour arrière d'un restaurant où l'on peut consommer de l'alcool. L'environnement champêtre est organisé de manière à ce que la majorité du public soit assis autour de tables, ce qui favorise la discussion et l'interaction avant et pendant le concert. Pour les concerts de la série Découverte, nous constatons par nos données que bien que les artistes qui y sont présentés fassent partie de la relève, leur musique n'attire pas nécessairement toujours le même type de public. Les artistes tels les Barr Brothers et Brigitte Boisjoli jouent une musique que l'on pourrait soupçonner axée vers un public plus jeune<sup>9</sup>, mais les spectateurs du concert de Boisjoli étaient pourtant plus âgés que ce qui était anticipé, avec une moyenne d'âge de 58,6 ans et seulement 4 personnes âgées de moins de 45 ans parmi nos répondants (le tableau de ces données n'est pas inclus dans le rapport). Un autre artiste de cette série était Émile Proulx-Cloutier dont la musique s'adresse à un public plus « mature », car son style se rapproche de la musique à texte avec une instrumentation sobre, de manière à soutenir l'écoute plus qu'à la diriger.

Ainsi, le public cible de ces deux derniers artistes peut expliquer en partie l'âge moyen des répondants pour la série Découverte (50,8 ans). Or, d'autres facteurs à propos du public observé dans cette série de concerts sont à considérer. Premièrement, les Barr Brothers forment un groupe qui correspond plus à l'étiquette « indie », dont la popularité se développe par le bouche-à-oreille et le succès critique de leur album. Dans le cas de Brigitte Boisjoli et d'Émile Proulx-Cloutier, leur succès et leur renommée proviennent de leur visibilité à la télévision (Brigitte Boisjoli a participé au concours *Star Académie* et Émile Proulx-Cloutier est un acteur qui joue notamment dans le téléroman *30 vies*). De par la nature du médium télévisuel, en plus du public cible de chacune des émissions qui les ont fait connaître à de larges auditoires, le public observé durant leur concert semble concorder<sup>10</sup>. Dans un autre ordre d'idées, l'âge moyen et l'âge médian sont de bons indicateurs du succès des stratégies de développement de public mises en place par le THC. En effet, un pourcentage plus élevé de public plus jeune dans les séries Découverte et du Bistro L'Ange Cornu, comparativement au public beaucoup plus âgé des séries Chanson et de la Sinfonia, nous aide à comprendre comment s'oriente le théâtre pour attirer un nouveau public.

---

<sup>9</sup> Étant donné que les artistes sont eux-mêmes jeunes, en début de carrière et considérés comme faisant partie de la scène émergente, il était permis de penser que le public cible de ceux-ci allait être plus jeune également. Les musiques émergentes se sont historiquement développées autour de scènes alternatives et universitaires (le grunge à Seattle dans les années 1990 et la scène alternative de Athens en Géorgie dans les années 1980 en sont des exemples probants). Ces musiques sont plus souvent jouées sur les radios universitaires et indépendantes dont les programmations musicales incluent une plus grande diversité de genres musicaux et des groupes moins bien connus dont la popularité dépend surtout de leur intégration dans la vie culturelle des jeunes (Kruse, 1993).

<sup>10</sup> Selon l'enquête sur les pratiques culturelles au Québec en 2009, ce sont les personnes de 45 ans et plus qui écoutent le plus la télévision (Garon 2011, p. 78).



## 2.2 Le lieu de provenance des répondants

**Tableau 6. Lieu de résidence des répondants (ville)**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Valide</b>	MRC de L'Assomption	217	53,2	55,6	55,6
	Reste de Lanaudière	47	11,5	12,1	67,7
	Région de Montréal	107	26,2	27,4	95,1
	Reste du Québec	17	4,2	4,4	99,5
	Hors du Québec	2	0,5	0,5	100,0
	Total	390	95,6	100,0	
<b>Manquante</b>	Système manquant	18	4,4		
<b>Total</b>		408	100,0		

Le public du THC qui a été sondé affiche une proximité géographique avec le théâtre. En effet, 55,6% des répondants (217 personnes) vivent dans la MRC de L'Assomption (qui comprend les municipalités de L'Assomption, Repentigny, Charlemagne, l'Épiphanie et Saint-Sulpice) et 67,7% vivent dans Lanaudière. 27,4% du public sondé habite la région de Montréal et les 4,9% restants correspondent à des personnes qui viennent de Québec, Trois-Rivières, la Mauricie, les Laurentides et, exceptionnellement, de l'extérieur de la province. La série de concerts qui attire le public le plus parsemé géographiquement est la série Découverte, où 49,1% des répondants ne vivent pas dans la région de Lanaudière. En comparaison, les séries Chanson et la Sinfonia ne comptaient que 23,9% et 28,3% respectivement de non-Lanaudois. Au Bistro L'Ange Cornu, ces derniers ne constituaient que 20,3% du public sondé. Le THC semble ainsi remplir sa mission de « remettre l'art au monde » en tant que diffuseur culturel pluridisciplinaire pour la MRC de L'Assomption, tout en ayant une réputation qui dépasse le cadre régional. L'enquête ne permet cependant pas de déterminer de manière précise les raisons particulières qui attirent les spectateurs venus de l'extérieur de la MRC.

**Tableau croisé X. Lieu de résidence des répondants selon la série de concerts**

		Séries de concerts				Total
		Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	Série Chanson	La Sinfonia	
MRC de L'Assomption	Effectif	37	47	53	80	217
	%	62,7%	40,5%	60,2%	63,0%	55,6%
Reste de Lanaudière	Effectif	10	12	14	11	47
	%	16,9%	10,3%	15,9%	8,7%	12,1%
Montréal	Effectif	11	50	17	29	107
	%	18,6%	43,1%	19,3%	22,8%	27,4%
Reste du Québec	Effectif	1	7	2	7	17
	%	1,7%	6,0%	2,3%	5,5%	4,4%
Hors du Québec	Effectif	0	0	2	0	2
	%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,5%
<b>Total</b>	Effectif	59	116	88	127	390
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 2.3 Le sexe des répondants

**Tableau croisé XI. Sexe des répondants selon la série de concerts**

		Séries de concerts				Total
		Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	Série Chanson	La Sinfonia	
Masculin	Effectif	23	52	36	50	161
	%	37,7%	42,3%	40,9%	36,8%	39,5%
Féminin	Effectif	38	71	52	86	247
	%	62,3%	57,7%	59,1%	63,2%	60,5%
<b>Total</b>	Effectif	61	123	88	136	408
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La division du public selon le sexe est relativement stable à travers les différentes séries de concerts enquêtées. En effet, la série de concerts où l'on observe le plus grand nombre de femmes est celle de la Sinfonia de Lanaudière, où 63,2% de nos répondants étaient des femmes, tandis que la série Découverte remporte le plus faible résultat sur ce plan avec 57,7% de femmes. Ces résultats sont cohérents avec les observations des sondeurs sur le terrain d'ailleurs. Par exemple, selon les observations faites lors de la Sinfonia, davantage de répondantes que de répondants affirmaient être veuves<sup>11</sup>, et un plus grand nombre de

<sup>11</sup> Un croisement entre le sexe des répondants et leur statut matrimonial a permis de confirmer que lors de la série Sinfonia, 17 répondantes interceptées étaient veuves, contre 2 répondants qui étaient veufs.

spectateurs de sexe masculin étaient venus avec des femmes<sup>12</sup>, ce qui pourrait en partie expliquer ces résultats.

De plus, comme le présente Olivier Donnat dans son étude sur la féminisation des pratiques culturelles (2005), les femmes tendent à avoir une participation culturelle plus diversifiée et assidue que les hommes. En ce sens, si nous comparons nos données sur la fréquentation des pièces de théâtre, des spectacles d'humour et des spectacles de danse du THC selon le sexe du répondant, nous remarquons en effet que les femmes tendent à être toujours présentes dans une plus forte proportion que les hommes.

**Tableau croisé XII. Sexe des répondants selon l'assistance à des disciplines autres que la musique**

			Masculin	Féminin	Total
<b>Assistez-vous aux pièces de théâtre présentées par l'organisme?</b>	Oui	Effectif	86	137	223
		%	38,6%	61,4%	100,0%
	Non	Effectif	65	93	158
		%	41,1%	58,9%	100,0%
<b>Total</b>		Effectif	151	230	381
		%	39,6%	60,4%	100,0%
<b>Assistez-vous aux spectacles d'humour présentés par l'organisme?</b>	Oui	Effectif	91	137	228
		%	39,9%	60,1%	100,0%
	Non	Effectif	60	93	153
		%	39,2%	60,8%	100,0%
<b>Total</b>		Effectif	151	230	381
		%	39,6%	60,4%	100,0%
<b>Assistez-vous aux spectacles de danse présentés par l'organisme?</b>	Oui	Effectif	41	72	113
		%	36,3%	63,7%	100,0%
	Non	Effectif	110	158	268
		%	41,0%	59,0%	100,0%
<b>Total</b>		Effectif	151	230	381
		%	39,6%	60,4%	100,0%

Nous constatons que 63,7% des répondants qui assistent aux spectacles de danse sont des femmes. Dans le cas des pièces de théâtre, c'est 61,4% de nos répondants affirmant y assister qui sont des femmes. Finalement, pour les spectacles d'humour, les femmes l'emportent encore en représentant 60,1%.

<sup>12</sup> Cette affirmation relève de la seule observation, car aucune question ne permettait de savoir avec qui la personne était venue au concert. Notons cependant que la féminisation des publics des concerts est une donnée relativement stable de la plupart des enquêtes sur la musique classique.

## 2.4 Le niveau de scolarité des répondants

**Tableau croisé XIII. Niveau de scolarité des répondants selon la série de concerts**

		Séries de concerts				Total
		Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	Série Chanson	La Sinfonia	
Études primaires	Effectif	1	0	0	1	2
	%	1,7%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%
Études secondaires	Effectif	12	28	24	49	113
	%	20,0%	23,1%	27,6%	38,0%	28,5%
Études collégiales	Effectif	15	39	32	15	101
	%	25,0%	32,2%	36,8%	11,6%	25,4%
Études universitaires, sans diplôme	Effectif	5	3	6	12	26
	%	8,3%	2,5%	6,9%	9,3%	6,5%
Certificat de premier cycle	Effectif	5	4	1	6	16
	%	8,3%	3,3%	1,1%	4,7%	4,0%
Baccalauréat	Effectif	11	34	16	29	90
	%	18,3%	28,1%	18,4%	22,5%	22,7%
Maîtrise	Effectif	3	12	3	15	33
	%	5,0%	9,9%	3,4%	11,6%	8,3%
Doctorat	Effectif	1	0	5	1	7
	%	1,7%	0,0%	5,7%	0,8%	1,8%
Autre	Effectif	7	1	0	1	9
	%	11,7%	0,8%	0,0%	0,8%	2,3%
<b>Total</b>	Effectif	60	121	87	129	397
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Le niveau de scolarité du public rencontré lors de chaque série de concerts fournit d'autres indices pour mieux comprendre les habitudes de consommation culturelle des uns et des autres. En effet, nous remarquons que le public sondé lors des concerts de la Sinfonia, qui se démarque par son âge plus avancé (67,7 ans en moyenne) et sa plus faible participation aux spectacles de musique populaire comme nous le verrons plus loin (voir p. 28), est en grande partie formé d'universitaires (48,9%). Notons que plusieurs répondants de cette série ont mentionné avoir fait leur cours classique, ce qui correspond à un niveau collégial pour les personnes qui ont complété ces études avant 1964, l'année du dépôt du rapport Parent et de la mise sur pied des Cégeps. Ce cours classique correspond à un programme de 8 années que les élèves entamaient après la sixième année de scolarité et qui menait à l'obtention d'un Baccalauréat ès Art, permettant ensuite les études universitaires (Galarneau 1978). Dans le cadre de cette enquête, ce sont les membres du public qui avaient 69 ans et plus qui ont suivi leur cours classique.

Pour ce qui est des autres séries de concerts, le public rencontré dans le cadre de la série Chanson est le seul à avoir un plus grand nombre de diplômés des études collégiales et professionnelles (36,8%) que des études universitaires (28,6% si nous excluons ceux ayant déclaré des études universitaires sans diplôme). Le public sondé lors des concerts de la Sinfonia est celui chez qui l'on retrouve le plus d'universitaires (48,9%), suivi de près par celui de la série Découverte (43,8%), puis celui rencontré au Bistro L'Ange

Cornu (41,6%). Ce dernier résultat est intéressant, car il semble nuancer le lien entre le niveau de scolarité et le type de consommation culturelle des répondants; en effet, 52,7% du public rencontré lors de la série au Bistro L'Ange Cornu n'a assisté à aucun concert de musique classique savante occidentale dans les 12 derniers mois (voir p. 27). Le plus jeune âge de ce public (moyenne de 43,8 ans) représente le seul facteur étudié dans cette enquête pouvant potentiellement expliquer ce manque d'intérêt pour les concerts de musique classique.

## 2.5 Le domaine d'études des répondants

**Tableau 7. Domaine(s) d'études des répondants<sup>13</sup>**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
<b>Valide</b>			
Commerce, gestion et administration des affaires	63	21,1	21,1
Enseignement, loisirs et orientation	59	19,8	40,9
Professions de la santé et technologies connexes	33	11,1	52,0
Lettres, sciences humaines et disciplines connexes	28	9,4	61,4
Sciences agricoles et biologiques et services de la nutrition et de l'alimentation	24	8,1	69,5
Beaux-arts et arts appliqués	21	7,0	76,5
Sciences sociales et disciplines connexes	17	5,7	82,2
Autre	17	5,7	87,9
Techniques et métiers des sciences appliquées	15	5,0	93,0
Mathématiques, informatique et sciences physiques	13	4,4	97,3
Génie et sciences appliquées	8	2,7	100,0
Total	298	100,0	

Tout d'abord, notons que la quantité de répondants qui n'ont pas précisé leur(s) domaine(s) d'études (111 personnes sur les 408 répondants) est imputable au fait que plusieurs avaient complété l'équivalent d'un niveau de scolarité secondaire (voir p. 20) et ne savaient par conséquent pas quel domaine d'études indiquer. Cela dit, parmi les répondants qui ont donné une réponse, on constate une forme de renversement des domaines d'études les plus représentés par rapport à d'autres terrains d'enquête DPMQ auprès de publics de répertoires plus spécialisés : par exemple, lors de l'enquête au festival MNM présenté par la Société de musique contemporaine du Québec, la catégorie Beaux-arts et arts appliqués recueillait 35,7% des réponses, contre 7% au THC; inversement, la catégorie Commerce et gestion équivalait à 6,4% des réponses obtenues à MNM, et recueille 21,1% dans le cas du THC (Couture et Duchesneau 2015, p. 18).

<sup>13</sup> Plus d'une réponse étant possible à cette question, notons que 287 personnes ont répondu, pour un total de 298 réponses.

## 2.6 La situation professionnelle des répondants

De manière à compléter le portrait sociodémographique des répondants, nous analyserons maintenant leur situation professionnelle. Malheureusement, les données recueillies à propos des revenus bruts personnel et familial ne seront pas présentées, car plus de la moitié des répondants (222 sur 408) ont refusé de répondre à ces questions.

**Tableau croisé XIV. Statut d'emploi des répondants selon la série de concerts**

			Séries de concerts				Total
			Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	Série Chanson	La Sinfonia	
<b>Travaillez-vous à temps plein, à temps partiel, êtes-vous en recherche d'emploi, au foyer, étudiant(e) ou retraité(e)?</b>	Temps plein (30 heures ou +/semaine)	Effectif	35	64	36	23	158
		%	57,4%	52,9%	40,9%	18,0%	39,7%
	Temps partiel (- de 30 heures/semaine)	Effectif	4	8	5	3	20
		%	6,6%	6,6%	5,7%	2,3%	5,0%
	Recherche d'emploi (assurance chômage / emploi)	Effectif	0	0	1	0	1
		%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,3%
	Au foyer	Effectif	0	0	2	1	3
		%	0,0%	0,0%	2,3%	0,8%	0,8%
	Étudiant(e)	Effectif	6	6	0	2	14
		%	9,8%	5,0%	0,0%	1,6%	3,5%
	Retraité(e)	Effectif	16	41	42	97	196
		%	26,2%	33,9%	47,7%	75,8%	49,2%
	Sans emploi (assurance-emploi, assisté social)	Effectif	0	0	1	2	3
		%	0,0	0,0%	1,1%	1,6%	0,8%
	Autre (précisez)	Effectif	0	2	1	0	3
		%	0,0%	1,7%	1,1%	0,0%	0,8%
<b>Total</b>	Effectif	61	121	88	128	398	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Les données sur la situation professionnelle des répondants sont cohérentes avec la moyenne d'âge de ces derniers. Il n'est par exemple pas surprenant de voir que la majorité du public sondé lors de la Sinfonia est à la retraite, tandis que celui du Bistro L'Ange Cornu est surtout sur le marché du travail. Ce que le portrait général nous indique est que presque la moitié du public sondé au THC est à la retraite (49,2%), et qu'à l'autre bout du spectre, 3,5% des répondants sont aux études, donc pas encore sur le marché du travail. Le peu d'étudiants aux concerts du THC que nous avons couverts est quelque peu surprenant étant donné que le théâtre est situé à moins de 100 mètres du Cégep régional

de Lanaudière à L'Assomption. Par contre, étant donné qu'il s'agit d'un théâtre régional en périphérie de Montréal, il est probable que les étudiants préfèrent fréquenter des lieux de diffusion culturelle dans la métropole. La nature des besoins qui sont comblés par la fréquentation de concerts est aussi à considérer lorsque l'on se questionne sur la présence du public étudiant au THC. En effet, chez la plupart des jeunes adultes, le concert est surtout une sortie entre amis, où l'on socialise et se divertit (Prieto-Rodríguez and Fernández-Blanco 2000). La salle de concert standard ne se prête pas nécessairement à cet exercice, en ce que les membres du public sont assis côte à côte et que les normes des conduites d'écoute imposent une attention dirigée vers l'artiste. De plus, le prix des billets et la nature des concerts au cours desquels nous avons enquêté pourraient expliquer le faible nombre d'étudiants présents dans la salle. Comme nous l'avons vu, mis à part le public sondé au Bistro L'Ange Cornu, celui du THC était plus âgé, et bien que les personnes sondées étaient souvent accompagnées d'ami(e)s et/ou de leur conjoint(e) selon nos observations, l'intention derrière la sortie reposait vraisemblablement alors plus sur une expérience culturelle que sur une activité sociale. Nous croyons d'ailleurs que pour bien rendre compte de la consommation culturelle des étudiants du Collège à l'Assomption, le terrain de recherche devrait tenir compte de la programmation à la Boîte à Chanson, une petite salle alternative située à proximité du Cégep et également gérée par le THC.

**Tableau 8. Occupation principale des répondants**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Valide</b>	Manœuvre, commis, employé de bureau (caissier, commis, secrétaire, coiffeur, etc.)	22	5,4	5,8	5,8
	Technicien, travailleur spécialisé (représentant, policier, électricien, etc.)	56	13,7	14,8	20,6
	Professionnel (archéologue, architecte, avocat, banquier, biologiste, comptable, etc.)	66	16,2	17,5	38,1
	Cadre, travailleur autonome, propriétaire d'entreprise, etc.	21	5,1	5,6	43,7
	Aux études	17	4,2	4,5	48,1
	Inactifs	194	47,5	51,3	99,5
	Autre	2	0,5	0,5	100,0
	<b>Total</b>	378	92,6	100,0	
<b>Manquante</b>	Système manquant	30	7,4		
<b>Total</b>		408	100,0		

Notons que le grand nombre d'inactifs est relatif au fait qu'il y avait beaucoup de retraités parmi les répondants, lesquels n'indiquaient pas d'occupation principale.

Parmi les répondants actifs qui ont précisé leur occupation principale, la catégorie des « professionnels » remporte le plus grand taux de réponse, suivie de près par les métiers techniques. N'oublions pas que le THC se trouve en banlieue est de Montréal. Cette dernière a le rôle de ville dortoir, ce qui explique le haut nombre de professionnels qui s'y installent avec leur famille bien qu'ils travaillent à Montréal.

**Tableau croisé XV. Niveau de scolarité des répondants selon leur statut d'emploi**

		Statut d'emploi			Total
		Actif (Temps plein et partiel)	Retraité(e)	Autre	
Études primaires	Effectif	1	1	0	2
	%	0,6%	0,5%	0,0%	0,5%
Études secondaires	Effectif	29	75	8	112
	%	16,5%	38,5%	34,8%	28,4%
Études collégiales	Effectif	60	31	10	101
	%	34,1%	15,9%	43,5%	25,6%
Études universitaires, sans diplôme	Effectif	9	16	1	26
	%	5,1%	8,2%	4,3%	6,6%
Certificat de premier cycle	Effectif	10	6	0	16
	%	5,7%	3,1%	0,0%	4,1%
Baccalauréat	Effectif	43	41	5	89
	%	24,4%	21,0%	21,7%	22,5%
Maîtrise	Effectif	16	17	0	33
	%	9,1%	8,7%	0,0%	8,4%
Doctorat	Effectif	3	4	0	7
	%	1,7%	2,1%	0,0%	1,8%
Autre	Effectif	5	4	0	9
	%	2,8%	2,1%	0,0%	2,3%
<b>Total</b>	Effectif	176	195	23	395
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En comparant le plus haut niveau d'études complété chez nos répondants actifs à celui des répondants retraités, nous remarquons qu'il y a une grande similarité dans les données sur le plan des études universitaires (46% des travailleurs ont fréquenté l'université, contre 43,1% chez les retraités). Nous ne voyons ainsi pas vraiment de différence dans le niveau d'études supérieures entre le public retraité et celui professionnellement actif. Ce que cela suggère est que le public du THC qui a été sondé est relativement homogène quant à son niveau d'éducation. Les membres du public plus jeunes, qui vont potentiellement fréquenter le THC dans le futur, conservent un niveau d'éducation similaire à celui de leurs aînés, qui sont quant à eux de plus grands consommateurs de concerts par ailleurs. En effet, lorsque l'on compare la fréquentation de concerts de musique de tous genres des personnes retraitées à celle des personnes



actives sur le marché du travail, nous remarquons que ces dernières assistent à des concerts moins régulièrement que les retraités.

**Tableau croisé XVI. Assistance à des concerts de musique de tous genres au cours des douze derniers mois selon le statut d'emploi**

			Statut d'emploi			Total	
			Actif (Temps plein et partiel)	Retraité(e)	Autre		
<b>Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à des concerts de musique de tous genres?</b>	Au moins une fois par mois	Effectif	45	81	9	135	
		%	25,3%	41,5%	37,5%	34,0%	
	Quelques fois dans l'année	Effectif	113	102	14	229	
		%	63,5%	52,3%	58,3%	57,7%	
	Une fois dans l'année	Effectif	18	10	1	29	
		%	10,1%	5,1%	4,2%	7,3%	
	Aucune fois	Effectif	2	2	0	4	
		%	1,1%	1,0%	0,0%	1,0%	
	<b>Total</b>		Effectif	178	195	24	397
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Selon le tableau XVI ci-dessus, nous observons que les répondants actifs sur le marché du travail sont moins enclins que les autres catégories de répondants<sup>14</sup> à déclarer avoir assisté à un concert (tous genres musicaux confondus) au moins une fois par mois au cours de la dernière année. Cette situation peut s'expliquer par plusieurs facteurs, le plus probable étant le manque de temps et les responsabilités familiales, ce qui limite peut-être la disponibilité pour des sorties culturelles.

En résumé de ces différentes analyses, il est intéressant d'observer que le niveau de scolarité des répondants retraités et celui des répondants toujours actifs professionnellement sont relativement similaires. Puis, en analysant les données sur le plan du lien entre la situation professionnelle des répondants et la fréquence à laquelle ils ont assisté à des concerts au cours de la dernière année, nous pouvons émettre l'hypothèse que le temps libre joue un rôle primordial dans la consommation culturelle des individus sondés. Dans une optique de fidélisation et de renouvellement du public, il serait intéressant d'observer à long terme le degré de fidélité du public actif actuel du THC, lors de son passage à la retraite. Étant donné que ces futurs retraités ont des goûts différents de ceux qui sont présentement à la retraite (voir la section 3 sur les pratiques culturelles), il faut imaginer que la programmation du THC devra évoluer avec ceux-ci dans le but d'assurer une pérennité de ses activités.

<sup>14</sup> Notons que la colonne « Autre » agglomère les catégories « Recherche d'emploi », « Au foyer », « Étudiant », « Sans emploi » et « Autre ».

## Section 3. Pratiques culturelles et habitudes liées à la musique

### 3.1 La participation culturelle des répondants : fréquentation de concerts

Tableau croisé XVII. Assistance à des concerts de musique de tous genres au cours des douze derniers mois selon la série de concerts

		Séries de concerts					Total	
		Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	Série Chanson	La Sinfonia			
<b>Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à des concerts de musique de tous genres?</b>	Au moins une fois par mois	Effectif	25	40	22	54	141	
		%	41,0%	32,5%	25,0%	40,0%	34,6%	
	Quelques fois dans l'année	Effectif	31	67	60	75	233	
		%	50,8%	54,5%	68,2%	55,6%	57,2%	
	Une fois dans l'année	Effectif	4	15	6	4	29	
		%	6,6%	12,2%	6,8%	3,0%	7,1%	
	Aucune fois	Effectif	1	1	0	2	4	
		%	1,6%	0,8%	0,0%	1,5%	1,0%	
	<b>Total</b>		Effectif	61	123	88	135	407
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Les répondants du THC semblent avoir un niveau de participation aux concerts de musique de tous genres élevé si l'on en juge par le fait que seulement 8,1% d'entre eux affirment n'avoir assisté qu'à un concert ou moins au cours des 12 derniers mois. Les données recueillies lors de cette enquête permettent aussi d'affirmer que le public sondé en est un qui est régulier et qui maximise la vocation pluridisciplinaire du théâtre. Par ailleurs, comme nous l'avons vu précédemment, le portrait des répondants diffère beaucoup selon la série de concerts dans laquelle ils ont été rencontrés. Lorsque l'on étudie plus spécifiquement la fréquentation de différents types de concerts, on remarque d'ailleurs différentes caractéristiques propres aux répondants de chaque série. Par exemple, le public rencontré aux concerts de la Sinfonia est celui qui comprend le moins de spectateurs peu assidus dans leur fréquentation de concerts, avec seulement 3% des répondants affirmant avoir assisté à un seul concert de musique dans les douze derniers mois. En fait, c'est chez le public de la série Découverte que l'on retrouve le plus haut taux de répondants qui ont assisté à un seul concert au cours de la dernière année (12,2%). Rappelons aussi que cette série comportait un haut taux de répondants fréquentant le THC depuis 5 ans ou moins (49,1%). Ceci peut s'expliquer par le fait que les groupes présentés dans cette série en sont souvent à leur première visite au THC et que le genre de musique qu'ils jouent n'est pas nécessairement bien représenté dans la programmation du théâtre. En contrepartie, le fait qu'une autre part notable des répondants de cette série (30%) soit constituée de familiers du THC tend à montrer que la

qualité de la programmation artistique de l'organisme tient lieu de garantie artistique, ce qui permet à ce public de prendre le risque de venir entendre un artiste de la relève.

**Tableau croisé XVIII. Assistance à des concerts de musique classique savante occidentale au cours des douze derniers mois selon la série de concerts**

		Séries de concerts				Total
		Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	Série Chanson	La Sinfonia	
Au moins une fois par mois	Effectif	1	4	6	28	39
	%	1,8%	3,7%	7,3%	21,7%	10,5%
Quelques fois dans l'année	Effectif	16	18	18	90	142
	%	29,1%	16,8%	22,0%	69,8%	38,1%
Une fois dans l'année	Effectif	7	22	9	5	43
	%	12,7%	20,6%	11,0%	3,9%	11,5%
Aucune fois	Effectif	29	63	49	6	147
	%	52,7%	58,9%	59,8%	4,7%	39,4%
Ne sait pas	Effectif	2	0	0	0	2
	%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
<b>Total</b>	Effectif	55	107	82	129	373
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Le fait que nous ayons sondé 136 personnes durant les concerts de la Sinfonia (dont 129 ont répondu à la question sur la fréquentation de concerts de musique classique savante occidentale) affecte le portrait général qui se dégage. En effet, alors que pour l'ensemble des données, 39,4% des répondants affirment n'avoir assisté à aucun concert de musique classique savante occidentale dans les douze derniers mois, on obtient un résultat de 57,8% en excluant les répondants de la série de la Sinfonia. De plus, bien que le public de la série Chanson soit presque aussi âgé que celui de la Sinfonia – les moyennes d'âge respectives sont de 60,3 ans et de 67,7 ans –, il est intéressant d'observer le peu d'intérêt que semblent avoir les répondants de la série Chanson pour la musique classique (59,8% d'entre eux ayant affirmé n'avoir assisté à aucun concert de musique classique au cours des douze derniers mois). Par contre, ces répondants assistent à beaucoup plus de concerts de musique populaire que leurs homologues de la Sinfonia (voir p. 28). En effet, 84,1% du public sondé dans la série Chanson affirment avoir assisté à quelques concerts de musique populaire au cours de la dernière année, tandis que 57,8% du public sondé à la Sinfonia a affirmé la même chose. L'étendue de notre enquête ne nous permet pas d'avancer une hypothèse quant à la différence entre le genre de pratiques culturelles des répondants de chacune de ces séries. Ce que nous pouvons cependant proposer est que bien que les moyennes d'âge soient relativement rapprochées, nous retrouvons beaucoup plus de répondants de 65 ans et plus dans la série Sinfonia que dans la série Chanson. La différence d'âge correspond, à peu de choses près, à un changement de génération associé à la Révolution tranquille, au changement du système d'éducation et à l'apparition d'une culture québécoise populaire associée aux bouleversements sociaux. Ce moment charnière dans la culture québécoise coïncide avec le *boom* musical québécois où de nombreux jeunes artistes populaires ont marqué l'univers culturel (tel Robert Charlebois dont le concert au THC le 27 septembre 2014 a été présenté à guichet fermé, seul cas où

nous avons observé ce phénomène d'ailleurs). Le sentiment de nostalgie pourrait ici jouer un rôle appréciable dans l'orientation du public vers la série Chanson associée au répertoire populaire qui a marqué sa jeunesse, plutôt que vers le répertoire classique auquel le public rencontré à la Sinfonia semble être plus attaché.

**Tableau croisé XIX. Assistance à des concerts de musique populaire au cours des douze derniers mois selon la série de concerts**

		Séries de concerts				Total	
		Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	Série Chanson	La Sinfonia		
<b>Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à un concert de musique populaire?</b>	Au moins une fois par mois	Effectif	8	23	9	6	46
		%	14,5%	21,9%	11,0%	4,7%	12,4%
	Quelques fois dans l'année	Effectif	36	65	69	74	244
		%	65,5%	61,9%	84,1%	57,8%	65,9%
	Une fois dans l'année	Effectif	6	8	2	12	28
		%	10,9%	7,6%	2,4%	9,4%	7,6%
	Aucune fois	Effectif	5	9	2	36	52
		%	9,1%	8,6%	2,4%	28,1%	14,1%
	<b>Total</b>	Effectif	55	105	82	128	370
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

L'analyse de la fréquence à laquelle les répondants ont assisté à des concerts de musique populaire dans la dernière année nous permet de constater la richesse de la vie culturelle de ces derniers. En effet, bien qu'ils n'assistent pas nécessairement tous à des concerts de musique classique savante occidentale, 78,3% du public sondé a par ailleurs assisté à plusieurs spectacles de musique populaire au cours de la dernière année. Sans surprise, c'est le public sondé dans la série Chanson qui semble assister au plus grand nombre de concerts populaires annuellement (95,1% ont répondu avoir assisté à de tels concerts de quelques fois dans la dernière année à une fois par mois). Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce phénomène, dont l'âge du public, sa situation professionnelle et son niveau d'étude complété<sup>15</sup>. Les publics rencontrés lors des séries Découverte et du Bistro L'Ange Cornu ont aussi une consommation de concerts populaires assez développée. En effet, seulement 16,2% du public sondé dans la série Découverte déclarait avoir assisté à un tel concert une ou aucune fois dans la dernière année, tandis que 20% du public du Bistro L'Ange Cornu était dans la même situation. La nature des spectacles et l'ambiance champêtre des lieux qui se reflètent dans l'âge du public sondé de la série du Bistro L'Ange Cornu sont des facteurs qui pourraient influencer la participation culturelle à ces concerts. Dans le cas de ces spectacles, on peut émettre l'hypothèse que la soirée représente surtout une occasion d'être entre amis, le cadre offrant un environnement social moins centré sur la prestation musicale. De plus, la moyenne d'âge de ce public (43,8 ans), son lieu de résidence (79,6% viennent de la région de Lanaudière, dont 62,7% de la MRC de L'Assomption plus précisément) et son niveau de scolarité (41,6% des

<sup>15</sup> Rappelons que les répondants de la série Chanson présentent une moyenne d'âge de 60,3 ans (la deuxième plus élevée après celle des concerts de la Sinfonia), que près de la moitié (47,7%) d'entre eux sont à la retraite et qu'il s'agit de la seule série de concerts où il y avait plus de personnes diplômées du niveau collégial que du niveau universitaire.

répondants avaient, au moment du sondage, fait des études universitaires) nous donnent l'image d'un public jeune, régional avec un niveau d'étude élevé, ce qui correspond au portrait des banlieues montréalaises qui sont souvent considérées comme des villes dortoirs où les nouvelles familles s'installent.

**Tableau croisé XX. Assistance à des concerts de musiques du monde au cours des douze derniers mois selon la série de concerts**

			Séries de concerts				Total	
			Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	Série Chanson	La Sinfonia		
<b>Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à un concert de musiques du monde?</b>	Au moins une fois par mois	Effectif	2	1	0	6	9	
		%	3,6%	0,9%	0,0%	4,7%	2,4%	
	Quelques fois dans l'année	Effectif	11	12	19	18	60	
		%	20,0%	11,2%	23,2%	14,1%	16,1%	
	Une fois dans l'année	Effectif	6	18	15	11	50	
		%	10,9%	16,8%	18,3%	8,6%	13,4%	
	Aucune fois	Effectif	36	76	48	93	253	
		%	65,5%	71,0%	58,5%	72,7%	68,0%	
	<b>Total</b>		Effectif	55	107	82	128	372
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La fréquentation de concerts de musiques du monde est relativement faible chez le public sondé, avec 81,4% des répondants qui ont assisté à un concert ou moins dans la dernière année. De plus, les répondants qui ont, au contraire, assisté à quelques concerts et plus dans la dernière année ont dû fréquenter d'autres lieux de diffusion culturelle, car le THC n'a présenté que 6 concerts sous les étiquettes « jazz » et « musique du monde », dont seul celui du groupe Bratsch peut être considéré comme un spectacle de musiques du monde (Chagnon 2012). Pour un public qui préfère combler ses besoins culturels localement, l'offre limitée pour ces genres musicaux réduit les chances de contact et de diversification des habitudes culturelles<sup>16</sup>. Ces données font surgir la question de la médiation : le faible niveau de fréquentation de ces genres musicaux s'inscrit-il dans une problématique d'offre (qui serait trop faible pour permettre aux mélomanes, néanmoins ouverts à la découverte, d'assister à de tels concerts) ou dans celle des goûts (qui écarteraient d'emblée ces musiques) ?

<sup>16</sup> Il faut toutefois noter que le taux d'occupation pour le concert du groupe Bratsch était de 23% et que le taux de toute la série de concerts est de seulement 40%, ce qui nous indique que la demande n'est pas forcément présente chez le public (Chagnon et de Grandpré 2014, p. 25).

### 3.2 La fréquentation de concerts dans le cadre de fêtes et de festivals

**Tableau croisé XXI. Assistance à un spectacle de musique dans le cadre d'une fête ou d'un festival au cours des douze derniers mois selon la série de concerts**

			Séries de concerts				Total
			Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	Série Chanson	La Sinfonia	
<b>Au cours des 12 derniers mois, dans le cadre d'un festival ou d'une fête, à quelle fréquence avez-vous assisté à un spectacle de musique (incluant la chanson)?</b>	Quelques fois dans l'année	Effectif	33	46	30	29	138
		%	55,9%	38,0%	34,1%	21,6%	34,3%
	Une fois dans l'année	Effectif	10	28	21	12	71
		%	16,9%	23,1%	23,9%	9,0%	17,7%
	Aucune fois	Effectif	16	46	37	93	192
		%	27,1%	38,0%	42,0%	69,4%	47,8%
	Ne sait pas	Effectif	0	1	0	0	1
		%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,2%
<b>Total</b>		Effectif	59	121	88	134	402
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tableau croisé XXII. Tarification des spectacles de musique dans le cadre d'une fête ou d'un festival selon la série de concerts**

			Séries de concerts				Total	
			Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	Série Chanson	La Sinfonia		
<b>Les spectacles dans le cadre des festivals auxquels vous avez assisté étaient-ils...?</b>	Toujours gratuits	Effectif	8	21	10	9	48	
		%	18,6%	29,6%	19,6%	23,1%	23,5%	
	Surtout gratuits	Effectif	18	26	20	10	74	
		%	41,9%	36,6%	39,2%	25,6%	36,3%	
	Surtout payants	Effectif	13	15	15	15	58	
		%	30,2%	21,1%	29,4%	38,5%	28,4%	
	Toujours payants	Effectif	4	9	6	5	24	
		%	9,3%	12,7%	11,8%	12,8%	11,8%	
	<b>Total</b>		Effectif	43	71	51	39	204
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pour ce qui est du rapport au cadre festivalier, nous remarquons que presque la moitié des répondants a indiqué ne pas avoir assisté à des spectacles de musique dans le cadre de fêtes ou de festivals dans la dernière année (47,8%). Nous remarquons d'ailleurs une certaine corrélation entre la moyenne d'âge du public de chaque série de concerts et leur fréquentation de spectacles musicaux durant des festivals. C'est le public sondé au Bistro L'Ange Cornu qui semble assister au plus grand nombre de concerts durant des festivals,

avec seulement 27,1% des répondants qui n’ont pas eu ce type de fréquentation au cours de la dernière année. D’ailleurs 60,5% de ce même public sondé ont répondu que les concerts de festivals auxquels ils avaient assisté étaient essentiellement gratuits. À l’inverse, c’est auprès du public sondé lors des concerts de la Sinfonia que l’on retrouve le plus de répondants ayant assisté à des concerts de musique essentiellement payants dans des festivals (51,3%). Cette différence dans la nature de la consommation des concerts pourrait indiquer un choix conscient de la part du public de la Sinfonia qui ne se laisserait pas combler par une simple errance sur le terrain des grands festivals où une bonne part de l’offre est gratuite. De plus, chez le public plus âgé – rappelons que la moyenne d’âge pour cette série de concerts était la plus élevée, soit 67,7 ans –, l’idée de devoir se déplacer pour aller assister à un concert dans un festival de centre urbain comme Montréal (où se déroule une majorité des grands festivals) semblait décourager une bonne part des répondants. En effet, « ne pas vouloir sortir en ville » est un commentaire que les sondeurs ont entendu à répétition lorsqu’ils demandaient aux répondants s’ils étaient allés voir un spectacle de musique dans un festival dans les douze derniers mois.

### 3.3 Les lieux de fréquentation de spectacles

Il semble que la salle de spectacle soit définitivement le lieu de prédilection du public sondé (62,6% des réponses obtenues).

**Tableau croisé XXIII. Lieux de fréquentation de spectacles<sup>17</sup> au cours des douze derniers mois selon la série de concerts**

		Séries de concerts								Total	% Total
		Bistro L’Arge Cornu	% Bistro L’Arge Cornu	Découverte	%Découverte	Chanson	%Chanson	Sinfonia	%Sinfonia		
	Dans une salle de spectacle	49	45,4%	102	58,6%	82	65,1%	132	75,4%	365	62,6%
	Dans un stade polyvalent	11	10,2%	5	2,9%	5	4,0%	2	1,1%	23	3,9%
	Sur une scène extérieure ou dans la rue	15	13,9%	33	19,0%	19	15,1%	29	16,6%	96	16,5%
	Dans un restaurant, bar, café avec programmation musicale	25	23,1%	30	17,2%	18	14,3%	0	0,0%	73	12,5%
	Dans un lieu communautaire	7	6,5%	4	2,3%	2	1,6%	10	5,7%	23	3,9%
	Autre (précisez)	1	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,1%	3	0,5%
<b>Total</b>		108	100,0 %	174	100,0 %	126	100,0 %	175	100,0 %	583	100,0 %

<sup>17</sup> Les répondants pouvaient fournir plus d’une réponse à cette question; notons que 398 participants ont répondu, pour un total de 583 réponses.

Les répondants rencontrés au Bistro L'Ange Cornu sont ceux qui affirment le plus assister à des concerts dans des bars, restaurants et cafés qui ont une programmation musicale (23,1% des réponses recueillies), ce qui n'est pas surprenant étant donné qu'ils se trouvaient dans un bar au moment du sondage. De plus, il s'agit du public le plus jeune que nous ayons sondé et de celui qui semblait utiliser cette sortie culturelle comme opportunité de socialisation entre amis (information issue des observations de terrain, car aucune question du sondage ne correspondait précisément à ce sujet). Par contre, pour le reste des séries de concerts, la salle de spectacle représente au minimum 58,6% des réponses obtenues (dans la série Découverte). La série où la salle de spectacle obtient le plus grand nombre de mentions est, sans surprise, celle des concerts de la Sinfonia (75,4%). Ce résultat peut s'expliquer par l'âge avancé des membres du public sondés, ainsi que par le genre de programmation offerte, les autres séries ne convenant pas forcément aux goûts musicaux (que nous verrons plus loin) des répondants rencontrés lors des concerts de la Sinfonia – notons que la musique classique n'est pas un répertoire particulièrement bien adapté aux conditions acoustiques d'un stade polyvalent ou d'un bar par exemple.



### 3.4 L'écoute musicale des répondants

L'analyse des habitudes d'écoute musicale des répondants permet de comprendre davantage le rôle du concert dans leur vie culturelle. Nous avons ainsi questionné les répondants à propos des genres musicaux qu'ils préfèrent, de la fréquence de leur pratique d'écoute musicale et des supports d'écoute qu'ils utilisent. L'analyse des genres musicaux préférés en dit long sur l'étendue de la consommation musicale des répondants de notre enquête.

**Tableau croisé XXIV. Genres musicaux écoutés le plus souvent<sup>18</sup> selon la série de concerts**

	Séries de concerts								Total	% Total
	Bistro L'Ange Cornu	% Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	% Découverte	Série Chanson	% Chanson	La Sinfonia	% Sinfonia		
Musique savante (classique, opéra/opérette, actuelle et contemporaine)	16	11,0%	32	13,2%	19	10,9%	101	35,1%	168	19,7%
Rock, punk	43	29,7%	48	19,8%	26	14,9%	15	5,2%	132	15,5%
Rap, hip hop	3	2,1%	2	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	5	0,6%
Western, country	4	2,8%	3	1,2%	21	12,0%	10	3,5%	38	4,5%
Dance, disco, techno, house, électro	6	4,1%	6	2,5%	2	1,1%	1	0,3%	15	1,8%
Folklore / traditionnel québécois, néo-trad	7	4,8%	36	14,8%	1	0,6%	3	1,0%	47	5,5%
Jazz, blues	18	12,4%	32	13,2%	25	14,3%	41	14,2%	116	13,6%
Pop et variétés	26	17,9%	43	17,7%	45	25,7%	72	25,0%	186	21,9%
Musiques du monde	2	1,4%	3	1,2%	0	0,0%	4	1,4%	9	1,1%
Chanson, chansonnier, auteur-compositeur-interprète	12	8,3%	24	9,9%	18	10,3%	28	9,7%	82	9,6%
Autre	8	5,5%	14	5,8%	18	10,3%	13	4,5%	53	6,2%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100,0%</b>	<b>243</b>	<b>100,0%</b>	<b>175</b>	<b>100,0%</b>	<b>288</b>	<b>100,0%</b>	<b>851</b>	<b>100,0%</b>

Bien que nous demandions aux répondants de nommer jusqu'à trois genres musicaux préférés, la majorité d'entre eux n'en nommait qu'un ou deux. De plus, les sondeurs ont remarqué une certaine hésitation face à cette question : plusieurs répondants ne

<sup>18</sup> Plus d'une réponse étant possible à cette question, notons que 398 personnes y ont répondu pour un total de 851 réponses.

semblaient pas arriver à définir leurs genres musicaux favoris, soit parce qu'ils ne s'étaient jamais vraiment posé la question auparavant, soit parce qu'ils constataient une grande hybridité dans les genres, notamment en matière de musique populaire, ce qui leur rendait la tâche plus difficile. En effet, il est par exemple ardu de cerner le genre d'un artiste lorsque ce dernier emprunte au rap, au hip-hop et au rock, parfois dans une même pièce. Nous avons ainsi très souvent obtenu l'élément de réponse « populaire », car sa nature englobante permettait aux personnes sondées de répondre à la question plus aisément.

Lorsque nous regroupons les données recueillies, nous remarquons que la musique populaire est souvent citée. Dans le domaine de la musique populaire, nous pouvons inclure, en plus de la catégorie « pop et variétés », la chanson (francophone, anglophone, les ballades et la musique québécoise), ce qui totalise 31,5% des réponses. Le rock, dans lequel nous avons inclus la musique alternative, l'indie, le punk et le métal, représente 15,5% des réponses, tandis que la musique savante de tous genres, c'est-à-dire la musique classique, semi-classique, l'opéra et la musique contemporaine, constitue tout de même 19,7% des réponses obtenues. Il faut toutefois noter que ces données sont particulièrement subjectives; ce qui constitue de la musique populaire pour l'un pourrait être désigné comme du rock pour l'autre, etc. Néanmoins, ce tableau nous informe que le public sondé écoute surtout de la musique plus facilement accessible dans les médias de masse tels que la radio et la télévision.

Chez le public du Bistro L'Ange Cornu, c'est la musique rock qui est la plus appréciée des répondants (29,7% de leurs réponses). Cette préférence pour le rock (incluant ici la musique alternative et la musique indie) pourrait notamment s'expliquer par le fait que 62,8% du public sondé au Bistro L'Ange Cornu avait entre 18 et 44 ans (voir p. 15). Ajoutons que 80% de ces répondants ont affirmé avoir assisté à des concerts de musique populaire de quelques fois dans la dernière année à une fois par mois (voir p. 28), tandis que 52,7% d'entre eux n'ont pas assisté à des concerts de musique classique durant la même période (voir p. 27). Ces données suggèrent que ce public, bien que composé à 41,6% d'universitaires (voir p. 20), n'est pas nécessairement des plus intéressés par la musique classique. De plus, le goût musical de ces répondants ne semble pas être particulièrement bien représenté dans la programmation du THC, ce qui pourrait expliquer qu'ils ne le fréquentent pas depuis très longtemps (33,3% des répondants de cette série en étaient à leur première année de fréquentation du THC, et le résultat atteint 66,6% si nous considérons les usagers depuis 5 ans ou moins, voir p. 6).

Ces quelques données sur le goût musical des répondants permettent de mieux cerner leur portrait de consommateurs musicaux. Nous remarquons par exemple que le public sondé lors des concerts de la Sinfonia a surtout fait état de préférences pour la musique classique (35,1%) et la musique populaire<sup>19</sup> (34,7%). Chez le public du Bistro L'Ange Cornu, nous retrouvons aussi un phénomène d'agglomération des goûts, cette fois avec le rock (29,7%) et la musique populaire (26,2%). Quant au public rencontré dans le cadre de la série Chanson, bien qu'il soit presque aussi âgé que celui des concerts de la Sinfonia

---

<sup>19</sup> Rappelons que nous considérons ici comme « musique populaire » les réponses appartenant aux catégories « Pop et variétés », ainsi que celles dans la catégorie « Chanson ».

(voir p. 15), il n'écoute visiblement que très peu de musique classique; cette dernière ne représente en effet que 10,9% des genres musicaux préférés qui ont été cités. De plus, si nous nous concentrons uniquement sur le public universitaire de cette série (tableau XXV), la musique classique est à peine plus souvent citée (16,4% des réponses) et reste toujours derrière la musique populaire, le blues et le jazz. Ces deux derniers genres sont d'ailleurs ceux qui varient le plus à la hausse en fonction du niveau d'éducation du public, passant de 13,6% des mentions pour l'ensemble des répondants à 16,2% pour les seuls universitaires.

**Tableau croisé XXV. Genres musicaux écoutés le plus souvent par les répondants universitaires selon la série de concerts<sup>20</sup>**

	Séries de concerts								Total	% Total
	Bistro L'Ange	% Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	%Découverte	Série	% Chanson	La Sinfonia	% La Sinfonia		
Musique savante (classique, opéra/opérette, actuelle et contemporaine)	6	9,7%	16	13,8%	10	16,4%	46	33,3%	78	20,7%
Rock, punk	20	32,3%	20	17,2%	7	11,5%	6	4,3%	53	14,1%
Rap, hip hop	1	1,6%	1	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%
Western, country	2	3,2%	0	0,0%	5	8,2%	7	5,1%	14	3,7%
Dance, disco, techno, house, électro	2	3,2%	3	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	5	1,3%
Folklore / traditionnel québécois, néo-trad	3	4,8%	18	15,5%	0	0,0%	2	1,4%	23	6,1%
Jazz, blues	7	11,3%	20	17,2%	12	19,7%	22	15,9%	61	16,2%
Pop et variétés	11	17,7%	16	13,8%	14	23,0%	31	22,5%	72	19,1%
Musiques du monde	1	1,6%	2	1,7%	0	0,0%	3	2,2%	6	1,6%
Chanson, chansonnier, auteur-compositeur-interprète	4	6,5%	13	11,2%	7	11,5%	15	10,9%	39	10,3%
Autre	5	8,1%	7	6,0%	6	9,8%	6	4,3%	24	6,4%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,0%</b>	<b>116</b>	<b>100,0%</b>	<b>61</b>	<b>100,0%</b>	<b>138</b>	<b>100,0%</b>	<b>377</b>	<b>100,0%</b>

En faisant l'analyse des déclarations quant à leurs goûts musicaux seulement pour les répondants qui ont reçu une formation de niveau universitaire, nous remarquons que l'occurrence de la musique classique (20,7%) est presque la même que pour tout l'échantillon sondé (19,7%). Les répondants qui ont une éducation universitaire ne semblent ainsi pas se démarquer sur ce plan. Le même exercice d'analyse des goûts musicaux préférés des répondants ayant une éducation universitaire a été fait en excluant

<sup>20</sup> Plus d'une réponse à cette question étant possible, notons que 169 personnes y ont répondu (parmi les répondants ayant effectué des études universitaires), pour un total de 377 réponses.

les réponses recueillies dans le cadre des concerts de la Sinfonia (voir tableau XXVI), afin de vérifier si la présence de ces répondants, particulièrement intéressés par la musique classique comme nous l'avons vu avec les données de fréquentation de concerts et de genres musicaux préférés, affecte les résultats. Ce que nous remarquons en comparant les tableaux XXV et XXVI est que la musique classique chute au quatrième rang dans le portrait des genres musicaux préférés des répondants universitaires en excluant les spectateurs rencontrés lors des concerts de la Sinfonia (13,4%), alors qu'elle occupait la première position en incluant les réponses des répondants universitaires à cette série de concerts (20,7%).

**Tableau croisé XXVI. Genres musicaux écoutés le plus souvent par les répondants universitaires selon la série de concerts (excluant la Sinfonia)<sup>21</sup>**

	Série de concerts						Total Séries sans Sinfonia	% Total sans Sinfonia
	Bistro L'Ange Cornu	% Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	%Découverte	Série Chanson	% Chanson		
Musique savante (classique, opéra/opérette, actuelle et contemporaine)	6	9,7%	16	13,8%	10	16,4%	32	13,4%
Rock, punk	20	32,3%	20	17,2%	7	11,5%	47	19,7%
Rap, hip hop	1	1,6%	1	0,9%	0	0,0%	2	0,8%
Western, country	2	3,2%	0	0,0%	5	8,2%	7	2,9%
Dance, disco, techno, house, électro	2	3,2%	3	2,6%	0	0,0%	5	2,1%
Folklore / traditionnel québécois, néo-trad	3	4,8%	18	15,5%	0	0,0%	21	8,8%
Jazz, blues	7	11,3%	20	17,2%	12	19,7%	39	16,3%
Pop et variétés	11	17,7%	16	13,8%	14	23,0%	41	17,2%
Musiques du monde	1	1,6%	2	1,7%	0	0,0%	3	1,3%
Chanson, chansonnier, auteur-compositeur-interprète	4	6,5%	13	11,2%	7	11,5%	24	10,0%
Autre	5	8,1%	7	6,0%	6	9,8%	18	7,5%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,0%</b>	<b>116</b>	<b>100,0%</b>	<b>61</b>	<b>100,0%</b>	<b>239</b>	<b>100,0%</b>

Il est par ailleurs intéressant de noter que lorsque nous comparons le portrait des goûts musicaux des universitaires à celui du public sondé en général (tableaux XXIV et XXV), nous remarquons qu'ils sont relativement similaires. En effet, le palmarès des trois genres les plus souvent cités reste sensiblement le même : Pop et variétés, classique, rock et punk pour l'ensemble des répondants; classique, pop et variétés, jazz et blues pour les universitaires.

<sup>21</sup> Plus d'une réponse étant possible à cette question, notons que 106 personnes y ont répondu (parmi les universitaires que nous avons rencontrés en dehors de la série de la Sinfonia), pour un total de 239 réponses.

### 3.5 La fréquence d'écoute de la musique chez les répondants

**Tableau 9. Fréquence d'écoute de la musique au cours des douze derniers mois**

		Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Valide</b>	Tous les jours ou presque	373	91,4	91,6	91,6
	Environ une fois par semaine	30	7,4	7,4	99,0
	Environ une fois par mois	3	0,7	0,7	99,7
	Quelques fois dans l'année	1	0,2	0,2	100,0
	Total	407	99,8	100,0	
<b>Manquante</b>	Système manquant	1	0,2		
<b>Total</b>		408	100,0		

Quant à la fréquence d'écoute musicale des répondants, la place prépondérante de la musique dans la vie de ces derniers est évidente et corrobore les données en provenance, par exemple, de l'enquête sur les pratiques culturelles des Québécois de 2009 (Garon *et al.* 2011). Bien que nous n'ayons pas cherché à préciser le type d'écoute (active/passive), nous avons tout de même 91,6% de réponses relatives à une écoute musicale journalière. Notons que la seule personne ayant affirmé n'avoir écouté de la musique que quelques fois dans la dernière année venait assister à un concert de la Sinfonia avec une amie et en était à sa première présence au THC.

### 3.6 Les supports d'écoute de la musique

Une manière intéressante d'analyser les caractéristiques de l'écoute musicale des répondants concerne les supports d'écoute qu'ils mobilisent en général.

**Tableau XXVII. Supports d'écoute de la musique selon la série de concerts<sup>22</sup>**

	Séries de concerts								Total	%Total
	Bistro L'Ange Cornu	% Bistro L'Ange Cornu	Série Découverte	% Découverte	Série Chanson	% Chanson	La Sinfonia	% Sinfonia		
De la radio	38	33,6%	84	43,5%	59	39,1%	104	47,5%	285	42,2%
De disques comme des CDs, DVDs, vinyles, etc.	35	31,0%	51	26,4%	50	33,1%	79	36,1%	215	31,8%
De chaînes de télévision	8	7,1%	6	3,1%	8	5,3%	25	11,4%	47	7,0%
De pistes numériques	21	18,6%	31	16,1%	28	18,5%	10	4,6%	90	13,3%
D'un service de musique en ligne	11	9,7%	21	10,9%	6	4,0%	1	0,5%	39	5,8%
<b>Total</b>	113	100,0%	193	100,0%	151	100,0%	219	100,0%	676	100,0%

Il n'est pas surprenant de constater que la radio et les disques représentent les deux supports les plus populaires, étant donné que l'écoute musicale se fait dans la voiture et au travail selon les commentaires recueillis sur le terrain. De plus, chez les répondants de la Sinfonia, l'utilisation de supports technologiques plus récents n'est pas très forte; en effet, seulement 5,1% des réponses obtenues concernent la musique en ligne et/ou sur ordinateur et appareil portable, alors que ces supports d'écoute représentent 19,1% des réponses du public global qui a été sondé.

Chez le groupe de répondants le plus jeune (au Bistro L'Ange Cornu), ces supports d'écoute représentent 28,3% des réponses, tandis que pour la série Découverte et la série Chanson, ils représentent respectivement 27% et 22,5%. Enfin, l'utilisation des chaînes de télévision comme médiums d'écoute de la musique est surtout présente chez les répondants de la Sinfonia (11,4%). Un tel support est probablement lié à une écoute plus passive, c'est-à-dire une écoute qui vise à remplir l'espace sonore durant la journée, car les chaînes de musique à la télévision n'offrent généralement pas vraiment de *stimuli* visuels pour accompagner la musique<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> Plus d'une réponse étant possible à cette question, notons que 408 personnes ont répondu, pour un total de 676 réponses.

<sup>23</sup> Notons que l'essentiel de cette offre musicale est basée sur les chaînes satellitaires du réseau Stingray Musique.

### 3.7 Formation musicale et pratique instrumentale des répondants

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Valide</b>	Oui	75	18,4	18,6	18,6
	Non	328	80,4	81,4	100,0
	Total	403	98,8	100,0	
<b>Manquante</b>	Système manquant	5	1,2		
<b>Total</b>		408	100,0		

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Valide</b>	Oui, j'ai déjà joué d'un instrument	66	16,2	16,3	16,3
	Oui, je joue d'un instrument	66	16,2	16,3	32,6
	Non	273	66,9	67,4	100,0
	Total	405	99,3	100,0	
<b>Manquante</b>	Système manquant	3	0,7		
<b>Total</b>		408	100,0		

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
<b>Valide</b>	Amateur	122	29,9	92,4	92,4
	Professionnel	10	2,5	7,6	100,0
	Total	132	32,4	100,0	
<b>Manquante</b>	Système manquant	276	67,6		
<b>Total</b>		408	100,0		

Les répondants de cette enquête THC étaient en très grande partie non formés à la musique, alors que 81,4% d'entre eux ont déclaré ne pas avoir de formation musicale. Ils étaient par ailleurs plus nombreux à jouer ou avoir déjà joué d'un instrument de musique (32,6%), l'écart entre les deux résultats pouvant notamment s'expliquer par le fait que

plusieurs des répondants étaient autodidactes. Enfin, une faible part de ces musiciens s'est déclarée de statut professionnel (7,6%).

\* \* \*

Avant de conclure, il est important de mentionner certaines données recueillies qui n'ont pas été utilisées. La question à propos du prix des billets<sup>24</sup> a probablement été mal comprise par les répondants, car plutôt que de nous indiquer la valeur qu'ils étaient prêts à payer pour un billet de concert, ils nous donnaient souvent le prix actuel de leur billet, ce qui ne nous permet pas d'évaluer la valeur que ces personnes qui fréquentent le THC donnent aux concerts auxquels ils assistent. Conformément à la gamme de prix dans laquelle les billets du THC sont offerts, plus du ¾ des répondants ont indiqué une valeur de 25\$ à 49\$ (l'un des choix de réponse du questionnaire) pour le prix de leur billet.

Quant au pays d'origine et à la langue maternelle des répondants, 98,5% du public interrogé est né au Canada de parents canadiens et le même pourcentage (98,5%) a le français comme langue maternelle.

---

<sup>24</sup> La question à ce sujet était : « Pour un concert de ce niveau, jusqu'à quel prix êtes-vous prêt à déboursier pour un billet? »



## Conclusion

Lorsque nous observons le portrait général du public sondé au THC, cela nous permet de mieux comprendre le rôle du théâtre en tant que diffuseur culturel régional dans la MRC de L'Assomption, tout en illuminant les bases qu'il a établies au cours des quinze dernières années dans la vie de la communauté et qui peuvent expliquer sa pérennité. Ce terrain offre l'opportunité de documenter le rôle de ce lieu de diffusion dans le développement et le maintien des besoins culturels de la population qu'il dessert.

Grâce à un tour d'horizon de différentes séries de concerts, nous constatons que nous avons eu affaire à une variété de publics aux besoins culturels différents. En effet, du côté du Bistro L'Ange Cornu par exemple, le public sondé s'est révélé plus jeune en moyenne et fréquentait le théâtre depuis plus récemment que les répondants des autres séries. L'ambiance décontractée du Bistro L'Ange Cornu semblait avoir un rôle à jouer sur la présence de ces répondants pour qui le concert devenait une occasion de sortie entre amis. Ajoutons que s'ils ont déclaré assister relativement souvent à des concerts, la fréquentation de spectacles musicaux de ces répondants ne concernait que peu les concerts de musique classique et de musiques du monde, et ne s'effectuait pas nécessairement au THC même. En effet, ces répondants ont signalé aimer fréquenter les bars en plus des salles de spectacles pour répondre à leurs besoins culturels.

Le public rencontré dans la série Découverte est probablement le plus diversifié que nous avons sondé. Nous avons retrouvé plusieurs personnes qui en étaient à leur première expérience au THC. Cette situation nous permet de penser que le renouvellement du public du théâtre passe entre autres par cette série de spectacles, ou du moins par des concerts d'artistes de la relève comme ceux qui y sont présentés, des événements qui vont inciter la population des régions environnantes à se déplacer pour aller voir le concert. De plus, c'est dans cette série que le fait de marier « audace et conservatisme » (Chagnon 2013) prend tout son sens. En effet, présenter des concerts originaux et attirer des artistes qui gagnent en popularité au THC permet au théâtre de se démarquer. D'ailleurs, le THC a été récompensé à maintes reprises par l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) pour la qualité de sa programmation musicale. Par contre, un travail de fidélisation du public reste à faire pour la majorité des personnes sondées. Il faut donc que le théâtre maintienne le cap et continue de présenter des concerts intéressants qui réussiront à attirer plus régulièrement son public cible.

Pour la série Chanson, l'âge élevé du public sondé (moyenne de 60,3 ans) nous permet de le comparer à celui rencontré lors des concerts de la Sinfonia. Les répondants de la série Chanson ont une consommation culturelle très élevée et semblent assister fréquemment à des concerts. Cependant, la musique classique ne représente que 10,9% des goûts musicaux cités par les répondants de cette série. Bien que le niveau d'éducation entre le public de la série Chanson et celui de la Sinfonia soit différent (respectivement 35,5% et 48,9% d'universitaires), nous croyons que le facteur majeur pouvant expliquer les différences dans les goûts musicaux des répondants de ces deux séries est lié à la notion de nostalgie. En effet, le public de la Sinfonia, dont la moyenne d'âge est de 67,7 ans, a majoritairement vécu son adolescence durant la Deuxième Guerre mondiale et l'après-

guerre et avait ainsi atteint l'âge adulte lors de la Révolution tranquille et de l'abolissement du cours classique, qui correspond à l'adolescence du public de la série Chanson. Pour cet autre segment de la population, l'explosion de musiques et de produits culturels différents lors des années 1960 et 1970 a pu affecter ses goûts. L'affinité avec les artistes qui vivaient le succès durant cette période (Robert Charlebois par exemple) peut expliquer que ces individus trouvent dans les concerts de musique populaire une occasion de voir leurs idoles du passé.

Finalement, le public de la Sinfonia se démarque par son âge avancé et sa fidélité au THC (63,2% des répondants le fréquentent depuis 6 ans et plus et 51,5% des personnes sondées ont un abonnement ou un forfait<sup>25</sup>). C'est aussi un public majoritairement retraité et qui apprécie la musique classique plus que la moyenne du public observé. En effet, son intérêt pour la musique classique affecte et transforme les données recueillies de manière notable (voir p. 36).

En dépit des distinctions entre les séries cependant, le portrait général des répondants révèle une homogénéité assez frappante sur certains plans. En effet, plus de la moitié des répondants sont des locaux (55,6%) – c'est-à-dire qu'ils résident dans la MRC de L'Assomption –, fréquentent le théâtre depuis plus de 5 ans (54,4%), ont plus de 55 ans (66,6%) et sont francophones et Canadiens d'origine (98,5%).

Nous avons également fait une autre observation importante dans le profil du public sondé au THC. En effet, le théâtre semble avoir de la difficulté à attirer régulièrement un public étudiant universitaire, ce dernier pouvant notamment combler ses besoins culturels dans la métropole. Du moins, c'est ce que révèlent les données pour les concerts au cours desquels nous avons enquêté<sup>26</sup>. Les concerts d'artistes de la marge représentent des projets risqués pour le THC qui dépend d'un grand achalandage pour survivre. Ainsi, inviter des artistes plus ou moins connus du grand public et plutôt orientés vers un auditoire universitaire qui fréquente probablement davantage les établissements culturels de Montréal doit être fait avec soin par l'organisme. La programmation du théâtre semble déjà très bien répondre aux besoins culturels de son public, ce qui limite les occasions d'expérimentation dans la programmation. Nous avons aussi observé que cette programmation n'offre pas beaucoup de productions culturelles diversifiées – nous voulons dire par là que la musique *world* (telle que le reggae, la musique latine, la musique du Maghreb, etc.) n'est que très marginalement présente dans l'offre musicale du THC. Cela dit, nos données témoignent aussi d'une position plutôt marginale des musiques du monde au sein des goûts musicaux des personnes sondées.

---

<sup>25</sup> Il faut rappeler que l'abonnement à la Sinfonia, bien que pris en charge par le THC, est un abonnement indépendant des autres concerts du théâtre. Effectivement, la Sinfonia de Lanaudière est un organisme indépendant qui loue la salle depuis 1999. Sa programmation est ainsi dissociée du THC et la qualité de l'orchestre, en plus du grand travail de fidélisation qui est conçu de manière complémentaire à celui effectué par le THC, sont des atouts majeurs dans le succès et la survie de l'organisme, contribuant du même coup au développement de l'intérêt pour la musique classique dans la région.

<sup>26</sup> Hormis le concert des *Barr Brothers*, nous n'avons pas effectué d'enquête lors de concerts destinés au public jeune universitaire; ce choix est surtout imputable aux disponibilités des sondeurs en regard des séries de concerts ayant fait l'objet de l'enquête.

Comme nous l'avons constaté, le portrait du public sondé lors de la série Découverte suggère que cette dernière constitue un bon outil de développement de public pour le THC. En tant que série plus « risquée » (de Grandpré 2015b), les personnes responsables de la programmation tentent de pousser les barrières stylistiques et de genres avec pour objectif d'ouvrir le public à une variété artistique. D'ailleurs, d'après notre enquête, la provenance des répondants semble alors se caractériser par un élargissement du bassin habituel de recrutement du public du THC. Il reste cependant à considérer l'effet à moyen et à long termes en matière de rétention (de fidélisation) des publics et en matière de transfert de ces derniers vers les activités régulières du THC. La structure des abonnements et des forfaits à laquelle se joindra une carte de *membership* en 2015-2016 permet aux membres du public d'obtenir des billets à prix réduit et dans des disciplines artistiques différentes, favorisant ainsi un meilleur achalandage, mais donnant aussi l'opportunité de faire des découvertes et de développer ses goûts musicaux, du moins du point de vue du THC. Cette réalité reste cependant à documenter. Il semble évident que le développement de public basé sur la diversité de l'offre artistique assure au THC une certaine pérennité puisqu'il acquiert de cette manière une réputation qui lui permet de rejoindre un plus vaste bassin de public potentiel. Cette orientation stratégique entre en résonance avec la renommée du THC, qui est en croissance constante (ce que prouve le nombre de prix qu'il a gagnés depuis son ouverture<sup>27</sup>). Elle devrait lui permettre de développer un public de niche associé au soutien à la relève musicale. C'est une manière efficace d'augmenter l'attrait du THC pour un public plus jeune, ce dernier ne trouvant pas forcément ailleurs dans la région de quoi satisfaire ses besoins culturels.

En somme, notre enquête suggère que la qualité des spectacles présentés et le lien du THC avec le public sont considérés remarquables par les répondants mêmes. Par contre, comme de nombreux organismes culturels, le THC fait face aux défis que représentent son maintien et sa pérennité dans la MRC. Pour pouvoir mieux documenter cette réalité, la suite du projet de recherche nécessitera une réévaluation des techniques d'enquête utilisées. Il faudra entre autres élargir le terrain pour qu'il soit à l'image de l'entièreté de l'offre musicale du THC. Une attention particulière devra être portée aux concerts de la série Découverte et de la série du Bistro L'Ange Cornu, car ce sont dans ces séries que nous avons rencontré le plus haut taux de nouveau public. La série de la Sinfonia ne représente au contraire plus un axe de recherche prioritaire, étant donné l'apparente stabilité de son public et son succès. Les concerts présentés en partenariat avec l'Aramusique seront également des terrains intéressants à étudier, car ils ne sont pas tous présentés au THC et ont ainsi sans doute un public en partie différent. Enfin, le questionnaire devra être revu pour permettre de situer le succès des techniques de fidélisation du public et surtout le développement d'un lien entre les spectateurs et le théâtre. Il s'agit là d'un questionnement essentiel, mais complexe, car il doit pouvoir mener à une mesure de l'impact de ces stratégies sur le développement à long terme du public du THC. L'inauguration d'une nouvelle salle à Repentigny en 2018 constituera

---

<sup>27</sup> Prix du diffuseur de l'année de l'ADISQ en 2000, 2012 et 2015; Prix de la salle de spectacle de l'année de l'ADISQ en 2005 et 2015 ainsi que plusieurs autres prix, dont celui du diffuseur de l'année de RIDEAU en 2007.

assurément un autre élément de l'équation que l'équipe du DPMQ devra prendre en compte. Gérée par l'équipe du THC, cette salle devra être considérée comme un nouveau terrain potentiel. L'étude de la dynamique entre les deux lieux de diffusion permettra de mieux comprendre comment doivent s'articuler la répartition des activités selon les styles musicaux et les calendriers, et comment ceci interviendra sur les profils des publics de proximité et sur un éventuel effet de levier des lieux l'un sur l'autre.

## Bibliographie

- Chagnon, Évelyne et Claude de Grandpré, 2012, *Rapport annuel de la Corporation Hector-Charland 2011-2012*, L'Assomption, Corporation Hector-Charland.
- Chagnon, Evelyne et Claude de Grandpré, 2013, *Rapport annuel 2012-2013*, L'Assomption, Corporation Hector-Charland.
- Couture, Ariane et Michel Duchesneau, 2015, *Rapport DPMQ : Le festival Montréal/Nouvelles Musiques (MNM) 2015*, Montréal, Équipe DPMQ (OICRM), Université de Montréal.
- Crawford, Garry, Victoria Goslin, Bagnall Gaynor et Ben Light, 2014, « An Orchestral Audience: Classical Musica and Continued Patterns of Distinction », *Cultural Sociology*, 48, 4, p. 483-500.
- de Grandpré, Claude et Louis de Grandpré, 2000, *Rapport annuel de la Corporation Hector-Charland*, L'Assomption, Corporation Hector-Charland.
- de Grandpré, Claude, 2015, *Le public du Théâtre Hector-Charland, techniques de développement et techniques de fidélisation*, L'Assomption, Corporation Hector-Charland.
- Donnat, Olivier, 2005, « La féminisation des pratiques culturelles », *Développement culturel*, 147, p. 1-12.
- Galarneau, Claude, 1978, *Les collèges classiques au Canada français*, Montréal, Fidès.
- Garon, Rosaire, Marie-Claude Lapointe et Jacques Laflamme (dir.), 2011, *Les pratiques culturelles au Québec en 2009 parmi les groupes sociaux*, Québec, Direction de la planification stratégique et de l'évolution organisationnelle, ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine.
- Holbrook, Morris B, 1993, « Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes », *Journal of Consumer Research*, 20, 2, p. 245-256.
- Kolb, Bonita, 2008, *Marketing Research. A Practical Approach*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Sage.
- Kotler, Philip, 2006, *Marketing Management*, États-Unis, Prentice Hall.
- Kruse, Holly, 1993, « Subcultural identity in Alternative Music Culture », *Popular Music*, 12, 1, p. 31-43.
- Larose, Daniel T. et Chantal D. Larose, 2014, *Discovering Knowledge in Data: An*

*Introduction to Data Mining*, Books24x7, I. & IEEE Computer Society, Hoboken, N.J., John Wiley & Sons.

Nagel, Ineke, 2010, « Cultural Participation Between the Ages of 14 and 24: Intergenerational Transmission or Cultural Mobility? », *European Sociological Review*, 26, 5, p. 541-556.

Prieto-Rodríguez, Juan et Víctor Fernández-Blanco, 2000, « Are popular and classical music listeners the same people? », *Journal of Cultural Economics*, 24, 2, p. 147-164.