

Étude de marché réalisée auprès des abonnés, des  
acheteurs à billet simple et des non-abonnés des  
régions de Sudbury, Ottawa et Toronto

## L'amateur de théâtre en Ontario français : différenciation et indifférenciation

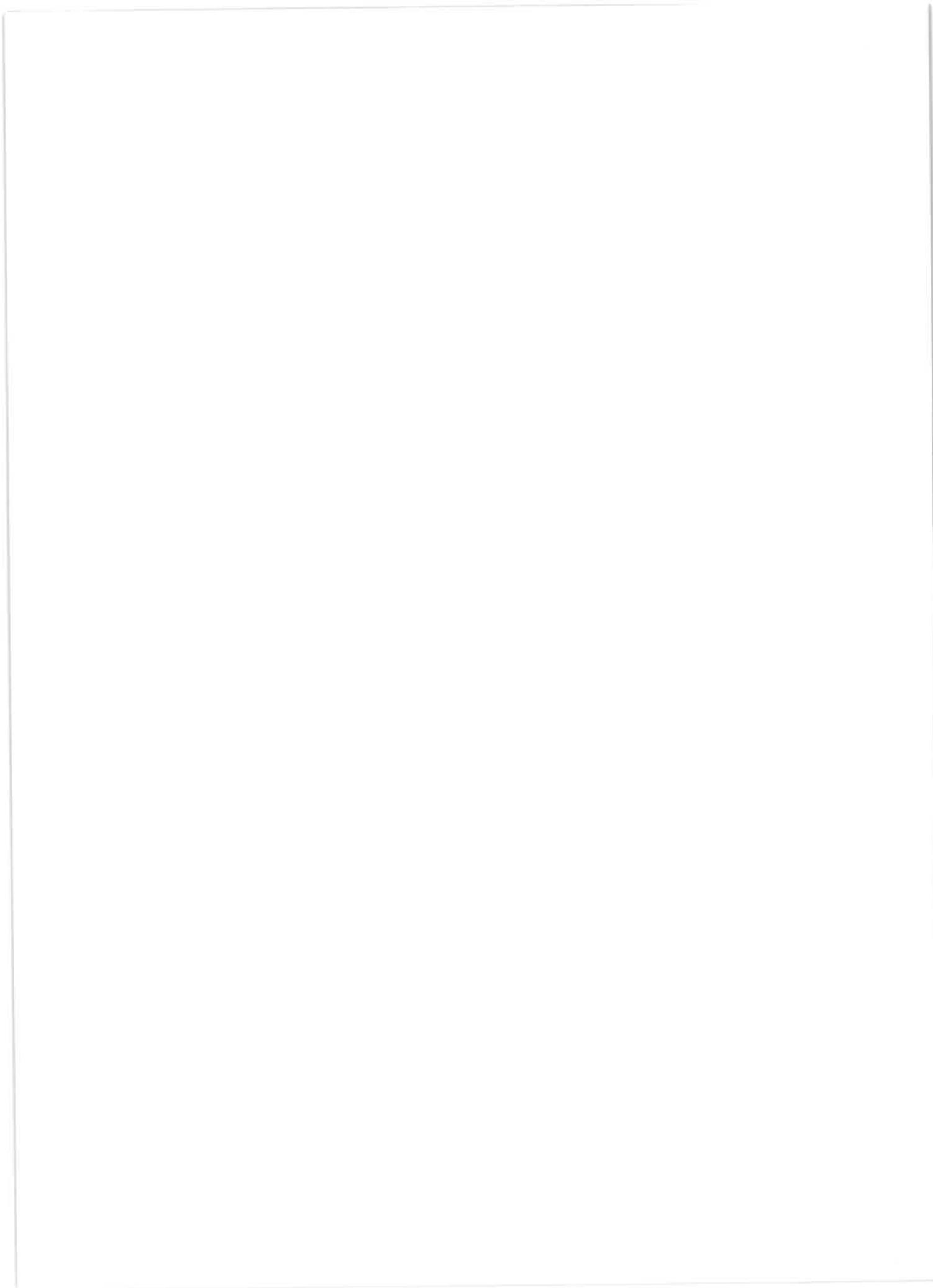


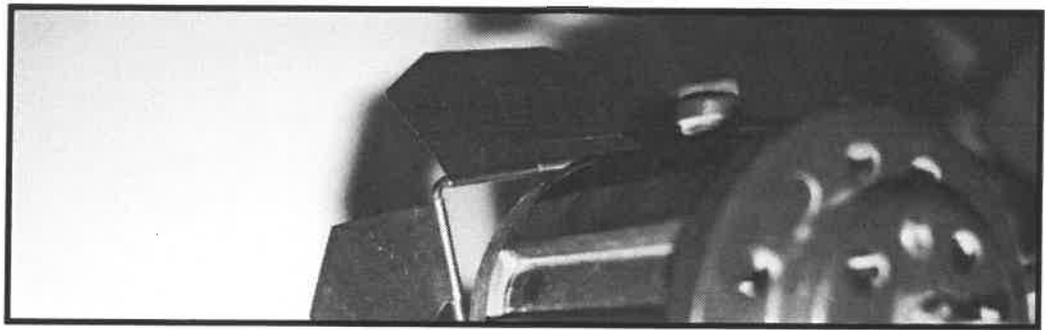
Simon Laflamme et Sylvie Mainville

Institut franco-ontarien, Université Laurentienne de Sudbury

Mai 2003







© Théâtre Action et Institut franco-ontarien, 2003

Tous droits réservés pour tous pays

Toute référence au document suivant doit citer Théâtre Action et l'Institut franco-ontarien de l'Université Laurentienne de Sudbury comme sources de renseignements. La reproduction de la totalité ou d'une partie de ce document est autorisée aux fins de diffusion, mais non de vente.

**Coordination :** Denis Bertrand, directeur général, Théâtre Action  
Simon Laflamme, Institut franco-ontarien  
Sylvie Mainville, Institut franco-ontarien

**Révision linguistique :** Margit Keffer

**Conception graphique :** Christine Moriceau

**Remerciements :** Théâtre Action remercie le ministère du Patrimoine canadien (programme Présentation des arts Canada) pour son appui à la réalisation de cette étude. TA salue également le ministère de la Culture de l'Ontario et le Conseil des arts de l'Ontario pour leur soutien continu.



Patrimoine  
canadien Canadian  
Heritage



Théâtre Action  
255, chemin Montréal, bureau 203  
Ottawa ON K1L 6C4  
Tél. : (613) 745-2322  
Télec. : (613) 745-1733  
Courriel : [theatreaction@franco.ca](mailto:theatreaction@franco.ca)  
Site Internet : [www.theatreaction.on.ca](http://www.theatreaction.on.ca)



Institut franco-ontarien  
Université Laurentienne  
935, chemin du Lac Ramsey  
Sudbury ON P3E 2C5  
Tél. : (705) 675-1151  
Télec. : (705) 675-4873  
Courriel : [slaflamm@nickel.laurentian.ca](mailto:slaflamm@nickel.laurentian.ca)  
Site Internet : <http://laurentienne.ca>

# Table des matières

<b>Préface</b>	<b>4</b>
<b>I. Introduction</b>	<b>5</b>
- Préambule	5
- Mandat de Théâtre Action	6
- Bilan de certaines études sur la consommation du théâtre	7
- Méthodologie	9
<b>II. Présentation des résultats quantitatifs</b>	<b>15</b>
- La fréquentation	16
- Appréciation	23
- Sociodémographie	24
- Activités, appréciation, perception et sociodémographie	29
- L'influence de la ville et du statut	32
- Théâtres fréquentés et villes de résidence	43
<b>III. Présentation des résultats qualitatifs</b>	<b>45</b>
- Ville, statut et représentation	46
<b>IV. Recommandations</b>	<b>63</b>
- Cadre stratégique	64

## Préface

Afin d'aider les compagnies et les centres de théâtre à mieux connaître leurs publics, l'organisme de service du milieu théâtral francophone de l'Ontario, Théâtre Action, a retenu les services de l'Institut franco-ontarien de l'Université Laurentienne de Sudbury pour réaliser la première étude de marché portant sur l'amateur de théâtre en Ontario français.

Avec les données contenues dans ce rapport, les responsables des compagnies et centres d'Ottawa, de Toronto et de Sudbury pourront envisager des moyens pour conserver et accroître leurs auditoires. Nous espérons qu'une augmentation éventuelle du public puisse mener à une hausse des revenus autonomes pour le milieu théâtral professionnel et à une prolongation de la durée de vie des productions.

Même si l'étude porte principalement sur les trois « capitales » culturelles de l'Ontario où les compagnies et centres ont élu domicile, les informations ci-jointes seront aussi utiles aux diffuseurs qui s'intéressent à la présentation de productions professionnelles dans leurs communautés, peu importe où ils se trouvent. L'étude contient des pistes d'action qui peuvent être adaptées, avec un peu d'imagination, à d'autres réalités locales et régionales.

Je tiens à remercier les compagnies et centres de théâtre qui ont bien voulu participer à cet exercice. Il est clair que la publication de cette recherche ne constitue pas une fin en soi, mais plutôt le début d'une nouvelle ère dans les relations entre l'amateur de théâtre, les compagnies et les centres de théâtre de l'Ontario français.

Je remercie également l'Institut franco-ontarien et les responsables de l'étude, Simon Laflamme et Sylvie Mainville. Leur participation à ce projet en assure la qualité et l'exactitude.

Enfin, je tiens à souligner l'apport du ministère du Patrimoine canadien (*Présentation des arts Canada*), du ministère de la Culture de l'Ontario et du Conseil des arts de l'Ontario à la réalisation de cette étude, la première en son genre dédiée exclusivement au théâtre professionnel francophone de l'Ontario.

**La présidente de Théâtre Action,**

Geneviève Pineault

# I INTRODUCTION

## Préambule

Étant donnée l'importance de la consommation dans notre société, le phénomène a fait et continue de faire l'objet de nombreuses études menées par des chercheurs qui appartiennent à diverses disciplines : économie, anthropologie, psychologie, science politique, marketing, etc. Le consommateur des arts, et plus particulièrement de théâtre, n'échappe pas à ces attentions. Pour ne parler que de la pratique de la commercialisation en général et de la commercialisation des arts en particulier, nombreux sont les gestionnaires d'entreprise et autres responsables qui effectuent des recherches en vue de se doter de profils détaillés des consommateurs actuels et potentiels. Tout le succès de leurs stratégies de commercialisation et le positionnement de leur entreprise en dépendent. Par la voie d'enquêtes et de sondages, d'analyses tantôt quantitatives, tantôt qualitatives, des données de toutes sortes sont recueillies : sociodémographiques, psychographiques, données sur les traits de personnalité, sur les valeurs et les opinions, données sur les attitudes et les préférences... Comment appréhender le consommateur de théâtre pour expliquer ses comportements, pour identifier les facteurs qui déterminent sa consommation et ceux qui n'ont aucun poids déterminant, pour saisir ses motivations, ses coups de cœur, ses émotions, ses fantasmes ?

La segmentation de marché est centrale. Nous le savons, le marché est ou n'est pas segmenté. Il ne s'agit pas d'une décision qui appartient au libre arbitre des gestionnaires ; seule une analyse de marché permet d'en déceler la structure et les fondements. C'est la demande qui provient des consommateurs qui mène à aborder le marché soit comme un tout, soit comme un ensemble divisé, segmenté. En outre, le marché est segmenté dans la mesure où la demande exprimée par les consommateurs est hétérogène, dans la mesure où cette demande varie d'un segment à l'autre, dans la mesure où on peut le quantifier, dans la mesure où il présente une certaine stabilité dans le temps et où on peut aussi le décrire<sup>1</sup>. Notre capacité de définir le marché et les segments qui le constituent par la sélection de descripteurs appropriés est centrale à l'élaboration de stratégies efficaces. Qui sont les consommateurs qui vont au théâtre et qui sont ceux qui n'y vont pas, et pourquoi ?<sup>2</sup>

Les recherches commerciales se sont traditionnellement intéressées aux données économiques et démographiques pour décrire les consommateurs. La démographie s'est élargie pour englober des données sociales diverses de sorte que, aujourd'hui, les descripteurs sociodémographiques proposent un éventail d'informations qui peuvent – mieux que d'autres descripteurs – fournir un profil séduisant caractérisé par un ensemble de données claires et facilement quantifiables : âge, revenu, scolarité, cycle de vie, travail, origine ethnique, religion, etc. Toutefois, si ces profils abritent un certain intérêt dans la mesure où ils sont utiles à notre définition et à notre compréhension de certains segments de marché, ils ne proposent pas – en eux-mêmes – des définitions suffisamment élaborées sur lesquelles le gestionnaire des arts pourrait convenablement faire reposer ses décisions stratégiques. Découvrir que le consommateur, à tel âge, gagne tel revenu, a telle scolarité... informe, certes, le gestionnaire des arts, mais ces données ne lui livrent aucune piste sur les raisons ou les causes de la consommation, ni sur la nature de l'expérience théâtrale recherchée.

Pour la commercialisation artistique dont l'objectif premier est de rendre accessible un produit artistique donné et d'identifier par la suite les marchés susceptibles de s'y intéresser, la segmentation psychographique offre un intérêt indéniable. Selon cette manière de décrire des segments de marché et les catégorisations qui en découlent, les tendances de consommation de produits et de services s'expliquent par-delà des données sociodémographiques. Les efforts pour mieux cerner ce qui motive et explique la consommation ont été poursuivis : plusieurs techniques d'analyse se sont penchées sur les bénéfices que

2 Ibid., page 135.

1 François Colbert, *Le Marketing des arts et de la culture*, Montréal, Gaëtan Morin Éditeur, 2e édition, 2002, page 131.

recherchent les spectateurs de théâtre. Ce sont là des descripteurs fort riches. « Constats »<sup>3</sup>, une étude d'envergure réalisée à la fois auprès des consommateurs d'art (les arts d'interprétation et les arts visuels) et de la population canadienne, articulait, elle aussi, une segmentation qui tenait compte des facettes plus personnelles que l'on trouve chez le consommateur actuel et potentiel et des motivations plus intrinsèques qui pouvaient expliquer la consommation ou la non-consommation des arts.

Sur quelles bases pourrions-nous faire reposer les consommateurs de théâtre en Ontario français ?

C'est là l'intérêt d'effectuer des recherches en marketing : obtenir des informations judicieuses qui puissent d'abord alimenter la connaissance des marchés et, par la suite, le positionnement des compagnies artistiques et de leur saison théâtrale ainsi que leurs stratégies de financement.

Les liens qui existent entre les grandes étapes du processus de commercialisation, entre ce que véhiculent traditionnellement le « mix » marketing (les quatre P : produit, prix, « place » (distribution) et promotion), les questions de financement et le « mix » communicationnel (stratégies de publicité, de promotion, de relation de presse, de commandite, etc.) sont indissociables. La recherche commerciale a le potentiel d'être le fil conducteur qui met en synergie tous les éléments du processus de commercialisation en recueillant des données qui viendront définir le ou les segments de marché avec lesquels le théâtre entretient des relations.

## 2 Mandat de Théâtre Action

L'objectif premier de cette recherche est justement de fournir aux compagnies de théâtre de l'Ontario français et à Théâtre Action un ensemble de données et d'analyses sur la relation que les Franco-Ontariens entretiennent avec leur théâtre, dans le but de favoriser l'intensification de cette relation.

Pour atteindre cet objectif, la recherche a recueilli des données usuelles qui permettent de caractériser les publics, comme cela se fait systématiquement dans les études de marketing. Mais, par delà cette collecte de données, la recherche a examiné en tant que telle la manière dont les personnes, quelles qu'elles soient, vivent leur théâtre. La recherche a porté sur des déterminants à la fois extérieurs et intérieurs. Cette double approche apparaît fondamentale dans les sociétés postindustrielles comme la nôtre où les emplois de services sont nombreux, où l'information qui circule provient de sources nombreuses, où les comportements individuels sont marqués et où l'émotion joue un rôle important dans les diverses formes de l'agir. La raison en est simple : dans une telle société, il est moins facile de prédire les comportements des personnes simplement par le repérage de leurs caractéristiques socio-économiques. Mais cela ne signifie pas que les comportements se distribuent de façon aléatoire, ce qui rendrait inutile toute étude ; cela signifie que les comportements prennent des formes originales en fonction des informations qui circulent à l'intérieur de divers modes de comportements. C'est sur ces informations, sur ces modes de comportements et sur les relations auxquelles ils donnent lieu avec le théâtre que cette recherche fait porter en priorité ses analyses.

Pour y parvenir, il lui a fallu recueillir aussi bien des données qualitatives que des données quantitatives, celles-ci se prêtant bien aux analyses de facteurs extérieurs, au dessin des profils socio-économiques ou psychographiques, celles-là étant plus propices à l'observation des symboliques intérieures. Il lui a fallu également examiner aussi bien le cas des personnes qui fréquentent régulièrement le théâtre, de celles qui le fréquentent de façon sporadique, que de celles, en plus, qui ne le fréquentent pas du tout, car le fait de ne jamais aller au théâtre procède d'une relation spécifique avec ce type d'art, relation qui est un mode particulier de comportement à l'intérieur duquel on devrait observer une forme définie de circulation d'information. Enfin, il a fallu aborder ces phénomènes dans les milieux où opèrent les diverses compagnies théâtrales afin de saisir les particularités de chacun des publics.

---

<sup>3</sup> Les Consultants Cultur'Inc. et Decima Research. (janvier 1992). *Profil des Canadiens consommateurs d'art, 1990-1991*. Constats, 516 pages,

### 3 Bilan de certaines études sur la consommation du théâtre

Au cours de la dernière décennie, certaines études se sont penchées sur la consommation des arts et sur la consommation du théâtre au Canada<sup>4</sup>, au Québec<sup>5</sup>, en Ontario<sup>6</sup> et en France<sup>7</sup>. Certaines d'entre elles ont inspiré la présente recherche.

Les études qui ont été réalisées ont recueilli une masse assez impressionnante d'informations pour expliquer la consommation culturelle : type de consommation, fréquence, intérêt et intention de consommation, accessibilité du produit consommé (réelle ou perçue), type d'activités de loisirs entrepris, prix du billet que le consommateur est prêt à payer, sources d'informations relatives aux pièces de théâtre, médias consommés, habitude de consommation en bas âge, attentes, préférences et perceptions des consommateurs, contraintes de la consommation, motivations diverses, expériences vécues lors de spectacles, etc. Des données riches qui peuvent alimenter des profils sociodémographiques, psychographiques et des profils liés aux bénéfices que recherchent les consommateurs. Ces études ont influencé la teneur des questions que nous avons adressées aux répondants

Vu l'envergure de l'étude « Constats » et l'étendue des données recueillies, les chercheurs se sont davantage attardés aux données brutes de cette étude<sup>8</sup>, notamment aux données recueillies par deux longs questionnaires distribués auprès du grand public et auprès des consommateurs des arts d'interprétation<sup>9</sup>. Au-delà des données sociodémographiques habituelles, certaines informations ont été intégrées à la présente enquête pour vérifier si – quelque dix ans plus tard – un changement d'attitudes, de valeurs et de consommation se laissait entrevoir. « Constats » reposait sur certaines prémisses, notamment sur l'existence de trois strates de consommateurs : un consommateur actif avec une attitude et des comportements positifs, un consommateur potentiel avec une attitude positive et des comportements qui ne sont pas encore manifestes ou réalisés et un non-consommateur avec une attitude négative. Elle a recueilli une masse d'informations sur de nombreuses disciplines artistiques : les arts d'interprétation dits traditionnels (ballet, danse contemporaine, théâtre-drame, théâtre-comédie, théâtre d'avant-garde, musique symphonique, symphonique pop, classique contemporain, musique de chambre ou soliste, opéra, chant choral), les arts d'interprétation dits populaires (musique pop ou rock, jazz et blues, musique folk, country et western, comédie musicale, humour, autres – jeunes publics et traditionnel/ethnique) et les arts visuels. Notre lecture s'est centrée sur l'information qui se rapporte au théâtre.

Pour chaque type de théâtre (drame, comédie et d'avant-garde), l'étude dresse des tableaux qui relatent de l'information sur les habitudes de fréquentation, les attentes et perceptions, l'achat de billets et la souscription à des abonnements, le prix des billets et des abonnements et les données sociodémographiques spécifiques à chaque genre théâtral et selon les strates<sup>10</sup>. Cette étude tente de déterminer si le potentiel de pénétration et de développement du marché pour les arts d'interprétation auprès de certains segments est bel et bien réel. En conclusion, elle affirme que oui et propose trois stratégies. Une stratégie de

---

4 Les Consultants Cultur'Inc. et Decima Research. (janvier 1992). *Profil des Canadiens consommateurs d'art, 1990-1991*. Constats, 516 pages,

5 François Colbert, Luc Vallée et Caroline Beaugard, « Aller au théâtre, c'est trop cher ? », *Cahiers de théâtre Jeu*, mars 1997.1; « Robert Gravel », numéro 82, pages 134 – 138 et François Colbert et Johanne Labrecque, « On va au théâtre ? Le processus de décision des ménages pour l'achat de billets », *Cahiers de théâtre Jeu*, 3, septembre 2000. « Adaptation », numéro 96, pages 110 – 115.

6 Pierre Colletette et Lyne-Marie Tremblay « Étude sur les goûts et habitudes des abonnés-es et ex-abonnés-es au théâtre français du Centre national des Arts », (mars 1993), 55 pages et Pierre Colletette et Lyne-Marie Tremblay, *Rapport de l'étude sur les goûts et habitudes des abonnés-es et ex-abonnés-es au Théâtre français du Centre national des arts. Cahier des annexes*, (mars 1993) 74 pages.

7 Emmanuel Ethis, « Avignon, le public réinventé. Le festival sous le regard des sciences sociales », Documentation Française.

8 Les données brutes nous ont été fournies par le Conseil des arts du Canada.

9 Les Consultants Cultur'Inc. et Decima Research, *Profil des Canadiens consommateurs d'art, 1990-1991*. Questionnaires, (mai 1992)

10 *Ibid.*, pages 288 à 310

pénétration dirigée vers les consommateurs actifs, assidus pour accroître la consommation : même si ces derniers déclaraient des contraintes de temps et d'argent et que le taux de satisfaction quant à leur fréquentation actuelle était passablement élevé, une part de ce segment identifiait le désir d'accroître sa consommation. Comme l'évoquaient les chercheurs, s'il ne s'agissait pas d'un même budget-temps transféré vers une autre discipline, il pourrait s'agir d'une réelle croissance de consommation. De plus, l'articulation de stratégies auprès des consommateurs actuels dont l'objectif premier serait la fidélisation, la satisfaction de la clientèle par divers moyens serait également bénéfique. Fidéliser plus encore les « dévoués » et les « croyants » bien représentés dans la première strate pourrait générer des revenus autonomes plus importants en tant qu'ils se traduisent par la croissance de bénévoles, de donateurs individuels et, dans une mesure moindre, par l'augmentation des prix de billets. La deuxième stratégie proposée s'adressait aux consommateurs occasionnels en vue d'encourager le passage au statut d'abonné. Nécessitant un travail soutenu à plus long terme, cette stratégie se doterait de moyens communicationnels personnalisés qui devraient véhiculer de l'information simple pour faciliter et encourager la prise de décision chez ces consommateurs non portés à planifier leurs sorties bien à l'avance. Des programmes d'abonnement qui tiennent compte de la question de prix permettraient aussi d'atteindre l'objectif. La troisième stratégie visait le non-consommateur avec une attitude positive et même celui dont l'attitude est moins ouverte à l'égard des arts d'interprétation. Si les moyens pour joindre cette strate sont sensiblement les mêmes que les deux premières stratégies, on insiste davantage ici sur le contenu des messages qui doit être adapté à des personnes qui n'ont pas d'expérience en matière de spectacles et qui doivent être sécurisées à l'égard de ce qui est proposée. Cette strate recherche, entre autres, une sortie qui ne suppose aucun risque, des billets pas chers et de l'information que le spectateur assidu ne recherche aucunement. Selon « Constats », divers types de consommateurs achètent un même produit en vertu de perceptions et de besoins divergents, d'où la nécessité d'articuler diverses stratégies avec des véhicules et de l'information adaptés à la cible.

En conclusion, les chercheurs insistent sur le bien-fondé de faire reposer les stratégies de commercialisation des organismes artistiques sur la connaissance sociodémographique et psychographique du consommateur actuel et potentiel ainsi que sur les bénéfiques qu'il recherche. Selon les auteurs, ces descripteurs sont plus aptes à orienter efficacement les stratégies et à en assurer le succès. À partir du « mix » marketing, d'autres pistes stratégiques génériques sont avancées.

En 1993, le Centre de recherche Décima a émis une série de rapports supplémentaires pour enrichir les interprétations de l'étude initiale, dont deux nous ont particulièrement intéressés : l'un qui portait exclusivement sur le théâtre et la danse et l'autre qui consistait en une nouvelle enquête menée auprès de la population canadienne pour mettre à jour les données initiales<sup>11</sup>. Ces rapports se veulent un prolongement de l'étude originale et consistent en une série de tableaux. Plusieurs sont présentés dans un modèle soit de développement soit de pénétration de marché. On retrouve ainsi le même objectif : dire avec plus de précisions le potentiel auprès des consommateurs et des non-consommateurs. Mais les rapports supplémentaires que le Centre de recherche Décima émettait en 1993 n'allaient guère plus loin.

L'enquête, toutefois, si riche soit-elle, comporte certaines faiblesses sur le plan statistique. La plupart des résultats qu'elle livre ne sont que des distributions de fréquences, parfois en chiffres absolus, parfois en valeurs relatives. Les chiffres ne sont souvent attachés qu'à une seule variable ; sont alors indiquées les valeurs pour chacune des catégories de réponse – « entièrement d'accord », par exemple, correspond à tant de pourcentage ou à tant d'individus. Quand ce n'est pas le cas, deux variables sont croisées entre elles ; mais les résultats sont encore livrés sous forme absolue ou relative et on peut lire, par exemple, que, à Toronto, il y a tant d'individus qui sont croyants. Il n'y a jamais d'analyse multivariée. Que les données soient univariées ou bivariées, les variations ne sont jamais testées, et ce, malgré le fait que les

---

11 Cinq rapports ont été publiés : « Arts visuels », « Version révisée – Liste d'envoi », « Rapport supplémentaire – Musique classique, opéra et chant chorale », « Profil des Canadiens consommateurs d'art », Rapport supplémentaire Théâtre et danse, Mars 1993 et Canadian Arts Consumer Profile : 1993-1994 Update, Revised General Public Telephone Questionnaire : September – March 1993-94 Compared to September – March 1990-91, Report prepared by Decima Research.

données soient échantillonnées, c'est-à-dire qu'elles ne sont pas celles de la population. Par exemple, on voit bien qu'il y a tant de X à Montréal et à Toronto, mais on n'indique jamais si ces chiffres diffèrent de façon significative ; pareillement, dans les croisements de variables, il n'est jamais indiqué si l'association est inférable ou si les variations d'une variable sont attribuables de façon significative aux variations de l'autre variable. Ce sont là de graves lacunes. Ce qui fait, en réalité, que les informations qui figurent dans le rapport, si élaborées soient-elles, si instructives soient-elles, doivent être examinées avec une certaine suspicion.

Quoi qu'il en soit, la matrice dans laquelle ont été saisies les données collectées par Les Consultants Cultur'inc et Decima Research est accessible, ce dont il faut remercier les responsables du projet. Il va sans dire que cette matrice comporte de nombreuses variables. On peut donc procéder à des analyses. Nous l'avons fait. Or, les analyses multivariées que nous avons effectuées confirment nettement celles dont fait état la recherche sur les théâtres en Ontario français. En effet, les variances expliquées par les facteurs sociodémographiques ou psychographiques ne parviennent pas à rendre compte de 10 % des rapports à l'art, notamment du théâtre. Il en va pareillement des facteurs qui ont trait à l'appréciation ou aux activités. En combinant les ensembles, on n'atteint pas 20 % de variance expliquée. Les profils qui sont dessinés, dans le même esprit, s'avèrent très peu déterminants ou, pour dire autrement, ils sont réduits autant que leur portée et ils sont très peu exclusifs. Il faut préciser que les valeurs manquantes sont très nombreuses dans la matrice sur le Profil des Canadiens consommateurs d'art. Cela se comprend facilement quand on a en tête la complexité des informations qui sont réunies. Or, ce phénomène de non-réponses rend de grandes combinaisons de variables impossible puisqu'il suffit qu'un individu n'ait pas fourni d'information pour une variable particulière, pour des raisons de logistique ou pour d'autres motifs, pour que le cas soit exclu de l'analyse. Les analyses doivent être faites par section, ce qui, par ailleurs, n'interdit pas les devis multivariés.

Certains énoncés ont été empruntés aux questionnaires de l'analyse du début des années 1990. Or, dans l'enquête sur l'Ontario, les fréquences qui ont été obtenues s'alignent sur celles de l'enquête précédente. Par exemple, dans les deux enquêtes, les répondants tendent à être d'accord avec le fait que la contribution des artistes à la société est importante ou avec le principe selon lequel l'art nous rend meilleur, quoique dans une moindre mesure.

## 4 Méthodologie

Pour apporter quelques réponses aux questions qui se posent à cette recherche, il a fallu se doter de deux échantillons : l'un destiné à des analyses plutôt quantitatives, l'autre à des analyses plutôt qualitatives. Les premières analyses portent sur les données que fournit un questionnaire, les secondes sur celles qui sont issues d'entrevues<sup>12</sup>. Les deux échantillons ont été stratifiés de deux façons : en fonction des régions et selon le type de relation qu'on entretient avec le théâtre. L'analyse permettra ainsi des comparaisons entre trois régions, celles d'Ottawa, de Sudbury et de Toronto, soit deux communautés à grande densité de population et une à plus faible concentration ; soit aussi une région de l'est, une du nord et une du centre sud de l'Ontario ; soit encore deux communautés au bilinguisme assez prononcé et une autre où la proportion de francophones est très faible. Elle rendra aussi possibles des comparaisons entre 1) des individus qui se rendent régulièrement au théâtre, des individus qui, en fait, se procurent des abonnements, 2) des personnes qui assistent à des pièces de façon sporadique, qui, donc, achètent des billets à l'occasion et 3) des gens qui ne vont jamais voir une pièce de théâtre. Que l'échantillon soit destiné à des analyses quantitatives ou qualitatives, les individus qui le composent ont

---

Rapport supplémentaire Théâtre et danse, mars 1993 et *Canadian Arts Consumer Profile : 1993-1994 Update, Revised General Public Telephone Questionnaire: September - March 1993-94 Compared to September - March 1990-91, Report prepared by Decima Research.*

<sup>12</sup> Voir exemplaires du questionnaire, protocole d'entrevue et formulaire de consentement en Annexe I.

été sélectionnés de la même façon. Dans le cas des régions d'Ottawa et de Toronto, La Nouvelle Scène et le Théâtre français de Toronto ont respectivement fourni deux listes. Une de ces listes énumère les noms de tous les abonnés, la seconde comporte les noms de personnes qui achètent des billets occasionnellement. Ces listes ont ensuite fait l'objet de sélections aléatoires assistées par ordinateur : une première pour l'enquête par questionnaire, une seconde pour les entrevues. La première sélection a repéré une centaine d'individus ou de foyers, tous des résidents de l'Ontario. Ces individus ou ces foyers ont reçu un appel téléphonique de la part de l'équipe de recherche, s'il a été possible de les joindre. Lors de cet appel, la personne responsable se présentait, expliquait le but de la recherche, demandait à l'abonné ou à l'acheteur de billet simple s'il acceptait de collaborer en répondant à un questionnaire qu'il recevrait par la poste et, dans le cas d'une réponse affirmative, vérifiait l'exactitude de l'adresse postale. Cet appel téléphonique avait pour but d'établir un premier contact avec le collaborateur éventuel et, partant, de favoriser cette collaboration. La seconde sélection a relevé une quarantaine de noms sur chacune des listes. Les noms des personnes qui avaient antérieurement été signalées pour l'enquête par questionnaire avaient alors été exclus de la liste. Un membre de l'équipe de recherche a, comme cela a été fait après la première sélection, communiqué par téléphone, quand cela a été possible, avec les personnes aléatoirement signalées. De la même façon, il s'est présenté, il a décrit les buts de la recherche, mais, cette fois, il a invité son interlocuteur à se prêter à une entrevue. Quand l'invitation suscitait un intérêt, une rencontre était organisée entre un intervieweur et l'éventuel interviewé. Dans le cas de la région de Sudbury, l'échantillonnage s'est avéré plus compliqué, puisque le Théâtre du Nouvel-Ontario n'a pas accepté de participer à la recherche. Conséquemment, il devenait impossible de disposer d'une liste d'amateurs de théâtre, aussi bien d'abonnés que d'acheteurs de billets simples. Convaincu de la pertinence du projet cependant, un organisme investi d'une mission culturelle francophone dans la région de Sudbury a proposé à l'équipe de recherche de travailler à partir de la liste de ses propres membres. C'est ce qui fut fait. Mais la démarche restait tout de même compliquée puisqu'il fallait demander à chaque personne qui était jointe par téléphone si elle voyait des pièces de théâtre et, le cas échéant, si elle les voyait à titre d'abonné ou de consommatrice sporadique. Ainsi, le fait de ne pas disposer de la liste idéale et le fait de devoir interroger chaque personne pour en découvrir le statut ont eu pour conséquence qu'il n'a pas été possible de constituer un échantillon parfaitement aléatoire ; aussi a-t-il fallu communiquer avec tous les individus qui figuraient sur la liste qui a généreusement été fournie par l'organisme francophone dans l'espoir de trouver suffisamment d'abonnés ; les personnes qui ont fait entendre leur assentiment ou bien ont participé à une entrevue, ou bien ont reçu un questionnaire.

Pour obtenir la collaboration des personnes qui n'assistent jamais à une pièce de théâtre, il n'a pas été possible de définir aléatoirement un échantillon, tout simplement parce qu'il n'existe pas de liste qui réunisse les non-amateurs de théâtre. Dans les trois régions, des chercheurs ont été mandatés pour repérer ces personnes et soit leur faire parvenir un questionnaire, soit les inciter à se prêter à une entrevue. Cette technique, sans être tout à fait probabiliste, comporte une part de hasard. Les analyses démontrent qu'il n'y a pas de différence significative entre ces sous-échantillons et les autres sous-échantillons.

Compte tenu des moyens financiers limités dont on disposait pour cette recherche, l'objectif pour la constitution des échantillons destinés à l'analyse quantitative était d'obtenir la collaboration d'un peu moins d'une centaine d'individus par région ou par statut. Ainsi, l'objectif était de recruter une trentaine de répondants par type de relation au théâtre (abonné, acheteur occasionnel de billets, non-acheteur) dans chacune des trois régions (Ottawa, Sudbury, Toronto), soit 270 au total. Cette trentaine devait rendre possible diverses analyses statistiques quand il faudrait décomposer les échantillons; un nombre de près de cent devait assurer une certaine représentativité soit des types de relation au théâtre, soit des régions, représentativité qui, de toute façon, serait toujours soumise à des tests inférentiels. Dans son ensemble, donc, les analyses quantitatives devaient porter sur 270 répondants. Il importe de ne souligner ici que les sous-échantillons ont davantage pour fin la comparaison entre les groupes que la simple représentativité des ensembles comme telle – ce qui aurait demandé une tout autre formule d'échantillonnage. L'échantillon prévu pour les analyses de données qualitatives, lui, serait décomposé

selon la même logique, mais avec des chiffres de dix plutôt que de trente, ce qui donnerait un énorme ensemble d'environ quatre-vingt-dix entrevues à traiter. Ces nombres, de près d'une centaine au total, d'une trentaine par statut ou par région et d'une dizaine par division de statut en région ou de région en statut, sont apparus suffisants pour atteindre des effets de saturation, effets qui indiquent qu'en additionnant des individus, on n'ajoute pas d'information, et donc que les échantillons sont représentatifs. Le nombre total des entrevues est évidemment élevé pour une analyse de ce type, mais il semblait impossible de le réduire compte tenu des exigences qui s'imposent à l'analyse.

Les questionnaires ont été envoyés par la poste accompagnés d'une enveloppe-retour affranchie. Dans le cas des non-amateurs de théâtre, il est arrivé que le questionnaire fût remis à la personne qui était chargée de la distribution. Tous les questionnaires étaient numérotés et les numéros étaient associés aux noms de leurs destinataires. Cette mesure avait pour but de relancer les personnes qui ne retournaient pas le questionnaire ; l'opération, pour plusieurs répondants, s'est révélée utile, pour d'autres, non.

Pour ce qui est de l'échantillon d'individus qui ont accepté de se prêter à des entrevues, la stratégie de collecte de données s'est avérée relativement efficace. Au total, on dénombre quatre-vingt-une entrevues, soit seulement neuf de moins que les quatre-vingt-dix qui étaient théoriquement prévues. Les villes et les statuts, de façon transversale, sont bien représentés avec un minimum de vingt-cinq dans le cas des villes (Toronto) et de vingt-six, dans celui des strates (non-amateur). Ce sont là des chiffres importants pour les analyses de données d'entrevues qui autoriseront aisément des comparaisons. La case qui affiche le nombre le plus faible est celle des personnes qui ne vont jamais au théâtre et qui habitent Toronto, mais elle comporte tout de même six individus. Si jamais les analyses devaient révéler quelques particularités pour ces individus-là, il faudra bien s'assurer de l'importance des effets de saturation. La technique de collecte de données pour l'échantillon de questionnaires a été généralement efficace. Au total, 269 questionnaires ont été recueillis, sur les 270 qui étaient souhaités. Les régions et les types de relation au théâtre sont bien représentés de façon transversale, les chiffres variant de soixante à cent quatorze. Cet échantillon présente toutefois deux lacunes : le nombre des abonnées de Sudbury n'est que de onze ; le nombre des non-amateurs de Toronto n'est que de quatre. La première peut statistiquement être gérée ; la seconde ne le peut pas. Mais le problème peut facilement être surmonté si l'on prend en considération d'autres informations. En effet, le questionnaire fournit des informations sur le nombre de pièces auxquelles les personnes ont assisté pour chacune des quatre dernières années.

Tableau A  
Composition des échantillons selon qu'il s'agit des entrevues ou des questionnaires  
pour les villes et pour le type de relation au théâtre

Statut du répondant	Pour les entrevues				Pour les questionnaires			
	Sudbury	Ottawa	Toronto	Total	Sudbury	Ottawa	Toronto	Total
Abonné	9	9	9	27	11	47	56	114
Acheteur de billet simple	10	9	10	29	34	25	36	95
Non-amateur	8	11	6	26	21	35	4	60
Total	27	29	25	81	66	107	96	269

	Sudbury	Ottawa	Toronto	Total
Peu ou pas amateur (n de pièces en 4 ans < 7)	33	44	14	91
Amateur modéré ( $7 \leq n$ de pièces en 4 ans $\leq 15$ )	18	17	38	73
Grand amateur (n de pièces en 4 ans $\geq 16$ )	15	46	44	105
Total	66	107	96	269

Ces chiffres permettent de constater que des acheteurs de billets simples témoignent d'une consommation presque nulle ou que des abonnées voient relativement peu de pièces. Aussi, quand les analyses le demanderont, plutôt que de recourir à la variable qui différencie les types de relation au théâtre telle qu'elle a été conçue théoriquement, on pourra diviser ces types en fonction de la fréquentation réelle des théâtres. De même, il sera souvent utile de contrôler les résultats obtenus avec la première variable à partir de ceux que permettra d'obtenir la nouvelle variable. La nouvelle variable considère comme non-amateur ou comme peu amateur l'individu qui voit moins de sept pièces sur une période de quatre ans ; elle catégorise comme amateur modéré celui qui a vu de sept à quinze pièces durant cette même période ; enfin, se classe parmi les grands amateurs la personne qui a assisté au moins à seize pièces durant quatre saisons théâtrales.

Compte tenu de la diversité des questionnements auxquels les analyses doivent faire écho, il s'est révélé essentiel de conjuguer les données quantitatives et qualitatives, même si cette combinaison multipliait le travail. L'une des raisons en est que la triangulation – au sens méthodologique –, par principe, ne peut que légitimer les résultats d'une analyse. En renvoyant les unes aux autres les analyses qualitatives et quantitatives, elles ne pouvaient que ou bien se confirmer mutuellement ou bien obliger à nuancer leurs résultats. Mais il y a d'autres raisons. Elles ont trait au fait qu'il y a des résultats qu'on obtient plus facilement avec un type de données qu'avec l'autre. L'entrevue permet au répondant de formuler son propos de la manière qui lui convient ; elle met en contact plus immédiatement avec son vécu. Or, dans la mesure où il importe d'avoir accès aux impressions de la personne et à la manière dont elles se présentent à elles-mêmes, l'entrevue s'avère plus adéquate que le questionnaire où les réponses sont prédéfinies. L'entrevue s'annonce donc comme un instrument tout désigné pour observer des représentations ou des constructions émotionnelles, rationnelles... Le questionnaire, lui, permet d'aménager la collecte de données de telle manière qu'elle colle directement à la problématique, aux registres des réponses sur lesquelles doivent porter les analyses. Il permet aussi de contrôler les positions et les impressions en vérifiant la consistance ; il assure qu'on obtient les données qui sont requises pour vérifier telle ou telle hypothèse ou pour fournir telle ou telle information ; en outre, il permet de calculer le caractère inférable de telle ou telle conclusion, c'est-à-dire, entre autres choses, qu'il permet de calculer la probabilité selon laquelle une différence entre deux groupes soit attribuable au hasard, et non à l'appartenance au groupe.

Le questionnaire a été imprimé en deux versions : l'une destinée aux consommateurs, l'autre aux non-consommateurs. Ces deux versions ne diffèrent que relativement à la page titre. En effet, pour inciter les uns et les autres à la collaboration, la page frontispice annonçait un prix attribuable par tirage au sort. Pour les amateurs de théâtre, le prix consistait en un abonnement dans chacune des trois régions ; pour les non-amateurs, il s'agissait d'un montant de 100,00 \$, aussi dans chacune des régions. Les personnes qui souhaitaient s'inscrire au tirage n'avaient qu'à cocher une case et à fournir leurs

coordonnées dans un espace prévu à cette fin. Les répondants qui souhaitaient obtenir un résumé des résultats, à la fin de l'étude, pouvaient aussi se faire connaître et fournir leurs coordonnées. Il va sans dire que ces informations personnelles, de même que la numérotation des questionnaires, par ailleurs, n'ont servi qu'aux fins qui ont été signalées. La première partie du questionnaire (numérotation un à quatorze) permet d'obtenir des informations sociodémographiques ; ces données serviront, d'une part, à vérifier les hypothèses en sociologie et en marketing de l'art relatives notamment à l'influence de l'origine familiale puis, d'autre part, à déterminer s'il existe des profils, comme le veulent les théories usuelles en marketing, des amateurs ou des non-amateurs de théâtre, à la lumière des variables usuelles. La deuxième partie du questionnaire (numérotation quinze) s'intéresse au rapport à la culture et aux loisirs, à la fréquentation des galeries d'art, des cinémas, des salles de spectacles, à l'exposition à la musique ou à la lecture, et ainsi de suite ; ces données seront mises en relation avec les variables sociodémographiques, mais elles seront aussi associées aux divers indices du rapport au théâtre. La troisième partie (numérotation seize) recueille des informations sur l'environnement linguistique, c'est-à-dire sur la langue de communication et sur la langue d'exposition aux médias, et ce, dans le but d'établir le lien avec le fait qu'on assiste ou non à du théâtre francophone ; l'hypothèse laisse entrevoir davantage une alternance qu'une simple corrélation ou une convergence. La quatrième partie (numérotation dix-sept) se penche sur l'usage d'Internet afin d'observer si l'attitude à l'égard du théâtre y est associée d'une manière ou d'une autre. La cinquième partie (numérotation dix-huit) s'attarde à la manière dont les individus acquièrent l'information relative à la programmation théâtrale et aux facteurs (numérotation dix-neuf) qui, selon eux, influencent les amateurs à assister à une pièce de théâtre, les non-amateurs, ici, n'ayant pas à se positionner relativement aux énoncés qui sont proposés. La sixième partie (numérotation vingt à vingt-quatre), tout comme la seconde section de la partie précédente, ne s'adresse pas aux non-amateurs ; d'abord, elle interroge sur les théâtres qui sont fréquentés et elle veut découvrir si cette fréquentation est liée au fait d'être abonné ; ensuite, elle demande le nombre de pièces auxquelles on a assisté pour chacune des quatre dernières années de théâtre ; troisièmement, elle cherche à savoir quel genre de théâtre apprécient les amateurs ; enfin, elle s'enquiert des motifs qui peuvent justifier le fait qu'on aille au théâtre et des émotions, des expériences qui sont vécues quand on assiste à une pièce ; grâce à ces données, il sera possible de faire valoir le caractère complexe du rapport au théâtre, mais aussi d'en dégager les nouvelles formes de détermination. La septième partie (numérotation vingt-cinq à vingt-neuf) a pour objectif, premièrement, de saisir ce qui peut empêcher ou freiner la fréquentation des théâtres et, deuxièmement, de noter la manière dont les personnes préfèrent se procurer leurs billets. La dernière partie (numérotation trente) entend fournir des données qui serviront à établir s'il y a un lien entre le fait qu'on a vu du théâtre dans l'enfance et le plaisir qu'on éprouve, adulte, à s'exposer à ce genre artistique.

La composition des questionnaires a été mise à l'épreuve de maintes façons avant l'impression. Quelques erreurs, malgré tout, n'ont pu être évitées. La question sur le statut matrimonial n'offre pas la catégorie « veuf ou veuve » ; la catégorie n'a toutefois pas été perdue puisque les veufs et les veuves se sont identifiés sous la catégorie « autre » où un espace permettait de préciser ce qui devait être compris. Une deuxième erreur s'est révélée sous la question où l'on invite les personnes à indiquer leur occupation ; la catégorie « travailleur à temps partiel » a été omise ; la plupart des personnes qui ne travaillent pas à plein temps l'ont malgré tout signalé en ajoutant l'information, ce qui a pu être contrôlé par la variable où l'on demande le nombre d'heures de travail par semaine. Une troisième erreur est apparue à la question sur le niveau d'éducation des parents : on a tout simplement oublié d'aménager un espace pour les personnes qui ont été orphelines de père ou de mère ; évidemment, ces personnes ont tout simplement laissé la question sans réponse. On le voit cependant : aucune de ces erreurs n'a d'incidence sur les données.

L'entrevue se divise en deux parties. La première de ces parties se subdivise en deux sections. La première de ces sections est conçue selon la méthode récursive. L'intervieweur invite l'interviewé à évoquer toutes les idées qui lui viennent à l'esprit quand il pense à une pièce de théâtre. Celui-ci ne doit que les mentionner, les énumérer, jusqu'à ce qu'aucune ne se présente à lui. L'intervieweur les prend alors en

note puis les rappelle une à une en demandant à l'interviewé d'élaborer sur chacune d'elles. La seconde section de la première partie emploie la méthode semi-dirigée. L'intervieweur interroge l'interviewé sur une question en s'assurant qu'il ne s'éloigne pas trop de son propos. La question avait pour fin d'inciter le répondant à se souvenir de la manière dont « se prend, normalement [...] la décision d'aller voir une pièce de théâtre ». La deuxième partie de l'entrevue sert à obtenir des données d'ordre sociodémographique. Les personnes qui ont accepté de fournir une entrevue n'ont pas eu droit à un prix, mais elles ont reçu, à moins qu'elles ne l'aient refusé, un cachet de 10,00 \$. Leurs coordonnées ont été prises en note si elles désiraient recevoir un résumé des résultats de la recherche quand ils seraient connus. Chaque personne interviewée a signé un formulaire de consentement juste avant que débute l'entrevue. Quatre membres de l'équipe de recherche ont effectué ces entrevues. Ils ont tous reçu, ensemble, une formation pratique qui devait assurer l'uniformisation de la relation avec l'interviewé.

## II PRÉSENTATION DES RÉSULTATS QUANTITATIFS



**« Ne pas craindre de vivre profondément. De vivre ça. Je pense que ça demande énormément de transparence de notre être pour se laisser aller. De fait, on est sous la baguette magique de ces gens-là. On leur permet aussi de venir ouvrir notre théâtre personnel... »  
(abonné)**

## II PRÉSENTATION DES RÉSULTATS QUANTITATIFS

Dans cette section, nous présentons les résultats des analyses effectuées à partir des données du questionnaire. La plupart des tableaux analytiques sont placés en annexe II ; les analyses statistiques effectuées y sont expliquées. La nature de cette étude primaire nous amène à livrer toutes les analyses même si elles sont nombreuses. Lorsqu'elles s'imposeront, des notes explicatives figureront en bas de page ; autrement, elles se retrouveront en annexe.

L'ordre dans lequel les questions ont été présentées dans le questionnaire sera généralement respecté. Une variable principale sera retenue et corrélée à d'autres. Nous procéderons ainsi pour les variables qui portent sur la fréquentation, l'appréciation, la perception, les activités... Il faudra s'abstenir de lire dans le détail des analyses spécifiques des généralisations ; ce n'est qu'à la fin de toutes les analyses que nous pourrons tirer des conclusions appropriées.

Les résultats ici présentés se limiteront essentiellement aux données significatives. Pour illustrer : une analyse peut mettre à jour plusieurs résultats. Ces résultats peuvent être significatifs. Mais ces résultats n'expliquent peut-être pas suffisamment, en ce qui concerne le poids statistique, la variance du comportement, de l'attitude, de la perception, etc. Si nous découvrons que l'abonné de théâtre préfère tel genre de théâtre, nous le signalerons seulement dans la mesure où les niveaux de signification permettent réellement de rendre compte de cette préférence et de la projeter, de l'inférer à la population générale en avançant que « tel est aussi le cas pour la population générale ». Autrement, nous ne le signalerons pas et nous nous référerons aux tableaux et aux notes en annexe qui documentent tous les résultats, soient-ils inférables ou pas.

Qu'avons-nous appris sur les consommateurs et les non-consommateurs de théâtre que nous avons rencontrés ? Nous savons désormais que les consommateurs aussi bien que les non-consommateurs ne sont pas exclusifs dans leur consommation. Ils peuvent, par exemple, les uns comme les autres, s'intéresser aux sports professionnels ou non, aux arts visuels ou non, s'adonner à la location de vidéos ou non. En fait, ils se laissent difficilement enfermés dans des catégories typifiées, ils échappent en quelque sorte aux modèles pré-établis.

À certains égards, les profils des consommateurs ressemblent à ceux des non-consommateurs. Il faut, par conséquent, chercher dans certaines précisions qu'offre la recherche pour mieux cerner des éléments de la spécificité de leurs profils respectifs. Au bout du compte, ils ne sont surtout pas des statistiques. Mais il faudra faire l'analyse statistique des résultats pour le démontrer ?

### 1 LA FRÉQUENTATION

#### 1.1 Appréciation et fréquentation

L'appréciation pour un genre théâtral spécifique se dégage-t-elle et, le cas échéant, fait-elle croître la consommation ? Oui. Les préférences pour les différentes formes de théâtre agissent sur le nombre de pièces qu'on voit, mais légèrement<sup>1</sup>. Le fait d'aimer certains genres entraîne une plus grande consommation. Deux genres reviennent pour chacune des quatre années et pour le total des quatre années<sup>2</sup> : le théâtre expérimental et le théâtre classique. Ainsi, plus on aime le théâtre expérimental et le théâtre classique, plus on va au théâtre. D'autres genres de théâtre influencent positivement la consommation de pièces de théâtre, pour certaines années : le théâtre de création, le théâtre contem-

---

1 Variance expliquée : 26 %

2 Pour examiner cette relation, le questionnaire offre des données sur le nombre de pièces que les personnes ont vues au cours des quatre dernières saisons (2001-2002, 2000-2001, 1999-2000, 1998-1999). Chacune de ces saisons a été traitée en elle-même et réunie dans un seul ensemble en additionnant les valeurs pour chacune d'elles. On obtient ainsi cinq variables endogènes.

porain et le théâtre engagé. Mais leur incidence est toutefois plus faible que ne l'est, par ordre d'importance, celle du théâtre expérimental et du théâtre classique.

On peut donc affirmer que les personnes qui voient le plus de pièces sont aussi celles qui en affectionnent les manifestations soit les plus novatrices, soit les plus traditionnelles. Et l'on peut croire que les formes les plus légères, ou peut-être même les plus comiques, ne constituent pas forcément celles qui sont les plus appréciées des amateurs de théâtre, bien qu'il ne faille pas prétendre qu'on a affaire à une nécessaire antinomie. Retenons ici qu'au-delà de l'appréciation du genre, de nombreux autres éléments sont susceptibles d'expliquer la fréquentation des théâtres.

Quant aux genres théâtraux préférés des consommateurs, on découvre que le théâtre expérimental s'avère le moins apprécié de l'ensemble des amateurs de théâtre de l'échantillon et que le théâtre classique ne vient qu'au troisième rang, bien après les comédies. On peut avancer justement que les préférences sont bel et bien éclatées. Et ces préférences ne sont pas liées, voir biaisées par l'accès à un genre qui serait plus grandement disponible dans une région donnée. On ne peut donc pas dire que la relation entre le goût et la consommation est limitée par le nombre de représentations dans une communauté donnée. Nous sommes obligés de reconnaître qu'on peut aimer beaucoup le théâtre et être limité dans sa consommation des pièces par bien d'autres choses que l'offre qui existe (Annexes II — Notes et tableaux 1.1.1 à 1.1.2).

## 1.2 Perception et fréquentation

La fréquentation des théâtres varie-t-elle selon la façon dont on perçoit le théâtre, l'art en général et la manière dont on vit l'expérience théâtrale ? Un indicateur de perception ressort positivement : « Les artistes apportent une grande contribution à notre société » ; plus on est d'accord avec cet énoncé, plus on voit de pièces, et c'est vrai pour chacune des périodes. Deux autres indicateurs sont corrélés de façon négative avec la fréquence de pièces. Ainsi, plus on est d'accord avec les énoncés « Quand je vais au théâtre, c'est pour me détendre et pour me divertir » ou « L'expérience sensorielle que procurent le lieu et l'atmosphère de la salle est tout aussi importante que la pièce de théâtre elle-même », moins on assiste à des pièces de théâtre. Il importe, certes, de souligner la faiblesse de l'influence de ces variables, si réelle soit-elle. Mais l'inversion des relations qu'on observe ici laisse entrevoir la coexistence de deux sémantiques : l'une pro-expérimental, l'autre prodivertissement. Ces sémantiques ne semblent pas mutuellement exclusives<sup>3</sup> (Annexes II — Notes et tableau 1.2.1).

Le tableau ci-dessous relate les dix-neuf énoncés de perception. Dans l'ensemble, les énoncés de perception donnent lieu à des opinions modérées autant que diversifiées : leur incidence est faible quand elle n'est pas tout à fait nulle. Certains énoncés, cependant, attirent l'attention.

Certains ont une moyenne supérieure à quatre : « l'expérience théâtrale est une stimulation pour les sens », « au théâtre, les stimulations visuelles et sonores sont tout aussi importantes que les stimulations verbales », « quand je vais au théâtre, c'est pour me détendre et me divertir » et « les artistes apportent une grande contribution à notre société ». On ne sera peut-être pas étonné du fait que la perception qui veut qu'« assister à des pièces de théâtre demande trop de concentration » est liée à une très faible moyenne.

Ainsi, il semble que les amateurs de théâtre soient en quête de stimulation sensorielle, qu'ils recherchent un divertissement, qu'ils n'estiment pas que le déroulement de l'œuvre sollicite trop leur concentration. Il apparaît, par ailleurs, qu'ils ont beaucoup de considération pour le rôle que joue l'artiste dans la société. Ces tendances, toutefois, même si elles sont marquées, ne permettent pas de dessiner un consommateur typique puisque les énoncés ne sont pas fortement intercorrélés, à cause, entre autres, des différences entre les individus pour chacun des énoncés.

<sup>3</sup> La corrélation entre « quand je vais au théâtre, c'est pour me détendre et me divertir » et « j'aime le théâtre expérimental » est de -0,14 ( $p = 0,52$ ), elle est donc attribuable au hasard ; entre « quand je vais au théâtre, c'est pour me détendre et me divertir » et « j'aime le théâtre de création », elle est de -0,05 ( $p = 0,52$ ), elle aussi, non inférable.

Tableau 1.2.2  
Énoncés relatifs à la perception  
Moyenne ( $\bar{x}$ ) et écart type (s) et nombre de répondants  
Échelle à cinq niveaux : 1 = pas du tout d'accord et 5 = tout à fait d'accord

Énoncé	$\bar{x}$	s	n
J'assiste à des pièces de théâtre en français, en Ontario, pour appuyer la « cause » franco-ontarienne	3,51	1,27	205
L'expérience sensorielle que procurent le lieu et l'atmosphère de la salle est tout aussi importante que la pièce de théâtre elle-même	3,36	1,04	203
Partager l'expérience théâtrale avec les autres personnes qui constituent le public me procure un sentiment agréable	3,44	0,91	205
L'expérience théâtrale est une stimulation pour les sens	4,03	0,87	205
Au théâtre, je désire vivre des émotions fortes	3,74	0,99	203
Après une pièce de théâtre, je me sens bien, quelle que soit la nature des émotions éprouvées	3,54	1,01	204
Une pièce de théâtre me permet de me découvrir	3,15	1,10	202
Le théâtre vient stimuler mon propre imaginaire	3,83	0,93	205
Au théâtre, les stimulations visuelles et sonores sont tout aussi importantes que les stimulations verbales	4,01	0,93	204
Quand je vais au théâtre, c'est pour me détendre et me divertir	4,25	0,93	205
Une pièce de théâtre doit porter sur des gens ordinaires, sur des situations réelles	2,87	1,18	206
Une pièce de théâtre doit porter sur les problèmes de notre société	2,83	1,08	206
Le théâtre me confronte à de grandes questions existentielles	2,98	1,08	204
Assister à des pièces de théâtre demande trop de concentration	1,39	0,73	206
L'art nous rend meilleurs	3,83	1,14	205
Le théâtre me permet d'oublier mes tracas	3,47	1,13	205
Les artistes apportent une grande contribution à notre société	4,26	0,79	206
Une compagnie de théâtre doit privilégier les artistes d'ici	3,74	0,95	202
Au théâtre, je recherche une stimulation intellectuelle	3,88	0,94	206

Le fait de voir plus ou moins de pièces est quelque peu influencé par la perception que les répondants ont du théâtre. Ainsi, plus les répondants aiment le théâtre expérimental et le théâtre classique, plus ils vont voir de pièces de théâtre. De même, plus ils estiment que les artistes apportent une grande contribution à la société, plus ils vont voir de pièces. Au contraire, les personnes qui considèrent qu'ils vont au théâtre pour se détendre et se divertir sont les plus faibles consommateurs. Il y a dans ces registres quelques similitudes. Le théâtre classique et le théâtre expérimental ne sont pas habituellement associés à des moments de divertissement et le fait de vouloir se divertir au théâtre ne donne pas lieu à une forte consommation. Ainsi, les forts consommateurs ne considèrent pas le théâtre uniquement comme un moment de divertissement ou de détente, ils le conçoivent plutôt comme un espace de réflexion. Plus on se représente ainsi le théâtre, plus on consomme, le théâtre n'étant pas alors perçu comme un loisir semblable à un autre, mais plutôt comme une démarche à part entière. Les personnes qui ne se représentent le théâtre que comme un loisir sont les plus faibles consommateurs.

### 1.3 Sociodémographie et fréquentation

L'incidence du genre de théâtre qu'on aime ou des perceptions qu'on tient pour vraies est négligeable sur le nombre de pièces qu'on voit. Qu'en est-il des facteurs sociodémographiques ?

Le sexe de la personne n'influence aucunement la fréquentation. Pas plus que le statut matrimonial. Là, c'est la diversité qui règne. Il est des célibataires qui assistent à un grand nombre de pièces comme des veufs ou des veuves qui n'en voient pas du tout, et cette diversité des comportements est si marquée qu'on ne peut prétendre que le statut matrimonial explique les différences de moyennes, si grandes soient-elles. On pourrait penser que la présence d'enfants de moins de quinze ans dans le foyer retient les parents à la maison et, par conséquent, les empêche de se rendre au théâtre. Il n'en est rien. L'âge – par contre – agit sur la fréquence des pièces, pour chacune des quatre saisons de même que pour toute la période. Plus on vieillit, plus on tend à aller au théâtre. Cette relation est tout à fait inférable à la population, mais elle est faible<sup>4</sup> (Annexes II – Tableaux 1.3.1 à 1.3.4).

La fréquence des pièces varie en fonction de l'occupation : ce sont les retraités qui voient le plus de pièces, les étudiants qui en voient le moins ; les travailleurs et les personnes dont les activités sont celles du foyer se situent entre ces deux pôles<sup>5</sup>. Le nombre d'heures consacrées au travail, lui, n'influence pas la fréquentation (Annexes II – Tableau 1.3.5 et note 1.3.6).

On a souvent soutenu que le statut professionnel et le niveau de scolarité déterminent le rapport à l'art de telle manière que ce rapport s'intensifierait avec l'augmentation du niveau professionnel ou d'instruction. En effet, plus le niveau de la profession est élevé, plus la personne tend à assister à des pièces de théâtre, et c'est vrai pour chacune des saisons autant que pour toute la période. Mais il faut s'empresse de signaler à quel point est négligeable la variance expliquée<sup>6</sup> : de la même manière, plus la personne est instruite, plus elle voit de pièces de théâtre. Mais les corrélations se situent aux environs de 0,40, ce qui est plutôt faible, sans être anodin (Annexes II – Tableaux 1.3.7 à 1.3.8).

Les statuts de propriétaire ou de locataire et l'origine familiale (par laquelle on entend les niveaux de profession et d'instruction des parents) ne signalent aucune incidence sur la fréquentation. De plus, on ne peut affirmer que plus on a vu de théâtre dans l'enfance, plus on sera interpellé par ce genre artistique quand on sera adulte (Annexes II – Tableaux 1.3.9 à 1.3.11).

Puisqu'il s'agit de rechercher les causes qui sont susceptibles de rendre compte du fait qu'on assiste à des pièces de théâtre qui sont produites en français, nous nous sommes attardés aux origines linguistiques du répondant et à l'environnement linguistique dans lequel il vit. Cet environnement n'influence pas la fréquentation : encore ici, les mesures de dispersions rappellent la force des différences individuelles, parfois bien plus élevées que les moyennes (Annexes II – Tableau 1.3.12). Certains énoncés ont trait à la famille : « Avec ma mère, je parle en français » ; d'autres s'intéressent à la relation aux médias : « Je regarde la télévision en français » ; d'autres encore portent sur le travail : « Dans mon milieu de travail, je parle en français ». Les analyses signalent dans tous les cas l'effet d'un énoncé : « Avec mes frères et sœurs, je parle français ». La relation entre les valeurs qui y correspondent et le nombre de pièces de théâtre est toujours négative : plus on communique en français avec les membres de la fratrie, moins on voit de pièces de théâtre. Cette variable apparaît plus déterminante que celles qui ont trait à la communication avec la mère ou avec le père puisque la francité familiale est assurée si les enfants communiquent entre eux en français. Elle rappelle une certaine hésitation pour le francophone à se rendre au théâtre. Se manifeste aussi un deuxième énoncé, dans trois cas : « Je lis des ouvrages littéraires

4 L'âge explique au plus 10 % de la variance du nombre de pièces.

5 Variance expliquée 16 - 17 %.

6 Elle n'est que de 5 % pour 1998-1999, de 6 % pour 1999-2000 et 2000-2001 et de 7 % pour 2001-2002 ; elle n'atteint que 9 % pour la totalité des quatre saisons.

en français ». La relation est, cette fois, positive : plus on lit des textes littéraires en français, plus on va au théâtre ; qui aime la littérature apprécie également le théâtre. Un troisième énoncé fait surface, dans un seul cas : « J'écoute la radio en français ». Il est négativement relié au nombre de pièces. Il s'interprète dans le sens du premier énoncé. La variance expliquée est toujours inférieure à dix. Il s'agit d'un registre d'informations, donc, qui n'affecte que très peu la fréquentation des théâtres (Annexes II – Tableau 1.3.12.a).

Les personnes qui sont nées au Canada ont-elles développé une plus grande inclination pour le théâtre que celles nées à l'étranger ? Les moyennes sont à la faveur des personnes qui ne sont pas nées au Canada. Mais la différence n'est significative que pour deux saisons : 1999-2000 et 2001-2002 (Annexes II – Tableau 1.3.13).

### 1.4 Activités et fréquentation

Certaines activités auxquelles on s'adonne influencent la fréquentation. Cinq énoncés ont été retenus. Une activité est fortement significative : « Je visite des galeries d'art ». La relation est positive de telle sorte qu'on peut dire que plus on tend à se rendre dans des galeries, plus on tend à se rendre dans des salles de théâtre. Sans être forte, l'influence de cette activité n'est pas négligeable ; à elle seule, elle explique 19 % à 26 % de la variation du nombre de pièces de théâtre qu'on voit.

Même si les quatre autres variables sélectionnées sont beaucoup moins déterminantes, soulignons que la participation à des festivals d'événements culturels et l'achat de livres sont également positifs<sup>7</sup>.

Qu'en conclure ? Il est de nombreuses personnes qui apprécient la musique populaire ou qui assistent

Tableau 1.4 Variables relatives à la pratique de certaines activités qui sont déterminantes du nombre de pièces auxquelles on assiste selon la période, sélectionnées par une analyse de régression multiple. Variance expliquée (R <sup>2</sup> ) et coefficient standardisé (â)										
Variable déterminante sélectionnée	variable dépendante : nombre de pièces pour la période									
	de 1998 à 2002		de 2001 à 2002		de 2000 à 2001		de 1999 à 2000		de 1998 à 1999	
	R <sup>2</sup>	â	R <sup>2</sup>	â	R <sup>2</sup>	â	R <sup>2</sup>	â	R <sup>2</sup>	â
Je visite des galeries d'art	0,24	0,38	0,26	0,40	0,23	0,38	0,23	0,41	0,19	0,38
Je participe à des festivals d'événements culturels	0,03	0,21	0,02	0,20	0,04	0,22	0,02	0,16		
J'assiste à des spectacles de musique populaire	0,01	-0,14	0,01	-0,16						
J'achète des livres	0,01	0,13	0,01	0,12					0,02	0,15
J'assiste à des événements sportifs					0,01	-0,13				
R <sup>2</sup> total	0,29		0,30		0,28		0,25		0,21	

<sup>7</sup> Variance expliquée : 1 - 3%.

à des événements sportifs et qui n'en apprécient pas moins le théâtre. L'ensemble des activités signalées parvient à rendre compte de 21 % à 30 % de la variation de la fréquence des pièces, mais il faut souligner le fait que la visite des galeries d'art est d'une influence beaucoup plus prononcée que ne le sont les autres activités (Annexes II — Notes 1.4).

### **1.5 Sources d'information et fréquentation**

Dans toutes les analyses, huit sources se manifestent. Deux d'entre elles s'avèrent plus déterminantes que les autres : il s'agit « des entrevues avec les comédiens, les auteurs ou les artisans de la pièce » et « des envois postaux personnalisés reçus au domicile ». Il faut noter le caractère pluriel de ces sources. Si deux d'entre elles se révèlent plus importantes, les autres, en s'additionnant, contribuent réellement à accroître l'explication de la variance du nombre de pièces. Il apparaît utile, par exemple, qu'on soit exposé à des critiques des pièces, qu'on aperçoive des affiches sur les lieux de spectacle, qu'on trouve des circulaires dans les lieux publics. Toutes ces sources donnent lieu à des relations positives avec le nombre de pièces qu'on voit. On observe toutefois trois cas de relations négatives : un pour l'affichage dans les lieux publics, l'autre pour la radio communautaire et un troisième pour la radio publique. Cela signifie simplement que plus l'information tend à ne provenir que de ces trois sources, moins on voit de pièces (Annexes II — Tableau 1.5).

### **1.6 Auto-estimation de l'influence des sources d'information et fréquentation**

Si l'on se fie aux impressions des répondants, les facteurs qui les incitent le plus à assister à une pièce de théâtre sont la compagnie de théâtre elle-même, le prix des billets, le metteur en scène, la consultation du site Internet de la compagnie, les appels de la compagnie au domicile et la publicité de la compagnie. Au premier chef, il y a la compagnie de théâtre, dont l'influence est positive. Vient ensuite le prix des billets, dont l'influence est négative, c'est-à-dire dont l'incitation décroît avec l'augmentation du coût. La publicité des compagnies et le metteur en scène influent favorablement sur la décision. La consultation du site Internet et les appels téléphoniques, cependant, semblent avoir un effet négatif. L'ensemble de ces facteurs peut expliquer jusqu'à 27 % l'inclination à assister à une pièce de théâtre (Annexes II — Tableau 1.6).

### **1.7 Façon de se procurer des billets et fréquentation**

Les analyses sont peu révélatrices. Elles retiennent trois moyens : la billetterie en personne, la poste et le télécopieur. Les deux premiers sont les seuls qui soient récurrents. La billetterie est dans une relation inversée avec le nombre de pièces : plus on préfère acheter là ses billets, moins on voit de pièces. Les deux autres moyens sont positivement corrélés avec la fréquence des pièces. Ces trois moyens réunis n'expliquent jamais plus de 10 % de la variance du nombre de pièces (Annexes II — Tableau 1.7).

### **1.8 Conclusion sur la fréquentation**

Les analyses qui tentent de trouver ce qui influe sur le nombre de pièces auxquelles on assiste, quand elles ne révèlent pas tout simplement l'absence d'influence, découvrent de faibles déterminations<sup>8</sup>. En additionnant toutes les variables significatives par contre, on peut rendre compte de 42 % de la variance du nombre de pièces auprès de l'ensemble de l'échantillon et de 39 % de la variance pour les

---

<sup>8</sup> Les variances expliquées de la fréquence des pièces de théâtre par les variables exogènes sont faibles. Elles culminent à 30 % pour l'ensemble des quatre saisons quand il s'agit de l'effet des activités comme la visite des galeries d'art ou la participation à des festivals d'événements culturels.

Tableau 1.8 – Régression multiple de toutes les variables dont l'influence est apparue significative pour le nombre de pièces de théâtre auxquelles on assiste de 1998 à 2002. Tout l'échantillon. Variance expliquée ( $R^2$ ) et coefficient standardisé ( $\hat{\beta}$ )				
Variable déterminante sélectionnée	$R^2$	$\hat{\beta}$	F	p < 0,05
Je visite des galeries d'art	0,20	0,24	18,42	oui
L'information me provient des entrevues avec les comédiens, les auteurs ou les artisans de la pièce	0,08	0,23		
Je participe à des festivals d'événements culturels	0,04	0,28		
J'assiste à des spectacles de musique populaire	0,04	-0,22		
Avec mes frères et sœurs, je parle en français	0,03	-0,19		
L'information me provient des envois postaux personnalisés reçus au domicile	0,03	0,20		
$R^2$ total	0,42			

Tableau 1.8.1 – Régression multiple de toutes les variables dont l'influence est apparue significative pour le nombre de pièces de théâtre auxquelles on assiste de 1998 à 2002. Échantillon tiré des listes d'abonnés et d'acheteurs de billets simples. Variance expliquée ( $R^2$ ) et coefficient standardisé ( $\hat{\beta}$ )				
Variable déterminante sélectionnée	$R^2$	$\hat{\beta}$	F	p < 0,05
Je participe à des festivals d'événements culturels	0,17	0,43	17,58	oui
Quand je vais au théâtre, c'est pour me détendre et me divertir	0,11	-0,25		
J'aime le théâtre expérimental	0,05	0,28		
J'assiste à des spectacles de musique populaire	0,06	-0,26		
$R^2$ total	0,39			

consommateurs tirés des listes (tableaux ci-dessous - 1.8 et 1.8.1 respectivement).

La proportion a donc augmenté dans les deux cas. Pour les deux analyses, les facteurs les plus puissants se veulent « la visite des galeries d'art » et « la participation à des festivals d'événements culturels »<sup>9</sup>. Pour l'ensemble de l'échantillon, un autre facteur déterminant représente une source d'information : les entrevues avec les responsables des pièces ; pour les individus qui sont tirés des listes d'amateurs, ressort l'association entre le théâtre et le divertissement, des associations positives et négatives respectivement. On trouve aussi une influence positive de la participation à des événements culturels, du fait qu'on reçoit son information de façon personnalisée par la poste et de l'attrait pour le théâtre expérimental. On constate aussi une corrélation négative avec le fait d'assister à des spectacles de musique populaire.

Ces résultats illustrent bien qu'on est dans une société de communication de masse qui rend possible la diversité des combinaisons d'actions. Les personnes qui vont au théâtre ont, dans certains cas, une attirance

<sup>9</sup>  $R^2 = 0,20$  et  $R^2 = 0,17$  respectivement.

pour les galeries d'art ou pour les festivals d'événements culturels. On voit dans l'ensemble des variables qui ont été sélectionnées des cadres informationnels, des goûts, des activités. On voit un espace où se dessinent à la fois des comportements rationnels et émotionnels. Mais on devine que bien d'autres éléments interviennent pour prédire la fréquence des pièces qu'on voit ! Aussi s'agit-il d'un phénomène complexe qu'on ne peut appréhender par une simple évocation de facteurs extérieurs. On le constate : il y a beaucoup plus qu'une origine sociale et que des données sociodémographiques qui font qu'on aime le théâtre et les galeries d'art en même temps et qu'on se tourne parfois davantage vers la musique populaire que vers le théâtre (Annexes II — Notes 1.8).

## 2 APPRÉCIATION

Nous l'avons vu : le genre de théâtre qu'on apprécie a une certaine influence sur le nombre de pièces auxquelles on assiste, les amateurs de théâtre expérimental ou de théâtre classique étant ceux qui se déplacent le plus communément vers les salles de théâtre. Il importe aussi de rappeler que les deux genres les plus appréciés sont les comédies et les dramatiques. La manière dont on perçoit le théâtre détermine, elle aussi, l'inclination à assister à des représentations, l'appel pour le divertissement étant négativement corrélé avec la fréquence de pièces, le sentiment que les artistes apportent une grande contribution à la société de même que l'impression que l'ambiance de la salle est aussi importante que la pièce elle-même entretenant une relation positive avec cette fréquence.

### 2.1 Appréciation et perception

Jusqu'ici, l'appréciation aussi bien que la perception n'ont expliqué qu'une faible variance du nombre de pièces qu'on voit (Annexes II — Tableau 2.1), mais le phénomène est suffisamment important pour qu'on s'y attarde. Quels liens s'établissent entre ces deux aspects de l'attitude des consommateurs actuels et potentiels ?

Six analyses apportent une certaine lumière (Annexes II — Tableau 2.2).

« Le théâtre sert à se découvrir, à stimuler son propre imaginaire ». Il semble que plus on a cette impression, plus on apprécie le théâtre expérimental et les pièces dramatiques, mais moins on a en estime le théâtre d'été. Même si cette donnée n'explique que 10 % de la variance, on ne peut douter qu'il y ait là une certaine philosophie, une sémantique dans laquelle sont associées l'idée d'une recherche de nouveauté dans l'art qu'est le théâtre, l'aptitude à se laisser toucher par le drame, de même que la quête de soi et de l'imaginaire dans un rapport au théâtre, tout cela dans une dépréciation des expressions théâtrales trop légères.

La deuxième se penche sur l'opinion selon laquelle l'art rend meilleur ou l'artiste apporte une grande contribution à la société. Cette tendance à valoriser le travail artistique est corrélée de façon positive avec l'appréciation pour les pièces dramatiques et pour le théâtre de création. La variance expliquée est encore faible ( $R^2 = 0,08$ ) ; elle témoigne malgré tout d'une association, et donc d'une autre sémantique. Valoriser l'art et l'artiste, c'est savoir apprécier la création au théâtre, c'est savoir se laisser toucher par le drame.

La troisième analyse porte sur l'importance de l'ambiance dans la salle de théâtre. La personne estime que « l'expérience sensorielle que procurent le lieu et l'atmosphère de la salle est tout aussi importante que la pièce de théâtre elle-même », il lui apparaît également que l'expérience théâtrale correspond à un partage de sensations avec le public. Cette insistance sur l'ambiance est liée au goût pour la comédie. Il faut cependant souligner la très grande faiblesse de cette corrélation<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup>  $R^2 = 0,03$

La quatrième analyse se rapporte à l'idée selon laquelle le théâtre doit porter sur des gens ordinaires, sur les problèmes de notre société. Cette inclination à relier le théâtre aux réalités sociales est corrélée, faiblement et négativement, avec le goût pour le théâtre classique. Croire que le théâtre a pour rôle de mettre en lumière la réalité sociale, c'est ne pas apprécier les formes classiques de l'art. Il semble alors que l'individu qui aime le théâtre dans ses manifestations traditionnelles attende moins de l'œuvre qu'elle traduise la vie concrète qu'il s'ouvre à la latitude de l'imaginaire auquel peut exposer ce genre artistique.

La cinquième analyse se questionne sur l'appel pour le divertissement. Elle met en évidence le fait que cet appel soit associé, positivement, au goût pour la comédie et, de façon négative, à l'intérêt pour le théâtre soit engagé soit classique. Si le fait d'aller au théâtre doit donner lieu au divertissement, alors on aime les comédies. Divertissement correspond ainsi à rire. Mais alors, on n'aime pas les formes classiques, c'est-à-dire que, dans cette sémantique, le genre artistique n'est pas normalement un moment de divertissement, comme ne l'est pas non plus le théâtre engagé, qui se révèle ici trop sérieux, donc peu apte à divertir. Ces associations se font relativement fortes<sup>11</sup>.

La sixième et dernière analyse du rapport entre l'appréciation et la perception fait valoir le fait que si l'on ne considère pas que le théâtre demande trop de concentration, alors on aime les pièces dramatiques. La capacité de s'émouvoir des drames de la vie a pour corollaire l'aptitude à savoir orienter son attention vers ce qui peut toucher. Savoir s'émouvoir, c'est aussi savoir se donner accès aux informations, aux histoires, quel qu'en soit le niveau de complexité, qui sont nécessaires pour qu'on comprenne la gravité des drames (Annexes II — Tableaux 2.2.1 à 2.2.6).

### 3 SOCIODÉMOGRAPHIE

#### 3.1 Sociodémographie et appréciation

Les facteurs sociodémographiques ont eu peu d'influence sur le nombre de pièces auxquelles assistent les répondants. Les genres théâtraux qu'on apprécie, toutefois, et la façon dont on perçoit le théâtre marquent une certaine influence. Peut-on alors penser que l'influence des facteurs sociodémographiques transite par l'appréciation et la perception ?

Les hommes et les femmes présentent des moyennes semblables pour leur appréciation de toutes les formes de théâtre. Réapparaissent le goût pour les comédies et celui pour les dramatiques pour les deux sexes. Dans un seul cas, il faut noter une différence entre les sexes : il s'agit du théâtre pour enfant ; les femmes le prisent davantage que les hommes. Ici, on peut facilement concevoir que des mères ont fait entendre un grand intérêt pour le genre, ce qui élève quelque peu la moyenne de l'ensemble. Le statut matrimonial n'influence pas davantage l'appréciation pour le théâtre. L'exception : à nouveau le théâtre pour enfant. Les veufs et les veuves, les personnes mariées et les conjoints de fait l'ont plus en estime que les célibataires ou les personnes qui sont soit séparées, soit divorcées. Les résultats sont généralement semblables pour les foyers, qu'ils comptent ou non des enfants de moins de quinze ans ; on observe toutefois des écarts significatifs pour le théâtre pour enfant, le théâtre pour adolescent et le théâtre contemporain ; dans les trois cas, ce sont les personnes qui indiquent qu'elles ont des enfants dans le domicile qui affichent les plus hautes moyennes. Cela se comprend aisément pour le théâtre pour enfant ou pour adolescent. Pour le théâtre contemporain, il faut peut-être y voir la manifestation de ce que les expressions contemporaines du genre s'adressent parfois aux plus jeunes (Annexes II – Tableaux 3.1.1 à 3.1.3).

L'âge n'influe pas vraiment sur l'appréciation du genre. Quant à l'occupation, les étudiants, les personnes au foyer, les retraités et les travailleurs ont des goûts relativement similaires quand il s'agit

---

<sup>11</sup>  $R^2 = 0,26$

des formes de théâtre. Il reste toujours l'exception du théâtre pour enfant ou du théâtre pour adolescents qui attire davantage les personnes au foyer ou même les travailleurs, que les autres. Le nombre d'heures qu'on passe à travailler n'intervient pas sur le fait qu'on aime ou non tel ou tel type de théâtre, à deux exceptions près. Plus on travaille longtemps, moins on apprécie les pièces dramatiques ou le théâtre d'été<sup>12</sup>. La profession du répondant n'exerce aucune influence (Annexes II – Tableaux 3.1.4 à 3.1.7).

La scolarité du répondant, elle, agit sur les goûts. Très faiblement. Et dans certains types de théâtre seulement. Les corrélations sont souvent positives. Ainsi, plus on est instruit, plus on aime le théâtre de répertoire de même que le théâtre contemporain, classique ou expérimental. Les corrélations sont parfois négatives, comme pour les comédies ou le théâtre communautaire. Le fait d'être propriétaire ou non n'a presque pas d'effet sur l'appréciation des genres (Annexes II – Tableaux 3.1.8 à 3.1.9).

La profession des pères et mères des répondants ne joue qu'un rôle exceptionnel dans les goûts pour le théâtre. La scolarité de la mère, contrairement à ce que fait le niveau professionnel, agit de façon négative sur les goûts pour le théâtre communautaire<sup>13</sup>. Il y a ici une espèce de paradoxe sur lequel toutefois il n'y a pas lieu de s'étendre tant les liens sont faibles. L'instruction de la mère se manifeste aussi à l'égard de l'intérêt pour le théâtre classique<sup>14</sup>. Cette fois, la corrélation est positive, mais elle reste faible. Le niveau d'instruction du père intervient un peu plus souvent, mais chaque fois de façon modérée. Son influence est positive pour le théâtre de création et de répertoire ainsi que pour le théâtre contemporain, classique ou expérimental ; elle est négative pour le théâtre communautaire (Annexes II – Tableau 3.1.10).

Les goûts relatifs aux genres de théâtre sont peu influencés par le fait qu'on a vu des pièces de théâtre, dans l'enfance, en milieu scolaire, en compagnie de ses parents ou de ses amis. Il importe néanmoins de signaler le fait que les amateurs ont assez souvent le souvenir d'être allés au théâtre en compagnie de leurs parents (Annexes II – note 3.1.11).

Le contexte linguistique est également sans incidence. Ainsi, qu'on soit né en milieu francophone, anglophone ou bilingue ou qu'on ait vu le jour dans un autre contexte linguistique, le genre de théâtre qu'on aime semble le même. L'exception du théâtre pour enfant ou du théâtre pour adolescents se manifeste encore et ce sont les francophones qui ont la plus grande inclination pour le théâtre pour enfant, les bilingues pour le théâtre pour adolescents (Annexes II - Tableau 3.1.12).

Si l'on mesure l'influence du contexte linguistique par référence à la langue de communication dans divers milieux, on ne découvre pas de corrélations importantes. Sur treize appréciations pour des genres théâtraux, cinq seulement parviennent à établir quelque relation avec la langue de communication. Une corrélation apparaît entre le goût pour le théâtre de répertoire et le fait de lire des ouvrages littéraires en français. Plus on en lit en français, plus on aime le genre. On retrouve ce lien déjà aperçu entre le goût pour la littérature et celui pour le théâtre. L'effet de la langue n'est sans doute ici qu'un accident.

Une autre relation se dégage entre l'intérêt pour les pièces dramatiques, d'une part, et la langue de communication avec le père et la langue dans laquelle on lit des ouvrages littéraires, d'autre part. Encore une fois, plus on lit ces ouvrages en français, plus on aime le type de théâtre. Par contre, plus on parle en français avec son père, moins on l'apprécie. Dans la relation négative avec la langue paternelle, il faut voir une autre manifestation du fait que les francophones se laissent un peu moins interpellés par le théâtre que les anglophones, ce qui apparaît par référence à une forme aussi typique que la dramatique.

Une troisième corrélation s'observe entre le fait d'aimer le théâtre communautaire et la langue qu'on parle dans le milieu de travail. Plus on y parle le français, plus on aime le théâtre communautaire.

---

12 La corrélation est faible dans les deux cas, n'atteignant pas 10 %.

13 <sup>r</sup>Spearman = -0,14 ; p < 0,05.

14 <sup>r</sup>Spearman = 0,17 ; p < 0,05.

Une quatrième relation s'établit entre le théâtre pour enfant et la langue dans laquelle se parlent les parents. Plus les parents se parlent en français, plus le fils ou la fille aime le théâtre pour enfant. Cette relation s'explique tout simplement par le fait que l'échantillon francophone comporte plus de parents que les autres.

Une cinquième et dernière association se révèle entre l'attrait pour le théâtre classique et la lecture des ouvrages littéraires en français. Elle se comprend comme celle qui a mis en œuvre les pièces dramatiques. Dans cette relation s'insère l'influence de la langue de communication avec le père qui répond à la logique de la faible différence entre les francophones et les autres.

Il n'est pas inutile de souligner que toutes ces relations, bien qu'elles renvoient à des modèles de comportements qui se dessinent au fil des analyses, ne conduisent jamais qu'à des situations de variance qui ne sont que très faiblement expliquées (Annexes II - Tableaux 3.1.12.a à 3.1.12.e).

Dans l'ensemble, il n'y a pas de différence d'appréciation selon que l'on soit d'origine canadienne ou pas. Mais trois lieux d'inégalités se dégagent. Le premier, pour le théâtre communautaire. La moyenne est plus élevée chez les personnes qui sont nées au Canada. Le deuxième, pour le théâtre à grand déploiement. La moyenne est à nouveau plus forte chez les Canadiens d'origine. Le troisième, pour le théâtre classique. La moyenne est plus grande chez les individus qui ne sont pas Canadiens de naissance (Annexes II - Tableau 3.1.13).

### 3.2 Sociodémographie et perception

Les indices de perception constituent des énoncés du genre : « J'assiste à des pièces de théâtre en français en Ontario, pour appuyer la "cause" franco-ontarienne », « L'expérience théâtrale est une stimulation pour les sens » ou « Une pièce de théâtre me permet de me découvrir ». On en dénombre dix-neuf. Disons d'emblée que l'influence des facteurs sociodémographiques sur les perceptions est très semblable à celle de ces mêmes facteurs sur l'appréciation : le nombre de relations non significatives est largement majoritaire. On peut rarement inférer les variations à la population générale.

Sur la totalité des énoncés de perceptions, il n'y en a que deux qui se dégagent selon le sexe : « Au théâtre, les stimulations visuelles et sonores sont tout aussi importantes que les stimulations verbales » et « Assister à une pièce de théâtre demande trop de concentration ». Dans les deux cas, la moyenne est supérieure chez les femmes : elles semblent davantage accorder de l'importance aux éléments visuels et sonores que les hommes ( $\bar{X} = 4,10$  et  $3,78$  respectivement)<sup>15</sup> de même qu'elles estiment un peu plus que les hommes que le théâtre sollicite trop la concentration ( $\bar{X} = 1,46$  et  $1,21$  respectivement)<sup>16</sup>. Il faut s'empresser d'indiquer que les moyennes pour ce second énoncé sont très faibles, pour les hommes comme pour les femmes, et que, donc, la plupart des personnes n'éprouvent pas de problèmes de concentration au théâtre.

Toujours selon le sexe, la majorité des affirmations donnent lieu à un assentiment aussi certain que réservé dans l'ensemble, mais ces positions provoquent toujours une certaine dispersion des opinions. Il y a un énoncé où les moyennes sont nettement plus basses, il s'agit de celui qui porte sur la concentration. Il y en a d'autres où les moyennes atteignent ou dépassent la valeur de quatre, celui sur l'importance de l'expérience individuelle en est un, pour les femmes ; les propositions « L'expérience théâtrale est une stimulation pour les sens », « Quand je vais au théâtre, c'est pour me divertir » et « Les artistes apportent une grande contribution à notre société », en sont aussi.

Selon le statut matrimonial, un énoncé à signaler. Les veufs et les veuves reconnaissent le plus que « Les artistes apportent une grande contribution à notre société » ; ils sont suivis des séparés et des divorcés puis des conjoints de fait. Les célibataires et les personnes mariées le reconnaissent le moins (Annexes II - Note - 3.2.2).

---

15  $t_{(203)} = 2,20$  ;  $p < 0,05$ .

16  $t_{(144,90)} = 2,55$  ;  $p < 0,05$ .

La présence des enfants dans le foyer ne joue que relativement à deux énoncés. Le premier est « Partager l'expérience théâtrale avec les autres personnes qui constituent le public me procure un sentiment agréable » ; les individus qui n'ont pas d'enfant sont plus en accord avec l'affirmation que les autres. Le second est « L'art nous rend meilleurs » ; si l'on a des enfants, on tend davantage à le croire. Ces variations sont isolées et ne permettent certainement pas de dégager une tendance (Annexes II – Tableau 3.2.3).

Cinq affirmations subissent l'influence de l'âge. Cette influence est négative pour les propositions « Au théâtre, les stimulations visuelles et sonores sont tout aussi importantes que les stimulations verbales »<sup>17</sup>, « L'art nous rend meilleurs »<sup>18</sup> et « Le théâtre me permet d'oublier mes tracas »<sup>19</sup>. Ainsi, plus la personne vieillit, moins elle est favorable à ces positions. L'influence est positive pour deux énoncés : « Une compagnie de théâtre doit privilégier les artistes d'ici »<sup>20</sup> et « Au théâtre, je recherche une stimulation intellectuelle »<sup>21</sup>. Plus on est jeune, moins on tend à être en accord avec ces propos. Mais ces cinq corrélations sont des plus faibles, la variance expliquée atteignant péniblement la valeur de 3 %.

Il n'y a aucun rapport entre la perception et l'occupation et le nombre d'heures consacrées au travail. Quant à la cote de la profession du répondant, on peut affirmer que plus elle est élevée, plus la personne tend à être d'accord avec l'énoncé « J'assiste à des pièces en français, en Ontario, pour appuyer la cause franco-ontarienne ». On peut par ailleurs avancer que plus cette occupation est de haut niveau, moins la personne considère qu'« Au théâtre, les stimulations visuelles et sonores sont tout aussi importantes que les stimulations verbales ». La corrélation est chaque fois très faible (Annexes II – Notes 3.2.5 à 3.2.7).

Le niveau d'instruction se manifeste un peu plus souvent que le niveau professionnel. Il intervient sur six énoncés. La corrélation est toujours faible. Elle est positive à l'égard de l'impression selon laquelle le théâtre « confronte à de grandes questions existentielles » et de celle qui veut que l'on recherche, à travers le théâtre, une « stimulation intellectuelle ». Elle est négative en ce qui concerne l'attrait pour « les stimulations visuelles et sonores », le désir de divertissement ou d'évasion et la position qui prétend que le « théâtre doit porter sur des gens ordinaires » (Annexes II – Tableau 3.2.8).

Aucun des indices de perception n'est affecté par le fait qu'on est propriétaire ou non. L'incidence du statut socioéconomique de la famille d'origine est, elle aussi, négligeable. La scolarité des parents signale des corrélations peu marquées. En fonction de la mère, la relation est inversée avec la quête de « l'expérience sensorielle » et l'opinion qui veut qu'« Une pièce de théâtre doit porter sur des gens ordinaires » ; elle est directe avec l'opinion « Le théâtre vient stimuler mon propre imaginaire ». Par rapport au père, les liens sont tous négatifs (Annexes II – Tableaux 3.2.10.a à 3.2.10.b).

Les expériences en bas âge sont sans grande incidence sur la perception, mais si l'on a été exposé au théâtre à un jeune âge, en compagnie de ses parents, on tend à avoir de la considération pour le genre et, plus largement, pour l'art. Mais elle démontre aussi que les facteurs de détermination de cette considération sont loin de se résumer au théâtre auquel on a été conduit, étant jeune, par ses parents (Annexes II – notes 3.2.11).

---

17 = -0,15 ; R2 = 0,02 ; F = 4,69 ; p < 0,05.

18 = -0,15 ; R2 = 0,02 ; F = 4,76 ; p < 0,05.

19 = -0,18 ; R2 = 0,03 ; F = 6,31 ; p < 0,05.

20 = 0,14 ; R2 = 0,02 ; F = 4,09 ; p < 0,05.

21 = -0,18 ; R2 = 0,03 ; F = 6,45 ; p < 0,05.

### 3.2.12 Contexte linguistique et perception

Le milieu linguistique dans lequel on est né est responsable de la variation des moyennes pour trois énoncés qui décrivent la perception. La première différence de moyenne va de soi : les anglophones sont moins d'accord que les autres avec la proposition « J'assiste à des pièces en français, en Ontario, pour appuyer la "cause" franco-ontarienne » ; leur score est de 2,62 alors qu'il est au-dessus de 3,30 pour les autres groupes, c'est-à-dire les francophones (3,67), les bilingues (3,59) et même les individus qui ne sont nés dans un contexte ni francophone, ni anglophone (3,30)<sup>22</sup>. Les deux autres inégalités ne s'expliquent pas en vertu d'une logique limpide. Les différences, de plus, ne sont pas aussi marquées. Les personnes qui ont vécu leur enfance dans un contexte bilingue canadien présentent une moyenne un peu plus faible que ne le font les francophones ou encore les individus qui proviennent d'un milieu autre que francophone et anglophone pour l'énoncé relatif à l'importance de l'expérience sensorielle<sup>23</sup>. Ces personnes ni francophones ni anglophones, enfin, estiment le plus que le théâtre demande trop de concentration ; leur moyenne est de 2,30 alors que celles des trois autres groupes sont inférieures à 1,38 – toutes ces moyennes étant, par ailleurs, peu élevées.

La langue de communication agit, elle aussi, sur les niveaux de perception. Si l'on parle avec des amis en français, on va au théâtre pour appuyer la « "cause" franco-ontarienne »<sup>24</sup>. Plus on parle avec son père en français, plus on incline à insister sur l'expérience sensorielle<sup>25</sup>. Lire des ouvrages littéraires en français ( $\beta = 0,29$ ) et écouter la radio en français ( $\beta = -0,20$ ) font qu'on se sent bien après une pièce de théâtre, « quelles que soient les émotions éprouvées »<sup>26</sup>, la lecture de façon indirecte, l'écoute de la radio de façon indirecte. Lire des ouvrages littéraires en français ( $\beta = 0,25$ ) et parler avec son père en français ( $\beta = -0,15$ ) influent sur la croyance que le théâtre stimule l'imaginaire, la lecture de façon positive, l'échange avec le père de façon négative<sup>27</sup> ; l'influence est du même ordre sur la recherche de « stimulation intellectuelle »<sup>28</sup>. Écouter de la musique en français agit négativement sur la vision selon laquelle le théâtre doit être un moment de détente et de divertissement<sup>29</sup>. Plus on parle en français dans son milieu de travail, moins on demande au théâtre de traduire la vie des « gens ordinaires » ou des « situations réelles »<sup>30</sup>. La lecture d'ouvrages littéraires en français agit positivement sur le fait d'avoir l'impression que « le théâtre confronte à de grandes questions existentielles »<sup>31</sup> ou que « les artistes apportent une grande contribution à notre société »<sup>32</sup>. Enfin, la combinaison de la lecture d'ouvrage littéraire en français ( $\beta = 0,18$ ) et du fait de parler en français dans son milieu de travail ( $\beta = 0,17$ ) agit directement sur la philosophie qui entend qu'« une compagnie de théâtre doit privilégier les artistes d'ici »<sup>33</sup>.

Toutes ces régressions sont faibles. Le fait de lire des ouvrages littéraires ou de parler avec le père en français a néanmoins une certaine récurrence, le premier facteur agissant positivement sur diverses perceptions, le second, négativement.

Le pays de naissance ne fait pas varier la façon de percevoir le théâtre (Annexes II – note 3.2.13).

---

22  $F_{(3;202)} = 5,56$  ;  $p < 0,05$ .

23  $F_{(3;200)} = 2,69$  ;  $p < 0,05$ .

24  $R^2 = 0,05$  ;  $\beta = 0,22$  ;  $F = 9,79$  ;  $p < 0,05$ .

25  $R^2 = 0,04$  ;  $\beta = 0,20$  ;  $F = 7,91$  ;  $p < 0,05$ .

26  $R^2 = 0,06$  ;  $F = 5,77$  ;  $p < 0,05$ .

27  $R^2 = 0,07$  ;  $p < 0,05$ .

28  $R^2 = 0,11$  ;  $F = 11,55$  ;  $p < 0,05$  et  $\beta = 0,28$  pour la lecture et  $-0,23$  pour les échanges avec le père.

29  $R^2 = 0,02$  ;  $\beta = -0,15$  ;  $F = 4,09$  ;  $p < 0,05$ .

30  $R^2 = 0,02$  ;  $\beta = -0,15$  ;  $F = 4,36$  ;  $p < 0,05$ .

31  $R^2 = 0,06$  ;  $\beta = 0,24$  ;  $F = 11,99$  ;  $p < 0,05$ .

32  $R^2 = 0,04$  ;  $\beta = 0,21$  ;  $F = 5,16$  ;  $p < 0,05$ .

33  $R^2 = 0,08$  ;  $F = 8,24$  ;  $p < 0,05$ .

## 4 ACTIVITÉS, APPRÉCIATION, PERCEPTION ET SOCIODÉMOGRAPHIE

### 4.1 Activités et appréciation

Les analyses ont déjà révélé que ce sont les activités qui sont les plus susceptibles de rendre compte de la fréquence selon laquelle on se rend au théâtre. Leur influence, bien que limitée, n'en est pas moins réelle. Mais la question se pose de savoir s'il y a un lien entre ces activités et le genre de théâtre qui est apprécié.

Aimer le théâtre de création, c'est faire peu de sorties au restaurant entre amis, c'est lire des ouvrages littéraires, c'est peu assister à des spectacles de musique classique, c'est participer à des festivals culturels, c'est peu regarder la télévision.

Le théâtre de répertoire est corrélé de façon positive avec la lecture d'ouvrages littéraires et avec la participation à des événements culturels, et de façon négative, avec les sorties au restaurant entre amis.

Aucune activité n'est associée de façon inférable avec l'énoncé « Au théâtre, j'aime les comédies ».

Le goût pour les pièces dramatiques est associé de façon directe à la lecture d'ouvrages littéraires.

L'intérêt pour le théâtre d'été est inversement lié à la lecture d'ouvrages littéraires, il est positivement associé au fait d'assister à des spectacles de danse ou de regarder des enregistrements vidéo.

Aimer le théâtre engagé, c'est participer à des événements culturels, mais c'est peu assister à des spectacles de musique classique.

L'intérêt pour le théâtre communautaire est positivement lié au fait d'assister à des événements sportifs.

L'appréciation pour le théâtre à grand déploiement dépend de façon positive de la participation à des événements culturels et de la fréquentation des centres de conditionnement physique.

L'intérêt pour le théâtre pour enfant entretient des liens directs avec la participation à des festivals d'événements culturels, l'achat de livres et le visionnement d'enregistrements vidéo, des liens indirects avec le fait de regarder la télévision ou d'aller au cinéma.

L'appréciation pour le théâtre pour adolescents est associée positivement à la participation aux événements culturels et à l'achat de livres ; elle l'est négativement avec le fait d'assister à des spectacles de musique classique.

Aimer le théâtre contemporain renvoie directement à la participation à des festivals d'événements culturels, à la lecture d'ouvrages littéraires et à l'achat d'œuvres d'art ; cela correspond indirectement au fait d'assister à des spectacles de musique classique ou de regarder la télévision.

On aime d'autant plus le théâtre classique qu'on assiste à des spectacles de musique classique et qu'on visite des galeries d'art.

Le théâtre expérimental est d'autant plus apprécié qu'on participe à des festivals d'événements culturels et qu'on visite des galeries d'art.

(Annexes II — Tableaux 4.1.1 à 4.1.12)

Ces analyses mettent en évidence des types de comportements. Il y a des liens entre ce qu'on fait le plus régulièrement et le genre de théâtre qu'on aime ou le niveau selon lequel on aime ce genre. Il est très certain que l'appréciation du théâtre est corrélée directement avec des activités comme la lecture d'ouvrages littéraires, la participation à des festivals d'événements culturels ; il est évident également

que les personnes qui aiment le théâtre pour enfant ne dédaignent pas le visionnement de films ou de vidéos. Il y a là des associations, certes. Mais il faut souligner que toutes ces associations, réelles à n'en pas douter, ne sont pas exclusives. Le total de la variance expliquée de l'appréciation d'un genre de théâtre n'est jamais supérieur à 18 %, ce qui démontre bien qu'on ne saurait « typifier » allègrement l'amateur de théâtre. L'amateur de théâtre est souvent un amateur d'art en général, mais il est également bien d'autres choses.

#### 4.2 Activités et perception<sup>34</sup>

La variable qui est le plus souvent sélectionnée par les analyses est celle qui évoque le fait d'assister à des spectacles de musique populaire. Elle surgit six fois. Elle est corrélée de façon positive avec le fait 1) qu'on assiste à des pièces de théâtre en français, en Ontario, pour appuyer la cause franco-ontarienne, 2) qu'on accorde de l'importance à l'expérience sensorielle que procurent le lieu et l'atmosphère de la salle, 3) qu'on aime partager l'expérience théâtrale avec le public, 4) qu'on croit qu'une pièce de théâtre permet de se découvrir, 5) qu'on considère que les stimulations visuelles et sonores sont aussi importantes que les stimulations verbales et 6) qu'on trouve que l'art rend meilleur.

La lecture d'ouvrages littéraires se manifeste quatre fois. On l'aperçoit dans des relations positives avec l'idée selon laquelle le théâtre vient stimuler l'imaginaire et avec celle qui veut que le théâtre confronte à de grandes questions existentielles. On la voit aussi dans des relations négatives avec l'impression que le théâtre demande trop de concentration ou que les artistes apportent une grande contribution à notre société. L'achat d'œuvres d'art aussi est signalé quatre fois. La corrélation est chaque fois directe : plus on tend à en acheter, plus on croit qu'une pièce de théâtre permet de se découvrir, que les stimulations visuelles ou sonores sont aussi importantes que les stimulations verbales, que l'art rend meilleur ou que le théâtre favorise la recherche de la stimulation intellectuelle. La participation à des événements culturels se dégage trois fois. Elle agit positivement sur la notion d'un théâtre qui stimule l'imaginaire, sur celle d'une grande contribution des artistes à la société et sur celle de l'obligation, pour les compagnies de théâtre, de « privilégier les artistes d'ici ». L'apparition des autres activités est plutôt aléatoire.

Le rapport qu'entretiennent les personnes avec le théâtre a un caractère indéniablement éclaté.

#### 4.3 Activités et sociodémographie

Les facteurs sociodémographiques ont parfois une influence sur les activités.

Les hommes et les femmes tendent à s'adonner à leurs activités dans des mesures comparables. Quatre cas d'inégalités surgissent : la lecture d'ouvrages littéraires, l'achat de livres, les sorties au restaurant avec des amis et le fait d'assister à des spectacles de danse sont des activités plus importantes chez les femmes (Annexes II – Tableau 4.3.1).

Aller au cinéma et s'adonner à des activités sportives sont plus fréquents chez les célibataires que chez les veufs et les veuves. Visiter des galeries d'art, assister à des spectacles de musique classique, acheter des œuvres d'art sont plus communs chez les veufs et les veuves. Acheter des livres distingue les célibataires de tous les autres. Toutes les autres activités sont comparables selon le statut matrimonial signalé par le répondant (Annexes II – Tableau 4.3.2).

La présence d'enfants de moins de quinze ans n'influe que de façon accidentelle sur les activités qui sont pratiquées. Quand il n'y a pas d'enfant à la maison, on visite plus souvent les galeries d'art et l'on sort plus souvent au restaurant (Annexes II – Tableau 4.3.3).

L'influence de l'âge est positive face à des activités telles que visiter des galeries d'art, lire des ouvrages littéraires, assister à des spectacles de musique classique, acheter des livres, assister à des spectacles de danse et acheter des œuvres d'art. Plus on vieillit, plus on le fait. Elle agit négativement lorsqu'il s'agit

---

<sup>34</sup> Pour les dix-neuf énoncés relatifs à la perception, la variance expliquée par les variables qui informent sur les activités n'est jamais supérieure à 15 %.

d'aller au cinéma, de s'adonner à des activités sportives, de regarder des enregistrements vidéo et d'utiliser un ordinateur pour jouer. Soulignons l'influence de l'âge sur la visite des galeries d'art, le fait d'assister à des spectacles de musique classique ou le visionnement d'enregistrement vidéo où cette variance se situe dans les environs de 20 % (Annexes II – Tableau 4.3.4).

Avec l'occupation, on décèle des écarts entre les étudiants et les retraités. Les retraités, en effet, s'adonnent davantage à la visite des galeries d'art, à la participation à des festivals d'événements culturels, à des spectacles de musique classique et à l'achat d'œuvres d'art. L'usage de l'ordinateur pour jouer favorise, lui, les étudiants. Les étudiants, par ailleurs, se distinguent des personnes qui sont au foyer pour les sorties au cinéma et pour le visionnement d'enregistrements vidéo, leur moyenne étant plus élevée (Annexes II – Tableau 4.3.5). Le nombre d'heures qu'on passe à travailler n'intervient sur aucune des activités.

Le niveau de la profession du répondant influe sur huit activités. Positivement. Plus le niveau professionnel est élevé, plus le répondant visite de galeries d'art, lit des ouvrages littéraires, participe à des festivals d'événements culturels, assiste à des spectacles de musique classique, achète des livres, assiste à des spectacles de danse et achète des œuvres d'art<sup>35</sup> (Annexes II – Tableau 4.3.7).

Pour ce qui est de la scolarité, plus le répondant est instruit, plus il va au cinéma, visite des galeries d'art, lit des ouvrages littéraires, participe à des festivals d'événements culturels, assiste à des spectacles de musique classique, achète des livres, assiste à des spectacles de musique de danse, va au cirque et achète des œuvres d'art. Plus le niveau d'éducation du répondant est élevé, moins il regarde la télévision ou les enregistrements vidéo et moins il utilise un ordinateur pour jouer. Puisque les corrélations sont faibles, il faut admettre qu'il ne suffit pas que la personne soit instruite pour qu'elle pratique ou non ces activités (Annexes II – Tableau 4.3.8).

Le fait d'être propriétaire ou locataire, l'origine familiale, les activités d'enfance n'influencent pas la pratique d'activités (Annexes II – Notes 4.3.9 à 4.3.11).

Le contexte linguistique, lui, suggère des variations. Cinq activités surgissent dont deux qui font voir des moyennes supérieures chez les anglophones et inférieures chez les bilingues. Il s'agit de la visite des galeries d'art et du fait d'assister à des spectacles de musique classique. La moyenne est supérieure chez les francophones pour les activités sportives ; dans ce cas, c'est chez les personnes qui sont nées dans un contexte autre que la moyenne est la plus faible. Les bilingues ont des scores plus élevées pour les activités qui sont regarder la télévision et des enregistrements vidéo (Annexes II – Tableau 4.3.12).

Enfin, le pays d'origine influence la participation à huit activités. Les résultats sont supérieurs pour les personnes qui sont nées au Canada pour ce qui est d'assister à des spectacles de musique populaire, d'assister à des événements sportifs, de regarder la télévision et de regarder des enregistrements vidéo. Ils sont supérieurs pour les individus qui sont nés à l'extérieur du Canada pour ce qui est de visiter les galeries d'art, de lire des ouvrages littéraires, d'assister à des spectacles de musique populaire et à des spectacles de danse. Ces différences significatives, toutefois, ne correspondent pas à de grands écarts entre les uns et les autres (Annexe II – Tableau 4.3.13).

---

35 Variance expliquée : 11 %.

## 5 L'INFLUENCE DE LA VILLE ET DU STATUT

Le fait d'habiter Sudbury, Ottawa ou Toronto a-t-il une influence sur les opinions ou sur les comportements des personnes ? Ces visions ou ces actions, par ailleurs, varient-elles selon qu'on voit beaucoup de pièces ou non ?

### 5.1 Fréquentation selon la ville et le statut

Le milieu détermine-t-il le nombre de pièces auxquelles on assiste, et le fait qu'on soit abonné ou acheteur de billets simples dans une ville comme Toronto ou Ottawa fait-il en sorte qu'on voit davantage de pièces que si l'on a le même statut dans une région comme Sudbury ?

Force est de constater que les trois villes ne se ressemblent pas. Elles ne se ressemblent pas en ce qui a trait aux comportements des très grands amateurs, ceux qui voient plus de quatre pièces par année. Parmi eux, on ne trouve que quatre Sudburois alors que les Torontois et les citoyens de l'Outaouais sont au nombre de dix-huit et de vingt-deux respectivement. Cependant, il est des comportements extrêmes, qui font croître la valeur des écarts types ; il est des cas de personnes qui assistent à vingt pièces ou plus chaque année ; il s'en trouve une à Sudbury, une à Ottawa, quatre à Toronto. Cela dit, il faut admettre qu'Ottawa et Toronto favorisent davantage que ne le fait Sudbury la très grande fréquentation des théâtres, mais que, dans chacune de ces villes, il se trouve des comportements extrêmes. On comprend également que l'offre de la capitale qu'est Ottawa et de la métropole qu'est Toronto se compare difficilement à celle qui est faite aux Sudburois.

Par ailleurs, la différence entre les abonnés et les acheteurs de billets simples est significative<sup>36</sup>. Mais il n'y a pas d'effet d'interaction. On ne peut pas dire donc qu'un abonné d'Ottawa ou de Toronto assiste à plus de représentations théâtrales que ne le fait un abonné de Sudbury<sup>37</sup> (Annexes II — Notes 5.1).

### 5.2 Représentations et actions selon la ville et le statut

La fréquentation des théâtres est à la fois semblable et différente d'une ville à l'autre. Mais qu'en est-il des représentations ou des actions ?

Nous avons aperçu les différences entre les personnes qui sont abonnées à des compagnies de théâtre et celles qui achètent des billets de façon sporadique. Ces deux échantillons sont tirés des listes des compagnies de théâtre. L'analyse est ici fondamentale parce qu'elle se penche précisément sur les individus qui assistent à des pièces. Ces personnes, par ailleurs, sont les seules à avoir répondu à plusieurs questions relatives aux sources d'influence, au rapport à diverses compagnies de théâtre en particulier, à l'appréciation et à la perception.

---

<sup>36</sup> Au cours de quatre saisons théâtrales, les abonnés ont vu, en moyenne, 30,03 pièces, les acheteurs à billet simple, 14,33 ;  $F_{(1;177)} = 36,35$  ;  $p < 0,05$ .

<sup>37</sup> Ces moyennes, sur quatre années, sont de 29,40 pour Sudbury, de 31,20 pour Ottawa et de 29,24 pour Toronto, soit, partout, un peu plus de sept pièces par année.

Tableau 5.2.1.1 – Moyenne ( $\bar{X}$ ) des variables relatives à l'appréciation selon la région et le statut du répondant.  
Analyse de variance à deux facteurs. Si  $p < 0,05$ , alors la réponse est oui.  
(1 = pas du tout et 5 = beaucoup)

Variable	Région			Statut		Effet d'interaction
	Sudbury	Ottawa	Toronto	Abonné	Acheteur de billet simple	
J'aime le théâtre de création	$\bar{X}$ 3,66	3,73	3,41	3,72	3,41	non
	test	$F_{(2;188)} = 1,92$ ; non		$F_{(1;188)} = 5,86$ ; oui		
J'aime le théâtre de répertoire	$\bar{X}$ 3,62	3,75	3,77	3,90	3,54	non
	test	$F_{(2;188)} = 0,12$ ; non		$F_{(1;188)} = 7,70$ ; oui		
J'aime les comédies	$\bar{X}$ 4,23	4,04	4,24	4,18	4,16	oui
	test	$F_{(2;199)} = 0,81$ ; non		$F_{(1;199)} = 0,65$ ; non		
J'aime les pièces dramatiques	$\bar{X}$ 4,12	4,00	4,00	4,09	3,95	non
	test	$F_{(2;197)} = 0,41$ ; non		$F_{(1;197)} = 1,46$ ; non		
J'aime le théâtre d'été	$\bar{X}$ 3,43	3,18	3,65	3,45	3,43	oui
	test	$F_{(2;190)} = 1,90$ ; non		$F_{(1;190)} = 0,96$ ; non		
J'aime le théâtre engagé	$\bar{X}$ 3,29	3,39	3,18	3,41	3,11	non
	test	$F_{(2;177)} = 0,96$ ; non		$F_{(1;177)} = 4,46$ ; oui		
J'aime le théâtre communautaire	$\bar{X}$ 4,02	3,14	2,88	3,08	3,38	non
	test	$F_{(2;193)} = 12,22$ ; oui		$F_{(1;193)} = 0,37$ ; oui		
J'aime le théâtre à grand déploiement	$\bar{X}$ 3,11	3,24	3,26	3,26	3,18	non
	test	$F_{(2;180)} = 0,08$ ; non		$F_{(1;180)} = 0,14$ ; non		
J'aime le théâtre pour enfants	$\bar{X}$ 2,93	2,48	2,53	2,77	2,40	non
	test	$F_{(2;187)} = 1,97$ ; non		$F_{(1;187)} = 3,81$ ; non		
J'aime le théâtre pour adolescents	$\bar{X}$ 2,68	2,29	2,32	2,44	2,31	non
	test	$F_{(2;180)} = 1,51$ ; non		$F_{(1;180)} = 0,92$ ; non		
J'aime le théâtre contemporain	$\bar{X}$ 3,44	3,70	3,50	3,70	3,39	non
	test	$F_{(2;188)} = 0,73$ ; non		$F_{(1;188)} = 1,86$ ; non		
J'aime le théâtre classique	$\bar{X}$ 3,21	3,80	4,06	4,04	3,51	non
	test	$F_{(2;191)} = 4,94$ ; oui		$F_{(1;191)} = 4,64$ ; oui		
J'aime le théâtre expérimental	$\bar{X}$ 2,72	3,10	2,70	3,00	2,66	non
	test	$F_{(2;188)} = 1,66$ ; non		$F_{(1;188)} = 2,12$ ; non		

En vertu de la ville, d'abord, l'appréciation des divers genres théâtraux est identique sauf dans deux cas : celui du théâtre communautaire et celui du théâtre classique. Le théâtre communautaire est nettement plus estimé à Sudbury qu'ailleurs. Le théâtre classique séduit plus communément à Toronto que dans les deux autres villes. En comparaison des statuts, ensuite : les abonnés aiment plus que les acheteurs de billets simples le théâtre de création, le théâtre de répertoire, le théâtre engagé, le théâtre classique ; à l'inverse, ils apprécient moins que les autres le théâtre communautaire.

Ces résultats permettent de tirer diverses conclusions. Il est peu de différences entre les villes. Dans l'ensemble, les visions collectives transcendent le lieu d'habitation : on n'aime pas plus les dramatiques ou le théâtre de répertoire ou le théâtre à grand déploiement parce qu'on vit dans une ville plutôt que dans une autre. Dans un autre registre, les abonnés affectionnent davantage que les autres les formes les plus pointues ou les plus traditionnelles de l'art théâtral et ce phénomène, parfaitement intelligible, est peu réductible aux régions. Les visions, encore une fois, tendent à dépasser le lieu de résidence. L'amateur de théâtre ne véhicule que rarement ses positions relativement à un milieu. Il faut cependant souligner que, au-delà de ces variations entre les abonnés et les non-abonnés, il y a plusieurs genres pour lesquels on ne note pas de différence entre les uns et les autres, ce qui met encore en évidence l'étendue de sémantiques puisqu'elles correspondent à des positions semblables indépendamment du statut.

Mais il y a malgré tout des particularités régionales. La tradition du théâtre communautaire est manifeste à Sudbury. L'amateur de théâtre torontois se délecte de théâtre classique. L'abonné sudburois a un goût modéré pour la comédie, beaucoup moins net, en tout cas, que l'acheteur de billet simple. L'abonné de Toronto veut qu'on lui serve du théâtre d'été, ce que demandent avec beaucoup plus de retenue les abonnés de Sudbury et d'Ottawa, mais ce que souhaiteraient les non-abonnés de ces deux mêmes villes (Annexes II – note 5.2.1.1).

### **5.2.1.2 Ville, statut du répondant et perceptions**

Quant aux perceptions, peu de différence selon la ville et le statut, même si deux cas d'inégalité en fonction de la région surgissent : à Sudbury, on est plus d'accord que dans les autres villes avec la position selon laquelle aller au théâtre, c'est « appuyer la cause franco-ontarienne » ; à Sudbury, encore, on va davantage au théâtre pour se « détendre » et pour se « divertir » qu'on ne le fait à Toronto ou à Ottawa. Tous les autres énoncés donnent lieu à des moyennes comparables entre les régions et entre les statuts, et donc à des opinions tout à fait semblables. À un cas d'interaction près. Une interaction qui découvre que les abonnés de Sudbury ( $\bar{X}= 3,70$ ) considèrent que le théâtre les « confronte à de grandes questions existentielles » à un plus haut degré que ne le croient les gens qui habitent Ottawa ( $\bar{X}= 3,13$ ) ou Toronto ( $\bar{X}= 2,78$ ), ces abonnés présentent ainsi une moyenne supérieure à celle des acheteurs de billets simples de la ville du nord alors qu'il n'y a pas d'inégalité entre les abonnés et les non-abonnés dans les deux autres villes (Annexes II – Tableau 5.2.1.2).

### **5.2.1.3 Ville, statut du répondant et sources d'influence**

En fonction des villes. Les appels des compagnies de théâtre au domicile se font plus accrocheurs à Toronto qu'ailleurs. Les envois postaux ont un peu moins de succès à Ottawa que dans les deux autres villes. Les critiques de la presse ont moins d'influence à Sudbury. L'auteur de la pièce est plus déterminant à Toronto, il l'est un peu moins à Ottawa, il l'est encore moins à Sudbury.

En fonction du statut du répondant. Les circulaires des compagnies de théâtre qu'on trouve dans les endroits publics, l'affichage dans les lieux publics, le prix du billet de la pièce et l'heure de la représentation ont plus d'influence chez les personnes qui se procurent des billets à l'unité ; les appels téléphoniques au domicile, les envois postaux personnalisés ou la compagnie de théâtre elle-même sont plus incitatifs auprès des abonnés. Tout cela se comprend assez bien. Mais il faut aussi entendre que les différences ne sont jamais importantes ; elles dénotent de fragiles sensibilités. Il faut aussi voir que ces variations se présentent sur un fond de grande indifférenciation entre les villes et les types de répondants.

Dans cet ensemble de sources d'influence, telles qu'estimées par les répondants eux-mêmes, il n'y a donc pas, aux yeux des amateurs de théâtre, de sources idéales, de source qui soit, par-dessus tout, incitative (Annexe II – Tableau 5.2.1.3).

## **5.2.2 Tout l'échantillon**

### **5.2.2.1 Ville, fréquentation et activités**

Pour donner suite à ces analyses sur l'influence de la région, d'une part, et du statut, d'autre part, il est important de comparer non pas les abonnés aux acheteurs de billets simples, mais plutôt les niveaux de fréquentation des théâtres. Car il importe de vérifier si les opinions et les actions varient selon que la personne ne voit des pièces que rarement<sup>38</sup>, en voit quelques-unes par année<sup>39</sup> ou en voit beaucoup<sup>40</sup>. Si l'on peut découvrir que les uns se distinguent des autres, les compagnies de théâtre seront plus à même d'intervenir de façon ciblée.

Pour l'ensemble des activités, on observe plus de variations significatives en fonction du type de rapport au théâtre que relatives à la région. Sur vingt activités, il n'y a de différence entre les villes que dans sept cas : cinéma, galeries d'art, activités sportives, lecture d'ouvrages littéraires, spectacles de musique classique, musique populaire et spectacle de danse, si l'on exclut les effets d'interaction ; il y a des variations entre les types d'amateurs dans dix cas, toujours en excluant les effets d'interaction.

Les inégalités sont favorables à Toronto pour la visite des galeries d'art et pour le fait d'assister à des spectacles de musique classique. Elles favorisent Sudbury pour le fait d'assister à des événements sportifs, d'aller au restaurant et d'écouter la télévision. Elles sont favorables et à Toronto et à Sudbury pour le conditionnement physique et les spectacles de danse. Dans la comparaison entre les types de rapport au théâtre, elles sont toujours favorables aux grands amateurs. Quand ils ne sont pas à égalité avec les autres, les grands amateurs font toujours plus que les autres, les petits amateurs, toujours moins. Aller au théâtre souvent, ce n'est pas une activité réductible, c'est s'adonner à plusieurs autres activités. Aller au théâtre souvent, c'est faire souvent plusieurs autres choses. Aller au théâtre souvent, c'est, souvent, faire plus les autres choses que les autres.

Ainsi, il est, certes, des transcendances selon les régions et selon les statuts ; on le constate dans le nombre élevé des égalités. Mais il est aussi des spécificités, des différences, principalement en ce qui a trait au statut des amateurs. Et il semble que, dans l'esprit du grand amateur de théâtre, il y ait les signes d'une grande ouverture à diverses activités, notamment à des activités culturelles avec lesquelles on ne serait pas normalement enclin à l'associer. S'il achète des œuvres d'art ou des livres plus que les autres, il ne dédaigne pas pour autant le cirque ou la musique populaire, et jamais ses moyennes ne sont inférieures à celle des autres pour toute autre activité, même pour les événements sportifs. Le grand amateur de théâtre, c'est un esprit constitué de bon nombre d'informations qui donnent lieu à bon nombre d'activités (Annexes II – notes 5.2.2.1).

### **5.2.2.2 Ville, fréquentation et langue de communication**

La langue de communication subit l'influence de la région, sauf pour la radio, la musique enregistrée et la lecture d'ouvrages littéraires. C'est à Sudbury et à Ottawa que l'on communique le plus souvent en français, au travail, avec ses amis ou dans sa famille. Entre les trois niveaux de fréquentation des théâtres, il n'y a pas, le plus souvent, de différence pour ce qui est de la langue des échanges ; il y a deux exceptions cependant : la télévision et la radio ; les grands amateurs de théâtre y puisent plus souvent de l'information en français que les autres.

38 Le nombre de pièces est alors inférieur à sept pour quatre saisons théâtrales, c'est-à-dire à moins de deux pièces par année.

39 Le nombre de pièces va alors de sept à quinze pour quatre saisons théâtrales, c'est-à-dire qu'il n'atteint pas l'équivalent de quatre pièces par année.

40 Le nombre de pièces est alors égal ou supérieur à seize pour quatre saisons, c'est-à-dire qu'il est d'au moins quatre pièces par année.

L'ensemble de la population tend à vivre en français de façon coutumière<sup>41</sup>. On lit, on écoute la radio, on regarde la télévision, on écoute de la musique enregistrée couramment en français, les moyennes étant toujours supérieures à trois. Quand on compare les types d'amateurs, on ne voit jamais des moyennes inférieures à trois (Annexes II – Tableau 5.2.2.2).

### **5.2.2.3 Ville, fréquentation et utilisation d'Internet**

L'intensité de l'usage d'Internet n'est pas influencée par la région, que ce soit pour la simple recherche d'informations ou pour les opérations bancaires. Elle ne dépend du type de rapport au théâtre que pour ces opérations bancaires où l'on observe que les petits amateurs s'y prêtent plus couramment. Les achats par Internet sont peu usités, encore moins que le recours aux services des banques, qui l'ont lui-même moins que la communication ou la recherche d'informations, toujours via Internet (Annexes II – Tableau 5.2.2.3).

### **5.2.2.4 Ville, niveau de fréquentation, sources d'information et sociodémographie**

#### **5.2.2.4.1 Ville, niveau de fréquentation, sources d'information**

Sur les vingt-cinq sources d'information, on en trouve six où les positions varient entre les villes et sept où elles changent d'après le statut du répondant. Encore une fois, les zones d'indifférenciation sont plus importantes que les autres.

On note des inégalités de moyennes qui favorisent Toronto dans quatre cas : le « programme obtenu lors d'un spectacle précédent », les « appels des compagnies au domicile », la « consultation du site Internet de la compagnie », les « critiques portant sur la pièce (dans la presse écrite ou électronique) ». Ces inégalités révèlent un avantage pour Sudbury en ce qui a trait à « la radio communautaire » et « la télévision communautaire ». Elles correspondent à des fréquences plus élevées aussi bien pour Toronto que pour Sudbury en ce qui concerne « les envois postaux personnalisés reçus au domicile ».

Par référence aux types d'amateurs, les inégalités correspondent toujours à des résultats plus élevés soit pour les grands amateurs seulement, soit pour les grands amateurs et pour les amateurs modérés. Les grands amateurs puisent leur information prioritairement dans les « envois postaux personnalisés reçus au domicile », « la publicité des compagnies (dans la presse écrite ou électronique) », les « entrevues avec les comédiens, les auteurs ou les artisans de la pièce (dans la presse écrite ou électronique) » et les « critiques portant sur la pièce (dans la presse écrite ou électronique) ». Les amateurs, grands et modérés à la fois, obtiennent leur information du « programme obtenu lors d'un spectacle précédent », des « conversations avec les personnes côtoyées » et de la « radio publique ».

Relativement au théâtre, les personnes tirent peu leur information des périodiques diffusés en version électronique, d'Internet et de ses dérivés comme le courriel ou le site des compagnies. Les appels des compagnies semblent aussi peu informatifs, sinon, comme on l'a vu plus haut, quelque peu et auprès des abonnés. Les mensuels ne s'avèrent pas, non plus, une source d'information importante, pas plus d'ailleurs que la radio ou la télévision privée. La radio et la télévision communautaires sont un peu plus sollicitées à Sudbury qu'ailleurs, mais sans que cela ne donne lieu à une inclination prononcée<sup>42</sup>.

Aucune source ne se révèle informative par-dessus tout. Les envois postaux semblent très importants, surtout chez les grands amateurs, mais aussi auprès des amateurs modérés. Il apparaît souhaitable aussi qu'on parle de la pièce à la radio ou à la télévision d'État. Les circulaires, l'affichage, les conversations entre amis, les journaux imprimés sont tous aussi informatifs les uns les autres (Annexes II – Notes et tableau 5.2.2.4.1).

<sup>41</sup> Dans la famille, les moyennes ne sont en dessous de quatre qu'à Toronto, où elles sont tout de même nettement supérieures à trois. Dans le milieu de travail, la moyenne ne descend en dessous de trois qu'à Toronto, où elle est à 2,97.

<sup>42</sup> Dans tous ces cas, les moyennes sont faibles, presque toujours inférieures à deux, souvent bien en deçà de cette valeur.

#### 5.2.2.4.2 Ville, niveau de fréquentation, sources d'information et sociodémographie

En marge de ces analyses sur la différence entre les régions et les statuts pour ce qui est des sources d'information, on découvre des distinctions selon les facteurs sociodémographiques. Certains résultats méritent d'être signalés.

Les femmes plus que les hommes tirent leur information des envois postaux des compagnies au domicile, des conversations avec les personnes côtoyées ou de la radio communautaire.

Le statut matrimonial provoque des différences dans deux cas où les célibataires présentent les moyennes les plus faibles à la fois pour les envois postaux des compagnies au domicile comparativement aux personnes mariées et celles qui sont séparées ou divorcées et pour les critiques qui portent sur la pièce comparativement aux conjoints de fait, aux personnes qui sont séparées ou divorcées et aux veufs et veuves.

L'occupation joue aussi un rôle. Dans plusieurs cas, ce sont les étudiants qui affichent les résultats les plus faibles. Le programme qu'on obtient lors d'un spectacle précédent semble plus utile aux retraités qu'aux travailleurs ou qu'aux étudiants. Les envois postaux sont plus informatifs chez les retraités ou chez les travailleurs que chez les étudiants. Les étudiants obtiennent encore la moyenne la plus faible pour les envois postaux. Les entrevues avec les artisans de la pièce touchent plus les retraités que les étudiants. Les critiques des pièces atteignent à nouveau moins les étudiants que les autres.

(Annexes II – notes 5.2.2.4.2)

#### 5.2.2.5 Ville, niveau de fréquentation et conditions

Le questionnaire fournit un ensemble de données destinées à découvrir si le nombre de sorties au théâtre peut être augmenté ou si, chez les personnes qui n'y vont jamais, cette sortie peut être favorisée. Ces données sont de trois types. Le premier constitue un groupement de propositions sous la forme « J'aimerais... mais... » ; le second est aussi composé d'énoncés, mais leur forme est la suivante : « un abonnement pourrait [m']intéresser si... » ; le troisième porte sur les coûts des billets.

##### 5.2.2.5.1 J'aimerais... mais...

Deux propositions donnent lieu à des différences relatives au statut du répondant seulement. L'une d'elle est la suivante : « J'aimerais assister à des pièces (ou à plus de pièces) de théâtre, mais les obligations familiales m'en empêchent ». L'assentiment est plus grand chez les personnes qui vont le moins souvent au théâtre, il est plus faible chez celles qui y vont le plus souvent. Le second se lit ainsi : « J'aimerais assister à des pièces (ou à plus de pièces) de théâtre, mais le travail m'en empêche ». À nouveau, ce sont les personnes qui se déplacent le moins souvent pour voir des pièces qui témoignent du plus grand accord. Mais toutes les moyennes sont basses<sup>43</sup>. Ainsi, on a affaire à un enjeu, mais qui n'est pas tout à fait décisif. En fait, il est d'autant plus important qu'on ne va pas au théâtre régulièrement. On n'a peut-être davantage affaire à une corrélation, ici, qu'à une cause.

Deux autres propositions interagissent entre le statut du répondant et la région. « J'aimerais assister à des pièces (ou à plus de pièces) de théâtre, mais les billets sont trop chers », donne à lire la première. C'est l'énoncé où l'on observe le plus haut degré d'assentiment. Les moyennes atteignent presque trois quand on les regarde dans l'ensemble. Si on les décompose, on trouve même une moyenne de 3,23 pour les petits amateurs de Sudbury. Mais on note également le moins grand niveau d'accord à Sudbury, chez les plus grands amateurs ( $\bar{X} = 1,93$ ). Il est là, en fait, plus faible qu'à Toronto, même chez les grands amateurs ( $\bar{X} = 2,45$ ) pour lesquels la moyenne avoisine celle des petits amateurs ( $\bar{X} = 2,54$ ). Ainsi, il semble qu'il y ait moins de différence entre les types d'amateur à Toronto qu'à Sudbury. « J'aimerais

<sup>43</sup> Mais toutes les moyennes sont inférieures à trois. Même chez les plus petits amateurs, elle ne dépasse que de peu la valeur de 2,5.

assister à des pièces (ou à plus de pièces) de théâtre, mais il n'y a pas (ou pas assez) de représentations dans ma région », peut-on aussi lire. Ce sont les grands amateurs de Sudbury ( $\bar{X} = 2,73$ ) qui appuient le plus cette opinion. À Toronto, il n'y a pas de différence entre les statuts ( $2,42 = \bar{X} = 2,57$ ). À Ottawa, les petits amateurs, de façon surprenante, sont ceux chez qui on trouve la moyenne la plus élevée (2,18 alors qu'elle est de 1,27 pour les grands amateurs). Les personnes qui voient donc le moins de pièces estiment qu'elles n'ont pas suffisamment de choix.

Il faut comprendre ces chiffres dans l'ensemble. Ils permettent d'observer certaines variations, mais ils permettent aussi de constater qu'on est d'autant moins empêché de voir du théâtre qu'on voit beaucoup de théâtre. Si des individus sont empêchés d'aller au théâtre pour telle ou telle raison, ils ne le sont pas réellement de façon décisive. Les moyennes sont presque toutes inférieures à la valeur de trois. Il s'agit donc de facteurs qui peuvent entrer en ligne de compte dans un processus décisionnel, mais il ne s'agit pas de facteurs clefs, du moins pas dans l'ensemble de l'échantillon, ni pour chacun des groupes.

(Annexes II — Tableau 5.2.2.5.1)

Mais l'on peut s'interroger sur la variation de ces opinions en fonction de facteurs sociodémographiques. L'assentiment relatif à chacune de ces conditions dépend-il du sexe ou de l'âge ou de la scolarité ? ...

Signalons quelques éléments. Le statut matrimonial n'intervient qu'à l'égard des obligations familiales. Il existe une différence significative uniquement entre les célibataires et les personnes mariées. Ce sont les personnes qui vivent avec des enfants qui sont le plus freinées par le prix des billets et par la fatigue dans leur appel du théâtre. Le nombre d'heures qui est consacré au travail influe légèrement sur la position à l'égard du prix des billets<sup>44</sup> et des obligations familiales<sup>45</sup>. Plus le répondant travaille, moins il estime être empêché d'aller au théâtre et moins il considère que les obligations familiales le contraignent. La cote de la profession du répondant n'agit, à peine, que sur l'attitude relative au prix des billets. La relation est négative : plus le niveau de la profession est élevé, moins la personne tend à être d'accord avec la proposition selon laquelle elle assisterait à davantage de pièces si les billets étaient moins chers<sup>46</sup>.

Tout comme le fait le niveau de la profession, l'instruction n'influe que sur l'opinion qui a trait au prix des billets, et de la même façon : inversement et faiblement. Plus on est instruit, moins on est d'accord avec le fait que le coût des billets représente une entrave au nombre de pièces qu'on peut voir<sup>47</sup>.

Toutes les analyses sur l'influence des facteurs sociodémographiques rappellent que les positions que tient une personne sur des questions comme celles qui se rapportent à l'art débordent souvent le cadre de l'origine sociale. Elles entrevoient, de-ci, de-là, des influences, toujours faibles, qui signalent le fait qu'une personne soit inscrite dans une situation, mais qui soulignent surtout le fait que cette situation n'est jamais absolument contraignante. Elles font voir, par exemple, que les obligations familiales sont un peu plus évoquées chez les personnes mariées que chez les célibataires, mais cette évocation, si elle met en lumière un élément de la réflexion, elle n'indique pas un critère de premier plan. Il en va pareillement pour la fatigue qui touche davantage les foyers dans lesquels il y a des enfants. Le contexte linguistique, si l'on se réfère à la langue de communication plus qu'à l'origine linguistique, signale quelques corrélations. Elles ne permettent pas du tout de déceler une tendance, un modèle de comportement ; elles ne font que rappeler, sans doute, des effets de la région que les analyses antérieures ont déjà aperçus.

(Annexes II – Notes 5.2.2.5.1.1 à 5.2.2.5.1.13)

---

44  $R^2 = 0,06$  ;  $\beta = -0,24$  ;  $F = 9,50$  ;  $p < 0,05$ .

45  $R^2 = 0,03$  ;  $\beta = -0,17$  ;  $F = 5,08$  ;  $p < 0,05$ .

46  $R^2 = 0,04$  ;  $\beta = -0,21$  ;  $F = 9,29$  ;  $p < 0,05$ .

47  $r_{\text{Spearman}} = -0,21$  ;  $p < 0,05$ .

Tableau 5.2.2.5.2 – Moyenne  $\bar{X}$  des variables relatives aux conditions de fréquentation sous la forme « Un abonnement pourrait [m']intéresser si... » selon la région et le statut du répondant.  
Analyse de variance à deux facteurs. Si  $p < 0,05$ , alors la réponse est oui.  
(1 = pas du tout et 5 = tout à fait)

Variables (Un abonnement au théâtre pourrait-il vous intéresser ou vous intéresserait-il davantage :)	Région			Statut			Effet d'interaction
	Sudbury	Ottawa	Toronto	Grand amateur	Amateur modéré	Petit amateur	
s'il était couplé à l'abonnement d'une autre compagnie de théâtre	$\bar{X}$ 2,13	2,63	2,80	2,71	2,73	2,28	non
test	$F_{(2,247)} = 3,36$ ; oui			$F_{(2,247)} = 1,31$ ; non			
s'il était couplé à l'abonnement d'une autre série de spectacles (spectacles de musique, de danse, d'opéra, etc.)	$\bar{X}$ 2,70	2,66	2,97	2,82	3,07	2,49	non
test	$F_{(2,248)} = 0,40$ ; non			$F_{(2,248)} = 2,76$ ; non			
s'il offrait un rabais plus grand qu'à l'habitude	$\bar{X}$ 3,14	3,31	3,20	3,32	3,39	3,00	non
test	$F_{(2,251)} = 0,51$ ; non			$F_{(2,251)} = 1,77$ ; non			
s'il était proposé avec un forfait souper-théâtre	$\bar{X}$ 3,00	2,53	2,68	2,47	2,86	2,84	non
test	$F_{(2,250)} = 2,88$ ; non			$F_{(2,250)} = 0,55$ ; non			
s'il offrait la possibilité de gagner un forfait voyage ou un autre produit du genre	$\bar{X}$ 2,83	2,43	2,41	2,24	2,73	2,67	non
test	$F_{(2,250)} = 1,89$ ; non			$F_{(2,250)} = 2,03$ ; non			

### 5.2.2.5.2 Un abonnement si...

Une question sur la possibilité de rendre plus attrayant l'abonnement se pose ainsi : « Un abonnement au théâtre pourrait-il vous intéresser ou vous intéresserait-il davantage : ». Cinq options sont proposées. Une seule d'entre elles connaît des différences significatives, et seulement par référence aux régions. La condition est la suivante : « s'il était couplé à l'abonnement d'une autre compagnie de théâtre ». La moyenne est un peu plus élevée à Toronto que dans les deux autres villes. Pour le reste, les chiffres sont équivalents d'une ville à l'autre et d'un niveau d'amateur à l'autre. Les données témoignent à nouveau d'une certaine sensibilité au prix. On trouve le plus haut niveau d'assentiment

Tableau 5.2.2.5.3.1 – Moyenne  $\bar{X}$  des variables relatives au coût des billets selon la région et le statut du répondant.  
Analyse de variance à deux facteurs. Si  $p < 0,05$ , alors la réponse est oui.  
Valeurs en dollars

Variables	Région			Statut			Effet d'interaction
	Sudbury	Ottawa	Toronto	Grand amateur	Amateur modéré	Petit amateur	
Quel est le montant maximum que vous seriez prêt à payer, par personne, pour l'achat d'un billet simple, pour une pièce de théâtre qui vous intéresse ?	$\bar{X}$ 21,77	27,70	48,11	38,31	40,79	22,37	non
test	$F_{(2,230)} = 21,76$ ; oui			$F_{(2,230)} = 5,89$ ; oui			
Quel est le montant maximum que vous seriez prêt à payer, par personne, pour l'achat d'un abonnement à six pièces de théâtre ?	$\bar{X}$ 103,07	116,64	193,14	161,39	161,25	102,75	non
test	$F_{(2,205)} = 25,07$ ; oui			$F_{(2,205)} = 3,30$ ; oui			

pour la condition : « s'il offrait un rabais plus grand qu'à l'habitude ». Les moyennes sont alors toutes égales ou supérieures à trois.

Dans l'ensemble, les moyennes ne sont pas très fortes, ce qui témoigne d'un intérêt mitigé pour les options qui sont proposées. Mais il faut signaler que les différences individuelles sont marquées, et pour chacune des options. Cela signifie qu'il y a plusieurs personnes qui ne sont pas du tout attirées par ces propositions, mais qu'il y en a également pour lesquelles ce qui est suggéré est très intéressant. Aussi, on pourrait s'attendre à ce que chacun de ces produits trouve des adeptes, mais on ne peut pas affirmer que chacun d'eux donnera lieu à un engouement.

### **5.2.2.5.3 Le coût selon la ville et le statut**

En réponse aux deux questions qu'on lit dans le tableau, les résultats permettent tout à fait de découvrir une différence aussi bien d'après les régions que d'après le type d'amateur. Qu'il s'agisse de billet simple ou d'abonnement, le montant qu'on est disposé à payer est bien plus élevé à Toronto qu'à Ottawa ou à Sudbury. Entre Sudbury et Toronto, l'écart est de près du double, pour chacun des deux montants : de 21,77 \$ à 48,11 \$ pour une seule représentation et de 103,07 \$ à 193,14 \$ pour un abonnement de six pièces. Ottawa présente des montants à peine plus élevés que ceux de Sudbury (27,70 \$ et 116,64 \$ pour le billet et l'abonnement respectivement). Les moyennes ne sont pas égales entre les types d'amateur, mais la différence se présente nettement entre les petits amateurs et les autres. Entre les grands amateurs et les amateurs modérés, en ce qui a trait aux billets pour une seule représentation, il n'existe pas de différence réelle : les montants, en effet, sont de 38,31 \$ et de 40,79 \$ pour les premiers et les deuxièmes ; le chiffre est, par contre, de 22,37 \$ pour les petits amateurs. Les montants dont on est disposé à se départir en échange d'un abonnement reflètent cette dichotomie : les personnes qui voient normalement le moins de pièces montrent une moyenne de 102,75 \$ alors que celles qui en voient le plus et celles qui se situent à un niveau intermédiaire ont des moyennes de 161,39 \$ et 161,25 \$.

Il importe sans doute de signaler que les différences individuelles s'avèrent beaucoup plus élevées chez les petits amateurs que chez les grands amateurs. Cela signifie que la tendance centrale chez les seconds est témoin d'une inclination relativement commune alors que, chez les premiers, elle correspond à une grande diversité des attitudes. Dans cet ensemble-ci, il y a des personnes qui ne sont pas réellement prêtes à débours des sommes qui correspondent à la valeur du produit, qui, en fait, n'iraient au théâtre que si cela était pour ainsi dire gratis. Mais il y en a d'autres qui sont tout à fait prêtes à payer ce qu'il faut pour le spectacle.

#### **5.2.2.5.3.2 Le coût selon les variables sociodémographiques**

L'influence des variables sociodémographiques sur le montant qu'on est prêt à verser est marginale, quand elle n'est pas tout à fait nulle. Le sexe, le statut matrimonial, la présence d'enfants de moins de quinze ans au domicile, l'occupation, les heures qui sont consacrées au travail, le fait d'être propriétaire ou non, la profession de la mère ou celle du père de même que leur scolarité n'ont aucune influence.

L'âge influe sur la manière de percevoir ces coûts. Plus le répondant est âgé, moins il craint d'ouvrir son porte-monnaie. Mais la variance expliquée n'est que de 3 % pour le prix des billets simples<sup>48</sup> et de 6 % pour celui de l'abonnement<sup>49</sup>.

---

48  $\beta = 0,17$  ;  $F = 6,46$  ;  $p < 0,05$ .

49  $\beta = 0,24$  ;  $F = 13,10$  ;  $p < 0,05$ .

Le niveau professionnel agit, lui aussi, de façon positive : plus il est élevé, plus la personne est ouverte au prix. Mais la corrélation, quoiqu'un peu plus forte qu'avec l'âge, reste faible : le prestige de la profession n'explique que 5 % de la variance pour l'achat d'un billet unique<sup>50</sup> et 10 % pour celui d'un abonnement<sup>51</sup>. Les chiffres associés à l'instruction corroborent cette tendance. Plus la personne est instruite, moins elle craint le prix du billet<sup>52</sup> ou de l'abonnement<sup>53</sup>.

Le contexte linguistique dans lequel est née la personne constitue un facteur déterminant. Pour l'achat d'un billet, la différence est significative entre les anglophones et les francophones, puis entre les anglophones et les bilingues (francophones et anglophones). Ce sont les anglophones qui possèdent la moyenne la plus élevée ( $\bar{X} = 53,32$  \$) et les francophones et les bilingues, les moyennes les plus faibles ( $\bar{X} = 31,11$  \$ et  $32,16$  \$ respectivement)<sup>54</sup>. Pour l'abonnement, les écarts sont du même ordre : une moyenne de 206,87 \$ pour les anglophones et des moyennes de 135,12 \$ et de 133,12 \$ pour les francophones et pour les bilingues<sup>55</sup>. On notera que ces écarts traduisent les différences qu'on a observées entre Toronto et les deux autres villes puisque la plupart des anglophones qui voient des pièces de théâtre françaises habitent la métropole.

Le pays d'origine démarque les personnes qui sont nées au Canada et les autres personnes, celles-ci faisant preuve de moins de latitude à l'égard des prix que celles-là, mais seulement pour ce qui est de l'acquisition de l'abonnement. Les moyennes sont de 133,78 \$ et de 190,00 \$<sup>56</sup>.

#### 5.2.2.6 Ville, niveau de fréquentation et façon de se procurer des billets

Les analyses ont démontré que la façon de se procurer des billets avait une influence négligeable sur le nombre de pièces auxquelles on assiste. Mais y a-t-il une variation en fonction de la ville et du type d'amateur quant à la façon d'obtenir les billets ?

Se procurer des billets par téléphone au guichet de la salle de spectacle a la préférence d'un grand nombre de Torontois ; cette méthode est prisée aussi à Ottawa et à Sudbury, mais dans de moindres mesures. Se rendre, en personne, au guichet de la salle de spectacle ou aller, en personne, dans un réseau de billetterie fait apparaître des statistiques inverses, où la moyenne est plus élevée à Sudbury, plus faible à Ottawa et encore plus faible à Toronto. La poste se veut un moyen auquel on recourt plus volontiers à Toronto et à Ottawa qu'à Sudbury.

Les différences dépendent du statut dans trois cas. Passer par un réseau de billetterie en utilisant le téléphone sert un peu plus les petits amateurs que les grands amateurs ; l'interaction entre les variables, toutefois, oblige à constater que les petits amateurs d'Ottawa affectionnent grandement cette méthode, leur moyenne atteignant 3,46. Le télécopieur, lui, est un peu plus apprécié par les grands amateurs, mais la décomposition de l'interaction indique que c'est vrai à Ottawa et à Toronto, mais pas à Sudbury. Internet, enfin, attire l'attention des petits amateurs avant tout.

Au-delà de ces différences, il faut voir que le télécopieur est la méthode la moins préférée et le téléphone au guichet de la salle de spectacle, la plus appréciée. Il faut se rendre compte également que toutes ces méthodes ont la préférence d'un certain nombre d'individus. Il faut voir enfin que, à Sudbury, plus qu'ailleurs, on est disposé à se déplacer en personne pour obtenir des billets (Annexes II – Tableau 5.2.2.6).

50  $\beta = 0,22$  ;  $F = 10,32$  ;  $p < 0,05$ .

51  $\beta = 0,32$  ;  $F = 18,73$  ;  $p < 0,05$ .

52  $r_{\text{Spearman}} = 0,42$  ;  $p < 0,05$ .

53  $r_{\text{Spearman}} = 0,36$  ;  $p < 0,05$ .

54  $F(3;255) = 7,00$  ;  $p < 0,05$ .

55  $F(3;210) = 4,81$  ;  $p < 0,01$ .

56  $t(212) = -3,82$  ;  $p < 0,05$ .

### 5.2.2.7 Ville, niveau de fréquentation et enfance

La fréquence d'après laquelle le répondant a assisté à des pièces dans son enfance varie en fonction de la région, mais très peu. Les personnes qui habitent Toronto estiment être allées plus souvent au théâtre avec leurs parents ou avec leurs amis que les citoyens des deux autres villes. Un effet d'interaction, toutefois, se manifeste pour ce qui est des pièces de théâtre qu'on a vues en compagnie d'amis<sup>57</sup>. Dans un contexte scolaire, on n'observe aucune différence aussi bien entre les régions qu'entre les types d'amateurs. Puisque toutes les moyennes sont faibles, on peut déduire que, généralement, on n'est pas allé souvent au théâtre dans l'enfance (Annexes II – Tableau 5.2.2.7).

Tableau 6 – Relations des individus de l'échantillon pour chacune des compagnies de théâtre identifiées dans le questionnaire selon la ville de résidence.

Compagnie	Type	Ville de résidence			Total
		Sudbury	Ottawa	Toronto	
Théâtre de la Catapulte (Ottawa)	J'assiste à presque toutes les pièces		18		18
	J'assiste à certaines pièces	3	30	4	37
Théâtre de la Vieille 17 (Ottawa)	J'assiste à presque toutes les pièces		21		21
	J'assiste à certaines pièces	2	34	6	42
Théâtre français du Centre national des arts (Ottawa)	J'assiste à presque toutes les pièces		16	1	17
	J'assiste à certaines pièces	5	38	10	53
Théâtre du Trillium (Ottawa)	J'assiste à presque toutes les pièces		17		17
	J'assiste à certaines pièces	2	39	2	43
Vox Théâtre (Ottawa)	J'assiste à presque toutes les pièces		13		13
	J'assiste à certaines pièces	3	34	3	40
Sudbury Theatre Centre (Sudbury)	J'assiste à presque toutes les pièces	1	2		3
	J'assiste à certaines pièces	31	2	1	34
Théâtre du Nouvel Ontario (Sudbury)	J'assiste à presque toutes les pièces	11	3		14
	J'assiste à certaines pièces	30	9	8	47
Factory Theatre (Toronto)	J'assiste à presque toutes les pièces		2	2	4
	J'assiste à certaines pièces	2	2	43	47
Théâtre de la Tangente (Toronto)	J'assiste à presque toutes les pièces		3	2	5
	J'assiste à certaines pièces	3	3	15	21
Théâtre Français de Toronto (Toronto)	J'assiste à presque toutes les pièces		2	52	54
	J'assiste à certaines pièces	3	7	35	45

<sup>57</sup> En effet, à Sudbury, les personnes qui appartiennent au groupe des petits amateurs ont une moyenne plus élevée que toutes les autres : cette moyenne est de 2,68 ; en fait, elle est comparable à celle des grands amateurs de Toronto (2,65).

## 6 THÉÂTRES FRÉQUENTÉS ET VILLE DE RÉSIDENCE

Dans le questionnaire, les personnes sont invitées à indiquer leur rapport avec diverses compagnies de théâtre. Trois options s'offrent à elles : « J'assiste à presque toutes les pièces », « J'assiste à certaines pièces » et « Je n'assiste à aucune pièce ». Ces informations permettent d'examiner les mouvements entre les représentations des diverses compagnies. (Les chiffres qui figurent au Tableau 6 ne peuvent prétendre à la représentativité pour décrire le public de chacun des théâtres : ils ne servent qu'à illustrer le rapport entre la ville de résidence et le lieu des représentations.)

On dénombre vingt-neuf personnes, dans l'échantillon, qui affirment assister à « presque toutes les pièces » pour les représentations de plus d'une compagnie. Pour vingt-quatre d'entre elles, cette pluralité des relations a cours à l'intérieur d'une même ville – ce qui ne saurait étonner. Pour quinze de ces grands amateurs, cette ville est Ottawa ; pour les neuf autres, c'est Toronto. Sept personnes sont fidèles à deux compagnies ; huit, à trois ; les autres sont des habitués de quatre compagnies ou plus. Cinq individus assistent fréquemment aux pièces dans plus d'une ville. Leur rapport au théâtre est normalement effréné ; dans un cas, l'assiduité se découvre en vertu de quatre compagnies – il s'agit sans doute d'un amateur qui est appelé à vivre entre les deux milieux que sont Toronto et Ottawa. Les quatre autres individus sont des mordus. Leur rapport au théâtre peut être compris seulement à titre d'exception.

À la suite de la question sur le rapport à chacune des compagnies de théâtre, le questionnaire cherche à obtenir de l'information sur les abonnements. Des compagnies ou des institutions théâtrales sont énumérées et la personne indique si, au cours de l'année 2001-2002, elle y détenait un abonnement ou non. Vingt et une personnes possédaient un abonnement à plus d'une compagnie. Pour dix-sept personnes, ces abonnements sont exclusifs à la ville d'Ottawa ; pour trois, à la ville de Toronto ; l'autre personne se procure des abonnements dans les villes de Toronto et d'Ottawa.

Il y a évidemment des recoupements entre ces deux listes. Mais il n'y en a que treize. Cela signifie qu'on dénombre seize personnes qui voient régulièrement les pièces de plus d'une compagnie et qui ne détiennent pas au moins deux abonnements. En partie, ce phénomène s'explique par le fait que la Nouvelle Scène offre un abonnement qui donne accès à plus d'une compagnie. Mais cette explication ne suffit pas à rendre compte de tout le phénomène. Car il y a des gens qui vont très souvent au théâtre et qui ne sont pas *a priori* des abonnés. Le nombre d'abonnements ne prédit pas nécessairement le nombre de pièces auxquelles on assiste. Il assure, il va sans dire, qu'on assiste à un minimum, mais les variations sont quand même très grandes. Si l'on prend, par exemple, les personnes qui détiennent deux abonnements, et seulement deux, la moyenne pour quatre saisons théâtrales est de 40,28 pièces, soit une dizaine par année, mais l'écart type est de 19,23 et les extrêmes sont de dix-sept et de quatre-vingt-dix, ce qui témoigne d'une grande variation.

La question se pose de savoir s'il y a des modèles chez les amateurs qui se procurent plus d'un abonnement. La réponse est affirmative. À Ottawa, parmi les quinze personnes qui ont deux abonnements, on n'en compte pas moins de quatorze qui s'achètent un abonnement à la Nouvelle Scène et au Théâtre français du Centre national des arts. Il s'agit donc d'un modèle très bien défini. Une personne de l'est de la province détient quatre abonnements parmi lesquels on trouve encore la Nouvelle Scène et le Théâtre français du Centre national des arts – les deux autres étant des compagnies anglophones soit le *English Theatre National Arts Centre* et le *Great Canadian Theatre Company*. Une autre personne de l'Outaouais, encore, est liée à deux abonnements : elle se procure tous les deux au Centre national des arts, dans les versions anglaise et française. À Toronto, il n'y a pas, dans l'échantillon, de tel modèle. Deux personnes possèdent deux abonnements ; ils associent la première au Théâtre français de Toronto et au *Soul Pepper Theatre Company*, la seconde, au *Factory Theatre* et au Théâtre français de Toronto ; une troisième personne montre quatre abonnements : elle les achète au *Factory Theatre*, au Théâtre français de Toronto, au *Tarragon Theatre* et au *Canadian Stage*.

Le cas des personnes qui indiquent qu'elles « assistent à presque toutes les pièces » pour plus d'une compagnie est très certainement intéressant. Mais il est bien d'autres cas. Et bien d'autres cas pour des

individus qui voient aussi beaucoup de pièces. Les personnes qui n'entretiennent des relations qu'avec une seule compagnie sont au nombre de 34. Parmi elles, on en trouve douze qui affirment « assister à presque toutes les pièces » de la compagnie désignée ; les autres révèlent plutôt qu'elles « assistent à certaines pièces ». Mais ces relations exclusives sont minoritaires. En fait, 162 personnes s'exposent à des représentations d'au moins deux compagnies. La moyenne, pour les personnes qui voient du théâtre, est de 3,63 compagnies, avec un écart type de 2,84. La valeur la plus fréquente est de deux compagnies ; elle correspond à la situation de cinquante-six amateurs.

### III PRÉSENTATION DES RÉSULTATS QUALITATIFS



**« Je pense qu'il est important que les compagnies de théâtre se sentent appuyées par les gens d'ici. Parce qu'elles ont un grand rôle à jouer dans la diffusion de notre culture. Non seulement la nôtre, mais celles d'autres pays aussi. C'est comme ça qu'on grandit comme peuple. » (abonné)**

### III PRÉSENTATION DES RÉSULTATS QUALITATIFS

Les entrevues permettent de comprendre plus clairement les phénomènes de différenciation aussi bien que d'indifférenciation auxquels les analyses quantitatives ont donné accès. Il faut se rappeler que les entrevues ont été faites d'après la double stratification de la ville et du statut et que, même si les personnes qui se sont prêtées à l'exercice ont fourni des informations d'ordre sociodémographique, on ne dispose pas sur chacune d'elles d'un vaste ensemble d'informations sur, par exemple, la fréquence des pièces qui sont vues ; il n'est pas possible de les subdiviser autrement que relativement à la stratification initiale ou aux données sociodémographiques.

Outre une section sociodémographique, l'entrevue comporte une autre section qui, elle, se divise en deux parties. La première s'adresse à tous. Elle est menée sous le mode récursif. L'intervieweur présente la technique à l'interviewé<sup>1</sup>. La seconde partie, elle, s'adresse strictement aux personnes qui vont au théâtre, soit les abonnés et les acheteurs de billets simples. Elle est de type semi-dirigé<sup>2</sup>. Les analyses porteront d'abord sur les propos de la partie menée d'après le mode récursif.

## 1 VILLE, STATUT ET REPRÉSENTATION

### 1.1 Représentation chez les abonnés et les acheteurs de billets simples

L'analyse des entrevues met en évidence certains thèmes dont on peut établir la fréquence. Cette analyse révèle une grande similitude entre les opinions des abonnés et celles des acheteurs de billets simples.

#### Le théâtre comme agent de réflexion

Le théâtre doit susciter une réflexion. C'est ainsi que le conçoivent bon nombre de personnes interviewées. Cette réflexion doit porter sur la société, mais elle doit aussi permettre de mieux se connaître, de pénétrer en soi-même, de se découvrir, de se comprendre. Il s'agit d'un principe qui se place au niveau du devoir. Mais il s'agit aussi d'un constat, d'un effet : le théâtre fait référence à des choses qui sont vécues au niveau personnel et, donc, il favorise l'introspection.

Assister à une pièce de théâtre, c'est participer à une réflexion ; le théâtre doit donc véhiculer un message, provoquer la discussion, communiquer quelque chose. Le théâtre livre de nouvelles perceptions, offre de nouveaux regards ; il oblige les esprits à se confronter avec eux-mêmes et avec le monde.

Le texte est essentiel à cette dynamique réflexive et les personnes interrogées le soulignent à grands traits.

Cette opinion ne varie pas selon les statuts si ce n'est qu'elle est rare à Sudbury chez les acheteurs de billets simples (1 sur 9). Mis à part la faiblesse de cette fréquence, on ne peut que constater que ce thème de la réflexion importe à la majorité des amateurs.

Le théâtre a pour mission de faire réfléchir et c'est bien ce qu'il fait. Le devoir du genre coïncide avec le vécu de l'amateur. Mais cette réflexion ouvre sur deux objets : le monde en général ou soi-même. Les insistances ne sont pas les mêmes selon les villes. À Sudbury et à Toronto, les individus ont plutôt

---

1 « La technique de l'entrevue que nous allons suivre est assez simple. Je vous demande dans un premier temps d'évoquer toutes les idées qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à une pièce de théâtre. Vous ne faites qu'énumérer vos idées ; je les prends en note. Quand il ne vous vient plus aucune idée, je reprends chacune de celles que vous avez évoquées et je vous demande d'élaborer, de dire ce que chacune d'elles signifie pour vous. Ça va ? Donc je vous demande d'énumérer toutes les idées qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à une pièce de théâtre. »

2 « Je vous demanderais, maintenant, de vous souvenir des fois où vous avez choisi d'aller voir une pièce de théâtre. Comment se prend, normalement, pour vous, la décision d'aller voir une pièce de théâtre ? »

tendance à mettre l'accent sur le monde à l'extérieur de soi ; à Ottawa, ils reviennent davantage sur la notion d'un retour sur soi.

*Je pense que le théâtre est surtout un plaisir intellectuel, qui nous permet d'apprendre souvent un petit peu de l'histoire et, en général, de trouver des nouvelles idées. C'est peut-être ça aussi (L001, abonné).*

*J'aurais juste envie de rajouter quelque chose. Le théâtre, c'est aussi un outil d'exploration culturelle et intellectuelle. Ça sert aussi à révéler ton milieu, l'histoire de ton milieu, tu sais, puis l'avenir de ton milieu. Ce sont des gens qui font de la prospection. C'est un mot important aussi. Ce sont des gens qui essaient de mieux comprendre la vie (R015, abonné).*

*Pour moi, il n'est pas que c'est nécessaire que toutes les pièces veuillent nous choquer au maximum. Mais il me semble bon qu'il y ait un équilibre entre les pièces plus traditionnelles et d'autres pièces qui jouent plus sur des trucs d'actualité, qui nous font réfléchir sur la vie d'aujourd'hui. C'est bien d'aller au théâtre quand, des fois, c'est distant de nous. D'autres fois, c'est bien quand c'est une réalité qui est proche de la nôtre, pour nous faire réfléchir aussi (S023, billet simple).*

Tableau entrevue - 1.1.1					
Nombre de personnes interviewées chez qui apparaît l'idée selon laquelle : le théâtre doit provoquer la réflexion sur soi ou sur la société en général selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
6 sur 9	7 sur 10	6 sur 8	1 sur 9	7 sur 9	6 sur 11
Total : 19 sur 27			Total : 14 sur 29		
Total : 33 sur 56					

### Le théâtre comme moment émouvant

Le théâtre doit également véhiculer des émotions. Les interrogés vont au théâtre pour être émus, pour être touchés. Ils ne font pas de distinctions entre les différentes émotions que le théâtre doit provoquer. Mais ces émotions donnent lieu à l'évasion, elles éloignent de la banalité du quotidien. L'attention est déplacée, totalement, vers un ailleurs. L'amateur voyage, il est transporté dans un autre monde. Encore ici, le discours se confond entre ce qui est attendu et ce qui est vécu ; aux yeux de l'amateur, le théâtre doit susciter des émotions et c'est bel et bien sur le plan émotif que se vit l'expérience théâtrale – les personnes interrogées évoquent sans hésitation les émotions que leur procure une pièce de théâtre.

L'allusion aux émotions se manifeste un peu moins souvent que le rappel de la réflexion. Mais la différence n'est pas importante. En fait, on ne peut pas affirmer que l'émotion occupe une place moins déterminante que la réflexion dans l'ensemble des propos. Plus de la moitié des personnes parlent des émotions qu'elles vivent au théâtre.

Le discours sur les émotions est un peu plus courant, et plus emphatique à Ottawa qu'ailleurs. Mais la plupart des individus ne parlent pas forcément des émotions qu'ils vivent, ils signalent tout simplement que le théâtre permet d'être ému... Mais l'émotion n'est pas forcément le rire. En fait, la référence au rire ou la référence à la comédie se fait assez discrète ; elle n'apparaît que neuf fois dans tous les entretiens. Cette observation permet de relativiser les chiffres sur la comédie qui se sont dégagés dans les analyses quantitatives ; elle oblige à constater que la comédie n'est pas essentielle dans la psyché de l'amateur de théâtre et que, si importante qu'elle paraisse, elle est rarement exclusive – on a d'ailleurs

vu qu'elle cohabite aisément avec la dramatique. Chez certains amateurs de théâtre, peut-on ajouter, la comédie constitue une espèce de tabou ; on hésite à en parler, comme on ne dit pas qu'on veut aller au théâtre pour rire. Deux personnes interrogées ont évoqué le fait qu'elles aimaient rire, mais ont mis un bémol à cette affirmation en spécifiant le rire qu'elles recherchaient. Le rire doit aussi faire réfléchir. Une personne a bien marqué qu'elle n'aimait pas les « grosses comédies vulgaires ». Quand le questionnaire propose le genre « comédie » et que le répondant doit faire état de son appréciation, les chiffres sont favorables ; lorsque, toutefois, l'interviewé est invité à indiquer ce qui lui vient à l'esprit quand il pense au théâtre, il ne parle pas forcément de ce genre.

*J'aime être ému. Ça m'arrive de pleurer au théâtre. Ce sont des beaux moments d'intimité. J'attendais justement les gens qui jouent sur scène quand ils réussissent à te faire rire, à te faire pleurer, à te faire réfléchir aussi. Moi, je suis quelqu'un qui accroche sur les émotions. J'accroche si on réussit à aller me chercher au niveau des émotions. Je suis quelqu'un qui est pris à ce niveau-là. [...] Ah ! moi, j'aime quand on réussit à me faire rire au théâtre. J'aime être ému aussi, mais j'aime rire. Pour moi, le rire, c'est pas nécessairement facile non plus. Il n'est pas nécessaire que j'aille voir de grosses comédies [...] sur des affaires vulgaires. Mais j'aime un show qui va me faire rire, qui va me faire sourire. J'imagine que le théâtre a toutes sortes de fonctions. Mais de sortir d'un show avec le sourire, c'est particulièrement le fun (R017, abonné).*

*Je dois me sentir ému par le théâtre. Je dois me sentir pris à la gorge et dans mes émotions lorsque je suis au théâtre. C'est ce que j'aime (S017, abonné).*

*Le high, ça, c'est quand je garde ma salive pour la mise en scène. Puis, je vois les comédiens, je les vois en direct. Ils sont nerveux. Je me souviens d'avoir été nerveuse. Puis après ça, tout le monde applaudit. Les comédiens sont là, à la fin, puis c'est un high pour les comédiens et pour les spectateurs en même temps. Tout le monde sort du théâtre avec un high, qu'on fasse partie de la troupe ou non. C'est l'aspect, je pense, qui attire les gens (L022, billet simple).*

Tableau entrevue - 1.1.2					
Nombre de personnes interviewées chez qui apparaît l'idée selon laquelle : l'expérience théâtrale est émouvante selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
6 sur 9	6 sur 10	2 sur 8	3 sur 9	7 sur 9	7 sur 11
Total : 14 sur 27			Total : 17 sur 29		
Total : 31 sur 56					

### Le théâtre comme lieu de sociabilité

Les personnes interrogées aiment le théâtre pour le lieu de sociabilité qu'il représente. Ils mentionnent les liens qui se créent ou les discussions informelles qui se développent. Le théâtre est apprécié pour les interactions qui se créent entre les spectateurs eux-mêmes, mais aussi entre les acteurs et les spectateurs, situation qui, d'ailleurs, distingue le théâtre du cinéma. Cette opinion est marquée chez les acheteurs de billets simples, plus que chez les abonnés. Elle est à mettre en lien avec la volonté de sortir de chez soi, de rompre avec la quotidienneté. Le théâtre représente une occasion de sortir, de rencontrer des gens. Chez les acheteurs de billets simples de Toronto, deux personnes parlent avec satisfaction de l'occasion « d'aller en ville » que procure le théâtre.

*Dans la réponse que je viens de donner, au niveau de l'image, j'ai parlé de musique, de jeu de lumières, d'interaction sur scène. L'interaction se voit par après, quand on a la possibilité de rencontrer les comédiens, les metteurs en scène, sans oublier toute l'équipe en arrière qui a permis que le show soit réalisé.*

*Il y a l'interaction après qui peut avoir lieu avec les gens, pour échanger nos commentaires, ce qu'on en a pensé, ce que les personnes ont retenu, ce que tu conserves à l'intérieur, quel genre – encore une fois – d'images que tu t'es faites du spectacle (S014, abonné).*

*Ça dépend de ce que l'auditoire ressent par rapport à la pièce. Si les gens ne sont pas trop intéressés, tu peux le voir tout de suite. Puis, quand ils sont intéressés, là, tu sens l'ambiance, tu vois qu'ils aiment cette pièce-ci et ça les intéresse. Ça fait une différence, je pense, pour les acteurs quand ils se présentent, quand ils voient que l'auditoire est intéressé. [Silence]*

**Intervieweur :** *L'entracte ?*

*L'entracte. Bien, je suis attirée surtout par les pièces françaises. Elles attirent beaucoup de monde parce que les francophones se tiennent ensemble. C'est le fun parce que tu rencontres du monde que tu vois seulement au théâtre, parce qu'il y a pas grand chose en français. Alors là, tu jases avec tout le monde pendant les entractes, puis tu discutes de la pièce. Puis, on reparle de la dernière pièce qu'on a vue quand on se rencontre à nouveau. C'est toujours le même monde qui est là. C'est intéressant. J'aime ça (A004, billet simple).*

Tableau entrevue - 1.1.3					
Nombre de personnes interviewées chez qui apparaît l'idée selon laquelle : le théâtre représente un lieu de sociabilité (avec les acteurs, entre les spectateurs) selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
2 sur 9	5 sur 10	3 sur 8	2 sur 9	4 sur 9	8 sur 11
Total : 10 sur 27			Total : 14 sur 29		
Total : 24 sur 56					

## Le théâtre comme ambiance

Les amateurs parlent de l'ambiance, de l'atmosphère d'un théâtre. Ils attachent de l'importance au jeu des acteurs, mais aussi aux « à côté », tels que le décor, la lumière, la musique, tous ces éléments qui sont inhérents aux émotions qui circulent. L'ambiance de la salle de théâtre est caractéristique ; on ne la retrouve pas au cinéma, par exemple. Les personnes interrogées ne disent pas qu'elles accordent plus d'importance aux aspects visuels ou sonores qu'à l'histoire, mais elles les mentionnent souvent. Les questionnaires avaient donné l'impression que l'atmosphère de la salle de théâtre touchait principalement les petits amateurs, les entrevues rappellent que cette atmosphère importe à plusieurs : les personnes interrogées sont relativement nombreuses à évoquer cette dimension du théâtre ; et faire allusion à cette ambiance, c'est toujours souligner le fait qu'on l'apprécie, parfois autant que le texte, que le jeu des acteurs, que la mise en scène. Il faut cependant relever le fait que ce sont surtout les consommateurs de billets simples qui ont mis en avant leur intérêt pour l'ambiance ; les résultats sont, en effet, plus élevés chez eux que chez les abonnés.

*Le visuel, les personnages, le contexte, l'apparence aussi, que tout soit bien fait, que ça corresponde au thème, à la pièce.*

**Intervieweur :** *OK. Et quand vous pensez à une pièce de théâtre, vous pensez aussi au décor ? Oui, ça va avec le visuel, avec l'ensemble. le décor, l'atmosphère de la pièce, le tout placé dans un contexte assez réel, pour que ça aille ensemble (R012, abonné).*

*J'aime la scène [rire] et les différents types de choses qu'on peut y faire pour illustrer le thème de la pièce. Ce n'est pas nécessaire d'avoir des grandes choses comme le Music-Hall à Toronto, avec l'hélicoptère ou quelque chose comme ça. Mais c'est une importante part de l'expérience pour moi (L002, billet simple).*

*Bien, la musique, pour moi, c'est un autre commentaire sur ce qui est en train de se passer sur scène, sur l'action qu'on voit, sur les acteurs qui agissent. Pour moi, la musique est un commentaire supplémentaire, le point de vue d'un autre créateur. C'est quelque chose qui est, pour moi, extérieur et aussi intérieur au théâtre. C'est un peu extérieur dans le sens que, pour moi, c'est souvent un commentaire sur ce qui se passe sur scène. Je ne peux pas imaginer le théâtre sans musique ou sans environnement sonore. La musique, ça peut être bien des choses au théâtre. C'est une façon de plus de nous faire croire qu'on n'est pas dans une salle de spectacle, en train de regarder un spectacle. C'est une autre façon de nous transporter dans un autre univers (S024, billet simple).*

Tableau entrevue - 1.1.4					
Nombre de personnes interviewées chez qui apparaît l'idée selon laquelle :					
le théâtre correspond à une « ambiance »					
selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
6 sur 9	4 sur 10	4 sur 8	6 sur 9	7 sur 9	7 sur 11
Total : 14 sur 27			Total : 20 sur 29		
Total : 34 sur 56					

## Le théâtre comme art vivant

Le théâtre apparaît intéressant à certains pour son côté vivant, parce qu'il donne lieu à une relation immédiate, directe entre le spectateur et l'artiste. Les fréquences sont, par contre, assez faibles. Mais elles doivent être associées à celles qui se dégagent sous le thème de l'ambiance, puisque le fait que le théâtre soit « vivant », participe de l'ambiance générale dans la salle de théâtre, contribue à faire que le théâtre se distingue du cinéma, et donc que, pour certains, il se révèle ainsi préférable à celui-ci.

*Si je me déplace pour aller au théâtre plutôt que de regarder la télé, c'est vraiment pour être en contact avec les acteurs. C'est une tout autre atmosphère. C'est la vie qui est presque palpable (S019, abonné).*

*Je reviens souvent aux enfants parce que c'est une partie de la population qui m'inspire beaucoup à tous les niveaux. Justement, encore une fois, dans les animations que je donnais, je leur demandais la différence qu'il y avait entre la télévision puis le théâtre. Il y a un petit garçon qui a levé sa main et qui a dit : « Bien, la télévision, c'est fait avec des images, puis le théâtre c'est fait avec de la vie ». Bien, c'est ça, c'est l'énergie de la vie. C'est le sentiment du spectateur et de la personne qui est sur scène, qui sont en train de vivre quelque chose qui est unique, qui ne se reproduira jamais exactement de la même façon. Parce que c'est pas des machines, parce que c'est des êtres vivants qui jouent et qui regardent (S024, billet simple).*

Tableau entrevue - 1.1.5					
Nombre de personnes interviewées chez qui apparaît l'idée selon laquelle :					
le théâtre est vivant					
selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
1 sur 9	2 sur 10	1 sur 8	0 sur 9	2 sur 9	3 sur 11
Total : 4 sur 27			Total : 5 sur 29		
Total : 9 sur 56					

### Le théâtre comme divertissement

Le théâtre est un divertissement, il permet d'oublier son quotidien. Cette interprétation apparaît dans certains entretiens. Mais elle n'est pas du tout majoritaire. En outre, elle est, la plupart du temps, associée à une autre vision. On le voit si l'on dénombre les fois où l'idée se manifeste et celles où il est fait allusion à une autre finalité du théâtre. Dans la majorité des cas, il appert que le théâtre n'est pas réductible à la détente ou au divertissement. Certains individus précisent, eux-mêmes, dans un même énoncé que le théâtre doit divertir, mais qu'il ne sert pas qu'à cela.

*Je pense à une soirée, à une sortie de la maison, à de l'amusement. Il y a toutes sortes de sorties que tu fais dans la vie. Ça peut être aller voir les pièces, aller au restaurant, au cinéma, à la galerie. Ça peut être aller n'importe où. Pour ces genres d'affaires, la sortie, là, c'est la relâche de la vie quotidienne qui est plate. C'est ça (R018, abonné).*

*Oui, mes problèmes. Ah oui ! c'est précieux. C'est une sortie, un divertissement. Je rentre là-dedans, je m'assois au moment où j'entends les coups de théâtre ou que la scène commence. Je m'oublie complètement. Ma femme, c'est la même chose : elle s'oublie complètement. On ne se tient même pas la main. Mon doux ! on est un vieux couple [RIRES]. Non mais je veux dire, des fois on va se regarder... (S028, abonné).*

*Ça détend, ça permet de penser à autre chose, de ne pas penser à tes petits problèmes, là. Et puis se détendre (L004, billet simple).*

Tableau entrevue - 1.1.6					
Nombre de personnes interviewées chez qui apparaît l'idée selon laquelle :					
le théâtre est divertissant					
selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
4 sur 9	2 sur 10	2 sur 8	1 sur 9	1 sur 9	5 sur 11
Total : 8 sur 27			Total : 7 sur 29		
Total : 15 sur 56					

## Le théâtre comme vecteur culturel

Le théâtre constitue un vecteur culturel, il promeut de la culture, la culture franco-ontarienne, et il permet aux spectateurs de se plonger dans la langue française.

Le théâtre, en Ontario français, est vécu très souvent comme fondamental pour perpétuer la culture francophone. Les personnes interrogées témoignent fréquemment d'une démarche militante : aller au théâtre, cela permet de soutenir la communauté, d'affirmer la culture franco-ontarienne. En outre, cela entretient le lien avec le français. Pour certains, assister à une pièce de théâtre en français représente le seul moment où il est possible d'entendre du français.

Aller au théâtre français, c'est s'inscrire dans un mouvement collectif, mais c'est aussi s'engager dans une démarche personnelle, une activité grâce à laquelle chaque personne maintient le lien avec la langue maternelle et apprend, parce que le théâtre n'est jamais unidimensionnel, parce que le théâtre informe, ouvre au monde.

*Si on pense aux auteurs franco-ontariens qui ont écrit principalement au niveau du théâtre, le fait qu'ils sont reconnus par, non seulement leurs pairs, mais également par d'autres, renvoie une image d'importance à la communauté. De cette façon là, ça devient une définition d'identité plus importante. En même temps, ça devient une perception de choix plus positive. Ça pour moi, c'est important. Ça définit la culture. C'est un mot qui aurait dû venir à un moment donné, mais ça définit la culture. Ça aide à définir la culture, quand il y a des pièces de théâtre qui sont écrites en français et en anglais en même temps. Ça renvoie une image de soi qu'on peut voir comme négative ou positive (L028, abonné).*

*Bien, souvent, dans nos activités journalistiques, on tend à oublier ce qui se passe au point de vue des idées autour de nous. Puis, je pense que le théâtre français, franco-ontarien, est d'autant plus important qu'on subit beaucoup l'influence d'une culture américaine. C'est pour ça que, moi, je tiens beaucoup à l'apport que le théâtre nous donne par rapport à maintenir notre propre culture. Pas seulement ça, mais aussi en diffusant des œuvres de plusieurs auteurs étrangers. Ça donne un point de vue plus global (S016, Ottawa).*

*Il y a bien longtemps, quand mon français était meilleur... J'ai étudié à l'Université de Montréal, il y a à peu près quarante ans. Après cela, je n'ai pas beaucoup parlé le français. À la maison, il n'y a pas personne qui parle français, alors il n'y a pas beaucoup d'occasions de pratiquer mon français. Ça fait que mon français n'est plus aussi bon qu'il l'a été il y a longtemps (L001, abonné).*

Tableau entrevue - 1.1.7					
Nombre de personnes interviewées chez qui apparaît l'idée selon laquelle : le théâtre constitue un vecteur culturel selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
4 sur 9	3 sur 10	3 sur 8	3 sur 9	2 sur 9	4 sur 11
Total : 10 sur 27			Total : 9 sur 29		
Total : 19 sur 56					

## 1.2 Représentation chez les personnes qui ne vont pas au théâtre

Les personnes qui ne vont pas au théâtre se représentent ce genre artistique d'une manière plus hétérogène que ne le font les amateurs. Les récurrences sont généralement de faible étendue.

Il faut savoir que rares sont les personnes qui n'ont jamais assisté à une pièce de théâtre – quand ce ne serait que dans un cadre scolaire. Trois individus seulement n'ont jamais vu de pièce. Il faut aussi avoir à l'esprit que le théâtre constitue une symbolique sociale et que, par conséquent, qu'on ait vu peu de pièces ou qu'on n'en ait vu aucune, il est à peu près impossible que l'imaginaire n'ait pas aménagé quelque espace à la notion de théâtre. Ce qui rassemble les individus qui forment cet échantillon, c'est généralement le fait qu'ils n'aillent plus du tout au théâtre depuis plusieurs années. Lorsqu'ils sont invités à dire ce qui leur vient à l'esprit quand ils entendent le mot théâtre, ils ne parlent pas forcément en tant que non-amateurs, ils peuvent faire appel à leurs souvenirs, parler de ce que le théâtre a pu être pour eux, de la manière dont ils l'ont vécu. Mais ces souvenirs portent en eux la trace du temps, donc de la variété d'une expérience non théâtrale, de sorte que, en partie pour cela, l'observateur se trouve face à des entrevues assez diversifiées.

Il existe malgré tout des similitudes entre eux et même des ressemblances avec les amateurs.

Certains expliquent pourquoi ils ne vont pas au théâtre, mais ils sont rares. La plupart se placent dans la peau d'un amateur et expliquent ce qu'ils ont ressenti quand ils ont vu des pièces.

### Le divertissement

Chez les amateurs, la notion de divertissement est peu évoquée et, lorsqu'elle se manifeste, elle est ordinairement accompagnée d'une autre image. Les notions de divertissement ou de détente apparaissent chez six des vingt-quatre personnes qui ne vont pas au théâtre. Trois fois elle se révèle seule, trois fois elle est couplée à d'autres paramètres. Proportionnellement, on ne peut pas affirmer qu'il y ait sur ce point une différence avec les amateurs. Trois personnes, toutes d'Ottawa, associent le théâtre à une manière d'oublier le quotidien ; toute proportion gardée, ce chiffre est semblable à ce qu'on trouve chez les amateurs.

### Le rire

Huit individus font allusion au rire, à l'importance du rire, font état de la comédie (trois à Sudbury, cinq à Ottawa et zéro à Toronto). S'ils ne sont pas majoritaires, ils sont, en revanche, plus nombreux proportionnellement que chez les amateurs (qui ne sont que neuf à avoir évoqué le genre ou l'importance de cette finalité théâtrale), puisqu'ils représentent le tiers des non-amateurs, alors qu'ils ne représentent que 16 % des amateurs. Fait étonnant, les non-amateurs de Toronto ne font jamais référence à la comédie ou à l'appel du rire, mais il faut relever le fait qu'ils font beaucoup référence aux comédies musicales, qui semblent représenter le genre le plus populaire ou du moins le plus visible (car il n'est certainement pas le plus courant), ce qui provoque des associations d'idées plutôt de ce type : en effet, les Torontois pensent plus volontiers aux comédies musicales qu'à d'autres genres de théâtre.

### La réflexion

Comme le font les amateurs, il arrive que les personnes qui ne vont pas au théâtre signalent le fait que le théâtre provoque une réflexion, sur soi ou sur la société en général. Mais la fréquence s'avère plus faible chez ces dernières (elle n'est du tiers alors que, chez les premiers elle est de plus de la moitié). Il semble donc que les non-amateurs attendent plus du théâtre qu'il les amuse qu'il favorise leur réflexion. Il s'agit d'une tendance qui, bien qu'elle demande qu'on fasse valoir des réserves, n'en est pas moins clairement identifiable.

## Les émotions

Les amateurs de théâtre sont majoritaires à estimer qu'émotion et théâtre vont de pair. Les personnes qui ne vont pas au théâtre sont un peu moins de la moitié à faire de même. La tendance est donc la même. Mais la disparité est nette entre les villes. En effet, ce lien est plus communément établi à Ottawa (sept sur dix) ou à Sudbury (quatre sur huit) qu'à Toronto (un sur six).

## Autres

Les amateurs se différencient des personnes qui ne vont pas au théâtre sur un point, celui de l'importance du théâtre pour maintenir la culture française ou pour se replonger dans un bain de francophonie. En effet, aucun non-amateur n'évoque ce fait, mis à part un Torontois qui estime que les Canadiens devraient aller plus souvent au théâtre français, pour son caractère unique et parce que le Canada est un pays bilingue. Autrement, il n'y a pas de référence au fait qu'il est important d'aller au théâtre pour soutenir la culture francophone ou franco-ontarienne ou parce que cela pourrait améliorer la communication en français. D'ailleurs, le thème de la langue n'est jamais abordé, si ce n'est du cas du Torontois.

Toujours dans une comparaison entre les amateurs et les non-amateurs, ceux-ci parlent communément des « à côté », c'est-à-dire du décor, des costumes, de la musique, des aspects visuels et sonores. Mais ils en parlent plutôt d'une manière descriptive, tandis que les amateurs, eux, en parlent, certes aussi d'une manière descriptive, mais également en fonction de l'effet qu'ont sur eux tous ces éléments, de la manière dont ils les ressentent, les vivent. Souvent, les non-amateurs décrivent le lieu théâtral, le déroulement d'une pièce, comme quelque chose qui a lieu hors d'eux-mêmes.

Les non-amateurs, par ailleurs, rappellent que le théâtre est un art, une forme artistique (deux à Sudbury, trois à Ottawa et deux à Toronto). Or, jamais les amateurs ne signalent ce fait. Certes, les amateurs savent que le théâtre est un art, mais dans le fait qu'ils ne le relèvent pas, il y a sans doute le témoignage d'une réalité assumée, d'une conjugaison de l'être et de l'objet, d'une assimilation de soi au genre, alors que, chez les non-amateurs, l'art apparaît parfois comme quelque chose hors de soi, d'extrinsèque.

## Le théâtre comme rebutant

Les positions des personnes qui ne vont pas au théâtre ressemblent souvent à celles des amateurs, à la différence qu'elles sont construites sous le mode du souvenir plutôt que d'après une pratique courante. Il y a tout de même des non-amateurs qui expliquent clairement pourquoi ils ne vont pas au théâtre. Il y en a six.

L'un d'entre eux s'est prêté à une très courte entrevue et il a tout simplement dit que le théâtre pouvait être intéressant, mais que cela pouvait être « plate », et qu'il n'avait ni le temps, ni vraiment l'envie d'y aller.

Un autre explique qu'il est plus intéressé par la musique ; il ne montre pas de désintérêt total pour le théâtre, mais il préfère les spectacles musicaux.

Un troisième raconte qu'il a suivi des cours sur l'art à l'université et que ses cours sur le théâtre ne lui ont pas donné envie d'y aller. Il trouve que ses professeurs n'ont pas réussi à rendre cet art accessible ; ils ont trop compliqué les choses. Pour lui, c'est une « masturbation intellectuelle ».

*C'est comme trop compliqué pour rien. Dans le fond, une pièce de théâtre, c'est là pour raconter une histoire, mais là, les metteurs en scène cherchent à trop compliquer les choses. J'ai fait mon bac en arts. Avec mes profs de théâtre, c'était la sémiologie par-dessus la sémiologie. Comme spectateur, ce n'est pas intéressant. C'est compliqué pour rien, pour rien. Puis, en fait, depuis mes cours de théâtre, je ne vais plus voir une pièce de théâtre. Ils m'ont découragé, au lieu de m'encourager. Ça aurait dû m'encourager. Dans le fond, depuis*

*ce temps-là, j'y vais plus ou à peu près pas. Je suis un peu dans un conflit, dans le sens que j'ai un [...] qui est un comédien de théâtre professionnel, puis je l'ai entendu parler une couple de fois contre les humoristes et contre le cinéma et tout ça, parce que le théâtre fait un peu compétition au cinéma. Comme divertissement, au cinéma, il y a beaucoup d'humour depuis les dernières années parce que c'est très populaire. Les gens en consomment beaucoup, mais, dans le fond, si les gens vont voir de l'humour, c'est parce qu'ils trouvent ça intéressant. S'ils ne vont pas voir le théâtre, peut-être parce qu'ils trouvent pas ça intéressant (S007, non-consommateur).*

Les trois autres tiennent des propos relativement semblables : ils mettent de la distance entre eux et le théâtre. Un premier indique que ce n'est pas à lui d'aller au théâtre, mais il ne donne pas plus d'explications. Un autre explique que le théâtre est relativement exclusif, qu'il s'adresse à un public riche ; il parle de « *highclass* » ; il précise qu'il faut bien s'habiller pour voir une pièce de théâtre. Le troisième, étudiant, dit qu'il n'a pas vraiment le goût ou ne ressent pas vraiment un intérêt pour le théâtre, que c'est surtout les plus âgés qui sont intéressés par cet art, il dit aussi venir d'un petit village (avant de s'installer à Toronto), ce qui le conduit à affirmer que le théâtre est surtout populaire dans les grandes villes et que ce sont surtout les Européens qui aiment le théâtre, plus que les Canadiens ; le goût pour le théâtre serait ainsi culturel. Ces deux derniers ajoutent que c'est « *dispendieux* ».

*Je dirais que les francophones sont plus intéressés à la culture. On dirait qu'ils sont élevés avec ça. Leurs parents les amènent voir la pièce, ça fait partie de leur culture. J'ai remarqué que les Italiens étaient bien intéressés aux pièces. Je trouve, généralement, que lorsque je parle avec du monde qui vont à la pièce, c'est rare qu'ils viennent de l'Ontario. C'est rare qu'ils viennent du Canada. C'est plus du monde de l'Europe, et puis des autres pays. Donc, je pense que ça va probablement avec leur culture.*

[...]

*Je ne sais pas si c'est juste ce que je remarque, mais la plupart du monde avec qui je discute des pièces me disent qu'ils sont allés les voir pendant la fin de semaine. C'est du monde plus âgé, comme le monde avec qui je travaille, cinquante ans et plus. Ils me disent qu'ils vont à des pièces. C'est rare que j'entends le monde de mon âge, j'ai vingt et un ans, dire qu'ils vont voir des pièces. Je sais pas pourquoi, mais ça l'adonne juste de cette façon là. C'est peut-être le fait que beaucoup de personnes de mon âge sont des étudiants qui ne peuvent pas se permettre d'aller au théâtre (L023, non-consommateur).*

*Intervieweur : Dispendieux ?*

*C'est le bon mot. La plupart des pièces de théâtre qu'il y a sont très chères. Aller voir Le Roi Lion, c'est 120 dollars. Ce sont des grosses pièces de théâtre. Moi, je trouve que c'est cher un peu pour aller voir une pièce de théâtre. Il y avait certaines pièces de théâtre comme quand j'étais au secondaire, mais, là, ça ne coûtait rien. À Toronto, à Montréal, à Vancouver, toutes les pièces de théâtre sont plutôt pour les « *highclass* ». Ils conduisent des Mercedes. C'est cher un peu les pièces de théâtre (L010, non-consommateur).*

### **1.3 Décision d'aller voir une pièce de théâtre chez les abonnés et les acheteurs de billet simple**

L'analyse porte maintenant sur la partie de l'entrevue où les personnes sont invitées à décrire comment se prend normalement la décision d'aller au théâtre ou d'acheter un abonnement.

Les motifs sont nombreux et ils ne sont pas mutuellement exclusifs.

L'amour du théâtre en est un. Il est marqué chez les abonnés, plus que chez les acheteurs de billets simples, et particulièrement à Ottawa.

Tableau entrevue - 1.3.1 Nombre de personnes interviewées chez qui la décision se prend par amour du théâtre selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
3 sur 9	7 sur 10	2 sur 8	1 sur 9	1 sur 9	1 sur 11
Total : 12 sur 27			Total : 3 sur 29		
Total : 15 sur 56					

Certaines personnes se laissent porter que par le fait qu'elles possèdent un abonnement. Elles vont voir des pièces sans que cela soit vraiment le résultat d'une décision. Chose surprenante : ces répondants ne se rendent pas compte de leur décision d'acheter un abonnement. C'est un peu comme si l'abonnement venait à eux et que, puisqu'ils en disposent, ils se rendent naturellement sur les lieux de la représentation.

Tableau entrevue - 1.3.2 Nombre de personnes interviewées qui vont voir une pièce de théâtre parce qu'elles détiennent un abonnement selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
1 sur 9	3 sur 10	5 sur 8	0 sur 9	0 sur 9	0 sur 11
Total : 9 sur 27			Total : 0 sur 29		
Total : 9 sur 56					

Le bouche à oreille est aussi un motif fréquemment invoqué. On va au théâtre ou on achète un abonnement parce qu'on en a entendu parler de la part de quelqu'un qu'on côtoie, un proche, un collègue de travail. Cette forme d'incitation agit beaucoup chez les abonnés de Sudbury, ce qui laisse entendre que les abonnés ou bien vivent dans un réseau où circulent couramment les opinions sur le théâtre ou bien ne sont pas forcément fidèles à leur abonnement.

Tableau entrevue - 1.3.3 Nombre de personnes interviewées chez qui la décision se prend parce que l'information vient à soi de bouche à oreille selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
5 sur 9	1 sur 10	0 sur 8	2 sur 9	4 sur 9	3 sur 11
Total : 6 sur 27			Total : 9 sur 29		
Total : 15 sur 56					

Des amateurs se laissent interpellé par un genre théâtral particulier. Ce sont surtout des acheteurs de billets simples, à Toronto et à Sudbury. Mais ce sont aussi des abonnés de Sudbury. Ce qui laisse entendre que leur abonnement est circonstanciel ou que l'achat de leur abonnement ne les contraint pas à voir toutes les pièces auxquelles ils ont droit. Mais cela peut aussi signifier qu'ils vont voir des pièces en plus de celles qui sont prévues par l'abonnement.

Tableau entrevue - 1.3.4 Nombre de personnes interviewées chez qui la décision se prend en fonction du genre théâtral selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
5 sur 9	1 sur 10	2 sur 8	4 sur 9	0 sur 9	5 sur 11
Total : 8 sur 27			Total : 9 sur 29		
Total : 17 sur 56					

Outre le genre, le contenu de la pièce ou son texte peut, dans certains cas, décider la personne à se procurer un billet.

Tableau entrevue - 1.3.4 Nombre de personnes interviewées chez qui la décision se prend en relation au contenu de la pièce selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
2 sur 9	2 sur 10	1 sur 8	0 sur 9	3 sur 9	1 sur 11
Total : 5 sur 27			Total : 4 sur 29		
Total : 9 sur 56					

Le thème de la pièce ou le sujet qui y est traité peut aussi interpellé. C'est le cas surtout chez les acheteurs de billets simples.

Tableau entrevue - 1.3.5 Nombre de personnes interviewées chez qui la décision se prend en fonction du thème de la pièce selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
1 sur 9	0 sur 10	0 sur 8	3 sur 9	2 sur 9	2 sur 11
Total : 1 sur 27			Total : 7 sur 29		
Total : 8 sur 56					

La publicité joue aussi un rôle. Notamment chez les acheteurs de billets simples, principalement à Toronto, mais aussi chez des abonnés de Sudbury et d'Ottawa. Chez les abonnés, cela veut dire que l'achat de l'abonnement dépend de la publicité qui est faite ou que les pièces auxquelles donne droit l'abonnement ne représentent pas la totalité du théâtre auquel on assiste.

Tableau entrevue - 1.3.6					
Nombre de personnes interviewées chez qui la décision se prend comme suite à une publicité à laquelle elles sont exposées selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
3 sur 9	2 sur 10	0 sur 8	3 sur 9	1 sur 9	6 sur 11
Total : 5 sur 27			Total : 10 sur 29		
Total : 15 sur 56					

Quelques personnes vont au théâtre en français pour appuyer la culture franco-ontarienne. Elles sont peu nombreuses, mais elles se manifestent dans les trois villes.

Tableau entrevue - 1.3.7					
Nombre de personnes interviewées chez qui la décision se prend dans le but d'appuyer la culture franco-ontarienne selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
1 sur 9	1 sur 10	1 sur 8	1 sur 9	0 sur 9	2 sur 11
Total : 3 sur 27			Total : 3 sur 29		
Total : 6 sur 56					

De rares individus, tous des Torontois, assistent à des pièces en français pour apprendre ou améliorer leur français.

Tableau entrevue - 1.3.8					
Nombre de personnes interviewées chez qui la décision se prend dans le but de parfaire son français selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
0 sur 9	0 sur 10	2 sur 8	0 sur 9	0 sur 9	1 sur 11
Total : 2 sur 27			Total : 1 sur 29		
Total : 3 sur 56					

Les comédiens inspirent un certain nombre d'amateurs, tout particulièrement à Toronto, chez les acheteurs de billets simples et à Sudbury, chez les abonnés. Il s'agit ici de comédiens qui sont précédés par leur réputation.

Tableau entrevue - 1.3.9					
Nombre de personnes interviewées chez qui la décision se prend en fonction de la réputation des comédiens selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
3 sur 9	1 sur 10	1 sur 8	2 sur 9	0 sur 9	5 sur 11
Total : 5 sur 27			Total : 7 sur 29		
Total : 12 sur 56					

L'auteur de la pièce anime un peu moins d'individus que ne le font les comédiens, mais il n'est pas sans influence, avant tout chez les acheteurs de billets simples.

Tableau entrevue - 1.3.10					
Nombre de personnes interviewées chez qui la décision se prend en fonction de la réputation de l'auteur selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
1 sur 9	0 sur 10	0 sur 8	0 sur 9	3 sur 9	1 sur 11
Total : 1 sur 27			Total : 4 sur 29		
Total : 5 sur 56					

Certaines personnes entretiennent des liens avec le milieu théâtral, y entretiennent des relations avec les acteurs ou avec les auteurs. Ces relations motivent leur achat de billet. Ce type d'influence agit surtout auprès des acheteurs de billets simples et tout particulièrement à Ottawa.

La compagnie de théâtre est signalée comme motif par six personnes, dont cinq acheteurs de billets simples.

Neuf amateurs considèrent que les critiques ou la description de la pièce influencera leur décision d'assister à une représentation.

Pour certains, la décision d'aller au théâtre dépend des personnes desquelles on est accompagné. Aller au théâtre, c'est sortir avec quelqu'un qui représente quelque chose pour soi. Cette source de motivation agit auprès des acheteurs de billets simples plus que sur les abonnés.

À cet argument plutôt extrinsèque au théâtre qu'est celui des personnes avec lesquelles on se rend sur les lieux de la pièce, il faut ajouter les raisons de logistiques. Neuf personnes, en effet, mettent en lumière les questions de disponibilité ou les horaires de présentation. Ces préoccupations touchent les acheteurs de billets simples plus que les abonnés.

Tableau entrevue - 1.3.11 Nombre de personnes interviewées chez qui la décision se prend parce qu'elles entretiennent des relations avec les artistes selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
2 sur 9	0 sur 10	0 sur 8	2 sur 9	4 sur 9	1 sur 11
Total : 2 sur 27			Total : 7 sur 29		
Total : 9 sur 56					

Il y a d'autres sources de motivations. Certaines ont une récurrence très faible. Deux personnes disent acheter un billet « par curiosité », quatre affirment que la décision se prend « à la dernière minute », deux parlent de l'importance du metteur en scène. Toutes les autres ne se manifestent qu'une seule fois : « pour être vu », « pour le titre », « pour appuyer la troupe »...

Tableau entrevue - 1.3.12 Nombre de personnes interviewées chez qui la décision se prend en fonction de la compagnie de théâtre selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
0 sur 9	1 sur 10	0 sur 8	2 sur 9	2 sur 9	1 sur 11
Total : 1 sur 27			Total : 5 sur 29		
Total : 6 sur 56					

Cette description révèle plusieurs choses. D'abord, les arguments ne sont pas mutuellement exclusifs. On le voit dans le fait qu'il y ait des incitatifs auprès des abonnés qui dépassent le cadre de leur abonnement. Mais on le constate aussi dans les entretiens eux-mêmes puisque les amateurs font état de plusieurs sources de motivations et même de plusieurs situations dans lesquelles se prend la décision d'acheter un billet : la somme des motifs invoqués est nettement plus élevée que le nombre d'amateurs. Deuxièmement, les zones d'hésitation ou d'empêchement sont plus nombreuses chez les acheteurs de billets simples que chez les abonnés, inversement, les incitatifs sont plus fréquents chez les abonnés. En fait, on comprend que le rapport au théâtre est plus fragile, plus aléatoire chez les acheteurs de billets

Tableau entrevue - 1.3.12 Nombre de personnes interviewées chez qui la décision se prend à partir des critiques de la pièce selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
2 sur 9	1 sur 10	1 sur 8	0 sur 9	5 sur 9	0 sur 11
Total : 4 sur 27			Total : 5 sur 29		
Total : 9 sur 56					

Tableau entrevue - 1.3.13					
Nombre de personnes interviewées chez qui la décision se prend en fonction d'être accompagné selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
1 sur 9	0 sur 10	1 sur 8	2 sur 9	2 sur 9	3 sur 11
Total : 2 sur 27			Total : 7 sur 29		
Total : 9 sur 56					

simples que chez les abonnés. Chez ceux-ci, il semble que le rapport au théâtre est davantage inscrit dans le mode de vie, qu'il dépend moins des événements. C'est sans doute pourquoi les fréquences sont généralement inférieures chez eux que chez les autres, sauf pour ce qui est de « l'amour du théâtre ».

#### 1.4 Représentation et sociodémographie

Tableau entrevue - 1.3.14					
Nombre de personnes interviewées chez qui la décision se prend en fonction de la logistique selon le statut et la ville					
Abonné			Acheteur de billets simples		
Sudbury	Ottawa	Toronto	Sudbury	Ottawa	Toronto
0 sur 9	1 sur 10	0 sur 8	2 sur 9	3 sur 9	3 sur 11
Total : 1 sur 27			Total : 8 sur 29		
Total : 9 sur 56					

Il importe de se demander s'il y a un lien entre la situation sociodémographique de la personne et le fait qu'elle fasse ou non allusion à telle ou telle idée au cours de l'entrevue. Pour répondre à cette question, il suffit de catégoriser les idées selon que, oui ou non, elles ont été évoquées et de mettre cette variable dichotomique en relation avec les divers facteurs en effectuant le test statistique approprié.

Cet exercice ne fait que confirmer la conclusion de la faible détermination des opinions par l'origine sociale. Les caractéristiques de cette origine n'influent qu'exceptionnellement sur les idées.

Le sexe agit sur la présence de la notion de réflexion, c'est-à-dire du théâtre comme moment réflexif. Cette vision des choses est celle de 53,7 % des femmes, mais de seulement 12,5 % des hommes<sup>3</sup>.

La perception d'un rapport entre le théâtre français et le soutien à la culture francophone dépend de l'âge et du niveau d'éducation. L'influence de l'âge est plutôt faible : les personnes qui font allusion à l'idée de culture francophone sont, en moyenne, un peu plus âgées ( $\bar{x} = 53,16$ ) que les autres ( $\bar{x} = 44,50$ )<sup>4</sup>. L'influence de la scolarité, toutefois, n'est pas négligeable : les personnes qui font allusion à l'idée s'avèrent dans l'ensemble plus instruites que les autres ; pour les unes, la moyenne des rangs est de 53,37 alors que, pour les autres, elle est de 37,21<sup>5</sup>.

3.  $\chi^2_{\text{corrigé}} = 6,40$  ;  $p < 0,05$ .

4.  $t_{(43,71)} = 2,09$  ;  $p < 0,05$ .

5.  $U_{\text{Mann-Whitney}} = 354$  ;  $z = -2,73$  ;  $p = 0,01$ . Ce constat va de le sens des observations qui sont faites depuis la publication de *L'Ambition démesurée*.

Tableau entrevue - 1.4.1 Relation entre le fait que la personne fasse ou non allusion à une idée et divers facteurs sociodémographiques p < 0,05 (oui ou non) pour le test qui correspond au facteur							
Facteur sociodémographique	Fait allusion à l'idée de :						
	Réflexion	Émotions	Sociabilité	Ambiance	Caractère vivant	Divertissement	Culture francophone
Sexe ( $\chi^2$ )	non	non	oui	non	non	non	non
Statut matrimonial ( $\chi^2$ )	non	non	non	non	non	non	non
Enfants (âge < 15) ( $\chi^2$ )	non	non	non	non	non	non	non
Âge (test t)	non	non	non	non	non	non	oui
Niveau d'éducation (U)	non	non	non	non	non	non	oui
Occupation ( $\chi^2$ )	non	non	non	non	non	non	non
Heures de travail (test t)	non	non	non	non	non	non	non
Contexte linguistique ( $\chi^2$ )	non	non	non	non	non	non	non
Lieu de naissance ( $\chi^2$ )	non	non	non	non	non	non	non
Propriétaire ou non ( $\chi^2$ )	non	non	non	non	non	non	oui

## IV RECOMMANDATIONS



**« Je me laisse vraiment aller. Je me dis qu'il y a tellement peu de situations comme celle-là. Les personnes à côté de moi n'ont pas d'importance. Tu n'as pas à penser à une éthique, à toutes sortes de choses. Tu laisses ton être participer à tout ça sans t'imposer des paramètres : ça c'est bien, ça c'est mal, ça c'est ci, ça c'est ça... Puis, il y a des parties de nous-mêmes qu'on a un peu dissimulées ou cachées à travers la vie, qu'on laisse monter, qu'on laisse s'exprimer. J'y vois la libération des profondeurs de soi, de laisser libre jeu, libre expression des parties de soi-même qu'on a pas laissé connaître... » (abonné)**

## IV RECOMMANDATIONS

Maintenant que nous le connaissons un peu mieux, décrivons-le, cet amateur de théâtre. L'amateur de théâtre est souvent un amateur d'art en général. Il a une vie active. Parfois. Ses comportements sont pluriels. L'amateur de théâtre est retraité. Il est étudiant. L'amateur est aussi veuf ou chef de famille monoparentale. Ses attitudes sont diverses. Les sports l'intéressent. Ses perceptions, non moins diverses. Son rapport à l'art est éclaté. Il adore les formes classiques et traditionnelles de l'art. Ne dédaigne aucunement son versant populaire. L'amateur de théâtre a un salaire élevé. Il est ouvrier. Il est mère au foyer. C'est un grand lecteur. Un amateur d'art visuel. Il a une formation universitaire. N'a pas fait son secondaire. Aime l'expérimental. L'amateur de théâtre, c'est une individualité. Un individu. Central. Au centre. Ce n'est pas forcément une communauté. Une collectivité. Parfois oui. C'est un individu. De nombreuses sensibilités. Recherche le divertissement. Pas n'importe lequel. Des désirs. Passionné par des réflexions de toutes sortes. Lucide. Émotif. Rationnel et irrationnel à la fois. Et encore des désirs, des espoirs, des émotions, des souvenirs. Il est ouvert.

Mais c'est dans un espace immensément indifférencié que l'amateur exprime sa différence. Analyse par analyse, variable par variable, la différenciation et l'indifférenciation se sont côtoyées. L'unicité de l'amateur de théâtre francophone s'est dévoilée, mais dans des facettes souvent non récurrentes. Il est à la fois ceci et cela. Il est cela et ceci. Il est cette complexité pensante et active qui consomme du théâtre à diverses fréquences. Parfois, il s'accroche à des souvenirs, ceux qui durent.

Le marché est bel et bien segmenté, éclaté. Nous le confirment les types de comportements, les types d'activités, les diverses fréquences de consommation. S'en dégagent aussi des visions souvent plurielles.

Intuitivement, on le savait sans doute. Les consommateurs de théâtre en Ontario que nous avons rencontrés ne se réduisent pas à un profil de consommation type. L'amateur de théâtre ressemble parfois au non-amateur.

Le travail stratégique qu'effectuent les compagnies de théâtre en Ontario français témoigne de cette connaissance des consommateurs. Il doit simplement se poursuivre, s'étendre, s'intensifier pour mieux les atteindre là où ils se trouvent, insaisissables et combien présents !

Comment intégrer ces résultats et découvertes dans un contexte de commercialisation artistique ? Les recommandations qui suivent s'inscrivent dans un cadre stratégique. Elles sont suggérées dans une logique de commercialisation : la segmentation et le positionnement, le « mix » marketing et le « mix » communicationnel<sup>1</sup>.

### 1 CADRE STRATÉGIQUE

#### **La constance d'un environnement externe instable**

Si plusieurs compagnies de théâtre franco-ontariennes ont des mandats voués à la création théâtrale ou au répertoire, ces mêmes compagnies n'ont aucunement le luxe de s'en tenir qu'à cela ; elles sont obligées - pour survivre - de s'investir ailleurs, notamment d'élaborer des stratégies de financement parfois complexes. Certes, les compagnies de théâtre reçoivent un appui financier public, mais, pour survivre, elles doivent aussi mener des stratégies de financement qui ciblent le secteur corporatif, les fondations, les consommateurs à titre individuel... À cette fin, la plupart des compagnies de théâtre mènent depuis fort longtemps des stratégies de financement pour accroître leurs revenus. Si, dans certains contextes, le financement public a connu une certaine croissance, il demeure insuffisant pour répondre aux besoins de créations des compagnies, d'autant plus que ce même financement est distribué auprès d'un bassin de compagnies et d'artistes de plus en plus étendu. À moyen et à long terme, rien n'indique que cet environnement se transforme radicalement.

---

1. Pour rendre opérationnel une telle stratégie, la compagnie devra raffiner les grandes étapes en identifiant et en retenant les plus appropriées à son environnement à la lumière des ressources humaines, financières et techniques dont elle dispose.

Ajoutons à cet état de choses, la concurrence avec laquelle les compagnies composent. Les compagnies doivent se positionner par rapport à divers segments de marché qu'elles ciblent, non seulement par rapport aux bailleurs de fonds et par rapport aux segments « amateurs de théâtre », mais aussi par rapport aux autres compagnies de théâtre, aux autres disciplines artistiques (danse, musique, cinéma, etc.) et à tout organisme qui propose des activités de divertissement. La concurrence est réelle. Avec ce paysage en arrière-scène, on peut assez justement qualifier l'environnement externe dans lequel évoluent plusieurs compagnies de théâtre de turbulent, car certains segments de marché avec lesquels elles sont en contact influencent et affectent leur réalité : les sources de financement en provenance des agences gouvernementales ne représentent pas systématiquement, hélas, un financement stable ou croissant ; le consommateur à billet simple ne passe pas systématiquement au rang d'abonné ; certains abonnés choisissent d'interrompre leur abonnement ; les entreprises du secteur corporatif n'en sont pas encore à faire des propositions d'échanges avec les compagnies de théâtre avant que celles-ci ne les sollicitent. La concurrence est réelle et participe ainsi à la turbulence de l'environnement externe.

Dans ce contexte, comment se doter d'un positionnement optimal, celui qui permettra de mieux attirer tous les segments de marché avec lesquels les compagnies de théâtre sont en relation, ce même positionnement qui permettra non seulement de mieux attirer plus de spectateurs vers les salles et les productions de théâtre, mais de les y maintenir, voire d'accroître leur consommation actuelle et de cristalliser leur engagement ?

Nous savons que certains consommateurs passionnés par les productions théâtrales sont une source importante de financement : de par leur investissement en tant que spectateur, mais en tant que bénévoles et en tant que donateurs aussi. Nous reconnaissons donc l'intérêt de mieux connaître ces consommateurs et la nature de leur engagement : cette information permet aux gestionnaires de se fixer des objectifs de financement réalistes, de bien se positionner face aux donateurs potentiels, de mieux les solliciter, de mieux les interpeller par une offre qui correspond à leurs sensibilités.

Les compagnies franco-ontariennes ont d'importants acquis à leur actif : plusieurs d'entre elles ont mené d'audacieux projets d'immobilisation et avec succès. Cette infrastructure suppose à elle seule des stratégies de financement spécifiques et une recherche active et constante de financement. Dans les réflexions et les planifications à long terme, certaines compagnies entrevoient déjà des sollicitations de legs de consommateurs-donateurs. Nous comprenons la nécessité de très, très, très bien connaître ce consommateur-là. Il n'est pas exagéré d'avancer que le succès financier des compagnies de théâtre repose sur la connaissance de leurs consommateurs de théâtre et une excellente saisie de l'environnement dans lequel ils évoluent.

Conséquemment, savoir à qui il adresse la parole permet au gestionnaire d'articuler des stratégies de communication efficaces. Et le message communiqué au consommateur n'est susceptible d'avoir un impact que s'il est personnalisé, que s'il tient compte des préférences, opinions, valeurs et goûts du consommateur. Poursuivons la logique : si on sait que son consommateur type n'écoute jamais la télé, déteste obtenir du courrier postal à domicile, passe plusieurs heures par semaine à jouer sur l'ordinateur, recherche une stimulation des sens lorsqu'il vient au théâtre et aime sortir avec des amis, le responsable de la commercialisation n'investira pas dans une stratégie publicitaire télévisuelle, retiendra un bulletin électronique aux couleurs et aux tons sensuels (plutôt qu'un dépliant posté à domicile) et la stratégie promotionnelle proposera un souper partagé avec des amis avant ou après la représentation. Si l'image de ce consommateur type est quelque peu caricaturale et simpliste, c'est pour tenter d'illustrer la « centralité » de la connaissance du consommateur et de son impact sur tout le processus de commercialisation, et ce, jusque dans le dernier maillon du processus, c'est-à-dire le détail de la mise en œuvre des stratégies de communication.

Nous l'exprimons en début de processus, les liens qui existent entre le « mix » marketing et le « mix » communicationnel sont indissociables, celui-ci découle de celui-là. Si la présente étude est - comme il se doit - rigoureuse dans son approche du marché, elle doit maintenant inspirer. Inspirer et alimenter les intuitions des gestionnaires. S'éloigner en quelque sorte des statistiques et s'inspirer des données recueillies pour être plus stratégique dans les efforts de commercialisation.

## 1.1 SEGMENTATION ET POSITIONNEMENT

Si, traditionnellement, les segments de marché ont souvent reposé sur des descripteurs sociodémographiques, les résultats de la présente étude confirment que divers descripteurs sont plus aptes à fournir des profils " parlants " des consommateurs actuels et potentiels. Les résultats invitent ainsi à délaissier en quelque sorte les descripteurs sociodémographiques, du moins à ne pas en faire des descripteurs tout-puissants. Ils informent, certes, mais réduisent et confinent aussi les consommateurs et les non-consommateurs dans des catégories qui ne sont pas absolues.

La consommation du théâtre s'explique par-delà les données sociodémographiques.

Et puisque les activités sont les plus susceptibles de rendre compte de la fréquence selon laquelle on se rend au théâtre, une segmentation basée sur cette prémisse pourrait se justifier. Mais, encore une fois, le comportement du consommateur ne s'y réduit pas. Les plus grands consommateurs s'adonnent à certaines activités culturelles, mais ils s'adonnent à plein d'autres activités aussi.

Toutes les associations tissées au fil des analyses sont réelles, mais elles sont loin d'être exclusives.

Comment nommer et décrire les consommateurs alors qu'il n'y a pas une tendance, un facteur, un comportement ou une perception qui permette de le dépeindre adéquatement sans pour autant faire abstraction de ladite diversité ? Cet état du marché amène à retenir le rythme de consommation comme base de segmentation.

- ◆ Articuler une segmentation basée sur la fréquentation : Grands amateurs, Moyens amateurs et Petits amateurs

Quant aux descripteurs des segments, à la lumière des résultats de l'étude, seule une approche tenant compte d'un ensemble est appropriée pour livrer un profil plus complet du consommateur actuel. Aussi cet ensemble sera-t-il le plus apte à informer les décisions des gestionnaires. Des descripteurs tels les perceptions, les bénéfices recherchés et les activités du consommateur peuvent alimenter des positionnements multiples. Plus que les facteurs sociodémographiques, les motivations intrinsèques des amateurs de théâtre ont la capacité d'influencer la décision de consommer et le rythme de la consommation. Elles ont la capacité de joindre l'individu dans toute sa diversité.

- ◆ Dresser des profils de consommateurs basés sur un ensemble de descripteurs, notamment ceux qui reposent sur les motivations intrinsèques : représentations et perceptions, bénéfices recherchés, mais aussi sur les activités et sur certains facteurs sociodémographiques

Les compagnies de théâtre effectuent parfois des recherches ponctuelles auprès de leurs consommateurs respectifs. Pour approfondir encore plus la connaissance de l'amateur de théâtre :

- ◆ Privilégier la collecte de données qui documentent les motivations intrinsèques et symboliques des amateurs, la façon dont ils se représentent le théâtre, leurs perceptions\_
- ◆ Compte tenu des ressources humaines et financières que nécessite la recherche marketing, concevoir des recherches ponctuelles conjointes qui peuvent servir divers objectifs des compagnies

Dans le tableau qui suit aux pages 5 et 6, une présentation des segments selon leur fréquentation et selon certains descripteurs, des profils qui tentent d'illustrer ce qui distinguent les trois types d'amateurs de théâtre

---

\_ Il ne s'agit pas ici de recherches complexes : une question inscrite sur le petit coupon où l'on invite le spectateur à nous rendre ses coordonnées lors des représentations.

Descripteurs Segments	Grands amateurs	Moyens amateurs	Petits amateurs
Représentations et perceptions	<p>Le théâtre... propose un espace de réflexion et d'introspection, se réfère à ce qui est vécu au niveau personnel, individuel - ce qui apparaît davantage aux femmes, confronte aux grandes questions existentielles, sert à se découvrir et à stimuler son propre imaginaire, offre une stimulation des sens, une stimulation intellectuelle parfois, confronte à de nouvelles perceptions, est un véhicule d'émotions qui transporte ailleurs, éloigne la banalité du quotidien, est un lieu de sociabilité aussi - moins vrai que chez les moyens amateurs, est un vecteur culturel qui soutient la communauté tout en engageant une démarche personnelle, est divertissement aussi, mais lié aux réflexions personnelles importantes</p>	<p><i>Profil très semblable à celui du grand amateur.</i> Le théâtre... propose un partage de sensations avec le public, un lieu de sociabilité où des liens sont tissés par l'échange et les interactions, un lieu de réflexion et d'introspection aussi - ce qui apparaît un peu moins à Sudbury, un véhicule d'émotions qui transporte ailleurs, éloigne la banalité du quotidien, est ambiance avec une série d'à côté qui donnent lieu à une relation immédiate, est un vecteur culturel qui permet d'entretenir un lien à la langue aussi - ce qui apparaît un peu plus à Toronto, est divertissement aussi, mais lié aux réflexions personnelles importantes</p>	<p>Le théâtre... propose aux petits amateurs une expérience plus extrinsèque que chez les autres amateurs, est un appel au rire - ce qui apparaît moins à Toronto - et au divertissement où la réflexion sur soi ou sur la société n'est pas recherchée, n'est pas lié au soutien de la culture francophone ou franco-ontarienne, est une forme artistique loin de leur vécu personnel</p>
Activités et sociodémographie	<p>Le grand amateur est... retraité (tout semble plus vrai chez les plus âgés), amateur de musique classique, de littérature, affectionne particulièrement le théâtre de répertoire, classique, dramatique, est célibataire (grand lecteur, affectionne le cinéma, sorties aux restaurants sont fréquentes, s'adonne aux activités sportives), amateur d'art, acheteur d'œuvres d'art</p>	<p><i>Profil très semblable à celui du grand amateur. Rappelons que le segment des moyens amateurs abrite lui aussi de très grands consommateurs.</i></p> <p>Famille avec enfants, célibataire, étudiant qui utilise l'ordinateur pour jouer, sort au cinéma et loue des vidéos, des femmes qui - plus que les hommes affectionnent les sorties au restaurant,</p>	<p>Cinéphile, amateur de sport, d'événements sportifs (Sudbury) et d'événement culturels, acheteurs d'œuvres d'art (Sudbury et Toronto), des Canadiens français, des parlant français dans leur milieu de travail (Ottawa et Sudbury), amateur de théâtre d'été et de spectacles de danse, amateur de vidéo, plus jeune que les autres segments, regarde la télévision</p>

Descripteurs Segments	Grands amateurs	Moyens amateurs	Petits amateurs
<p><b>Activités et sociodémographie (suite)</b></p>	<p>(veuf et personne plus âgée), francophone (vit et travaille en français), pas forcément un grand consommateur de télévision - y puise toutefois de l'info, mais de radio, festivalier d'événements culturels, amateur de danse, professionnel de niveau élevé, grand cinéphile, amateur de musique populaire, éducation supérieure (lié à l'appréciation du théâtre de répertoire, contemporain, mais pas aux comédies), amateur de théâtre communautaire (Sudbury), née à l'extérieur du Canada et Canadiens d'origine, amateur d'autres activités : cirque, événements sportifs...</p>	<p>acheteur de livres jeunesse, location de vidéo, amateur d'événements culturels, amateur de musique populaire, écoute la radio et regarde la télévision, y puisent régulièrement de l'information en français</p>	
<p><b>Bénéfices recherchés</b></p>	<p>Désir de s'inscrire dans une expérience personnelle et stimulante, une recherche de nouveauté, être touché par le drame, être interpellé, la quête de soi et de l'imaginaire, l'ouverture au monde, à ce qui peut toucher, à ce qui peut émouvoir, une quête de stimulation sensorielle, un partage à la fois avec les comédiens et avec le public, un partage de sensations, désir d'être confronté aux réalités exigeantes du monde actuel</p>	<p>Des sorties en famille, des expériences qui peuvent alimenter le devenir des enfants...L'ouverture au monde, à ce qui peut toucher, à ce qui peut émouvoir, une quête de stimulation sensorielle, un partage à la fois avec les comédiens et avec le public, un partage de sensations, désir d'être confronté aux réalités exigeantes du monde actuel</p>	<p>Une sortie de détente et de divertissement, une sortie plus récréative, un loisir</p>

Descripteurs Segments	Grands amateurs	Moyens amateurs	Petits amateurs
Croyances	<p>L'abonné est ouvert aux émotions que le théâtre propose, a beaucoup de considération pour le rôle que joue l'artiste dans la société, croit que les compagnies devraient privilégier les artistes d'ici, la sortie au théâtre est un geste qui appuie la « cause franco-ontarienne » (Sudbury), que l'artiste apporte une grande contribution à la société (veufs et veuves), que les stimulations visuelles et sonores sont tout aussi importantes que les stimulations verbales (un peu plus vrai pour les femmes), que le théâtre confronte à de grandes questions existentielles (grands amateurs à Sudbury), que le théâtre est stimulation intellectuelle - ce qui apparaît davantage chez le professionnel de niveau supérieur, le théâtre traditionnel ne doit pas traduire les problèmes de la société et du quotidien, aller au théâtre pour se « détendre » et se « divertir » - ce qui apparaît plus à Sudbury</p>	<p>Croyances très semblables à celui du grand amateur. Ouvert aux émotions que le théâtre propose, a beaucoup de considération pour le rôle que joue l'artiste dans la société, croit que les compagnies devraient privilégier les artistes d'ici, que l'artiste apporte une grande contribution à la société, que les stimulations visuelles et sonores sont tout aussi importantes que les stimulations verbales (un peu plus vrai pour les femmes), le théâtre traditionnel ne doit pas traduire les problèmes de la société et du quotidien</p>	<p>L'expérience sensorielle que procurent le lieu et l'atmosphère de la salle est tout aussi importante que la pièce de théâtre elle-même - perception liée à la comédie. Les émotions vont de pair avec le théâtre. L'art leur est plus distant, moins intériorisé. Certains entretiennent l'idée que le théâtre s'adresse à une élite, aux riches, aux personnes plus âgées</p>

Voir Sections II et III pour plus de détails.

Nous l'avons évoqué : ce n'est pas globalement une communauté que l'on sollicite, mais des individus avec des sensibilités particulières, des désirs et des recherches nombreuses. L'artiste propose une démarche unique, distincte. L'artiste doit être au cœur du positionnement des compagnies de théâtre. Une rencontre unique, intime, inusitée, en direct est proposée. L'amateur valorise l'art et l'artiste et ainsi s'inscrit, lui aussi, au cœur du positionnement. Les théâtres offrent effectivement une expérience unique, une rencontre en tête-à-tête. Un partage. Désiré de part et d'autre. Voilà où se trouve la particularité de l'offre théâtrale : une offre avec une « valeur ajoutée », un avantage concurrentiel que d'autres entreprises ou compagnies (soient-elles culturelles, sociales, sportives...) sont loin d'être en mesure d'offrir.

- ◆ Offre proposée aux grands amateurs : un espace de réflexion, une démarche à part entière à laquelle ils sont conviés
- ◆ Offre proposée aux moyens amateurs : des rencontres stimulantes partagées avec amis et famille
- ◆ Offre proposée aux petits amateurs : une soirée de divertissement

Au cœur du positionnement : trois offres auprès de trois segments de consommateurs qui nécessiteront - nous y reviendrons - des positionnements spécifiques, distincts, voire multiples.

### 1.3 STRATÉGIE DE PÉNÉTRATION ET DE DÉVELOPPEMENT

Comment amener le petit amateur à épouser le statut de moyen amateur, le moyen amateur à devenir grand amateur, le grand amateur à s'ajouter des statuts de bénévole et de donateur ? Deux grandes stratégies doivent orienter les efforts de commercialisation des compagnies de théâtre.

<i>Produit</i>	<i>Actuel</i>	<i>Nouveau</i>
<i>Marché</i>		
<i>Actuel</i>	Pénétration de marché	Développement de marché
<i>Nouveau</i>	Élaboration de produits	Diversification

Comme l'illustre le modèle d'Ansoff<sup>2</sup>, les deux stratégies proposées partent des « produits actuels » des compagnies. La première proposera toute la gamme de produits « théâtre » aux segments 1 et 2, la seconde, une sélection de pièces au segment<sup>3</sup>.

*Stratégie de pénétration auprès des grands et moyens amateurs*

- ◆ La première - centrale et prioritaire - tente de pénétrer plus encore les segments des grands et moyens amateurs avec lesquels les théâtres doivent être en étroite relation ; la stratégie de pénétration nécessitera des communications personnalisées et soutenues

<sup>2</sup> François Colbert, Le Marketing des arts et de la culture, Montréal, Gaëtan Morin Éditeur, 2e édition, 2002.

<sup>3</sup> Si une compagnie de théâtre décidait de créer un produit " théâtre d'été ", il s'agirait d'un nouveau produit proposé à un nouveau segment, et donc, d'une stratégie de diversification.

### *Stratégie de développement auprès des petits amateurs*

- ◆ La seconde stratégie - importante elle aussi - tente de développer davantage le segment des petits amateurs, ce dernier, clairement plus distant du théâtre ; c'est davantage à long terme que le rapprochement désiré se réalisera, que le développement s'effectuera. Compte tenu de la fragmentation actuelle ainsi que de la concurrence, toutes les collaborations identifiées dans cette perspective devront être prises en considération

Le grand amateur est le plus précieux allié, une ressource indispensable. Son profil indique qu'il est très engagé dans l'expérience théâtrale, ce qu'il y trouve, éprouve, vit. Son profil apprend également qu'il peut avoir accès à des revenus discrétionnaires ; il est donc en mesure de déboursier des sous. Pour pénétrer plus encore ce segment, s'en rapprocher davantage et accroître les revenus des compagnies de théâtre :

- ◆ Solliciter aux conseils d'administration des compagnies de théâtre des personnes capables d'appuyer, voire d'orienter, les stratégies de financement de la compagnie, de jouer le rôle d'ambassadeur
- ◆ Articuler une stratégie de recrutement de bénévoles avec programme de reconnaissance, programme de formation, etc.
- ◆ Concevoir et mettre en œuvre des campagnes annuelles de dons inscrites dans une perspective de développement qui favorisera le rapprochement entre la compagnie de théâtre et l'amateur
- ◆ Concevoir des événements de fête, des soirées bénéfiques les amateurs jouent un rôle actif

### *En fonction des moyens amateurs*

- ◆ Concevoir et mettre en œuvre une campagne annuelle de dons auprès des Moyens amateurs plus fervents
- ◆ Recruter des bénévoles auprès des moyens amateurs plus fervents

## **1.4 « MIX » MARKETING : PRODUIT, PRIX, « PLACE » (DISTRIBUTION) ET PROMOTION<sup>4</sup>**

### **Produit**

Il n'est pas inutile de rappeler ici la spécificité de la commercialisation des arts. Les compagnies de théâtre en Ontario français n'ont en fait qu'un seul produit à proposer : le théâtre. C'est la donnée immuable et absolue à partir de laquelle découle toute la stratégie de commercialisation. Les stratégies de commercialisation propres aux organismes artistiques tentent d'identifier des segments de marché qui s'intéressent au théâtre, au produit qu'est le théâtre. Elles ne tentent pas, comme ce serait le cas d'un organisme qui se doterait d'une démarche commerciale traditionnelle, d'identifier les produits qui seraient les plus susceptibles d'intéresser des segments de marché en vue de les leur offrir. Le point de départ du processus de commercialisation artistique n'est pas le marché, mais le produit artistique, l'œuvre créée, la mission artistique. Il s'agit du marketing de l'offre, pour reprendre la désignation d'Evrard . Les théâtres francophones en Ontario - avec leur saison théâtrale - proposent une gamme de produits.

---

<sup>4</sup> Les exemples spécifiques qui ponctuent les diverses rubriques du présent document sont proposés à titre indicatif, sans plus. Ils mériteraient d'être soumis à des exercices de remue-méninges propres à chaque compagnie théâtrale. C'est la portée générale des recommandations qui est à retenir.

\_ François Colbert, *Le marketing des arts et de la culture*, Montréal, Gaëtan Morin, 2<sup>e</sup> édition, 2002

Cela dit, le produit, c'est également « la compagnie de théâtre elle-même », c'est la Vieille 17, c'est le TFT, c'est le TNO et Vox, c'est aussi Jean Marc Dalpé, Joël Beddows ou Michel Tremblay, c'est également Sylvie Dufour ou Guy Migneault ou Annick Léger ou Louise Naubert, c'est l'abonnement ou le souper-théâtre... Tant de sous-produits - si l'on veut - qui peuvent faire l'objet de positionnements multiples auprès de différents segments. Le produit ou sous-produit théâtre correspond tantôt à un segment donné, tantôt à l'autre, tantôt à tous les segments. Parfois un sous-produit pour un segment donné n'en est pas un pour un autre.

<i>Préférence des genres selon les segments de marché</i>		
<i>Selon les Grands amateurs</i>	<i>Selon les Moyens amateurs</i>	<i>Selon les Petits amateurs</i>
Théâtre classique, répertoire, création, expérimental, dramatique, contemporain, comédie et théâtre d'été (plus vrai à Toronto), communautaire (Sudbury – culture théâtrale communautaire bien établie). Plus on aime le théâtre classique et le théâtre de répertoire, plus on consomme. Le produit, c'est aussi la compagnie de théâtre elle-même et le metteur en scène, la salle de théâtre, l'auteur à Toronto.	Comédies et dramatiques, produit jeunesse (pour enfants et adolescents), penchant pour les comédies (Sudbury). Le produit pour les moyens amateurs, c'est aussi l'auteur de la pièce.	Comédies et dramatiques, théâtre classique (Toronto), théâtre communautaire (Sudbury), théâtre d'été (Sudbury, Ottawa et Toronto), théâtre à grand déploiement, comédies musicales (Toronto).

## **Prix**

La grande stratégie de prix des compagnies de théâtre devrait se baser sur la clientèle, c'est-à-dire en fonction de la demande qu'expriment les trois segments de marché, comme plusieurs d'entre elles le proposent déjà par rapport aux étudiants ou à des groupes, par exemple.

### *En fonction des grands amateurs*

Le prix ne représente pas une barrière pour les abonnés. La décision de s'abonner se prend en fonction d'un ensemble d'éléments et ce segment est ouvert à payer ce qu'il doit payer pour assister aux pièces de théâtre. Il ne faudrait donc pas prévoir ici des promotions ou réductions de prix sur les abonnements ou billets à l'unité et limiter inutilement les revenus.

### *En fonction des moyens amateurs*

Pour certains amateurs de ce segment, la sensibilité au prix est réelle : le passage au statut d'abonné ne s'est pas encore effectué. Les zones d'hésitation ou d'empêchement sont plus nombreuses chez les moyens amateurs que chez les abonnés. Les engagements familiaux, la présence d'enfants est particulière à ce segment. Pour d'autres du même segment, il s'agit d'amateurs passionnés qui consomment divers types de produits artistiques et s'en tiennent à l'achat de billet à l'unité.

- ◆ Créer un produit « abonnement famille » avec tarif alléchant

### *En fonction des petits amateurs*

Pour les petits amateurs, le prix du billet à l'unité peut également représenter une contrainte ; la contrainte est d'autant plus grande que le théâtre lui est distant. Les représentations de théâtre ne se jouent pas toujours à guichet fermé. Certains soirs de représentation - notamment sur semaine - connaissent moins d'achalandage. Compte tenu du profil de ces amateurs, il serait ici justifié de prévoir une réduction de prix sans toutefois diminuer la valeur du produit.

- ◆ Prévoir une politique de prix et une promotion qui visent à remplir la salle : une formule équivalente au « cheap Tuesday » au cinéma, des tarifs de groupes, « *pay what you can* »...

### **« Place » (distribution) : réseaux par lesquels joindre les amateurs de théâtre**

#### *Commentaires généraux*

La banque de données est l'outil par lequel on développe et entretient la relation avec l'amateur de théâtre. La constitution de listes ciblées et leur mise à jour constante sont nécessaires pour en faire un outil stratégique.

- ◆ Mettre en place des mécanismes pour systématiquement recueillir les noms et coordonnées des amateurs des trois segments

Une fois en place, c'est la gestion de cette liste qui suppose des investissements. Idéalement, la banque de données permettrait de savoir précisément qui est l'amateur de théâtre, le nombre de pièces qu'il a vues et lesquelles, la fréquence à laquelle il a assisté à des pièces, les envois que la compagnie lui a acheminés, les dons qu'il a offerts, etc.

Qui dit billetterie dit service à la clientèle. Ici, le contact est direct et se doit d'être hautement personnalisé. Il faut prévoir tous les mécanismes possibles pour mieux répondre aux divers besoins des amateurs, tout pour faciliter le rapprochement du théâtre. Les résultats de la présente étude associent à l'Internet et aux communications électroniques une valeur négative en tant que source d'information : ils proposent ainsi un polaroid assez juste du niveau d'adaptation de ce médium de la part des amateurs de théâtre et des compagnies. Mais ce sont là des véhicules dont l'utilisation est en croissance. Assurément, cette tendance va se maintenir. Il ne faut surtout pas les négliger.

- ◆ Explorer l'intérêt de la vente de billets en ligne où l'amateur peut lui-même effectuer la transaction financière : se procurer ses billets de théâtre directement, choisir son fauteuil lorsque possible

Les activités auxquelles s'adonnent les amateurs de théâtre amènent à entrevoir des collaborations permettant de mieux joindre, voire rencontrer ces individus. Certains réseaux offrent des potentiels à explorer. Il faut être innovateur dans la manière d'approcher et de dépister les amateurs et d'accroître les contacts avec eux. Rappelons-le, les amateurs de théâtre consomment. Les collaborations, ici, peuvent prendre des formes diverses : partage d'espace, partage d'administration, partage de listes d'envois, création de produit ou de sous-produits...

#### *Grands amateurs*

- ◆ Concevoir des collaborations stratégiques avec des éditeurs en Ontario (les éditions du Vermillon, du Nordir, L'Interligne, David, Prise de Parole et les éditions du Gref)
- ◆ Concevoir des collaborations avec des libraires, des associations littéraires et des bibliothèques : Association des auteures et auteurs de l'Ontario français, la revue *Liaison*, Livres, Disques, Etc., la revue *Virages*..
- ◆ Concevoir des collaborations avec des compagnies artistiques de théâtre ou d'autres disciplines, francophones ou de langue anglaise

- ◆ Explorer des collaborations avec des artistes visuels et des institutions telles Art Gallery of Ontario à Toronto, Art Gallery of Sudbury/Galerie d'art de Sudbury, la Galerie du Nouvel-Ontario, Musée des Beaux-Arts du Canada/National Gallery of Canada à Ottawa<sup>5</sup>
- ◆ Établir des collaborations avec des organismes d'événements culturels : salons du Livre (Toronto et Gatineau) ; festivals littéraires (Harbour Front Reading Series, Ottawa International Writer's Festival) ; festivals de musique (Festival Boréal, Festival franco-ontarien, Toronto Jazz Festival, Ottawa Blues Festival)
- ◆ Envisager des collaborations avec les réseaux collégiaux et universitaires : départements de lettre, de théâtre
- ◆ À Toronto, privilégier des collaborations avec des organismes artistiques voués à la création et la diffusion de musique classique

#### *Moyens amateurs*

- ◆ Privilégier des collaborations avec des diffuseurs de spectacles de musique populaire et d'humour (Réseau Ontario)
- ◆ Envisager des collaborations avec les réseaux collégiaux et universitaires : départements de lettre, de théâtre
- ◆ S'associer avec le réseau francophone associatif (réseau ontarien et outaouais des Clubs Richelieu...)

#### *Petits amateurs*

- ◆ S'associer aux réseaux tels les Chevaliers de Colomb, les groupes communautaires francophones
- ◆ S'associer avec les réseaux scolaires (primaire ou secondaire selon les productions)
- ◆ À Toronto et à Sudbury, envisager des collaborations avec des centres de conditionnement physique

L'individu est au cœur des stratégies. La banque de données des compagnies de théâtre est une ressource par laquelle il est possible de dynamiser cette relation, de la personnaliser, de la solidifier. Au-delà des partages de listes avec des collaborateurs artistiques suggérés plus haut :

- ◆ Envisager l'achat de listes pour alimenter le segment de marché des grands amateurs : listes de l'Actualité (abonnés Ontario), de professeurs universitaires, de la Bibliothèque nationale du Canada...
- ◆ Envisager l'achat de listes pour alimenter le segment de marché des moyens amateurs : liste de Châtelaine (abonnés Ontario), de garderies...
- ◆ Envisager l'achat de listes pour alimenter le segment de marché des petits amateurs : listes d'organismes de loisirs avec composante artistique (club de patinage artistique...)

### **Promotion**

Traditionnellement, le « P » de la promotion englobait tout ce qui relevait de la promotion, mais de la publicité aussi, des relations de presse, etc. On parle plus communément aujourd'hui de communication et de la sélection de diverses stratégies qui constituent le « mix ». Voir le « mix » de communication dans ce qui suit.

---

<sup>5</sup> Le positionnement de La Nouvelle Scène - devenue un lieu d'expositions d'œuvres d'art - s'avère justifié, stratégique

## 1.5 MIX DE COMMUNICATION

### *Commentaires généraux*

Les amateurs des trois segments de marché identifiés n'entretiennent pas le même rapport au théâtre, ils recherchent parfois différents bénéfices. Chaque segment de marché nécessitera, donc, ses propres stratégies communicationnelles, c'est-à-dire son propre « mix » communicationnel : stratégie promotionnelle, stratégie de relations de presse ou de relations publiques, stratégies de commandites... (Par ailleurs, les compagnies de théâtre sont en rapport avec des segments de marché autres que les trois segments de marché « consommateur » sur lesquels porte cette étude : on peut identifier notamment les bailleurs de fonds, les politiciens, le secteur corporatif... Il serait inconcevable que l'on communique un message unique à tous ces segments et par un seul véhicule !) Chose certaine, il ne serait pas dans l'intérêt des compagnies de théâtre de s'en tenir à une stratégie de communication générique qui prétendrait atteindre « tout le monde ». Quoique les résultats de la présente recherche fassent état d'une certaine indifférenciation qui caractérise les amateurs de théâtre, les compagnies de théâtre devraient néanmoins miser sur des stratégies différenciées auprès des consommateurs actuels. Les stratégies à positionnements multiples permettent de personnaliser les approches pour mieux joindre les amateurs de théâtre.

- ◆ Se doter de stratégies de communication à positionnements multiples

Devant une production théâtrale qui - par son propos - a le potentiel d'intéresser à la fois les grands et les petits amateurs par exemple, on pourrait concevoir une carte postale avec un message ciblant le segment 1 et une carte postale (à la même conception graphique) avec un autre message ciblant le segment 3. C'est toujours dans l'esprit de solidifier et de personnaliser la relation avec l'amateur que la compagnie doit intervenir.

- ◆ Concevoir des outils aux axes de communication différenciés selon les segments. Exemple : pour les grands amateurs, la compagnie de théâtre elle-même et le metteur en scène sont au cœur de cette relation ; articuler des axes de communication qui positionne stratégiquement ces deux sources. Exemple : les Petits amateurs dans la région de Toronto ont - plus qu'à Sudbury ou à Ottawa - le souvenir d'être allés au théâtre en bas âge ; retenir un axe communicationnel qui évoque ce souvenir

Nous avons noté le caractère pluriel et influent des sources d'information et des outils de communication. Si certains d'entre eux se révèlent plus importants, ils contribuent tous réellement - en s'additionnant - à accroître la fréquentation des salles. Toutes ces sources donnent lieu à des relations positives.

- ◆ Multiplier les stratégies de communication (promotion, publicité, relations de presse...) par lesquelles faire connaître les compagnies, les pièces et les créateurs en fonction des divers segments

La recherche témoigne de l'ouverture marquée des amateurs de théâtre (grands et moyens) aux arts visuels.

- ◆ Concevoir les outils promotionnels (affiche, carton d'invitation, programme..) en fonction de cet intérêt
- ◆ Collaborer avec des artistes visuels dans la conception graphique des outils

Le rapport qu'entretiennent tous les amateurs avec le théâtre - tel que reflété par les perceptions - est dynamique, voire engagé.

- ◆ Articuler les messages communicationnels selon les axes de représentations et de perceptions...

---

\_ Une communication articulée en fonction d'un segment donné se déversera sur d'autres segments même si ces derniers n'en sont pas la cible première. Dans l'ensemble, ces recoupements ou croisements communicationnels ont l'intérêt d'assurer une présence communicationnelle générale et constante autour de la compagnie de théâtre, quelle que soit la spécificité des segments, des véhicules et des messages.

Il n'y a qu'un seul objectif des communications : communiquer. Dans le « mix » communicationnel, on ne vend pas de pièces de théâtre, on communique. Les stratégies de communication identifient les moyens par lesquels la communication s'effectuera. L'articulation d'objectifs de communication permet de mesurer l'impact des stratégies menées. L'objectif a-t-il été atteint ? Ainsi un objectif de communication tel que « modifier la perception que le théâtre de création est une expérience qui demande trop de concentration de 5 % auprès des petits amateurs dans la région de XXX sur les trois prochaines semaines » est peut-être bien articulé, mais ni réaliste, ni « atteignable »\_. En puisant dans les données de la présente étude :

- ◆ Se fixer des objectifs de communication clairs, réalistes, « atteignables », quantifiables

Enfin, toutes les communications doivent porter une certaine audace à la lumière des mandats artistiques des compagnies elles-mêmes. La couleur et la texture des compagnies sont transmises par les axes de communication, par les mots et slogans que l'on retient. La qualité conférée aux outils de communication est primordiale. Chaque outil devient la signature de la compagnie. Qu'il s'agisse d'un communiqué diffusé à l'échelle locale, d'un dépliant distribué à l'échelle provinciale ou encore d'une publicité achetée dans un quotidien, c'est la signature de la compagnie de théâtre qui est captée et diffusée. Elle se doit systématiquement d'être en synergie avec ce qu'est la compagnie de théâtre et l'amateur : un rapport personnel, passionné. Le ton des messages doit être récurrent et doit s'étendre sur toutes les stratégies et tous les outils.

### 1.5.1 STRATÉGIE DE PROMOTION

*En fonction des grands amateurs et des moyens amateurs*

Les amateurs de théâtre sont de grands lecteurs et acheteurs d'ouvrages littéraires.

- ◆ Concevoir des promotions conjointes avec les éditeurs et libraires (par exemple, un cadeau de livres offert à l'abonné qui dépiste un nouvel abonné)
- ◆ Aménager un espace dans le théâtre pour vendre sur place des œuvres théâtrales et de nouvelles parutions littéraires
- ◆ Concevoir des événements de premières conjointement avec des éditeurs (lancements de livre)
- ◆ Effectuer un sondage auprès des grands amateurs pour évaluer l'intérêt de la création d'un produit « abonnement double » avec une compagnie de danse ou de musique classique ou de théâtre
- ◆ Exploiter les communications électroniques puisqu'elles représentent des moyens peu dispendieux et efficaces de faire des rappels, de communiquer avec l'amateur de manière personnalisée à peu de frais

Les amateurs - grands et moyens - ont tous identifié la priorité aux « envois personnalisés » reçus au domicile. La fréquence des communications facilite la fidélisation. Le ton personnalisé aussi.

- ◆ Multiplier les occasions d'effectuer des envois postaux personnalisés : informations sur les pièces, les saisons et les abonnements bien sûr, mais d'autres nouvelles aussi qui rapprochent les amateurs de la compagnie
- ◆ À Toronto, vérifier l'intérêt de créer un produit abonnement double avec une compagnie de théâtre francophone et/ou anglophone

Les appels au domicile offrent une occasion tout à fait privilégiée : le potentiel d'échanger directement avec l'amateur de théâtre. Si les résultats de l'étude démontrent que les appels téléphoniques au domicile agissent d'incitatif auprès des grands amateurs (à Toronto notamment), ils ont - dans l'ensemble - un effet négatif auprès des amateurs. Puisque les sollicitations téléphoniques de toutes

---

\_ Il aurait fallu fixer l'objectif sur une période de trois ans.

sortes sont choses courantes et souvent peu appréciées, cet effet est compréhensible. Pour contrecarrer cet effet :

- ◆ Prévoir des campagnes téléphoniques pour la vente d'abonnements qui sont originales, hautement personnalisées et qui se distinguent, par là, des autres campagnes de vente directe\_ (en exploitant les grands amateurs - les mordus de théâtre capable de transmettre leur passion de la compagnie et des productions - pour assurer la mise en œuvre de cette stratégie par exemple)
- ◆ Concevoir une promotion d'abonnements ciblant les moyens amateurs où l'abonné sollicite d'autres abonnés ; la stratégie ici a l'intérêt de cultiver l'abonné et de le mettre en contact personnel avec le moyen amateur

Pour accroître la consommation chez les détenteurs de billets simples et répondre à leurs comportements de consommation éclatés, éclectiques :

Donner aux billets simples autant de configurations possibles : billets dernière minute, billets pour les premières, etc.

Pour certains amateurs, l'heure de la représentation peut constituer parfois un empêchement.

Prévoir des représentations à 19 heures des soirs de semaine

### **1.5.2 STRATÉGIE DE RELATIONS DE PRESSE - RELATIONS PUBLIQUES**

En fonction des grands amateurs et des moyens amateurs

Les critiques sont l'une des sources la plus importante : elles ont un impact certain sur la décision d'assister à une pièce donnée.

- ◆ Articuler des stratégies de relation de presse dynamiques, innovatrices pour inciter les médias à s'adonner plus systématiquement à couvrir l'actualité théâtrale (critiques, profils d'artistes, entretien avec les artistes et artisans)

Les productions de théâtre tiennent l'affiche pour une période limitée. Le bouche à oreille a une forte incidence sur le processus décisionnel. Stimuler ce bouche à oreille.

- ◆ Mettre en place un mécanisme pour diffuser un bulletin électronique auprès des consommateurs dès l'apparition de critiques positives (journaux, radios)

### **1.5.3 STRATÉGIE DE PUBLICITÉ**

*Commentaires généraux*

Nous le savons, la télévision est un véhicule puissant en raison de sa capacité de joindre un plus grand public. Certains amateurs de théâtre y sont à l'écoute. Les messages publicitaires télévisuels devraient toutefois tenir compte du fait qu'un plus large public y a accès. L'étude l'a signalé de façon récurrente : les grands amateurs ressemblent - à certains égards - aux plus faibles amateurs ; ainsi, l'exploitation de la télévision et la diffusion d'une publicité télévisuelle qui considère parfois le marché comme un tout est cohérente. Les objectifs d'une telle stratégie seraient globaux, s'inscriraient dans une perspective de marketing social : ils tenteraient d'accroître la notoriété du théâtre franco-ontarien, de renforcer certaines croyances liées à son image, d'entraîner un changement d'attitude, de valoriser aussi chez les grands et moyens amateurs leur engagement artistique

- ◆ Concevoir une publicité télévisuelle provinciale avec des objectifs liés à un positionnement générique du théâtre professionnel en Ontario (on pense au succès des campagnes « Participaction » et « Imagine »)

---

\_ Une stratégie de vente directe mal menée pourrait nuire aux objectifs de développement de la compagnie.

#### *En fonction des grands et moyens amateurs*

Les grands, moyens et petits amateurs écoutent tous la radio régulièrement, indépendamment de la région. Ce véhicule a donc l'intérêt de mieux cibler le public théâtral que la télévision.

- ◆ Concevoir une publicité radiophonique pour chaque pièce à l'affiche
- ◆ Que les concepts et les axes de communication des capsules radiophoniques soient articulés en fonction des deux premiers segments : prévoir deux capsules différentes, par exemple

#### *En fonction des moyens et petits amateurs*

- ◆ À Sudbury, la télévision communautaire propose un moyen intéressant de joindre ces amateurs

### **1.5.4 STRATÉGIE DE COMMANDITES**

Les résultats de la présente étude confirment que - à l'heure actuelle - le commanditaire auquel est associée la compagnie de théâtre n'est pas une source d'information influente pour les amateurs de théâtre. Voilà qui ne pourrait surprendre. Si nous avons suggéré plus haut quelques pistes pour accroître les revenus en provenance du secteur corporatif dans une perspective philanthropique, la stratégie ici suggérée dans le « mix » communicationnel en est bien une de communication. De la même manière qu'il ne serait ni justifié, ni réaliste de solliciter des dons de la part des petits amateurs avant de transformer profondément la relation qu'on entretient avec eux, il est parfois prématuré de solliciter des commanditaires. Dans le contexte d'un financement à plus long terme, il est par contre d'une importance capitale que les compagnies de théâtre établissent une relation dynamique avec ce segment de marché. Même dans un contexte favorable (grands événements internationaux établis, spectacles à grand déploiement qui attirent des masses, etc.), les objectifs liés au développement du secteur corporatif sont déjà complexes. Si nous transportons ces mêmes objectifs en Ontario français, il n'est pas nécessaire de souligner que l'équation se complexifie davantage et se fait moins évidente. Ce n'est qu'à long terme que des objectifs de rapprochement du secteur corporatif se réaliseront. C'est la raison pour laquelle des stratégies de communication s'imposent à court et moyen terme.

À elle seule, la compagnie de théâtre peut offrir au commanditaire accès à un certain nombre d'amateurs, un certain nombre de pièces, un certain nombre de représentations... Cette visibilité est parfois insuffisante pour séduire les grandes corporations et les amener à investir des sommes importantes.

- ◆ Évaluer l'intérêt pour les compagnies de théâtre en Ontario de se doter d'une stratégie de commandites conjointe
- ◆ Identifier et solliciter des partenariats stratégiques dans une perspective de commercialisation, des partenaires dont les produits ou services rencontrent les sensibilités des amateurs et de leurs profils respectifs : représentations du théâtre, bénéfices recherchés, etc.

Théâtre Action pourrait assurer la coordination de certaines initiatives conjointes proposées aux compagnies de théâtre, celles qui ont une portée provinciale, globale.

**L'amateur de théâtre en Ontario français :  
différenciation et indifférenciation**

**ANNEXE**



**Simon Laflamme et Sylvie Mainville**

**Institut franco-ontarien, Université Laurentienne de Sudbury**

**Mai 2003**





## QUESTIONNAIRE ATTITUDES À L'ÉGARD DU THÉÂTRE

Le questionnaire que vous avez entre les mains s'adresse à n'importe quelle personne âgée de plus de 15 ans. Les questions qu'il comporte permettront d'obtenir des informations sur l'attitude des personnes relativement au théâtre. Nous vous demandons de répondre aux questions avec sincérité et au meilleur de votre connaissance. Bien entendu, vous n'êtes pas obligé(e) de répondre au questionnaire ni, si vous y répondez, de répondre aux questions qui pourraient vous déplaire. Le succès de cette recherche, toutefois, dépend de votre collaboration. La recherche permettra à Théâtre Action et aux compagnies de théâtre professionnelles en Ontario français de mieux desservir leur public.

En répondant à ce questionnaire, vous êtes éligible à un abonnement pour une saison de théâtre d'une compagnie de votre région, abonnement qui sera attribué par tirage au sort dans chacune des régions (Ottawa, Sudbury, Toronto). Si vous désirez vous y inscrire, nous vous demandons de bien vouloir fournir dans l'espace prévu ci-après vos coordonnées afin que les responsables puissent communiquer avec vous. De même, si vous le souhaitez, vous pourrez recevoir un résumé des résultats de cette étude. Pour chacun des cas, vous n'avez qu'à cocher, ci-bas, la case appropriée.

Les responsables de la recherche vous assurent de la confidentialité de toutes vos réponses. Les données ne seront publiées qu'en tant qu'elles seront regroupées, ce qui rendra impossible l'identification de cas particuliers.

Si vous avez choisi de remplir ce questionnaire, nous vous demandons de bien vouloir nous le retourner dans l'enveloppe affranchie que vous avez reçue.

Nous vous remercions à l'avance de votre collaboration.

Simon Laflamme et Sylvie Mainville  
Institut Franco-Ontarien  
Université Laurentienne  
Chemin du lac Ramsey  
Sudbury ON P3E 2C6  
téléphone: (705) 675-1151, poste 4217

Je souhaite recevoir un résumé des résultats de cette recherche quand ils seront disponibles.

Je souhaite m'inscrire au tirage.

Veillez inscrire ici vos coordonnées :

Nom : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Téléphone : (\_\_\_\_) \_\_\_\_\_

Un projet élaboré par Théâtre Action avec l'appui de l'Institut franco-ontarien



RÉSERVÉ À L'USAGE DE L'ÉQUIPE DE RECHERCHE

R  
S  
N  
X



**1. QUEL EST VOTRE SEXE ?**  
[Encerclez le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

femme ..... 1  
homme ..... 2

**2. QUEL EST VOTRE STATUT MATRIMONIAL ?**  
[Encerclez le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

célibataire ..... 1  
marié(e) ..... 2  
conjoint(e) de fait ..... 3  
séparé(e) ou divorcé(e) ... 4  
autre ..... 5 (Précisez : \_\_\_\_\_)

**3. Y A-T-IL DES ENFANTS DE MOINS DE QUINZE ANS DANS VOTRE FOYER ?**  
[Encerclez le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

oui ..... 1  
non ..... 2

**4. QUEL ÂGE AVEZ-VOUS ? \_\_\_\_\_ ANS**

**5. INDIQUEZ LE NIVEAU D'ÉDUCATION LE PLUS ÉLEVÉ QUE VOUS AYEZ ATTEINT.**  
[Encerclez le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

quelques années de l'école primaire ..... 1  
cours primaire terminé ..... 2  
quelques années de l'école secondaire ..... 3  
diplôme d'études secondaires ..... 4  
diplôme d'études collégiales ..... 5  
diplôme d'études universitaires de premier cycle (B.A., B.Sc., B.Ed...) ..... 6  
diplôme d'études universitaires de niveau supérieur (M.A., M.Sc., Ph.D...) .... 7

**6. QUELLE EST VOTRE OCCUPATION ?**  
[Encerclez le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

étudiant(e) ..... 1 (Reportez-vous à la question 9)  
personne au foyer ..... 2 (Reportez-vous à la question 9)  
retraité(e) ..... 3 (Reportez-vous à la question 8)  
chômeur(euse) ..... 4 (Reportez-vous à la question 8)  
travailleur(euse) à plein temps ..... 5

**7. COMBIEN D'HEURES PAR SEMAINE TRAVAILLEZ-VOUS DE FAÇON APPROXIMATIVE ?**  
\_\_\_\_\_ HEURES PAR SEMAINE

**B. QUEL TRAVAIL EXERCEZ-VOUS (OU EXERCIEZ-VOUS AVANT LA RETRAITE OU LE CHÔMAGE) ?**  
[Soyez spécifique. Par exemple : avocat en société ; menuisier à son propre compte ; enseignante au secondaire ;  
ou vendeuse dans un grand magasin.]

---

**9. DANS QUEL CONTEXTE LINGUISTIQUE ÊTES-VOUS NÉ(E) ?**

[Encerchez le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

- francophone ..... 1  
anglophone ..... 2  
francophone et anglophone ..... 3  
autre ..... 4 (Précisez : \_\_\_\_\_ )

**10. ÊTES-VOUS NÉ(E) AU CANADA ?**

[Encerchez le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

- oui ..... 1  
non ..... 2

**11. ÊTES-VOUS PROPRIÉTAIRE OU LOCATAIRE DE VOTRE RÉSIDENCE ?**

[Encerchez le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

- propriétaire ..... 1  
locataire ..... 2

**12. QUELLE EST OU FUT L'OCCUPATION DE VOTRE MÈRE OU TUTRICE ?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**13. QUELLE EST OU FUT L'OCCUPATION DE VOTRE PÈRE OU TUTEUR ?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**14. INDIQUEZ LE NIVEAU D'ÉDUCATION LE PLUS ÉLEVÉ QU'ONT ATTEINT VOS PARENTS OU TUTEURS.**

[Encerchez dans chacune des deux colonnes le chiffre approprié.]

	mère ou tutrice	père ou tuteur
quelques années de l'école primaire .....	1	1
cours primaire terminé .....	2	2
quelques années de l'école secondaire .....	3	3
diplôme d'études secondaires .....	4	4
diplôme d'études collégiales .....	5	5
diplôme d'études universitaires de premier cycle. ....	6	6
diplôme d'études universitaires de niveau supérieur .....	7	7

**15. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS SUIVANTS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE SITUATION.**

Jamais correspond à « 1 » et souvent, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

	jamais		souvent		
Je vais au cinéma .....	1	2	3	4	5
Je visite des galeries d'art .....	1	2	3	4	5
Je m'adonne à des activités sportives .....	1	2	3	4	5
Je fréquente des centres de conditionnement physique ....	1	2	3	4	5



	jamais			souvent	
Je lis des ouvrages littéraires (roman, nouvelle, poésie, théâtre, biographie...) .....	1	2	3	4	5
Je participe à des festivals d'événements culturels .....	1	2	3	4	5
J'assiste à des spectacles de musique classique .....	1	2	3	4	5
J'assiste à des spectacles de musique populaire .....	1	2	3	4	5
J'écoute de la musique à domicile .....	1	2	3	4	5
J'achète de la musique enregistrée .....	1	2	3	4	5
J'achète des livres .....	1	2	3	4	5
J'assiste à des spectacles de danse .....	1	2	3	4	5
Je vais au cirque .....	1	2	3	4	5
J'assiste à des événements sportifs .....	1	2	3	4	5
J'achète des œuvres d'art .....	1	2	3	4	5
Je fais des sorties au restaurant avec des ami(e)s .....	1	2	3	4	5
J'écoute la radio .....	1	2	3	4	5
Je regarde la télévision (à l'exclusion des enregistrements vidéos VHS, DVD) .....	1	2	3	4	5
Je regarde des enregistrements vidéos (VHS, DVD...) .....	1	2	3	4	5
J'utilise un ordinateur pour jouer .....	1	2	3	4	5

**16. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS SUIVANTS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE SITUATION.**

**Jamais** correspond à « 1 » et **toujours**, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires. Si l'objet désigné par l'énoncé ne se rapporte pas à votre situation, encerclez le chiffre « 8 » pour sans effet.

	jamais			toujours		sans effet
Mes parents se parlent entre eux en français .....	1	2	3	4	5	8
Avec ma mère, je parle en français .....	1	2	3	4	5	8
Avec mon père, je parle en français .....	1	2	3	4	5	8
Avec mes frères et soeurs, je parle en français .....	1	2	3	4	5	8
Avec mes amis, je parle en français .....	1	2	3	4	5	8
Dans mon milieu de travail, je parle en français .....	1	2	3	4	5	8
Je regarde la télévision en français .....	1	2	3	4	5	8
J'écoute la radio en français .....	1	2	3	4	5	8
J'écoute de la musique enregistrée en français .....	1	2	3	4	5	8
Je lis des ouvrages littéraires (roman, nouvelle, poésie, théâtre, biographie...) en français .....	1	2	3	4	5	8

**17. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS SUIVANTS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE SITUATION.**

**Jamais** correspond à « 1 » et **souvent**, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

	jamais			souvent	
J'utilise Internet pour trouver de l'information .....	1	2	3	4	5
J'utilise Internet pour communiquer avec d'autres (courriel, forum...) .....	1	2	3	4	5
Je fais des achats via Internet .....	1	2	3	4	5
J'utilise Internet pour effectuer des opérations bancaires .....	1	2	3	4	5

**18. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE SITUATION.**

Jamais correspond à « 1 » et souvent, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

**L'information que j'obtiens, relative à la programmation théâtrale dans ma communauté, me provient :**

	jamais			souvent	
des circulaires des compagnies trouvées dans des lieux publics .....	1	2	3	4	5
des panneaux d'affichage sur les lieux du spectacle .....	1	2	3	4	5
du programme obtenu lors d'un spectacle précédent .....	1	2	3	4	5
de l'affichage dans les lieux publics .....	1	2	3	4	5
des appels des compagnies au domicile .....	1	2	3	4	5
des envois postaux personnalisés reçus au domicile .....	1	2	3	4	5
des courriels des compagnies .....	1	2	3	4	5
de la consultation du site Internet de la compagnie .....	1	2	3	4	5
des conversations avec les personnes côtoyées .....	1	2	3	4	5
des quotidiens publiés du lundi au vendredi (en version papier) .....	1	2	3	4	5
des éditions de fin de semaine des quotidiens (en version papier) .....	1	2	3	4	5
des hebdomadaires (en version papier) .....	1	2	3	4	5
des mensuels (en version papier) .....	1	2	3	4	5
des quotidiens publiés du lundi au vendredi (en version électronique) .....	1	2	3	4	5
des éditions de fin de semaine des quotidiens (en version électronique) .....	1	2	3	4	5
des hebdomadaires (en version électronique) .....	1	2	3	4	5
des mensuels (en version électronique) .....	1	2	3	4	5
de la radio publique .....	1	2	3	4	5
de la radio privée .....	1	2	3	4	5
de la radio communautaire .....	1	2	3	4	5
de la télévision publique .....	1	2	3	4	5
de la télévision privée .....	1	2	3	4	5
de la télévision communautaire .....	1	2	3	4	5
de la publicité des compagnies (dans la presse écrite ou électronique) .....	1	2	3	4	5
des entrevues avec les comédiens, les auteurs ou les artisans de la pièce (dans la presse écrite ou électronique) .....	1	2	3	4	5
des critiques portant sur la pièce (dans la presse écrite ou électronique) .....	1	2	3	4	5
des commanditaires auxquels est associée la compagnie .....	1	2	3	4	5

Si vous n'allez jamais au théâtre, reportez-vous à la question 25.

19. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE SITUATION. Pas du tout correspond à « 1 » et tout à fait, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

Les facteurs suivants ont une influence sur le fait que j'assiste à une pièce de théâtre :

	pas du tout			tout à fait	
	1	2	3	4	5
les circulaires des compagnies trouvées dans des lieux publics .....	1	2	3	4	5
les panneaux d'affichage sur les lieux du spectacle .....	1	2	3	4	5
le programme obtenu lors d'un spectacle précédent .....	1	2	3	4	5
l'affichage dans les lieux publics .....	1	2	3	4	5
les appels des compagnies au domicile .....	1	2	3	4	5
les envois postaux personnalisés reçus au domicile .....	1	2	3	4	5
les courriels des compagnies .....	1	2	3	4	5
la consultation du site Internet de la compagnie .....	1	2	3	4	5
les conversations avec les personnes côtoyées .....	1	2	3	4	5
la publicité des compagnies (dans la presse écrite ou électronique) .....	1	2	3	4	5
les entrevues avec les comédiens, les auteurs ou les artisans de la pièce (dans la presse écrite ou électronique) .....	1	2	3	4	5
les critiques portant sur la pièce (dans la presse écrite ou électronique) .....	1	2	3	4	5
les commanditaires auxquels est associée la compagnie .....	1	2	3	4	5
la compagnie de théâtre elle-même .....	1	2	3	4	5
les comédiens en vedette .....	1	2	3	4	5
le metteur en scène .....	1	2	3	4	5
l'auteur de la pièce .....	1	2	3	4	5
le prix du billet de la pièce .....	1	2	3	4	5
la salle où est présentée la pièce .....	1	2	3	4	5
l'heure de la représentation .....	1	2	3	4	5
le jour de la représentation .....	1	2	3	4	5
la distance entre le lieu de la représentation et le domicile .....	1	2	3	4	5

20. SELON QUELLE FRÉQUENCE ASSISTEZ-VOUS AUX REPRÉSENTATIONS DE CHACUNE DES COMPAGNIES DE THÉÂTRE MENTIONNÉES DANS LA LISTE CI-APRÈS ?

[Encerclez, pour chacune des compagnies, le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

	j'assiste à presque toutes les pièces	j'assiste à certaines pièces	je n'assiste à aucune pièce
Compagnie Vox Théâtre (Ottawa) .....	1	2	3
English Theatre National Arts Centre (Ottawa) .....	1	2	3
Factory Theatre (Toronto) .....	1	2	3
Great Canadian Theatre Company (Ottawa) .....	1	2	3
Sudbury Theatre Centre (Sudbury) .....	1	2	3
Théâtre du Nouvel-Ontario (Sudbury) .....	1	2	3
Théâtre du Trillium (Ottawa) .....	1	2	3
Théâtre français de Toronto (Toronto) .....	1	2	3
Théâtre français du Centre National des Arts (Ottawa) .....	1	2	3
Théâtre la Catapulte (Ottawa) .....	1	2	3
Théâtre La Tangente (Toronto) .....	1	2	3
Théâtre de la Vieille 17 (Ottawa) .....	1	2	3
Autre (précisez : _____) .....	1	2	3
Autre (précisez : _____) .....	1	2	3

**21. INDIQUEZ LES COMPAGNIES DE THÉÂTRE AUXQUELLES VOUS ÉTIEZ ABONNÉ(E) AU COURS DE L'ANNÉE 2001-2002.**

[Encerclez, pour chacune des compagnies, le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

	je détenais un abonnement	je ne détenais pas d'abonnement
English Theatre National Arts Centre (Ottawa) .....	1	2
Factory Theatre (Toronto) .....	1	2
Great Canadian Theatre Company (Ottawa) .....	1	2
Nouvelle Scène (Ottawa) .....	1	2
Sudbury Theatre Centre (Sudbury) .....	1	2
Théâtre du Nouvel-Ontario (Sudbury) .....	1	2
Théâtre français de Toronto (Toronto) .....	1	2
Théâtre français du Centre National des Arts (Ottawa) .....	1	2
Autre (précisez : _____ ) .....	1	2
Autre (précisez : _____ ) .....	1	2

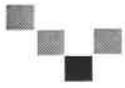
**22. POUR CHACUNE DES QUATRE ANNÉES SUIVANTES, DE FAÇON APPROXIMATIVE, À COMBIEN DE PIÈCES DE THÉÂTRE AVEZ-VOUS ASSISTÉ ?**

de septembre 2001 à août 2002    \_\_\_\_\_ pièce(s)  
 de septembre 2000 à août 2001    \_\_\_\_\_ pièce(s)  
 de septembre 1999 à août 2000    \_\_\_\_\_ pièce(s)  
 de septembre 1998 à août 1999    \_\_\_\_\_ pièce(s)

**23. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE SITUATION.**

**Pas du tout** correspond à « 1 » et **beaucoup**, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

	pas du tout			beaucoup	
J'aime le théâtre de création .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre de répertoire .....	1	2	3	4	5
Au théâtre, j'aime les comédies .....	1	2	3	4	5
Au théâtre, j'aime les pièces dramatiques .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre d'été .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre engagé .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre communautaire .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre à grand déploiement .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre pour enfants .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre pour adolescents .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre contemporain .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre classique .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre expérimental .....	1	2	3	4	5



**24. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE OPINION.**

**Pas du tout d'accord** correspond à « 1 » et **tout à fait d'accord**, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

	pas du tout d'accord			tout à fait d'accord	
J'assiste à des pièces de théâtre en français, en Ontario, pour appuyer la « cause » franco-ontarienne .....	1	2	3	4	5
L'expérience sensorielle que procurent le lieu et l'atmosphère de la salle est tout aussi importante que la pièce de théâtre elle-même .....	1	2	3	4	5
Partager l'expérience théâtrale avec les autres personnes qui constituent le public me procure un sentiment agréable .....	1	2	3	4	5
L'expérience théâtrale est une stimulation pour les sens .....	1	2	3	4	5
Au théâtre, je désire vivre des émotions fortes .....	1	2	3	4	5
Après une pièce de théâtre, je me sens bien, quelle que soit la nature des émotions éprouvées .....	1	2	3	4	5
Une pièce de théâtre me permet de me découvrir .....	1	2	3	4	5
Le théâtre vient stimuler mon propre imaginaire .....	1	2	3	4	5
Au théâtre, les stimulations visuelles et sonores sont ■ tout aussi importantes que les stimulations verbales .....	1	2	3	4	5
Quand je vais au théâtre, c'est pour me détendre et me divertir .....	1	2	3	4	5
Une pièce de théâtre doit porter sur des gens ordinaires, sur des situations réelles .....	1	2	3	4	5
Une pièce de théâtre doit porter sur les problèmes de notre société .....	1	2	3	4	5
Le théâtre me confronte à de grandes questions existentielles .....	1	2	3	4	5
Assister à des pièces de théâtre demande trop de concentration .....	1	2	3	4	5
L'art nous rend meilleur .....	1	2	3	4	5
■ Le théâtre me permet d'oublier mes tracas .....	1	2	3	4	5
Les artistes apportent une grande contribution à notre société .....	1	2	3	4	5
Une compagnie de théâtre doit privilégier les artistes d'ici .....	1	2	3	4	5
Au théâtre, je recherche une stimulation intellectuelle .....	1	2	3	4	5

**25. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE OPINION.**

**Pas du tout d'accord** correspond à « 1 » et **tout à fait d'accord**, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

	pas du tout d'accord			tout à fait d'accord	
J'aimerais assister à des pièces (ou à plus de pièces) de théâtre, mais les billets sont trop chers .....	1	2	3	4	5
J'aimerais assister à des pièces (ou à plus de pièces) de théâtre, mais les obligations familiales m'en empêchent .....	1	2	3	4	5
J'aimerais assister à des pièces (ou à plus de pièces) de théâtre, mais, le soir, je suis trop fatigué(e) .....	1	2	3	4	5
J'aimerais assister à des pièces (ou à plus de pièces) de théâtre, mais le travail m'en empêche .....	1	2	3	4	5
J'aimerais assister à des pièces (ou à plus de pièces) de théâtre, mais il n'y a pas (ou pas assez) de représentations dans ma région .....	1	2	3	4	5

**26. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE OPINION.**

**Pas du tout** correspond à « 1 » et **tout à fait**, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

**Un abonnement au théâtre pourrait-il vous intéresser ou vous intéresserait-il davantage :**

	pas du tout			tout à fait	
s'il était couplé à l'abonnement d'une autre compagnie de théâtre .....	1	2	3	4	5
s'il était couplé à l'abonnement d'une autre série de spectacles (spectacles de musique, de danse, d'opéra, etc.) .....	1	2	3	4	5
s'il offrait un rabais plus grand qu'à l'habitude .....	1	2	3	4	5
s'il était proposé avec un forfait souper-théâtre .....	1	2	3	4	5
s'il offrait la possibilité de gagner un forfait voyage ou un autre produit du genre .....	1	2	3	4	5

**27. QUEL EST LE MONTANT MAXIMUM QUE VOUS SERIEZ PRÊT À PAYER, PAR PERSONNE, POUR L'ACHAT D'UN BILLET SIMPLE, POUR UNE PIÈCE DE THÉÂTRE QUI VOUS INTÉRESSE ?**

\_\_\_\_\_ \$

**28. QUEL EST LE MONTANT MAXIMUM QUE VOUS SERIEZ PRÊT À PAYER, PAR PERSONNE, POUR L'ACHAT D'UN ABBONNEMENT À SIX PIÈCES DE THÉÂTRE ?**

\_\_\_\_\_ \$



**29. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE SITUATION.**

Pas du tout correspond à « 1 » et tout à fait, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

**Je préfère me procurer mon abonnement ou mes billets...**

	pas du tout			tout à fait	
par téléphone, au guichet de la salle de spectacle .....	1	2	3	4	5
en personne, au guichet de la salle de spectacle .....	1	2	3	4	5
par téléphone, auprès d'un réseau de billetterie .....	1	2	3	4	5
en personne, dans un réseau de billetterie .....	1	2	3	4	5
par la poste .....	1	2	3	4	5
par télécopieur .....	1	2	3	4	5
par Internet .....	1	2	3	4	5

**30. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE SITUATION.**

Jamais correspond à « 1 » et souvent, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

	jamais			souvent	
Enfant, j'ai assisté à des pièces de théâtre en compagnie de mes parents .....	1	2	3	4	5
Enfant, j'ai assisté à des pièces de théâtre en compagnie de mes amis .....	1	2	3	4	5
Enfant, j'ai assisté à des pièces de théâtre dans un cadre scolaire .....	1	2	3	4	5





## QUESTIONNAIRE ATTITUDES À L'ÉGARD DU THÉÂTRE

Le questionnaire que vous avez entre les mains s'adresse à n'importe quelle personne âgée de plus de 15 ans. Les questions qu'il comporte permettront d'obtenir des informations sur l'attitude des personnes relativement au théâtre. Nous vous demandons de répondre aux questions avec sincérité et au meilleur de votre connaissance. Bien entendu, vous n'êtes pas obligé(e) de répondre au questionnaire ni, si vous y répondez, de répondre aux questions qui pourraient vous déplaire. Le succès de cette recherche, toutefois, dépend de votre collaboration. La recherche permettra à Théâtre Action et aux compagnies de théâtre professionnelles en Ontario français de mieux desservir leur public.

En répondant à ce questionnaire, vous êtes éligible à un prix de 100,00 \$ qui sera attribué par tirage au sort dans chacune des régions (Ottawa, Sudbury, Toronto). Si vous désirez vous y inscrire, nous vous demandons de bien vouloir fournir dans l'espace prévu ci-après vos coordonnées afin que les responsables puissent communiquer avec vous. De même, si vous le souhaitez, vous pourrez recevoir un résumé des résultats de cette étude. Pour chacun des cas, vous n'avez qu'à cocher, ci-bas, la case appropriée.

Les responsables de la recherche vous assurent de la confidentialité de toutes vos réponses. Les données ne seront publiées qu'en tant qu'elles seront regroupées, ce qui rendra impossible l'identification de cas particuliers.

Si vous avez choisi de remplir ce questionnaire, nous vous demandons de bien vouloir nous le retourner dans l'enveloppe affranchie que vous avez reçue.

Nous vous remercions à l'avance de votre collaboration.

Je souhaite recevoir un résumé des résultats de cette recherche quand ils seront disponibles.

Je souhaite m'inscrire au tirage.

Veillez inscrire ici vos coordonnées :

Nom : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Téléphone : (\_\_\_\_) \_\_\_\_\_

Simon Laflamme et Sylvie Mainville  
Institut Franco-Ontarien  
Université Laurentienne  
Chemin du lac Ramsey  
Sudbury ON P3E 2C6  
téléphone: (705) 675-1151, poste 4217

Un projet élaboré par Théâtre Action avec l'appui de l'Institut franco-ontarien



RÉSERVÉ À L'USAGE DE L'ÉQUIPE DE RECHERCHE

R  
S  
N  
X



**1. QUEL EST VOTRE SEXE ?**

[Encerclez le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

- femme ..... 1
- homme ..... 2

**2. QUEL EST VOTRE STATUT MATRIMONIAL ?**

[Encerclez le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

- célibataire ..... 1
- marié(e) ..... 2
- conjoint(e) de fait ..... 3
- séparé(e) ou divorcé(e) ... 4
- autre ..... 5 (Précisez : \_\_\_\_\_)

**3. Y A-T-IL DES ENFANTS DE MOINS DE QUINZE ANS DANS VOTRE FOYER ?**

[Encerclez le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

- oui ..... 1
- non ..... 2

**4. QUEL ÂGE AVEZ-VOUS ? \_\_\_\_\_ ANS**

**5. INDIQUEZ LE NIVEAU D'ÉDUCATION LE PLUS ÉLEVÉ QUE VOUS AYEZ ATTEINT.**

[Encerclez le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

- quelques années de l'école primaire ..... 1
- cours primaire terminé ..... 2
- quelques années de l'école secondaire ..... 3
- diplôme d'études secondaires ..... 4
- diplôme d'études collégiales ..... 5
- diplôme d'études universitaires de premier cycle (B.A., B.Sc., B.Ed...) ..... 6
- diplôme d'études universitaires de niveau supérieur (M.A., M.Sc., Ph.D...) .... 7

**6. QUELLE EST VOTRE OCCUPATION ?**

[Encerclez le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

- étudiant(e) ..... 1 (Reportez-vous à la question 9)
- personne au foyer ..... 2 (Reportez-vous à la question 9)
- retraité(e) ..... 3 (Reportez-vous à la question 8)
- chômeur(euse) ..... 4 (Reportez-vous à la question 8)
- travailleur(euse) à plein temps ..... 5

**7. COMBIEN D'HEURES PAR SEMAINE TRAVAILLEZ-VOUS DE FAÇON APPROXIMATIVE ?**

\_\_\_\_\_ HEURES PAR SEMAINE

**8. QUEL TRAVAIL EXERCEZ-VOUS (OU EXERCIEZ-VOUS AVANT LA RETRAITE OU LE CHÔMAGE) ?**

[Soyez spécifique. Par exemple : avocat en société ; menuisier à son propre compte ; enseignante au secondaire ; ou vendeuse dans un grand magasin.]

\_\_\_\_\_



**9. DANS QUEL CONTEXTE LINGUISTIQUE ÊTES-VOUS NÉ(E) ?**

[Encerclez le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

- francophone ..... 1
- anglophone ..... 2
- francophone et anglophone ..... 3
- autre ..... 4 (Précisez : \_\_\_\_\_ )

**10. ÊTES-VOUS NÉ(E) AU CANADA ?**

[Encerclez le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

- oui ..... 1
- non ..... 2

**11. ÊTES-VOUS PROPRIÉTAIRE OU LOCATAIRE DE VOTRE RÉSIDENCE ?**

[Encerclez le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

- propriétaire ..... 1
- locataire ..... 2

**12. QUELLE EST OU FUT L'OCCUPATION DE VOTRE MÈRE OU TUTRICE ?**

---

---

**13. QUELLE EST OU FUT L'OCCUPATION DE VOTRE PÈRE OU TUTEUR ?**

---

---

**14. INDIQUEZ LE NIVEAU D'ÉDUCATION LE PLUS ÉLEVÉ QU'ONT ATTEINT VOS PARENTS OU TUTEURS.**

[Encerclez dans chacune des deux colonnes le chiffre approprié.]

	mère ou tutrice	père ou tuteur
quelques années de l'école primaire .....	1	1
cours primaire terminé .....	2	2
quelques années de l'école secondaire .....	3	3
diplôme d'études secondaires .....	4	4
diplôme d'études collégiales .....	5	5
diplôme d'études universitaires de premier cycle. ....	6	6
diplôme d'études universitaires de niveau supérieur .....	7	7

**15. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS SUIVANTS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE SITUATION.**

**Jamais** correspond à « 1 » et **souvent**, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

	jamais		souvent		
Je vais au cinéma .....	1	2	3	4	5
Je visite des galeries d'art .....	1	2	3	4	5
Je m'adonne à des activités sportives .....	1	2	3	4	5
Je fréquente des centres de conditionnement physique ....	1	2	3	4	5



	jamais			souvent	
Je lis des ouvrages littéraires (roman, nouvelle, poésie, théâtre, biographie...) .....	1	2	3	4	5
Je participe à des festivals d'événements culturels .....	1	2	3	4	5
J'assiste à des spectacles de musique classique .....	1	2	3	4	5
J'assiste à des spectacles de musique populaire .....	1	2	3	4	5
J'écoute de la musique à domicile .....	1	2	3	4	5
J'achète de la musique enregistrée .....	1	2	3	4	5
J'achète des livres .....	1	2	3	4	5
J'assiste à des spectacles de danse .....	1	2	3	4	5
Je vais au cirque .....	1	2	3	4	5
J'assiste à des événements sportifs .....	1	2	3	4	5
J'achète des œuvres d'art .....	1	2	3	4	5
Je fais des sorties au restaurant avec des ami(e)s .....	1	2	3	4	5
J'écoute la radio .....	1	2	3	4	5
Je regarde la télévision (à l'exclusion des enregistrements vidéos VHS, DVD) .....	1	2	3	4	5
Je regarde des enregistrements vidéos (VHS, DVD...) .....	1	2	3	4	5
J'utilise un ordinateur pour jouer .....	1	2	3	4	5

**16. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS SUIVANTS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE SITUATION.**

**Jamais** correspond à « 1 » et **toujours**, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires. Si l'objet désigné par l'énoncé ne se rapporte pas à votre situation, encerclez le chiffre « 8 » pour sans effet.

	jamais			toujours		sans effet
Mes parents se parlent entre eux en français .....	1	2	3	4	5	8
Avec ma mère, je parle en français .....	1	2	3	4	5	8
Avec mon père, je parle en français .....	1	2	3	4	5	8
Avec mes frères et soeurs, je parle en français .....	1	2	3	4	5	8
Avec mes amis, je parle en français .....	1	2	3	4	5	8
Dans mon milieu de travail, je parle en français .....	1	2	3	4	5	8
Je regarde la télévision en français .....	1	2	3	4	5	8
J'écoute la radio en français .....	1	2	3	4	5	8
J'écoute de la musique enregistrée en français .....	1	2	3	4	5	8
Je lis des ouvrages littéraires (roman, nouvelle, poésie, théâtre, biographie...) en français .....	1	2	3	4	5	8

**17. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS SUIVANTS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE SITUATION.**

**Jamais** correspond à « 1 » et **souvent**, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

	jamais			souvent	
J'utilise Internet pour trouver de l'information .....	1	2	3	4	5
J'utilise Internet pour communiquer avec d'autres (courriel, forum...) .....	1	2	3	4	5
Je fais des achats via Internet .....	1	2	3	4	5
J'utilise Internet pour effectuer des opérations bancaires .....	1	2	3	4	5

**18. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE SITUATION.**

Jamais correspond à « 1 » et souvent, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

**L'information que j'obtiens, relative à la programmation théâtrale dans ma communauté, me provient :**

	jamais			souvent	
	1	2	3	4	5
des circulaires des compagnies trouvées dans des lieux publics .....	1	2	3	4	5
des panneaux d'affichage sur les lieux du spectacle .....	1	2	3	4	5
du programme obtenu lors d'un spectacle précédent .....	1	2	3	4	5
de l'affichage dans les lieux publics .....	1	2	3	4	5
des appels des compagnies au domicile .....	1	2	3	4	5
des envois postaux personnalisés reçus au domicile .....	1	2	3	4	5
des courriels des compagnies .....	1	2	3	4	5
de la consultation du site Internet de la compagnie .....	1	2	3	4	5
des conversations avec les personnes côtoyées .....	1	2	3	4	5
des quotidiens publiés du lundi au vendredi (en version papier) .....	1	2	3	4	5
des éditions de fin de semaine des quotidiens (en version papier) .....	1	2	3	4	5
des hebdomadaires (en version papier) .....	1	2	3	4	5
des mensuels (en version papier) .....	1	2	3	4	5
des quotidiens publiés du lundi au vendredi (en version électronique) .....	1	2	3	4	5
des éditions de fin de semaine des quotidiens (en version électronique) .....	1	2	3	4	5
des hebdomadaires (en version électronique) .....	1	2	3	4	5
des mensuels (en version électronique) .....	1	2	3	4	5
de la radio publique .....	1	2	3	4	5
de la radio privée .....	1	2	3	4	5
de la radio communautaire .....	1	2	3	4	5
de la télévision publique .....	1	2	3	4	5
de la télévision privée .....	1	2	3	4	5
de la télévision communautaire .....	1	2	3	4	5
de la publicité des compagnies (dans la presse écrite ou électronique) .....	1	2	3	4	5
des entrevues avec les comédiens, les auteurs ou les artisans de la pièce (dans la presse écrite ou électronique) .....	1	2	3	4	5
des critiques portant sur la pièce (dans la presse écrite ou électronique) .....	1	2	3	4	5
des commanditaires auxquels est associée la compagnie .....	1	2	3	4	5

Si vous n'allez jamais au théâtre, reportez-vous à la question 25.

19. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE SITUATION. Pas du tout correspond à « 1 » et tout à fait, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

Les facteurs suivants ont une influence sur le fait que j'assiste à une pièce de théâtre :

	pas du tout			tout à fait	
les circulaires des compagnies trouvées dans des lieux publics .....	1	2	3	4	5
les panneaux d'affichage sur les lieux du spectacle .....	1	2	3	4	5
le programme obtenu lors d'un spectacle précédent .....	1	2	3	4	5
l'affichage dans les lieux publics .....	1	2	3	4	5
les appels des compagnies au domicile .....	1	2	3	4	5
les envois postaux personnalisés reçus au domicile .....	1	2	3	4	5
les courriels des compagnies .....	1	2	3	4	5
la consultation du site Internet de la compagnie .....	1	2	3	4	5
les conversations avec les personnes côtoyées .....	1	2	3	4	5
la publicité des compagnies (dans la presse écrite ou électronique) .....	1	2	3	4	5
les entrevues avec les comédiens, les auteurs ou les artisans de la pièce (dans la presse écrite ou électronique) .....	1	2	3	4	5
les critiques portant sur la pièce (dans la presse écrite ou électronique) .....	1	2	3	4	5
les commanditaires auxquels est associée la compagnie .....	1	2	3	4	5
la compagnie de théâtre elle-même .....	1	2	3	4	5
les comédiens en vedette .....	1	2	3	4	5
le metteur en scène .....	1	2	3	4	5
l'auteur de la pièce .....	1	2	3	4	5
le prix du billet de la pièce .....	1	2	3	4	5
la salle où est présentée la pièce .....	1	2	3	4	5
l'heure de la représentation .....	1	2	3	4	5
le jour de la représentation .....	1	2	3	4	5
la distance entre le lieu de la représentation et le domicile .....	1	2	3	4	5

20. SELON QUELLE FRÉQUENCE ASSISTEZ-VOUS AUX REPRÉSENTATIONS DE CHACUNE DES COMPAGNIES DE THÉÂTRE MENTIONNÉES DANS LA LISTE CI-APRÈS ?

[Encerclez, pour chacune des compagnies, le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

	j'assiste à presque toutes les pièces	j'assiste à certaines pièces	je n'assiste à aucune pièce
Compagnie Vox Théâtre (Ottawa) .....	1	2	3
English Theatre National Arts Centre (Ottawa) .....	1	2	3
Factory Theatre (Toronto) .....	1	2	3
Great Canadian Theatre Company (Ottawa) .....	1	2	3
Sudbury Theatre Centre (Sudbury) .....	1	2	3
Théâtre du Nouvel-Ontario (Sudbury) .....	1	2	3
Théâtre du Trillium (Ottawa) .....	1	2	3
Théâtre français de Toronto (Toronto) .....	1	2	3
Théâtre français du Centre National des Arts (Ottawa) .....	1	2	3
Théâtre la Catapulte (Ottawa) .....	1	2	3
Théâtre La Tangente (Toronto) .....	1	2	3
Théâtre de la Vieille 17 (Ottawa) .....	1	2	3
Autre (précisez : _____) .....	1	2	3
Autre (précisez : _____) .....	1	2	3

**21. INDIQUEZ LES COMPAGNIES DE THÉÂTRE AUXQUELLES VOUS ÉTIEZ ABONNÉ(E) AU COURS DE L'ANNÉE 2001-2002.**

[Encercliez, pour chacune des compagnies, le chiffre qui correspond à la bonne réponse.]

	je détenais un abonnement	je ne détenais pas d'abonnement
English Theatre National Arts Centre (Ottawa) .....	1	2
Factory Theatre (Toronto) .....	1	2
Great Canadian Theatre Company (Ottawa) .....	1	2
Nouvelle Scène (Ottawa) .....	1	2
Sudbury Theatre Centre (Sudbury) .....	1	2
Théâtre du Nouvel-Ontario (Sudbury) .....	1	2
Théâtre français de Toronto (Toronto) .....	1	2
Théâtre français du Centre National des Arts (Ottawa) .....	1	2
Autre (précisez : _____ ) .....	1	2
Autre (précisez : _____ ) .....	1	2

**22. POUR CHACUNE DES QUATRE ANNÉES SUIVANTES, DE FAÇON APPROXIMATIVE, À COMBIEN DE PIÈCES DE THÉÂTRE AVEZ-VOUS ASSISTÉ ?**

de septembre 2001 à août 2002      \_\_\_\_\_ pièce(s)  
 de septembre 2000 à août 2001      \_\_\_\_\_ pièce(s)  
 de septembre 1999 à août 2000      \_\_\_\_\_ pièce(s)  
 de septembre 1998 à août 1999      \_\_\_\_\_ pièce(s)

**23. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE SITUATION.**

Pas du tout correspond à « 1 » et beaucoup, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

	pas du tout			beaucoup	
J'aime le théâtre de création .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre de répertoire .....	1	2	3	4	5
Au théâtre, j'aime les comédies .....	1	2	3	4	5
Au théâtre, j'aime les pièces dramatiques .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre d'été .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre engagé .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre communautaire .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre à grand déploiement .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre pour enfants .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre pour adolescents .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre contemporain .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre classique .....	1	2	3	4	5
J'aime le théâtre expérimental .....	1	2	3	4	5

**24. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE OPINION.**

**Pas du tout d'accord** correspond à « 1 » et **tout à fait d'accord**, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

	pas du tout d'accord			tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
J'assiste à des pièces de théâtre en français, en Ontario, pour appuyer la « cause » franco-ontarienne .....	1	2	3	4	5
L'expérience sensorielle que procurent le lieu et l'atmosphère de la salle est tout aussi importante que la pièce de théâtre elle-même .....	1	2	3	4	5
Partager l'expérience théâtrale avec les autres personnes qui constituent le public me procure un sentiment agréable .....	1	2	3	4	5
L'expérience théâtrale est une stimulation pour les sens .....	1	2	3	4	5
Au théâtre, je désire vivre des émotions fortes .....	1	2	3	4	5
Après une pièce de théâtre, je me sens bien, quelle que soit la nature des émotions éprouvées .....	1	2	3	4	5
Une pièce de théâtre me permet de me découvrir .....	1	2	3	4	5
Le théâtre vient stimuler mon propre imaginaire .....	1	2	3	4	5
Au théâtre, les stimulations visuelles et sonores sont tout aussi importantes que les stimulations verbales .....	1	2	3	4	5
Quand je vais au théâtre, c'est pour me détendre et me divertir .....	1	2	3	4	5
Une pièce de théâtre doit porter sur des gens ordinaires, sur des situations réelles .....	1	2	3	4	5
Une pièce de théâtre doit porter sur les problèmes de notre société .....	1	2	3	4	5
Le théâtre me confronte à de grandes questions existentielles .....	1	2	3	4	5
Assister à des pièces de théâtre demande trop de concentration .....	1	2	3	4	5
L'art nous rend meilleur .....	1	2	3	4	5
Le théâtre me permet d'oublier mes tracas .....	1	2	3	4	5
Les artistes apportent une grande contribution à notre société .....	1	2	3	4	5
Une compagnie de théâtre doit privilégier les artistes d'ici .....	1	2	3	4	5
Au théâtre, je recherche une stimulation intellectuelle .....	1	2	3	4	5

**25. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE OPINION.**

**Pas du tout d'accord** correspond à « 1 » et **tout à fait d'accord**, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

	pas du tout d'accord			tout à fait d'accord	
J'aimerais assister à des pièces (ou à plus de pièces) de théâtre, mais les billets sont trop chers .....	1	2	3	4	5
J'aimerais assister à des pièces (ou à plus de pièces) de théâtre, mais les obligations familiales m'en empêchent .....	1	2	3	4	5
J'aimerais assister à des pièces (ou à plus de pièces) de théâtre, mais, le soir, je suis trop fatigué(e) .....	1	2	3	4	5
J'aimerais assister à des pièces (ou à plus de pièces) de théâtre, mais le travail m'en empêche .....	1	2	3	4	5
J'aimerais assister à des pièces (ou à plus de pièces) de théâtre, mais il n'y a pas (ou pas assez) de représentations dans ma région .....	1	2	3	4	5

**26. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE OPINION.**

**Pas du tout** correspond à « 1 » et **tout à fait**, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

**Un abonnement au théâtre pourrait-il vous intéresser ou vous intéresserait-il davantage :**

	pas du tout			tout à fait	
s'il était couplé à l'abonnement d'une autre compagnie de théâtre .....	1	2	3	4	5
s'il était couplé à l'abonnement d'une autre série de spectacles (spectacles de musique, de danse, d'opéra, etc.) .....	1	2	3	4	5
s'il offrait un rabais plus grand qu'à l'habitude .....	1	2	3	4	5
s'il était proposé avec un forfait souper-théâtre .....	1	2	3	4	5
s'il offrait la possibilité de gagner un forfait voyage ou un autre produit du genre .....	1	2	3	4	5

**27. QUEL EST LE MONTANT MAXIMUM QUE VOUS SERIEZ PRÊT À PAYER, PAR PERSONNE, POUR L'ACHAT D'UN BILLET SIMPLE, POUR UNE PIÈCE DE THÉÂTRE QUI VOUS INTÉRESSE ?**

\_\_\_\_\_ \$

**28. QUEL EST LE MONTANT MAXIMUM QUE VOUS SERIEZ PRÊT À PAYER, PAR PERSONNE, POUR L'ACHAT D'UN ABBONNEMENT À SIX PIÈCES DE THÉÂTRE ?**

\_\_\_\_\_ \$



**29. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE SITUATION.**

**Pas du tout** correspond à « 1 » et **tout à fait**, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

**Je préfère me procurer mon abonnement ou mes billets...**

	<b>pas du tout</b>			<b>tout à fait</b>	
par téléphone, au guichet de la salle de spectacle .....	1	2	3	4	5
en personne, au guichet de la salle de spectacle .....	1	2	3	4	5
par téléphone, auprès d'un réseau de billetterie .....	1	2	3	4	5
en personne, dans un réseau de billetterie .....	1	2	3	4	5
par la poste .....	1	2	3	4	5
par télécopieur .....	1	2	3	4	5
par Internet .....	1	2	3	4	5

**30. INDIQUEZ, POUR CHACUN DES ÉNONCÉS, LA FRÉQUENCE QUI SE RAPPORTE À VOTRE SITUATION.**

**Jamais** correspond à « 1 » et **souvent**, à « 5 » ; entre les deux, se trouvent les positions intermédiaires.

	<b>jamais</b>			<b>souvent</b>	
Enfant, j'ai assisté à des pièces de théâtre en compagnie de mes parents .....	1	2	3	4	5
Enfant, j'ai assisté à des pièces de théâtre en compagnie de mes amis .....	1	2	3	4	5
Enfant, j'ai assisté à des pièces de théâtre dans un cadre scolaire .....	1	2	3	4	5







255, chemin Montréal, bureau 203,  
Ottawa (Ontario) K1L 6C4  
Téléphone : (613) 745-2322  
Télécopieur : (613) 745-1733  
Courriel : [theatreaction@franco.ca](mailto:theatreaction@franco.ca)  
[www.theatreaction.on.ca](http://www.theatreaction.on.ca)