



L'expérience de la pandémie de COVID-19 dans le secteur des arts de la scène au Québec

Bilan et perspectives

Guillaume Sirois

Antoine Papineau

Université de Montréal

Rapport de recherche préparé pour

Synapse C

Mitacs

synapse 

Université 
de Montréal

Novembre 2023

Table des matières

<i>RÉSUMÉ</i>	3
<i>Introduction</i>	5
Faits saillants du rapport d’Hervé Guay & Claudia-Barbara Sévigny-Trudel.....	5
Faits saillants du rapport de Guillaume Sirois & Jeanne Bélanger.....	7
1. L’épisode pandémique dans le secteur des arts de la scène	10
2. Les publics des arts de la scène à Montréal	13
2.1 Le retour dans les salles de spectacle	13
2.2 Aller au spectacle, un acte social	15
3. Le retour à la normale pour les organismes	17
4. Après la pandémie... l’inflation	18
4.1 Les prix des billets	18
4.2 Le comportement des spectateur·rice·s et le cas de l’abonnement	21
5. Quel avenir pour le spectacle en format virtuel ?.....	25
6. La concentration de l’offre de spectacles au centre-ville	30
7. Les données, leur analyse et la main-d’œuvre spécialisée	33
Conclusion	36
Bibliographie	38

*Cette recherche a été réalisée grâce au programme Accélération de Mitacs.
Révision linguistique : Noémie Herbaux
Mise en page : Jeanne Bélanger*

RÉSUMÉ

Ce rapport représente la conclusion d'un cycle de recherche portant sur les conséquences de la pandémie de COVID-19 dans le secteur des arts de la scène. En réalisant cette étude, nous avons cherché à tracer un bilan de l'épisode pandémique en esquissant un portrait des grandes questions qui ont été soulevées dans ce secteur au cours des trois dernières années. Pour ce faire, nous avons procédé à une enquête qualitative menée à l'aide de huit entretiens, soit quatre entretiens auprès des spectateur·rice·s et quatre entretiens avec les représentant·e·s d'organismes actifs dans ce secteur. Le rapport présente d'abord les principaux constats quant aux habitudes de consommation des spectateur·rice·s, puis les perceptions des représentant·e·s des organismes. Par la suite, le rapport présente les réflexions croisées des deux groupes de participant·e·s (spectateur·rice·s et organismes) sur plusieurs sujets d'intérêt commun : la conjoncture économique actuelle, l'avenir des spectacles virtuels, la concentration de l'offre au centre-ville et les données nécessaires à une bonne connaissance des publics.

Le rapport explore d'abord les comportements des **spectateur·rice·s** un an après que les dernières mesures sanitaires aient été levées au Québec. L'empressement à retourner en salle, déjà constaté précédemment, se maintient, voire s'accélère en raison de l'abondance de l'offre. Les craintes liées à la COVID-19 semblent aujourd'hui presque complètement évaporées. Toutefois, il persiste quelques traces de l'épisode pandémique qui paraissent s'installer pour de bon dans l'esprit des spectateur·rice·s, notamment le dérangement que cause la toux, cet acte devenu le symbole du risque de contagion. Par conséquent, le masque est demeuré dans le sac ou la poche de plusieurs spectateur·rice·s, à porter de main en cas de besoin. Si tous les spectateur·rice·s insistent sur l'importance de la dimension sociale associée à la fréquentation des salles, certains notent toutefois une augmentation irritante de comportements qu'ils jugent inappropriés, voire irrespectueux.

Pour leur part, les représentant·e·s des **organismes** jugent que le « retour à la normale » ne s'est toujours pas entièrement concrétisé puisque les statistiques de fréquentation accusent un retard par rapport à ce qu'elles étaient avant la pandémie. Plusieurs structures ont ainsi traversé cette période difficile grâce aux aides financières mises en place par le gouvernement. Alors que celles-ci touchent à leur fin, les représentant·e·s d'organisme soutiennent qu'ils font face à un « déficit structurel » qui n'aura été que temporairement comblé par ces apports financiers d'urgence.

La crise pandémique a laissé place à la **crise économique**, laquelle a maintenant une incidence non négligeable dans le secteur. Bien que les spectateur·rice·s notent des hausses de prix des billets, ces dernier·ère·s affirment ne pas changer leurs habitudes pour autant. De leur côté, les organismes soutiennent pourtant n'avoir fait que des hausses très modestes, quand ils n'ont pas plutôt instauré un gel des prix. Néanmoins, ce sont aussi tous les autres coûts associés à la sortie (restaurant, transport) qui sont en augmentation. Au-delà de la hausse des prix, les organismes relèvent des changements

profonds dans les comportements d'achat des spectateur·rice·s. Plusieurs éléments sont mis de l'avant :

- La difficulté grandissante de prévoir les comportements d'achat
- La baisse d'adhésion aux abonnements de saison
- Des achats qui se font de plus en plus à la dernière minute

L'évolution des comportements est attribuée en partie aux effets de la pandémie de COVID-19, mais également à un changement plus profond dans les modes de consommation, lequel s'est amorcé bien avant mars 2020.

Le présent rapport explore également les enjeux du **spectacle en format virtuel**. Ce type de produit a été largement abandonné, tant par les organismes que par les spectateur·rice·s depuis la réouverture des salles. Les premiers mentionnent des raisons techniques et financières pour justifier leurs décisions, alors que les seconds expliquent généralement leur désintérêt par les raisons suivantes :

- L'appauvrissement des dimensions sensibles lors de l'expérience virtuelle
- Le caractère unique de la représentation en salle
- L'importance des facteurs sociaux associés à la sortie

Cependant, tous reconnaissent que les technologies numériques peuvent s'avérer utiles dans certaines circonstances :

- Lorsque la captation offre des prises de vue inaccessibles en salle
- Lorsque les technologies permettent une expérience immersive
- Lorsque la représentation en salle est inaccessible (prix des billets, éloignement géographique, etc.)
- Lorsque le produit numérique ouvre des possibilités de médiation culturelle

La **concentration de l'offre au centre-ville**, en particulier dans le Quartier des spectacles, demeure très populaire malgré la généralisation du télétravail. Les spectateur·rice·s apprécient particulièrement son ambiance et la multitude de services qu'on y trouve. Les organismes qui s'y trouvent perçoivent cette localisation comme un avantage, alors que ceux qui sont situés en périphérie y voient un défi à surmonter.

À l'issue de la pandémie, les organismes demeurent convaincus de la nécessité de recueillir et analyser des **données**, particulièrement les données transactionnelles, pour mieux connaître leurs publics. Plusieurs se déclarent également intéressés par les données qualitatives – entre autres le retour sur l'expérience – qui permet d'améliorer les prochaines visites. Si l'analyse des données recueillies est freinée par le manque de personnel ou les limites de certaines expertises, plusieurs plaident pour des initiatives communes qui présentent un grand potentiel pour le développement des publics.

INTRODUCTION

La pandémie de COVID-19 a causé une crise sans précédent dans le milieu des arts de la scène puisque sa raison d'être principale implique de réunir, pour une période prolongée, un grand nombre de personnes qui se trouvent habituellement à proximité les unes des autres. De telles activités sont devenues, dès les premiers jours du déclenchement de l'urgence sanitaire au Québec, hautement risquées et donc soumises à d'importantes mesures de restrictions: d'abord une fermeture complète des salles de spectacle, puis une réouverture progressive et intermittente impliquant le respect de protocoles stricts qui affectaient considérablement l'activité des diffuseurs, tout comme l'expérience des spectateur·rice·s en salle.

Ce document constitue le troisième rapport préparé pour *Synapse C* sur les conséquences de la pandémie de COVID-19 dans le milieu des arts de la scène. Saisissant d'emblée l'ampleur de la situation, l'organisme a en effet commandé, dès les premiers mois de la pandémie, un premier rapport (Guay & Sévigny-Trudel, 2021) pour comprendre dans quelle mesure les restrictions sanitaires affectaient les comportements des spectateur·rice·s des arts de la scène. Or, les mesures s'étant prolongées pendant de longs mois, marqués par des variations importantes dans leur niveau d'application, il est apparu opportun de commander un second rapport (Sirois & Bélanger, 2023) au début de la saison culturelle 2022-23, lequel visait à mieux comprendre quels impacts a eu cette période prolongée de restrictions sur les habitudes de consommation culturelle des amateur·rice·s des arts de la scène. Les principales conclusions de ces deux rapports sont présentées dans les encadrés ci-dessous.

Le présent document s'inscrit dans la continuité des deux rapports précédents et vise à dresser un premier bilan de l'expérience pandémique dans ce secteur artistique. Tandis que les deux premiers ont été réalisés dans le feu de l'action, la situation étant en constante évolution, ce dernier rapport cherche plutôt à comprendre quelles leçons peut-on tirer de cette expérience inédite, alors que la pandémie de COVID-19 semble désormais derrière nous.

FAITS SAILLANTS DU RAPPORT

PUBLICS QUÉBÉCOIS DES ARTS DE LA SCÈNE : PORTRAIT DE GROUPE PENDANT ET APRÈS L'ÉPIDÉMIE DE COVID-19 À MONTRÉAL ET EN RÉGION (GUAY & SÉVIGNY-TRUDEL, 2021)

Ce premier rapport a été réalisé par Synapse C, en collaboration avec l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR), dans les premiers mois de la pandémie. Il visait à brosser un premier portrait des changements de comportement des spectateur·rice·s des arts de la scène. Basé en grande partie sur une démarche quantitative, le rapport a permis d'établir les constats suivants :

- 6 spectateur·rice·s sur 10 ont changé beaucoup ou énormément leurs habitudes de consommation culturelle pendant la pandémie
- 3 spectateur·rice·s sur 4 pensent retourner, quand ils le pourront, au théâtre, au cirque ou à la danse au même rythme ou à une plus grande fréquence qu'avant la pandémie
- L'intérêt est faible chez les habitué·e·s des arts de la scène pour les captations de spectacles (la musique est toutefois la discipline qui suscite le plus d'intérêt)
 - La majorité des spectateur·rice·s dit préférer regarder un spectacle numérique de façon asynchrone
- 30% des spectateur·rice·s affirment que les impacts financiers liés à la pandémie sont susceptibles de modifier leur consommation culturelle
- Les trois stratégies des organisations les plus appréciées par le public sont :
 - la diminution de la jauge des salles
 - la possibilité de se faire rembourser leur billet en cas d'imprévu
 - l'augmentation de l'espace entre les spectateur·rice·s dans le hall d'entrée
- Les trois stratégies sanitaires préférées du public sont :
 - le port du masque obligatoire en tout temps pour tous·tes
 - la disponibilité d'un vaccin
 - le nettoyage et la désinfection accrus des surfaces
- Le fait de vivre en région est considéré comme le facteur protecteur le plus important, devant l'âge ou l'absence de proches vulnérables
- Les principales raisons évoquées pour expliquer l'attachement à la sortie au théâtre sont :
 - le plaisir de sortir de chez soi
 - la joie de se retrouver ensemble dans une salle
 - le bonheur de partager ce moment avec des ami·e·s ou des proches

Afin de dresser ce premier bilan de l'expérience pandémique dans le milieu des arts de la scène, nous avons procédé en deux temps. La première partie de la présente enquête se tourne vers les publics des arts de la scène. Elle s'inscrit ainsi dans la continuité de l'étude menée à l'automne 2022 (Sirois & Bélanger, 2023). En effet, le travail précédent s'est déroulé au moment même où une véritable reprise s'amorçait dans les salles de spectacle montréalaises, ce qui impliquait encore un grand nombre d'incertitudes et révélait plusieurs craintes liées à la propagation du virus.

FAITS SAILLANTS DU RAPPORT

MODIFICATIONS DES HABITUDES DE CONSOMMATION CULTURELLE PENDANT LA PANDÉMIE DE COVID-19 : REGARD SUR LES PUBLICS DES ARTS DE LA SCÈNE (SIROIS & BÉLANGER, 2023)

Ce second rapport a été réalisé par Synapse C et des chercheur·euse·s de l'Université de Montréal au moment où les milieux culturels vivaient un premier retour à la normale à l'automne 2022. Les salles de spectacle rouvraient alors pour ce qui s'annonçait comme la première saison non perturbée par des fermetures ou d'importantes mesures sanitaires, depuis la saison 2019-2020. Le rapport, basé cette fois sur une démarche qualitative, a permis de faire émerger les éléments suivants :

- Les participant·e·s parlent d'une période d'isolement amplifiée par la fermeture des salles de spectacle
- Les spectateur·rice·s régulier·ère·s des arts de la scène se sont alors tourné·e·s vers d'autres activités : le sport, le plein air, les séries, les conférences ou les expositions virtuelles
- L'expérience du spectacle numérique ne fut pas convaincante pour une majorité de participant·e·s pour deux raisons principales :
 - la perte d'intimité et d'authenticité dans le rapport avec les artistes
 - la perte d'un sens de communion avec les autres spectateur·rice·s
- Les rituels sociaux (repas, discussions, sociabilité) associés à la sortie à un spectacle expliquent en grande partie le désir de retourner en salle
- La salle de spectacle est toutefois devenue un espace public présentant des dangers. Le rapport montre que les spectateur·rice·s ont maintenant tendance à classer ces lieux sur une échelle du plus sécuritaire au plus risqué, de la manière suivante :
 - la salle de spectacle conventionnelle où le public est assis en silence
 - le cinéma ou d'autres salles où les gens mangent ou boivent durant la représentation
 - les spectacles d'humour où les gens rient, discutent et chahutent
 - les spectacles de musique, particulièrement ceux qui se tiennent en formule cabaret
 - les bars où les gens se déplacent constamment et consomment de l'alcool
- Les participant·e·s ont noté quatre principaux freins au retour en salle :
 - les craintes par rapport à la circulation du virus
 - la situation économique qui impose des choix par rapport à son budget
 - les changements dans les habitudes de travail avec la généralisation du télétravail
 - les changements d'attitudes des spectateur·rice·s, jugées moins respectueuses

Il a semblé pertinent au début de l'été 2023 de revenir vers les amateur·rice·s des arts de la scène afin de comprendre dans quelle mesure les constats établis à l'automne 2022 tenaient toujours, au moment où s'achevait une première saison culturelle sans

restrictions sanitaires majeures et sans éclosion importante de la maladie. Pour ce faire, nous avons mené en juin et juillet 2023 quatre entretiens semi-directifs avec des participant·e·s de la première enquête. Les personnes qui ont accepté de nous accorder une entrevue sont les suivantes :

Pseudonyme	Nb de spectacles par année (approx.)	Disciplines principales	Secteur d'emploi
Julie	> 20	Musique, danse, théâtre	S.O.
Stéphane	85-100	Danse, théâtre, musique	Entrepreneur autonome - marketing
Guy	25-30	Danse, cirque, théâtre	Ingénieur physicien retraité
Lise	≈ 20	Théâtre, musique	Enseignante de mathématiques retraitée

La seconde partie de l'enquête présentée ici s'est concentrée sur les organismes des arts de la scène, afin de mieux cerner comment ils ont envisagé la relation avec leurs publics au cours de la période pandémique et certaines des leçons qu'ils tirent de l'expérience, alors que les choses semblent de plus en plus revenir à la normale. Quatre entretiens semi-directifs ont été menés en juillet et août 2023 avec des travailleur·se·s culturel·le·s œuvrant dans le secteur des arts de la scène au Québec. Les quatre organismes participants sont les suivants :

Secteur d'activité	Type d'organisme	Nombre de spectacles / année (approx.)	Nombre de place dans la salle principale
Théâtre jeunesse	Diffuseur	18	400
Danse contemporaine	Diffuseur	15	1 450
Musique classique	Producteur/Diffuseur	80	2 100
Théâtre grand public	Producteur/Diffuseur	12 à 15	800

Le présent rapport tente de donner un portrait global de l'expérience pandémique dans le secteur des arts de la scène. Or, les différentes enquêtes menées pour le compte de *Synapse C* au cours de la période se sont généralement penchées plus spécifiquement sur quatre disciplines artistiques, soit la danse, le théâtre, la musique et le cirque. Il convient toutefois de noter que les réalités peuvent varier considérablement en fonction

des différentes disciplines artistiques que l'on regroupe ici sous l'appellation parapluie des « arts de la scène ». Tant les publics que les lieux ou les habitudes de diffusion présentent des différences notables d'une discipline à une autre. Si les enquêtes montrent que les publics des différentes disciplines se croisent (les amateur·rice·s fréquentent majoritairement les salles de plus d'une discipline), il s'avère cependant impossible de faire toutes les distinctions qui s'imposeraient pour bien refléter la variété des pratiques dans les arts de la scène, notamment en raison de la taille des échantillons utilisés dans les deux enquêtes précédentes ainsi que dans celle présentée ici. Il est donc important de garder en tête les particularités qui colorent la réalité de la diffusion dans les différentes disciplines artistiques. Néanmoins, le présent rapport offre plusieurs constats généraux qui seront certainement pertinents pour l'ensemble des intervenant·e·s du milieu des arts de la scène au Québec.

Le présent rapport se divise en sept sections. Une première section rappelle les principaux événements qui ont marqué l'épisode pandémique au Québec, tout en dressant un portrait rapide de certaines recherches menées au cours de cette période. Les deux sections suivantes présentent les principaux bilans que l'on peut tirer des deux séries d'entretiens menées au cours des derniers mois : en lien avec les publics dans un premier temps, puis avec les organismes des arts de la scène. Par la suite, trois sections sont consacrées à la mise en rapport des observations des membres du public et des représentant·e·s des organismes sur des sujets d'intérêts communs qui se trouvent questionnés par l'épisode pandémique, soit l'inflation qui fait suite à la crise sanitaire et ses conséquences sur la consommation de spectacles, l'avenir du spectacle au format virtuel qui a largement été adopté comme produit de remplacement durant pandémie et enfin, la concentration de l'offre de spectacles au centre-ville de la métropole au regard de la généralisation du télétravail. Finalement, une dernière section offre quelques constats par rapport à l'utilité des données pour les organismes culturels dans le secteur des arts de la scène dans un contexte de reprise des activités normales.

1. L'ÉPISODE PANDÉMIQUE DANS LE SECTEUR DES ARTS DE LA SCÈNE

Le 11 mars 2020, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) annonçait officiellement que le coronavirus provoquait désormais une pandémie mondiale. À partir de cette première annonce, les événements se sont suivis rapidement dans la plupart des secteurs d'activité au Québec. Le 13 mars, le gouvernement québécois décrétait l'état d'urgence sanitaire dans l'entièreté de la province. Puis, le jour suivant, on annonçait la fermeture des établissements publics, incluant les salles de spectacle et autres lieux culturels. Ceci signifiait donc un arrêt complet de l'activité habituelle pour les organismes des arts de la scène, ainsi qu'une annulation de toutes les représentations prévues, engendrant une perte de revenus considérable pour les organisations concernées. La mesure imposait du même coup une perte d'emploi pour une grande partie des employé·e·s du secteur. Par ailleurs, cet arrêt brutal de la création et de la diffusion des activités artistiques entraînait également un changement soudain dans les habitudes culturelles pour les amateur·rice·s des arts de la scène qui ne pouvaient plus apprécier les représentations auxquelles il·elle·s avaient l'habitude d'assister.

Si le premier confinement fut un choc auquel tout le monde a dû réagir en urgence, les multiples périodes de déconfinement et de reconfinement successives ont, en quelque sorte, permis d'établir de nouvelles normes, du moins pour un certain temps, dans le monde des arts de la scène. Les représentations numériques et autres captations de spectacles se sont ainsi multipliées, alors que les salles de spectacle et les théâtres étaient toujours confrontés à de nouvelles réalités : présentation de spectacles devant une salle à jauge limitée, distanciation obligatoire entre les spectateur·rice·s, procédures strictes à respecter lors de leur arrivée, de l'entracte et de leur départ ou encore l'obligation du port du masque pendant toute la durée de la représentation. Les deux années suivantes ont été marquées par une série de mesures différentes, dont le passeport vaccinal instauré le 1^{er} septembre 2021, qui obligea encore les organismes des arts de la scène à constamment s'adapter aux réalités changeantes, que ce soit en salle, à l'extérieur de la salle ou à travers des outils numériques.

Ainsi, malgré cet arrêt brutal, le monde de l'art, d'ailleurs réputé pour sa résilience, a su rapidement se réorganiser pour continuer à produire et diffuser des spectacles dans ce nouveau contexte pour le moins particulier. En dépit de la difficulté de cette situation inédite, 90% des organisations québécoises ont poursuivi leurs activités pendant la période de la pandémie, 54% offrant des représentations à l'extérieur des salles de spectacles et 68% menant des activités en ligne (OCCQ, 2023). Plusieurs initiatives numériques originales ont ainsi été développées, certaines présentant un caractère intimiste, par exemple des appels lors desquels un artiste récite un poème (Bérubé et al., 2021) ou encore des concerts réalisés dans des espaces domestiques et retransmis par les moyens technologiques, créant ainsi une proximité entre artistes et publics encore jamais vue dans le monde de la musique populaire (Rendell, 2021). Cependant, ces alternatives proposées pour faire face à la fermeture des salles furent principalement perçues comme un changement temporaire venant répondre à une crise exceptionnelle (Brilli & al., 2022 ; Rendell, 2021). Plusieurs études ont d'ailleurs montré que les technologies numériques ne parvenaient pas à reproduire le caractère unique et significatif qu'artistes et publics associent normalement aux concerts réalisés en personne (Zhao, 2022) ou encore le sentiment de communion, généralement fortement valorisé par ces dernier·ère·s (Vandenberg, 2023 ; Radbourne & al., 2016). Les rituels sociaux associés à la sortie, comme les repas et les verres partagés ou les discussions ayant souvent lieu avant ou après les spectacles, sont d'ailleurs perçus comme une grande perte par les individus allant régulièrement aux spectacles (Sirois & Bélanger, 2023). Les organismes ont produit un nombre considérable de représentations numériques, avant tout pour maintenir un contact avec leurs publics (84%). Néanmoins, 70% d'entre eux évoquent le manque d'intérêt de ces derniers pour cette forme de diffusion comme raison principale de leur abandon de cette offre à la fin des restrictions sanitaires (OCCQ, 2023).

La période pandémique fut également marquée par la mise en place de nombreux programmes d'aides financières. Selon les chiffres compilés par RIDEAU (2023), les organismes membres de l'association ont vu chuter de manière très importante la proportion de leurs entrées d'argent issues de revenus autonomes : celle-ci est passée de 66,2% pour l'année 2019-2020, à seulement 31% pour l'année 2021-2022. Les effets financiers de la fermeture des salles furent donc majeurs et c'est grâce aux aides des différents paliers gouvernementaux que le secteur des arts de la scène a pu traverser

cette période difficile. Par exemple, le Fonds pour la résilience des travailleurs du secteur des spectacles sur scène du Canada a offert un montant de 181,5 millions \$ pour les années 2021-2022, dont 50,5 millions \$ par l'entremise du Conseil des arts du Canada, somme dédiée spécifiquement au développement d'adaptations et de créations d'œuvres numériques pour des publics virtuels (Patrimoine Canadien, 2022). D'autres initiatives de financements ont été mises en place, comme la Mesure particulière à la diffusion de spectacles offerte par le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ, 2023). Au total, ce sont 91% des organisations des arts de la scène qui ont reçu des subventions publiques spéciales ou des aides d'urgence gouvernementales pour passer au travers de cette crise inédite (Institut de la statistique du Québec, 2023).

Le 18 juin 2022 a marqué la fin des restrictions sanitaires avec la levée complète du port du couvre-visage obligatoire. Si la plupart des amateur·rice·s des arts de la scène sont retourné·e·s très rapidement voir des spectacles, l'étude menée à l'automne 2022 (Sirois & Bélanger, 2023) montre que ces dernier·ère·s avaient alors encore une certaine peur par rapport à la circulation du virus, ce qui constituait évidemment un frein à leurs sorties, ou du moins, faisait en sorte qu'il·elle·s étaient plus sélectif·ve·s dans le choix des représentations auxquelles il·elle·s assistaient.

Enfin, il convient de noter que la crise sanitaire a eu des effets sociaux et économiques qui ont aussi une incidence non négligeable sur la consommation de spectacles. On note d'abord, un changement important de l'organisation de la vie quotidienne avec la montée fulgurante du télétravail, ce qui impacte considérablement les déplacements et, potentiellement, les lieux et la fréquence des sorties. Par ailleurs, l'issue de la crise sanitaire nous aura plongés presque immédiatement dans une nouvelle crise : celle de l'inflation. La perte du pouvoir d'achat liée à l'augmentation des prix dans tous les secteurs est un enjeu important pour les spectateur·rice·s, alors que le budget réservé aux loisirs et aux sorties est souvent l'un des premiers à se voir amputé lorsque les ménages sont forcés de se serrer la ceinture.

2. LES PUBLICS DES ARTS DE LA SCÈNE À MONTRÉAL

Au moment du déclenchement de la première urgence sanitaire au Québec en mars 2020, plusieurs personnes imaginaient que ce serait un épisode relativement court de quelques semaines. Lors de la première série d'entretiens auprès des spectateur·rice·s, une intervenante nous racontait une forme d'excitation qui accompagnait cette période, laquelle semblait alors se dessiner comme une petite retraite à la maison. Or, c'est bien le prolongement des insécurités et des incertitudes qui a constitué un grand défi pour plusieurs personnes. Les entretiens que nous avons menés dans le cadre de la présente enquête se sont tenus un peu plus de trois ans après la mise en vigueur des premières mesures de restrictions sanitaires en mars 2020. Ce passage du temps est d'ailleurs un élément récurrent souligné par tous les intervenant·e·s rencontré·e·s dans le cadre de cette seconde phase d'entretiens. Tou·te·s soulignent ainsi différents évènements survenus au cours de la période qui, sans être reliés à la situation pandémique, ont aussi changé leur rapport à la fréquentation des salles de spectacle. La mort d'un conjoint avec qui une intervenante partageait une véritable passion pour les arts de la scène vient troubler son retour dans les salles, alors qu'au contraire, la prise de la retraite pour un participant ou la maturation des enfants d'une intervenante tend à dégager du temps pour voir des spectacles. Cela est sans compter les nombreux déménagements qui ont eu lieu au cours de la période ou l'adoption du télétravail, qui viennent aussi influencer les habitudes de consommation des arts de la scène.

2.1 LE RETOUR DANS LES SALLES DE SPECTACLE

Déjà dans le rapport précédent, on constatait l'empressement de la vaste majorité des participant·e·s à retourner dans les salles de spectacle, la plupart d'entre eux ayant repris leur place sur les strapontins dès que cela a été possible. Cette tendance se confirme, voire s'accélère, avec le temps et le retour à la normale. En effet, tou·te·s les intervenant·e·s rencontré·e·s confirment se rendre maintenant dans les salles sans aucune crainte de la COVID-19. Par exemple, Guy qui s'occupe d'organiser des groupes de spectateur·rice·s s'exprime ainsi :

« les habitudes culturelles sont revenues à la normale au grand plaisir de tout le monde. Tout le monde est très content de pouvoir assister à nouveau à des spectacles de danse ou de cirque sans restriction. Comme si ça avait toujours été le cas, comme si c'était en 2019 et les gens sont aussi... je dirais, férus ou ... pressés de voir un spectacle. »

Chez ces passionné·e·s des arts de la scène, la reprise a même signifié une abondance de spectacles qui a tout pour leur plaire. C'est le cas de Julie qui soutient : « j'ai acheté plus de billets à la pièce, parce que je trouve que l'offre est extraordinaire de ce temps-là. C'est fou comment y a des projets intéressants qui passent. » Par ailleurs, d'autres participant·e·s racontent avoir enfin pu voir des spectacles achetés avant l'entrée en vigueur des toutes premières mesures sanitaires et qui avaient été remis successivement pendant toute la crise.

Les craintes de contracter le virus, qui avaient été si vives au cours de la période pandémique, semblent aujourd'hui presque entièrement évaporées. On ne craint plus les foules comme cela a pu être le cas à certains moments. Bien au contraire, on semble même rechercher l'excitation qui peut être associée à de telles circonstances. Ainsi, lorsqu'on demande à Guy comment il réagit quand il se retrouve dans une salle comble, il s'exclame : « Ah, ben c'est le fun. Euh, l'ambiance est meilleure ». Ces propos trouvent d'ailleurs écho dans ceux de Julie qui affirme : « c'est plus le fun quand la salle est pleine que quand la salle est vide ».

Si les principales craintes liées à la COVID-19 sont aujourd'hui chose du passé, il n'en demeure pas moins que l'épisode pandémique a laissé une trace dans l'expérience des spectateur·rice·s qui semble se cristalliser dans la toux que l'on entend souvent dans les salles de spectacle. Ainsi, tous les intervenant·e·s rencontré·e·s dans le cadre de cette seconde série d'entretiens ont abordé spontanément ce sujet pour mentionner comment il·elle·s demeurent craintif·ve·s ou irrité·e·s face à ce comportement chez les autres spectateur·rice·s. En effet, la pandémie semble avoir largement sensibilisé la population aux enjeux liés à la propagation des virus dans l'espace public, ce qui prend désormais la forme d'une « étiquette » sanitaire ou respiratoire qu'il convient de respecter. À ce propos, Julie commente : « J'ai moins de tolérance aux gens qui vont voir des spectacles et que ça tousse à qui mieux mieux. Là, je trouve que ça ne se fait plus. Il me semble qu'on est passé à un autre niveau, on devrait savoir, on devrait s'abstenir. ». Face à ce phénomène,

le masque de procédure est demeuré un équipement essentiel pour la plupart des spectateur·rice·s qui racontent généralement en garder un sur eux en cas de besoin. C'est ce que dit par exemple Stéphane qui a « pris l'habitude d'en avoir un, caché dans une poche, dans le fond d'une poche quelque part », bien qu'il dise aussi ne pas « nécessairement [avoir] le réflexe de la sortir et de le porter ». S'il n'est plus commun de le porter en permanence lors des sorties dans les salles, plusieurs racontent le porter lorsqu'ils·elles· se sentent menacé·e·s par le comportement d'un·e autre spectateur·rice.

Au-delà de cet agacement lié à la toux, certain·e·s participant·e·s rapportent également une plus grande sensibilité aux comportements des autres spectateur·rice·s qui leur semblent s'être dégradés au cours de la pandémie. Julie parle d'une forme de « je m'en foutisme » qui règne aujourd'hui dans les salles de spectacle et qui l'agace profondément : « les gens parlent, les gens se lèvent, ça quitte n'importe quand. Les gens ont perdu leur savoir-vivre. ». Ce commentaire de Julie est sans doute à mettre en relation avec les observations de Lise qui, pour sa part, remarque que le groupe qu'elle appelle « la nouvelle génération de retraités » n'a pas les mêmes comportements que les gens de son âge. Elle leur reproche principalement de ne pas s'impliquer dans l'organisation des activités culturelles, comme les gens de son âge le faisaient. Elle raconte : « Nous, il y avait une espèce de curiosité qui était là, qui nous emmenait à aller voir. 'Ah ben on va aller faire ça nous'. Mais, on dirait qu'eux ils ne l'ont pas. [...] Je pense que cette nouvelle génération, là, y attendent un cadeau. [...] Moi, je n'avais pas besoin d'être attirée, j'étais curieuse ».

2.2 ALLER AU SPECTACLE, UN ACTE SOCIAL

C'était déjà bien démontré par le rapport précédent : la sortie au théâtre ou au concert demeure fondamentalement une activité sociale, entourée de ses rituels. En effet, une majorité des répondant·e·s insistent sur l'importance de la dimension relationnelle. À ce chapitre, il est intéressant de noter par exemple que la décision de Guy de se rendre, à l'occasion, à des spectacles seul est le fruit d'un processus de maturation. Il raconte :

« Il y a un temps, en fait avant la pandémie, il y a un moment où si personne ne voulait aller à un spectacle je me disais, bon, dans le fond, pas obligé d'y aller non plus, alors je n'y allais pas. Puis après

ça, j'ai fait : voyons donc, pourquoi je n'irais pas parce que les autres ne sont pas intéressés par un spectacle. »

Or, même si Guy se rend désormais parfois seul à certaines représentations, sa préférence demeure indéniablement de trouver des partenaires pour une telle sortie. Plusieurs participant-e-s sont d'ailleurs plus affirmatif-ve-s sur cette question. C'est le cas de Lise par exemple qui soutient que la perspective de se rendre seule à un spectacle freine généralement son élan. « Mais je ne veux pas aller là seule. Puis je ne suis probablement pas la seule qui a perdu un conjoint ou une amie avec qui elle allait à [des spectacles]. ». Elle explique :

« c'est beaucoup plus... c'est le fun d'aller là avec quelqu'un pour pouvoir partager. Parce que quand tu vois une pièce, quand tu vois un spectacle de musique, un récital, n'importe quoi, même aller voir des œuvres de théâtre, c'est le fun après de dire ça, ça m'a impressionnée, ça m'a... d'être tout seul c'est plate. »

De nombreuses personnes rencontrées dans le cadre des deux séries d'entretiens voient les sorties dans les salles de spectacle non pas seulement comme une façon d'être stimulé-e intellectuellement et culturellement, mais aussi comme une partie fondamentale de leur vie sociale. C'est ce qu'explique Julie : « C'est un prétexte pour les voir. Parce que comme je suis occupée pis j'ai peu de temps libre, si je veux voir mes amis et voir des spectacles ben j'aime mieux conjuguer tout ça. ». Tout comme Stéphane, qui raconte pour sa part : « Je sors quand même, mais oui c'est une occasion d'être socialisé, d'être... Souvent, on y va, j'y vais avec des amis ... Donc c'est l'occasion de... on va voir un show ensemble, on va manger ensemble après, on va prendre un verre avant. Il y a vraiment une occasion. » En effet, pour la plupart des personnes rencontrées, cette sociabilité prend généralement la forme de repas ou de verres partagés avant ou après la représentation.

« On fait exactement ce qu'on faisait avant la pandémie. On se voit avant en petits groupes [...] on va souper ensemble, on jase de tout et de spectacles, ou pas, et après le spectacle on fait notre mini critique entre nous. Comment on a aimé ou pas aimé, qu'est-ce qu'on a apprécié ou pas apprécié et ... Donc ça c'est vraiment comme on faisait avant que la pandémie ne soit déclenchée. » (Guy)

3. LE RETOUR À LA NORMALE POUR LES ORGANISMES

En septembre 2022, alors que l'économie dans son ensemble avait dépassé de 15% son niveau de 2015, le monde des arts et spectacles avait encore un PIB de 6% inférieur à celui de l'année de référence (RIDEAU, 2023). On trouve d'ailleurs le même son de cloche dans le rapport publié par l'OCCQ (2023), dans lequel les organisations affirment qu'elles devront attendre le printemps ou l'été 2024 avant de retrouver le niveau d'activité pré-pandémique. Ces constats sont, sans surprise, confirmés par les organismes auxquels nous avons parlé. La plupart remarquent que si l'affluence n'est pas encore tout à fait ce qu'elle était avant l'arrêt forcé par la COVID-19, une tendance à la hausse est clairement perceptible. Une employée du théâtre grand public mentionne : « Là, on remarque qu'il y a un retour depuis cette saison-ci. Donc, on a vraiment senti quand même en début de saison dernière, en septembre, octobre, il y avait encore quand même des cas COVID, il y a eu des petits retours, les gens étaient plus frileux. »

Ceci reflète bien le discours de tous les travailleur·se·s rencontré·e·s, soit non seulement une saison 2023-24 qui s'annonce meilleure que la précédente, mais également un changement général d'attitude au cours de la saison 2022-23. Par exemple, l'organisme de musique classique peut mesurer ces évolutions à travers ses statistiques de subventions : « On est capable de voir là combien on est allé chercher en subventions d'aide à la billetterie. On est allé chercher beaucoup plus avant Noël qu'après Noël. » Ainsi, les peurs et les hésitations encore présentes dans les propos des participant·e·s de l'étude menée à l'automne 2022 (Sirois & Bélanger, 2023) semblent s'être en grande partie dissipées au cours de la première saison sans restrictions, ce que nous avons d'ailleurs également pu remarquer lors de nos entretiens avec les spectateur·rice·s. Un employé de l'organisme de danse contemporaine affirme que le fait que les diffuseurs se soient adaptés à la demande des publics en ce qui a trait à la flexibilité dans l'annulation ou le report des billets achetés a eu un impact positif sur l'achalandage : « Il y a eu un après-coup COVID, mais là on revient un petit peu, parce que c'est certain que les gens sont moins frileux à venir maintenant qu'ils peuvent se faire rembourser. » En effet, les organismes sentent qu'ils doivent s'adapter à un nouveau comportement des publics, cela étant lié, d'une part, à l'épisode pandémique, mais d'autre part, à des changements plus globaux dans les choix de consommation.

Les périodes de confinement, puis de restrictions sanitaires strictes, qui ont mené à une baisse d'affluence, ont de toute évidence créé un manque à gagner important pour les organismes des arts de la scène. Celui-ci a été en partie comblé par des subventions d'urgence gouvernementales. Toutefois, plusieurs des personnes rencontrées lors de nos entretiens parlent d'enjeux plus profonds qui menacent aujourd'hui les structures culturelles. Ainsi, une travailleuse du théâtre jeunesse raconte :

« Les organismes culturels... on rentre dans une phase de déficit structurel. C'est ça qu'il faut se dire. Ça fait six ans qu'il n'y a pas eu de soutien, qu'il n'y a pas eu de renouvellement. Bon, il y a eu des aides ponctuelles, mais qu'il n'y a pas eu de renouvellement des soutiens au fonctionnement. »

Ces enjeux sont d'ailleurs soulignés par une autre intervenante qui travaille pour le théâtre grand public : « Donc quand la prochaine pandémie arrivera, oui, sortez-les les mesures d'urgence. Mais, y a quand même un écart économique à combler entre temps. Comme je le mentionnais plus tôt, si ce n'est que l'inflation, les matériaux, les salaires et tout ça. » Ainsi, selon plusieurs des personnes œuvrant au sein des organismes culturels, il y aurait un important manque à gagner dans le fonctionnement même des diffuseurs, un déficit structurel. Pour certains d'entre eux, les subventions perçues pendant les années pandémiques seraient en fait plus proches des montants adéquats dont les organisations auraient besoin pour fonctionner en temps normal. Les coûts de fonctionnement de base, soit les salaires, les matériaux ou encore les coûts pour maintenir en état les bâtiments pour les organismes propriétaires, sont d'ailleurs en forte augmentation en raison de l'inflation, comme le mentionnent plusieurs des employé·e·s rencontré·e·s.

4. APRÈS LA PANDÉMIE... L'INFLATION

4.1 LES PRIX DES BILLETS

L'enquête menée à l'automne 2022 (Sirois et Bélanger, 2023) a mis au jour les premières préoccupations des spectateur·rice·s par rapport à la hausse des prix des billets de spectacle, alors que l'inflation avait déjà commencé à se manifester. La seconde série d'entretiens menés à l'été 2023 a permis de confirmer ce mouvement au moment où les tendances inflationnistes ne sont que plus présentes dans l'actualité. Plusieurs des intervenant·e·s rencontré·e·s soutiennent avoir remarqué une hausse du prix des billets ou une réduction des promotions offertes aux acheteurs, phénomène que plusieurs

d'entre eux·elles lient à l'augmentation générale du coût de la vie. Cependant, tou·te·s les participant·e·s rencontré·e·s admettent que la hausse est modérée et tout à fait acceptable dans le contexte actuel. Par exemple, Julie raisonne ainsi : « Je m'attends que ça augmente. Je ne vois pas pourquoi les artistes n'auraient pas le droit à leur juste part. Puis, c'est la même chose pour ceux qui exploitent des salles. Je m'attends à payer plus cher, puis c'est correct. ». Si le prix des billets peut naturellement avoir une incidence sur le nombre de spectacles qu'il·elle·s iront voir, la plupart des amateur·rice·s rencontré·e·s disent que, pour le moment, ils n'ont pas changé leurs habitudes de consommation, malgré cette augmentation.

Au-delà du prix des billets de spectacle, ce sont aussi toutes les autres dépenses entourant la sortie qui sont en hausse. C'est ce qu'affirme Stéphane « Ben oui, oui, la facture de restaurant augmente », ou Lise à propos du transport pour les groupes qu'elle organise : « l'autobus coûte une fortune maintenant ». Néanmoins, si la facture totale de la soirée au théâtre ou au concert est indéniablement en hausse, les participant·e·s n'en tiennent généralement pas rigueur aux milieux culturels et expriment plutôt une forme de solidarité envers ces structures qui ont été malmenées pendant l'épisode pandémique. « Je ne les blâme pas de les avoir augmentés, pas plus que je blâmerais les restaurateurs de les avoir augmentés. Ils ont traversé des périodes dures, oui ils ont été aidés financièrement par le gouvernement [...] mais ç'a été une période difficile. » (Guy)

Les entretiens avec les représentant·e·s des organismes ont permis pour leur part d'établir que l'augmentation des prix des billets de spectacle est demeurée modérée, sinon pratiquement inexistante chez nombre d'entre eux. Certains parlent d'un gel de prix qu'ils ont appliqué au plus fort de la pandémie de COVID-19, et qui, dans certains cas, est toujours en vigueur aujourd'hui. D'autres ont plutôt procédé à une hausse minime. C'est le cas par exemple d'un organisme de théâtre ayant augmenté le prix de ses billets de seulement 1\$. Cependant, les représentants de deux organismes mentionnent avoir réduit les promotions offertes au public, une décision qui n'est d'ailleurs pas passée inaperçue aux yeux de certain·e·s amateur·rice·s comme en font foi les témoignages recueillis auprès des spectateur·rice·s. Par exemple, Guy raconte son expérience : « J'ai quand même constaté que les prix ont augmenté, ça, je l'ai vu. [...] Par exemple, [un diffuseur] a changé les pourcentages de rabais. Ils étaient plus élevés si on en choisissait plus [de spectacles], mais ils ont diminué ce rabais-là. Il est toujours là, mais il est

moindre. » Ainsi, si la perception des hausses de prix est bien présente chez les spectateur·rice·s, elle demeure pour le moment limitée selon les représentant·e·s des organismes rencontré·e·s, ce qui tend d'ailleurs à se confirmer dans les données recueillies par Synapse C.

Au-delà de la perception des amateur·rice·s rencontré·e·s dans le cadre de notre enquête, la question du juste prix des billets de spectacle suscite plusieurs réflexions tant chez les intervenant·e·s du milieu de la culture rencontré·e·s que dans la littérature scientifique. Selon Pompe & Tamburri (2023), le prix influence effectivement l'affluence des spectateur·rice·s, du moins dans le monde des orchestres symphoniques aux États-Unis. Leur étude démontre en effet qu'une hausse de 10% du prix des billets entraîne une baisse de 3,1% de l'achalandage. Cependant, plusieurs des travailleur·se·s du secteur culturel québécois rencontré·e·s soutiennent que le prix ne constitue pas nécessairement un facteur décisif dans les niveaux d'achalandage qu'il·elle·s enregistrent dans leurs salles. Par exemple, une employée de l'organisme de musique classique affirme : « Chez nous, au final, le prix n'est pas tant l'incitatif le plus important dans la fréquentation. C'est vraiment, même au contraire... je pense que si l'offre est... si le tarif est trop bas, ça devient un incitatif à dire 'ah mais ça doit pas être si bon. ' » Une autre personne mentionne également une présentation faite aux membres d'organismes culturels qui démontre une corrélation très faible entre les variations de prix des billets et le nombre d'acheteurs des places disponibles. Bien d'autres facteurs entrent en ligne de compte dans la décision d'achat, notamment la notoriété des artistes, des œuvres et des institutions, la couverture médiatique, etc. De telles observations semblent d'ailleurs se refléter dans les commentaires que nous avons recueillis auprès des membres du public. Ceux·celles·-ci s'entendaient généralement pour dire que les petites hausses survenues dans les derniers mois ne les choquaient pas, certain·e·s se déclarant même prêt·e·s à payer un peu plus, dans le but de démontrer leur soutien au milieu des arts de la scène. Il est important de noter toutefois ici que les personnes rencontrées étaient toutes des spectateur·rice·s aguerris·e·s, habitué·e·s d'une part à consacrer des sommes conséquentes à cette passion, et désireux·ses d'autre part, de soutenir les organismes du monde culturel.

Enfin, un dernier facteur lié au prix des billets doit être soulevé : l'introduction de la « tarification dynamique ». Les quelques cas très médiatisés des derniers mois

provoquent des questionnements chez l'un des spectateurs que nous avons rencontrés. Si la pratique ne touche pour le moment que de grands événements impliquant souvent des vedettes internationales, il faut considérer, selon lui, les conséquences plus globales sur l'écosystème artistique local. Stéphane, lui-même un grand consommateur de spectacles, raisonne ainsi :

« Des gens qui vont acheter des billets autour de 1000\$, entre 500 et 1000\$, ben je ne suis pas sûr que le revenu disponible ait autant augmenté. Même juste disons 500\$, ben un show à 500\$, c'est une dizaine de spectacles à 50\$ qui sont les prix des artistes, des pièces de théâtre, chanson et tout ça. C'est une dizaine... Est-ce qu'ils vont couper de dix, peut-être pas. Ils vont peut-être plus attendre l'été pour que l'artiste qu'ils aiment, disons Louis-Jean Cormier, soit sur une scène extérieure gratuite, plutôt que d'aller le voir en salle dans un endroit payant ».

En suivant le raisonnement proposé par cet interlocuteur, il faudra surveiller au cours des prochains mois, les effets de cette nouvelle forme de tarification dans le secteur des arts de la scène, particulièrement pour les disciplines où le milieu local se trouve régulièrement en compétition avec des productions venues de l'étranger.

4.2 LE COMPORTEMENT DES SPECTATEUR·RICE·S ET LE CAS DE L'ABONNEMENT

Au-delà du prix, un nouvel enjeu émerge en ce qui a trait au développement des publics : le manque de prévisibilité des comportements d'achat de billets, couplé à une fidélité plus fluctuante envers les organismes culturels. Cette problématique se traduit par un ensemble de changements dans leurs habitudes de consommation de spectacles.

À ce chapitre, il faut noter d'abord les critères qui guident le choix des spectacles qu'iront voir les membres du public. En effet, plusieurs personnes travaillant dans le monde des arts de la scène affirment que les spectateur·rice·s sont plus sélectifs et moins audacieux. Lorsque vient le temps de faire des choix de représentations, ce qui, selon eux, tend à favoriser les artistes établi·e·s au détriment des artistes émergent·e·s. Deux explications sont généralement offertes pour comprendre un tel resserrement des choix de spectacles : un budget plus restreint à la suite de l'inflation des derniers mois et une surabondance de l'offre à la suite de la pause pandémique. Selon la première explication,

les spectateur·rice·s ayant moins d'argent disponible pour les spectacles prioriseraient d'abord les artistes qu'il·elle·s connaissent déjà puisque cela constituerait une dépense, en quelque sorte, moins risquée. Il s'agit là d'une hypothèse qui a été rapportée dans plusieurs articles de presse ou par des organismes faisant la promotion des arts de la scène (Renaud 2022; Renaud 2023; RIDEAU, 2023). Si cette théorie n'est pas confirmée par tou·te·s les travailleur·se·s rencontré·e·s, une participante mentionne tout de même que « là où c'est très marqué, c'est où ça va très bien, c'est sold out. [Un artiste connu] est en ville, la salle est pleine mur à mur. Pis la semaine suivante, y a pas un chat. [...] Les gens sortent pour l'événement à ne pas manquer, plus que comme une récurrence, une habitude. » Ainsi, auprès des publics plus occasionnels, la hausse du coût de la vie pourrait avoir un impact sur la fréquentation, et ce au détriment des artistes émergent·e·s. La deuxième explication, soit la surabondance de l'offre, semble concourir à la même logique. La saturation actuelle est attribuable à une rupture du cycle naturel de présentation des spectacles sur les scènes montréalaises en raison de la fermeture prolongée des salles. Ainsi, présentement, plusieurs projets se bousculent pour avoir du temps sur les planches dans le cadre de cette reprise postpandémique (Renaud, 2023). Ce faisant, « l'offre exceptionnelle » comme la qualifiait Julie dans une section précédente du rapport, contribuerait à faire en sorte que les spectateur·rice·s plus occasionnel·le·s délaissent davantage les artistes émergent·e·s devant la présence accrue d'artistes établi·e·s (Renaud, 2023).

Par ailleurs, les changements de comportement des spectateur·rice·s se traduisent également par une certaine volatilité des publics. « Ce qui a été exacerbé, je dirais, après le retour pandémie, c'est la baisse considérable d'abonnements et les achats mêmes de dernière minute, le 24h d'avance, la journée même. » Cette citation d'une employée du théâtre grand public résume bien les deux principaux enjeux auxquels font face les organismes des arts de la scène : la question des abonnements et celui de l'achat de dernière minute. Ainsi, selon les personnes rencontrées, les habitudes des spectateur·rice·s sont devenues bien plus erratiques au sortir des épisodes de confinement. L'achat des billets s'effectue de plus en plus tard, comme nous le mentionne cet employé de l'organisme de danse : « Donc c'est des... comme on dit des différences de consommation qui se font là, on l'a vu aussi c'est un peu plus dernière minute cette année. » On trouve d'ailleurs un son de cloche similaire du côté de cette travailleuse de

l'organisme de musique classique : « Les publics reviennent, ils reviennent à la dernière minute. » Les intervenant·e·s rencontré·e·s relient généralement ce comportement à la pandémie, comme le dit cette personne travaillant pour le théâtre grand public : « Mais, c'est la maladie, c'est ça qui change en fait. C'est l'imprévisibilité de la maladie qui a inculqué aussi une sorte de moment présent de la chose. » Ainsi, plusieurs d'entre eux lisent dans ce comportement des spectateur·rice·s un refus de s'engager à long terme ou de prendre des obligations pour le futur. En effet, la période pandémique a amené les salles de spectacle, d'une part, à mettre en place des politiques de remboursement qui permettent de ne pas se présenter à un évènement public au moindre symptôme, et, d'autre part, à devoir annuler à la dernière minute certains évènements pour des raisons de santé publique. Comme les derniers mois ont été caractérisés par un haut degré d'imprévisibilité dans les théâtres et les salles de concert, les spectateur·rice·s sont toujours marqué·e·s par cette grande instabilité, ce qui expliquerait, selon nos participant·e·s, le nouvel état d'esprit qui se manifeste dans les comportements d'achat. Cependant, pour certain·e·s intervenant·e·s, il s'agit là d'un changement beaucoup plus fondamental, comme l'explique ce travailleur culturel qui y voit une manifestation de l'évolution des modes de consommation dans la société actuelle :

« Un colis Amazon, ça ne me plaît pas, je le renvoie ! Je me fais rembourser. C'est un petit peu ça aussi... c'est ça qui s'applique un petit peu à la mentalité de consommation de biens et services en général. Puis là, ça a des conséquences aussi sur le monde des arts de la scène. Ça, c'est certain ! On ne consomme plus comme on consommait avant. »

Ce changement profond dans le modèle de consommation dans le secteur des arts de la scène trouve d'ailleurs son corollaire dans les statistiques d'abonnement, lesquelles tendent généralement à démontrer, année après année, un déclin de ce type de formule. C'est le cas, par exemple, chez les diffuseurs de musique classique comme le montre l'étude de Pompe et Tamburri (2023). Le phénomène est aussi généralement lié à une évolution générationnelle : les habitudes de fréquentations des nouvelles générations, couplées au vieillissement des populations qui consommaient traditionnellement les arts classiques, contribuent à faire baisser l'intérêt pour les formules d'abonnement de saison (Daigle/Saire, 2020). La pandémie semble donc avoir joué un rôle d'accélérateur d'une tendance qui était déjà bien établie en ce qui a trait à la consommation des arts de la scène. Les organismes, conscients de cette tendance, sont donc nombreux à faire part

de leur désir de moderniser leurs formules d'abonnements. Ils redoublent ainsi d'imagination pour renouveler le modèle, proposant des offres plus souples, plus flexibles et plus légères dans le but de convaincre leurs nouveaux·elles· spectateur·rice·s d'y adhérer.

Les abonnements ont été centraux dans le mode de fonctionnement des organismes culturels pendant des décennies, comme le confirme cet employé : « C'est des abonnements de saison... c'est quand même une structure qui fait, qui est un peu le nerf des organismes culturels, on va dire. » Il poursuit en expliquant : « ça permet d'avoir un taux d'occupation d'avance qu'on est sûr qu'on a l'occupation dans les salles ». Ainsi, si le nombre d'abonné·e·s revêt un caractère névralgique dans la visibilité stratégique des organismes de diffusion en arts de la scène, c'est qu'il permet de prévoir des taux minimums d'achalandage. Cet aspect du travail de planification semble devenir de plus en plus difficile avec la chute du nombre d'abonnements, les achats tardifs, mais aussi la plus grande flexibilité que les organismes se voient contraints d'offrir pour inciter à l'achat de billets. Un employé du théâtre jeunesse explique l'attitude des publics de la manière suivante : « on ne veut plus s'engager et si on s'engage, on veut être capable de faire marche arrière d'une façon ou d'une autre », ou encore « les gens sont contents de s'abonner, mais ont peut-être moins d'engagements qu'auparavant ». Ces propos sont corroborés par ceux d'autres travailleur·euse·s du milieu des arts de la scène qui notent tou·te·s cet effritement de l'engagement des spectateur·rice·s envers leur organisme. « On avait autant d'abonné·e·s, qui prenaient moins d'abonnements » mentionne une employée de l'organisme œuvrant en musique, alors qu'un travailleur du théâtre jeunesse affirme que « le petit bémol, c'est que nos abonné·e·s vont acheter moins de billets que les années prépandémie ».

Ainsi, les politiques de plus en plus flexibles des organismes culturels, combinées au désengagement général des publics autrefois fidèles, contribuent à rendre caduque la formule de l'abonnement de saison qui constituait pourtant depuis longtemps la colonne vertébrale des structures de diffusion en arts de la scène. C'est ce qui pousse une intervenante à dire : « on est beaucoup plus proche du forfait rendu là, pas tant de l'abonnement. » Cette remarque fait écho aux conclusions d'une étude américaine qui a démontré que rehausser la flexibilité des abonnements contribue généralement dans les

faits à un déclin du nombre total de billets vendus en abonnement, mais aussi au nombre de billets vendus de manière générale (Pompe & al., 2017).

5. QUEL AVENIR POUR LE SPECTACLE EN FORMAT VIRTUEL ?

Le virage numérique dans le milieu des arts et de la culture est bien amorcé au Québec, notamment grâce aux politiques gouvernementales (MCC, *Stratégie culturelle numérique du Québec*, 2014), lesquelles fournissent des incitatifs pour les organismes du secteur. Pourtant, le milieu des arts de la scène était resté relativement à l'écart de cette transformation, plusieurs intervenant·e·s présentant plutôt leur secteur comme une antithèse au monde virtuel, l'essence même des arts vivants se trouvant pour eux·elles dans la présence physique des interprètes sur la scène (Bellavance et Sirois, 2015). Or, la pandémie de COVID-19 et la fermeture des salles de spectacle qu'elle a imposée pendant de longs mois sont venues considérablement modifier l'état d'esprit dans ces milieux, alors que la captation et la diffusion de spectacles sur support numérique se présentaient comme l'une des rares options disponibles pour poursuivre la mission des organismes en arts de la scène.

Ainsi, selon les chiffres compilés par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ, 2023), ce sont 68% des organisations œuvrant dans le milieu des arts de la scène qui se sont tournées vers les technologies numériques pendant cette période. Cette statistique est d'autant plus significative si on la met en relation avec l'importance qu'accordent les représentant·e·s de ces disciplines artistiques au « présentiel ». Tous les organismes rencontrés ont d'ailleurs confirmé avoir offert des contenus numériques pendant la pandémie. Cette offre a été toutefois très variable en fonction des lieux, allant d'une saison complète disponible en ligne, laquelle aura attiré une grande affluence, à simplement quelques ateliers destinés à un public précis. Néanmoins, tou·te·s les intervenant·e·s rencontré·e·s mentionnent également avoir considérablement réduit leurs propositions numériques depuis la fin des restrictions sanitaires. La première raison évoquée est liée aux coûts et aux effectifs nécessaires pour réaliser ce genre d'activités. En effet, « la mise en place de ces pratiques c'est quelque chose qui coûte cher et qui rapporte pas énormément d'argent », nous explique cet employé de l'organisme de danse contemporaine. En plus du rapport coûts-bénéfices

plutôt désavantageux, le manque de main-d'œuvre fait en sorte que les structures concentrent leurs efforts sur les spectacles en salle. C'est ce qu'affirme cette participante à propos des activités numériques : « Donc, en attendant, comme je vous dis, on manque d'effectif juste pour boucler les activités quotidiennes, donc je vous dirais que c'est un peu tabletté pour l'instant. » Cependant, si les organismes semblent effectivement laisser de côté la production et la diffusion de représentations numériques, plusieurs indiquent qu'ils continuent à faire affaire avec des partenaires de captation et de diffusion, un modèle qui semble présenter plusieurs avantages par rapport à une prise en charge de l'ensemble du projet par les organisations elles-mêmes.

Si les dimensions techniques et financières sont non négligeables dans le choix des organismes de ne pas poursuivre au même rythme l'aventure digitale, la décision semble être en phase avec la réponse des publics face à de telles expériences. En effet, tou-te-s les spectateur·rice·s rencontré·e·s dans le cadre de la seconde série d'entretiens affirment d'emblée ne plus consommer du tout ce type de produit numérique depuis qu'il est à nouveau possible de se rendre physiquement dans les salles de spectacle. Cette préférence est sans aucun doute liée à l'écart considérable entre les deux expériences, virtuelles et présentes, vécues par les spectateur·rice·s notamment les dimensions sensibles, évoquées par plusieurs participant·e·s tant du côté des publics que des organismes. Ainsi, la qualité de l'expérience proposée ou encore l'intensité des émotions perçues par les spectateur·rice·s dans un contexte numérique sont des dimensions souvent avancées par les représentant·e·s des organismes : « une sortie au théâtre, ça va se baser sur du vécu, sur du ressenti » nous dit un employé du théâtre jeunesse, « on aime ça vivre ces expériences-là en personne » mentionne pour sa part un membre de l'organisme de danse, ou encore « le théâtre, c'est de l'art vivant, c'est ce qui fait que c'est pas du cinéma » nous dit finalement une personne travaillant pour le théâtre grand public. Les spectateur·rice·s tiennent d'ailleurs des propos très similaires lorsqu'il·elle·s sont appelé·e·s à commenter leur expérience des spectacles virtuels. Il·elle·s évoquent notamment la relation intimiste entre les artistes et le public. C'est le cas par exemple de Guy qui affirme : « ça bat pas le fait d'être là et de le voir et de se dire qu'on peut quasiment toucher aux artistes ». Stéphane, parle de son côté de la perte du sentiment d'assister à une performance unique devant le spectacle numérique : « quand c'est sur des plateformes numériques, il n'y a pas comme telles d'occasions ». Ces deux facettes de la

représentation en salle, à savoir la possibilité de voir les artistes en personne et le caractère unique de la représentation, rejoignent d'ailleurs les conclusions d'une étude portant sur les motivations des spectateur·rice·s à assister à des concerts de musique. Cette dernière faisait part de trois raisons principales qui incitent les amateur·rice·s à aller à un concert en personne, soit voir les artistes en vrai ou l'unicité de l'évènement, le désir de vivre le moment avec d'autres personnes, ou encore le désir de nouveauté dans la découverte de chansons et de nouveaux arrangements (Brown & Knox, 2017). Plusieurs des participant·e·s que nous avons interrogé·e·s insistent par ailleurs sur les considérations sociales associées à une sortie dans une salle de spectacle, ce qui tend à confirmer les conclusions avancées à la suite de la première phase d'entretiens (Sirois & Bélanger, 2023). « Je ne vais pas inviter les amis dans mon salon à regarder une pièce de théâtre », nous dit Stéphane, démontrant ainsi l'importance qu'il accorde au fait de sortir dans un lieu public pour assister à des représentations en art de la scène. Sur cette même thématique, plusieurs personnes mentionnent qu'elles n'arrivent pas à s'immerger de la même manière dans la prestation en version numérique, étant sans cesse dérangé·e·s par d'autres activités ayant lieu dans l'espace domestique. Le fait d'avoir à l'horaire un évènement qui se tient à l'extérieur de chez soi constitue donc un élément essentiel pour pouvoir profiter d'un spectacle comme l'explique cette spectatrice :

« Parce que si je suis chez nous je vais faire le ménage, le lavage, l'épicerie. Je veux dire, j'en ai pas de temps pour m'asseoir puis regarder un spectacle. Quand j'ai le temps de m'asseoir, c'est l'heure d'aller me coucher, je ne suis pu capable, je suis fatiguée. Tandis que si j'ai un spectacle, je l'ai mis dans mon agenda, j'ai tassé le reste, je sors et je prends soin de moi. » (Julie)

Si les spectacles numériques présentent de nombreux désavantages, tant pour les spectateur·rice·s que pour les représentant·e·s des organismes, ils peuvent néanmoins s'avérer attrayants dans certaines circonstances, comme en témoignent certains participant·e·s de l'étude. Ainsi, tant le personnel des organismes que les membres du public indiquent que les spectacles numériques peuvent tirer leur épingle du jeu lorsqu'ils comportent une valeur ajoutée par rapport à la représentation en salle. Par exemple, pour Guy, amateur de danse, « l'avantage que ces spectacles numériques là avaient, ou ont, c'est qu'on est capable de voir les artistes de très près contrairement à ce qu'on voit quand on est dans la salle. » Il poursuit en expliquant que « parfois, on voit le mouvement des pieds, le mouvement des bras, le travail dans le visage ou les muscles qui se tendent

parce que c'est difficile. » Cet intérêt pour les différentes prises de vue que permet le numérique n'est d'ailleurs pas sans rappeler le projet présentement en développement à l'Orchestre symphonique de Montréal (OSM) en collaboration avec la Société des arts technologiques (SAT). Dans le cadre de cette proposition, les spectateur·rice·s pourront vivre une expérience immersive d'écoute d'un concert, ce qui leur permettra de se promener virtuellement sur la scène et dans la salle, en expérimentant les variations de son liées à leur déplacement (Société des arts technologiques, 2023). L'expérience immersive est également citée par Julie comme une façon d'utiliser le numérique qu'elle apprécie. Elle établit toutefois une différence entre une installation immersive présentée dans un lieu dédié à l'art numérique et le spectacle capté sur support numérique : « je peux aller au Centre Phi voir des expositions comme, mettons *Infinity*, où c'est de la réalité virtuelle, ça, je suis ouverte à ça, mais je suis en présence et j'utilise cette technologie-là. » À la différence de la retransmission d'un spectacle sur support numérique, l'expérience virtuelle immersive qu'elle décrit ici lui permet de quitter son espace quotidien pour se plonger dans un univers qui sollicite ses différents sens. Stéphane, pour sa part, propose que les technologies numériques puissent constituer une solution de remplacement à un concert en personne s'il juge que le prix des billets est trop élevé. Dans ce cas, la version numérique du concert devient un produit de remplacement, une façon plus abordable de voir un artiste qu'il apprécie. D'autres intervenant·e·s suggèrent pour leur part que cette solution se présente aussi comme une alternative acceptable dans le cas où il ne resterait plus de billets pour un concert auquel il·elle·s souhaitent ardemment assister ou si celui-ci se tient dans un endroit trop éloigné qui imposerait un déplacement trop important. C'est ce que mentionne par exemple cette employée de l'organisme musical, en parlant de la saison 2020-21 entièrement numérique : « Cette année-là, il y a des gens qui ont dit 'hey moi ça faisait des années que je venais pas [...] parce que physiquement je ne pouvais plus y aller, parce que j'ai déménagé, parce que je suis malade, parce que me déplacer au centre-ville c'est désagréable.' Ben là, eux, ils nous ont retrouvés dans leur salon, puis ils étaient contents. »

Pour les employé·e·s des organismes de diffusion, les outils numériques peuvent aussi être mobilisés à des fins de médiation culturelle. La majorité des personnes rencontrées mentionnent en effet des projets en lien avec cette démarche, réalisés grâce aux technologies numériques. Dans une telle perspective, ces dernières permettraient de

rejoindre les potentiel·le·s spectateur·rice·s directement chez eux·elles· pour ainsi leur faciliter l'accès à des ateliers ou des vidéos éducatives. Ainsi, le numérique a permis de développer de nouveaux outils, renouvelant le travail de médiation et plus largement la mission de démocratisation de la culture.

L'enjeu de l'accès à la culture est d'ailleurs l'un des aspects du virage numérique qui semble susciter le plus d'espoirs chez les représentant·e·s des milieux culturels. La revue de littérature effectuée dans le cadre de cette recherche montre, en effet, que les technologies digitales peuvent contribuer de manière significative à une certaine démocratisation culturelle. Par exemple, une première étude montre que 70% des spectateur·rice·s d'une initiative numérique développée par l'Orchestre Symphonique de Berlin viennent de l'extérieur de l'Allemagne (Furu & Reckhenrich, 2021). Les organismes rencontrés dans le cadre de notre enquête notent également des effets similaires, relevant d'abord et avant tout l'élargissement géographique que permet le virtuel. « On peut comprendre l'enjeu d'accessibilité puisque certaines personnes ne peuvent pas se déplacer. Ça permet aussi d'aller en dehors des murs de la ville », nous dit un employé. Cependant, le bilan des expériences numériques réalisées pendant la pandémie ne fait pas l'unanimité. Une employée de l'organisme œuvrant en musique mentionne pour sa part : « le public de la webdiffusion ressemblait en tous points au public [habituel]. C'était les mêmes strates géographiques, c'était les mêmes strates d'art. Je vois à peu près, c'est... Y avait rien de surprenant dans les gens ».

Dans la même veine, une seconde étude menée dans le milieu théâtral italien démontre également une tendance à la démocratie culturelle dans la production numérique du secteur pendant la pandémie. En effet, les chercheurs ont observé pendant un festival de théâtre entièrement virtuel, la programmation d'un nombre plus important de productions non professionnelles, c'est-à-dire considérées comme indépendantes ou amateurs (Brilli & al., 2022). L'étude propose donc de dépasser la simple perspective de l'accès à la culture, à laquelle se limitent souvent les mouvements de « démocratisation de la culture ». Les auteurs suggèrent plutôt une « démocratie culturelle », envisageant ainsi une redéfinition de la culture elle-même, notamment grâce à une participation des artistes non professionnel·le·s à la création des œuvres artistiques. Pour le moment, nous avons rencontré peu d'expériences de ce type chez les organismes avec lesquels nous avons discuté. Il est d'ailleurs intéressant de noter que dans le cadre de la recherche citée,

plusieurs professionnel·le·s du monde de la culture ont été dérangé·e·s par ce qu'il·elle·s considéraient comme une place trop importante accordée aux producteur·rice·s non professionnel·le·s (Brilli & al., 2022).

Les représentations numériques pourraient donc offrir une opportunité de rejoindre de nouveaux publics puisque le médium ouvre de nouvelles possibilités d'accès à des populations qui sont plus éloignées géographiquement, qui rencontrent des difficultés de mobilité ou des budgets plus limités. Toutefois, certain·e·s représentant·e·s des organismes insistent pour dire qu'un effort marketing doit être consenti pour rejoindre ces publics, ce qui nécessite un soutien gouvernemental puisque ce sont des opérations encore coûteuses, mais qui ne rapportent pas nécessairement de bénéfices immédiats. Nous pouvons cependant nous demander dans quelle mesure les efforts de développement des produits culturels numériques sont adaptés à la réalité des arts de la scène puisqu'autant les spectateur·rice·s que les représentant·e·s des organismes affichent fortement leur préférence pour les représentations en salle. Jusqu'à présent, il semblerait que le virage numérique dans le domaine des arts de la scène au Québec a relevé plus d'une solution temporaire que d'un « changement disruptif » comme le nommait Ole Hylland. En effet, l'auteur montrait dans son étude que le mouvement vers une numérisation des représentations pendant la pandémie ne résultait pas en des changements en profondeur dans l'organisation du monde des arts de la scène (Hylland, 2022).

6. LA CONCENTRATION DE L'OFFRE DE SPECTACLES AU CENTRE-VILLE

L'une des questions qui s'est posée dans le rapport précédent (Sirois & Bélanger, 2023) était celle de la concentration de l'offre de spectacles au centre-ville de Montréal et plus particulièrement dans le Quartier des spectacles. Si le développement de ce quartier a été au cœur des politiques culturelles de la métropole au cours des deux dernières décennies, plusieurs des intervenant·e·s rencontré·e·s lors de la première série d'entrevues se questionnaient sur la pertinence d'une telle stratégie, alors que la généralisation du télétravail tendait à faire diminuer la population transitoire au centre-ville

et à modifier considérablement les habitudes de déplacements. Plusieurs personnes soutenaient alors qu'elles préféreraient éventuellement se rendre davantage dans des lieux de diffusion situés plus proches de leur lieu de résidence.

Nous avons donc voulu, dans la seconde série d'entretiens, connaître l'opinion des participant·e·s par rapport à ce quartier de la métropole dédié aux arts de la scène. Or, force est de constater que le quartier demeure fort populaire auprès des amateur·rice·s de spectacles, puisque les quatre participant·e·s rencontré·e·s ont tous·tes·immédiatement fait part de leur enthousiasme par rapport à leurs sorties dans ce secteur de la ville. C'est d'abord l'ambiance générale du quartier que les participant·e·s apprécient. Alors que Lise s'exclame simplement « oui, oui, je trouve ça ben le fun », Julie va dans le même sens en disant « Ben j'aime ça. Je trouve ça beau, c'est le fun. On voit des touristes, les gens sont de bonne humeur... Non, c'est le fun, moi j'aime ça beaucoup ».

Ce qui semble contribuer à l'ambiance du quartier c'est aussi son cadre bâti, comme en fait foi le témoignage de Guy :

« J'avoue, j'aime mieux l'ambiance qu'il y a quand même à Montréal. Parce que même si je n'aime pas les foules compactes, rester dans le quartier après [le spectacle] quand il n'y a pas nécessairement une foule c'est super agréable. Marcher quand il fait beau en plus ... Il m'arrive parfois de déambuler le long de Sainte-Catherine [...] J'aime le fait que ce soit entièrement piéton, que ça a été, remodelé, refait, reconfigurer [...] Je vois que Sainte-Catherine s'améliore graduellement. »

La réputation du quartier tient aussi aux autres services qui y sont offerts, comme le remarque Stéphane : « l'offre autour, de services, restauration, bar ou autres... J'imagine qu'ils s'adaptent ... ils organisent leurs horaires pour pouvoir accommoder les gens qui vont voir des spectacles. »

Nous avons également cherché à savoir comment les organismes perçoivent cette centralisation, trois des quatre organismes consultés étant situés dans le Quartier des spectacles. Il est tout d'abord intéressant de constater que, tout comme Stéphane, les employé·e·s du théâtre jeunesse avec qui nous avons discuté envisagent également la concentration de l'offre comme un avantage : « Parce que c'est ça aussi, la sortie familiale, tu viens [au théâtre], ben tu vas manger chez Frites Alors avant, après, tu vas

faire une autre activité. » Un intervenant travaillant pour l'organisme de danse renchérit en nous disant : « On a la chance quand même d'être au cœur de là où ça se passe ». D'ailleurs, être « là où ça se passe » semble pouvoir autant référer à la multitude de services qu'à l'ambiance, mais également aux synergies qu'occasionne cette concentration. C'est ce que mentionne cette employée de l'organisme de musique classique : « ça reste simple de se dire je m'en vais à la Place des Arts pis après ça je trouverai c'est où que je m'en vais ».

Ainsi, tout comme pour les spectateur·rice·s rencontré·e·s, les trois organismes situés au cœur du Quartier des spectacles perçoivent positivement la centralisation de l'offre culturelle montréalaise. Cependant, pour la représentante du théâtre grand public, lequel est situé à l'extérieur du centre-ville, ce regroupement des salles duquel elle se trouve exclue est plutôt perçue comme un défi à surmonter. Ses collègues et elle cherchent donc des stratégies pour y faire face comme elle le mentionne ici : « j'essaie aussi de réaffirmer cette... ben que notre théâtre est au cœur [du quartier] ». Pour ce faire, le théâtre crée donc des initiatives qui mettent à l'avant-plan l'histoire du quartier ou qui avantagent les résident·e·s proches, notamment avec des billets gratuits pour ces dernier·ère·s. Malgré tout, l'employée du théâtre grand public perçoit la difficulté qui vient avec le fait d'être dans un quartier résidentiel, percevant encore le centre-ville comme étant au cœur de l'action :

« Oui, il y a des buvettes, pis des cafés, pis des trucs un peu trendy qui s'ouvrent, mais ça reste des maisons. Alors qu'à la Place des festivals, ça reste des business, puis des tours à bureaux, pis justement, le parcours du consommateur y est parfait. Tu travailles, tu prends un verre dans un restaurant ou au Central, puis tu t'en vas voir un spectacle [...] Ta soirée est fluide là, tu n'as pas à rentrer chez toi, perdre la motivation, annuler ton billet. »

Ainsi, les questions que les participant·e·s de la première série d'entretiens se posaient par rapport à la concentration de l'offre culturelle sont moins prégnantes dans cette seconde série d'entretiens. Il convient toutefois de rester prudents par rapport aux conclusions que nous pourrions en tirer puisque tous les spectateur·rice·s rencontré·e·s dans le cadre de la présente démarche sont de grand·e·s consommateur·trice·s de spectacles qui fréquentent tou·te·s de manière régulière ce quartier de la métropole. De manière similaire, une grande partie des organismes rencontrés y sont situés, ce qui teinte forcément leur appréciation du secteur. Si le quartier demeure largement perçu comme le

« cœur de là où ça se passe », il conviendrait d'enquêter plus largement pour mieux comprendre comment les changements d'habitudes, liés notamment à l'avènement généralisé du télétravail, influencent la perception des publics montréalais par rapport à cette concentration des salles de spectacle dans un petit périmètre au cœur du centre-ville.

7. LES DONNÉES, LEUR ANALYSE ET LA MAIN-D'ŒUVRE

SPÉCIALISÉE

Notre enquête portait en premier lieu sur les habitudes de consommation culturelle des publics des arts de la scène, alors que se terminait la première saison postpandémique. En parallèle, il nous a semblé pertinent de questionner les organismes rencontrés sur les moyens qu'ils mettent en place pour suivre l'évolution de tels comportements des gens qui fréquentent leurs salles. Cette dernière section du rapport est donc consacrée à cette question et vise à mieux comprendre l'importance que les organismes des arts de la scène accordent aux données sur leurs publics et la manière dont celles-ci contribuent à éclairer leurs décisions.

Il est d'abord apparu évident que les structures rencontrées sont grandement préoccupées par ces questions. Elles tentent, par des collectes de données régulières et par l'analyse de celles-ci, de suivre l'évolution des comportements d'achat de billets de spectacle. Plus spécifiquement, les entretiens effectués avec les représentant·e·s des organisations permettent de constater que ceux-ci accordent beaucoup d'importance aux données de type transactionnelles, notamment les moments auxquels les achats sont faits, les moyens par lesquels ils sont effectués ou encore le nombre de billets achetés par transaction. Par exemple, l'employée de l'organisme spécialisé en musique classique mentionne l'importance qu'elle accorde au fait « d'être capable de savoir quand est-ce que les gens achètent, à quelle heure, par quel moyen. Ça reste essentiel. » Quand on demande à l'intervenant travaillant pour le diffuseur spécialisé en danse avec quelles données il travaille particulièrement, il nous dit : « on a des rapports que j'ai bâtis ou qu'on a bâtis pour nous, sur les habitudes de... ben tout ce qui est nos paniers moyens, ces choses-là, tous les chiffres. Combien de temps [à l'avance] ils vont acheter le spectacle. » Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que si la grande volatilité des comportements

d'achat dans les derniers mois est ressentie de manière si forte par les organismes, c'est d'abord parce qu'il s'agit d'une variable à laquelle les diffuseurs des arts de la scène accordent beaucoup d'importance.

Pour autant, si les données quantitatives, et principalement celles liées à la billetterie, semblent dominer dans leurs analyses, plusieurs organismes mentionnent cependant trouver les données qualitatives tout aussi précieuses. Ainsi, l'employé de l'organisme de danse nous explique que « les chiffres parlent beaucoup d'eux-mêmes, mais le qualitatif a autant son importance. » Une employée du théâtre jeunesse élabore également sur cette question : « c'est-à-dire que, les retours sur expérience... Bon on a, je pense qu'on a quand même des bons retours sur les questions qu'on pose. Et puis ... comment dire, ça nourrit beaucoup nos réflexions. » On peut donc remarquer que si les données quantitatives sont évidemment utiles, voire primordiales, pour les organismes œuvrant dans les arts de la scène, il y a un désir de se tourner également vers les données qualitatives dans le but de mieux comprendre leurs publics et notamment l'expérience qu'ils vivent lorsqu'ils se déplacent dans les salles de spectacle. Pourtant, paradoxalement, la question des données sur les publics demeure largement dominée par la prépondérance des données de billetterie et par le langage gestionnaire qui les accompagne.

Tous les organismes rencontrés ont également plaidé pour des initiatives conjointes avec d'autres organismes, ce qui passe bien souvent par un plus grand partage de données quantitatives anonymisées. Ils comprennent qu'il est très rare que les spectateur·rice·s des arts de la scène ne soient passionné·e·s que d'une discipline, un aspect qui était largement traité dans le rapport précédent (Sirois & Bélanger, 2023). Cet élément est précisément relevé par l'employée de l'organisme spécialisé en musique : « si on était en mesure de mieux saisir que cette personne elle va à toute l'offre culturelle... puis que dans le fond elle va venir chez nous trois fois, mais c'est parce qu'elle va à 50 événements dans une année. » Lorsqu'on lui demande quelles seraient les données actuellement inaccessibles qui pourraient éventuellement faciliter son travail, cet employé du théâtre jeunesse souhaiterait justement une meilleure compréhension globale de l'ensemble des habitudes culturelles des spectateur·rice·s : « c'est peut-être des données pour avoir une vision un petit peu plus transversale sur le secteur, peut-être moins ... peut-être moins nous vis-à-vis de notre public. » Ainsi, le partage des données, les promotions communes

entre les différents organismes culturels ou encore une meilleure appréciation générale des publics, et particulièrement de leurs habitudes culturelles, sont les principales pistes avancées par les représentant·e·s des organismes rencontré·e·s en ce qui a trait au développement de la « culture des données » dans le milieu des arts de la scène.

Un dernier point revient également souvent dans les propos de nos participant·e·s à ce sujet, à savoir le manque de capacités techniques et analytiques chez le personnel des organismes pour profiter pleinement de ce que ces données amassées peuvent offrir. « Mon équipe n'est pas bien formée pour Google Analytics. Exactement, elle n'est pas bien formée pour l'interpréter, le lire, l'intégrer partout et tout ça. On revient au problème de main-d'œuvre et des moyens », nous explique la représentante du théâtre grand public. Une autre personne travaillant pour le théâtre jeunesse explique : « on est devenus bons à recueillir de la donnée. On a eu beaucoup de sous pour s'équiper et tout ça, mais après ça, c'est du personnel que ça prend. Ce n'est pas des outils, ça prend des analystes. » Ainsi, ce ne sont pas les données qui semblent manquer – aucun des organismes rencontrés ne se plaint de cela – mais bien les employé·e·s capables de les traiter et de les interpréter. Le problème semble d'ailleurs provenir de plusieurs sources à la fois. Certain·e·s insistent sur l'absence de formation, tandis que d'autres parlent de l'insuffisance généralisée de main-d'œuvre. La première cause peut d'ailleurs être liée à la seconde, selon le raisonnement proposé par cette employée du théâtre grand public : « la formation est en ligne, est disponible et gratuite, mais ils [les employé·e·s] arrivent pas à la prendre, à avoir le temps, puis je leur ferai pas faire ça un weekend. » Les employé·e·s actuel·le·s étant déjà débordé·e·s par la tâche, il·elle·s ne peuvent trouver le temps de se former à ces outils d'analyse des données quantitatives. De plus, si la pénurie de main-d'œuvre est un phénomène généralisé dans la société québécoise en 2023, un intervenant du théâtre jeunesse nous explique que les difficultés économiques des organismes culturels les placent en situation désavantageuse pour recruter du personnel : « parce que, effectivement, quand tu es une structure qui n'a pas forcément les moyens, qui a peut-être des salaires plus bas, OBNL, tu fais face à des grosses compagnies... Tu sais, ce n'est pas les mêmes salaires. » Le manque de financements, ainsi que les ventes de billets qui demeurent encore en dessous des périodes pré-COVID contribuent à alimenter ce problème, les organismes n'ayant pas les moyens d'offrir des salaires compétitifs pour recruter du personnel spécialisé dans l'analyse de données. Ceci s'ajoute

donc sur une pénurie de main-d'œuvre déjà existante, qui ne fait qu'aggraver le déficit des organismes culturels en matière d'utilisation des données et qui leur permettrait éventuellement de mettre au point des stratégies efficaces de développement des publics.

CONCLUSION

Le présent rapport fait office de conclusion à un cycle de recherches sur les conséquences de la pandémie de COVID-19 dans le secteur des arts de la scène. Il est donc intéressant de constater que l'une des constantes dans ces trois rapports est l'importance que les spectateur·rice·s accordent à la sociabilité et les rituels sociaux qui entourent la fréquentation des salles de spectacles. En effet, dans le cadre des trois enquêtes successives, les spectateur·rice·s insistent sur les activités sociales qui encadrent la représentation (repas ou verres partagés, discussions, rencontres amicales). Cet élément central dans l'expérience de sortie au théâtre ou au concert explique en grande partie pourquoi la fermeture des salles, puis les importantes restrictions sanitaires, ont été vécues de manière particulièrement difficile dans ce milieu. Cette perspective offre aussi des éléments d'explication par rapport au relatif échec des tentatives de transposition des spectacles en mode virtuel. En effet, de nombreux spectateur·rice·s régulier·ère·s expliquent ne pas retrouver dans ces versions virtuelles des spectacles les contacts sociaux (tant avec les artistes qu'avec les autres spectateur·rice·s) qui sont primordiaux dans leur expérience des arts de la scène. Ces observations semblent donc accréditer la thèse largement défendue par les professionnel·le·s du milieu selon laquelle leur art est essentiellement un art du présentiel, qui ne peut être transposé facilement en mode virtuel.

Sans surprise, les grands amateur·rice·s des arts de la scène ont repris le chemin des salles – mais aussi des bars et des restaurants qui les entourent – dès que cela a été possible et ont, du même coup, largement abandonné les formats numériques des spectacles par lesquels plusieurs s'étaient laissé·e·s tenter pendant la pandémie, faute de mieux. Sur ce point, spectateur·rice·s et organismes semblent s'accorder : si les formats virtuels ne peuvent remplacer pleinement la prestation scénique, ils peuvent malgré tout, dans certaines circonstances, représenter un produit de remplacement acceptable.

La crise pandémique a néanmoins révélé ou accentué certaines des problématiques qui affectaient le milieu des arts de la scène depuis quelques années. Au premier chapitre, il faut noter les comportements de plus en plus imprévisibles des spectateur·rice·s qui délaissent désormais l'abonnement – même dans ses formules les plus souples – et tendent à acheter leurs billets à la dernière minute. Si cette tendance avait déjà été notée avant le début de la crise sanitaire, elle semble avoir été exacerbée par les mois d'incertitudes qui ont conduit plusieurs spectateur·rice·s à une plus grande prudence ou une plus grande hésitation à fixer des dates d'évènements dans leur agenda. Par ailleurs, la crise pandémique a entraîné des changements profonds dans l'organisation du quotidien, notamment en raison de la généralisation du télétravail qui bouleverse plusieurs sphères de la société. Ce changement majeur dans les habitudes soulève de nombreuses questions à propos de la vie dans les centres-villes et le secteur des arts de la scène ne peut échapper à ces questions, d'autant plus que Montréal a fait le choix de concentrer son offre de spectacles dans un petit territoire au cœur de celle-ci. Si les premiers témoignages recueillis dans le cadre de nos enquêtes tendent à indiquer que les spectateur·rice·s apprécient toujours ce quartier, il conviendra de suivre la situation dans les prochains mois pour voir, de manière plus étendue et sur une plus longue période, quelles sont les conséquences de la réorganisation du travail sur la fréquentation de ces salles. Par ailleurs, il faut ajouter à cette incertitude celle de la situation économique actuelle. Si les grand·e·s amateur·rice·s sont toujours prêt·e·s à fréquenter assidument les salles de spectacle, on est en droit de se demander comment la situation économique précaire qui prévaut affectera leur affluence, particulièrement si cette conjoncture devait se prolonger ou même s'aggraver dans les mois à venir.

Au final, l'épisode pandémique dans le milieu des arts de la scène aura été un hiatus, une interruption temporaire, qui semble largement en voie de se résorber. Même si les chiffres de fréquentation n'ont pas encore rejoint ce qu'ils étaient avant la crise, tant les organismes que les spectateur·rice·s semblent croire que ce n'est qu'une question de temps. Pourtant, cette fermeture temporaire, jamais vécue dans l'histoire des arts de la scène au Québec, aura permis à tou·te·s de prendre une pause de la frénésie habituelle, et ainsi susciter plusieurs réflexions importantes pour la suite du développement dans le secteur des arts de la scène au Québec.

BIBLIOGRAPHIE

Association Professionnelle des Diffuseurs de Spectacles. (2023). *Mémoire déposé dans le cadre des consultations prébudgétaires du Québec*. <https://associationrideau.ca/data/memoire-rideau-2023.pdf>

Bellavance, G. & Sirois, G. (2015). Chantier sur l'adaptation des droits d'auteur à l'ère numérique. État des lieux du secteur Arts de la scène. *Institut national de la recherche scientifique – Centre Urbanisation Culture Société*. https://www.chairefernanddumont.ucs.inrs.ca/wp-content/uploads/2016/01/BellavanceG_SiroisG_2015_Chantier_Art_de_la_scene.pdf

Bérubé, J., Pouliot, A., Roussel, J. & Loranger, M. (2021). Les industries culturelles : l'art de se réinventer pour assurer la pérennité des modèles artistiques. *Ad machina*, (5), 15–33. <https://doi.org/10.1522/radm.no5.1405>

Brilli, S., Gemini, L., & Giuliani, F. (2022). Theatre without theatres: Investigating access barriers to mediatized theatre and digital liveness during the covid-19 pandemic. *Poetics*, (97). <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101750>

Brown, S.C. & Knox, D. (2017). Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. *Musicae Scientiae*, 21(3): 233–249. <https://doi.org/10.1177/1029864916650719>

Conseil des arts et des lettres du Québec. (2023, mai). *Mesure particulière à la diffusion de spectacles : nouvelle mise à jour*. <https://www.calq.gouv.qc.ca/actualites-et-publications/actualites/diffusion-spectacles-mise-a-jour-mai2023>

Furu, P., & Reckhenrich, J. (2021). Digital transformation at the Berlin Philharmonic Orchestra: Creating the digital concert hall. Dans J. Metselaar (dir.), *Strategic management in the age of digital transformation*. Proud Pen. https://doi.org/10.51432/978-1-8381524-3-7_3

Guay, H. & Sévigny-Trudel, C-B. (2021). *Publics Québécois des arts de la scène : portrait de groupe pendant et après l'épidémie de COVID-19 à Montréal et en région*. Synapse C & Université du Québec à Trois-Rivières.

Hylland, O. M. « Tales of Temporary Disruption: Digital Adaptations in the First 100 Days of the Cultural Covid Lockdown ». *Poetics* 90 (1 février 2022): 101602. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101602>.

Institut de la statistique du Québec. (2023, mai). *Innovant, le secteur des arts de la scène au Québec a multiplié les stratégies d'adaptation dans le contexte pandémique*. <https://statistique.quebec.ca/fr/communiqu/innovant-secteur-arts-scene-quebec-strategies-adaptation-contexte-pandemique>

Ministère de la Culture et des Communications. Gouvernement du Québec. 2014. *Pour occuper l'espace numérique : stratégie culturelle numérique du Québec*. https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Strategie_culturelle_numerique/MCC-StrategieNumerique-HR.pdf

Observatoire de la culture et des communications du Québec. (2023, mai). *Les effets de la pandémie de COVID-19 sur les entreprises et les organismes du secteur des arts de la scène au Québec*. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/effets-pandemie-arts-scene-quebec.pdf>

Patrimoine Canadien. (2022, octobre). *Fonds pour la résilience : 59 nouveaux projets aideront les travailleurs culturels autonomes du secteur des spectacles sur scène*. <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2022/10/fonds-pour-la-resilience-59-nouveaux-projets-aideront-les-travailleurs-culturels-autonomes-du-secteur-des-spectacles-sur-scene.html#>

Pompe, J. & Tamburri, L. (2023). The symphony orchestra in the time of COVID-19: will American orchestras rise from the ashes? *Cultural Trends*, 32(1), 35-51, DOI: [10.1080/09548963.2022.2044266](https://doi.org/10.1080/09548963.2022.2044266)

Pompe, J., Tamburri, L. & Munn, J. (2017). Subscription ticket sales for symphony orchestras: Are flexible subscription tickets sustainable? *Managerial and Decision Economics*, 39(1), 71-78. <https://doi.org/10.1002/mde.2869>

Radbourne, J., Johanson, K., & Glow, H. (2016). The value of “being there”: How the live experience measures quality for the audience. In K. Burland, & S. Pitts (Eds.), *Coughing and clapping: Investigating audience experience* (Eds.). Routledge.

Renaud, P. (2023, 30 mars). Une bouée de sauvetage pour la relève musicale. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/culture/musique/787277/musique-une-bouee-de-sauvetage-pour-la-releve-musicale>

Renaud, P. (2023, 14 janvier). Les leçons concrètes du concert virtuel. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/culture/musique/777663/musique-les-lecons-concretes-du-concert-virtuel>

Renaud, P. (2022, 10 septembre). Le fragile automne des salles de spectacle. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/culture/musique/754401/rentree-culturelle-le-fragile-automne-des-salles-de-spectacle>

Rendell, J. (2021). Staying in, rocking out: Online live music portal shows during the coronavirus pandemic. *Convergence*, 27(4), 1092-1111. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856520976451>

Saire, P-O, *et coll.* (2020), « Etude des publics des arts de la scène au Québec », DAIGLE/SAIRE, Montréal. http://www.daiglesaire.ca/upload/pdf/DS_GTFAS_Etude_des_publics.pdf.

Sirois, G. & Bélanger, J. (2023). *Modifications des habitudes de consommation culturelle pendant la pandémie de COVID-19*. Synapse C & Université de Montréal.

Société des arts technologiques. (2023). *La SAT et l'OSM collaborent pour créer de nouvelles expériences immersives d'écoute de musique*. <https://sat.qc.ca/fr/nouvelles/collaboration-sat-x-osm-se-poursuit>

Vandenberg, F. (2023). The show must go on(line): Livestreamed concerts and the hyper-ritualisation of genre conventions. *Poetics*. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2023.101782>

Zhao, S. (2022) Why Live Music Matters: Implications from Streaming Music Festivals in the Chinese Indie Music Scene. *Cultural Sociology*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/17499755221125147>

