PORTRAIT DE LA DIFFUSION DES ARTS DE LA SCÈNE SUR L'ÎLE DE MONTRÉAL

Juin 2000

AVANT-PROPOS

Nous sommes heureux de vous présenter ce portrait de la diffusion des arts de la scène à Montréal.

Le document que nous vous présentons a été construit et s'est enrichi à partir de rencontres et d'entrevues et d'une table ronde avec des représentants des disciplines des arts de la scène. Nous avons grandement apprécié la richesse de leur témoignage, leur générosité, de même que la pertinence des informations et des propos qu'ils nous ont transmis et tenus. Pour le volet statistique, nous sommes particulièrement reconnaissants au personnel de la direction de l'action stratégique, de la recherche et de la statistique du ministère de la Culture et des Communications.

Benoit Gignac
Président
Groupe Gignac communication marketing

Ginette Bergeron, cga, mba
Directrice du projet
1440 rue Ste-Catherine Ouest, bureau 200, Montréal, Québec, H3G 1R8
514-878-1001

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE ET RECOMMANDATIONS **1**
Notre mandat 1
Notre Analyse 2

CHAPITRE 1 – LA PORTÉE DE L'ÉTUDE **8**

1.1 Le mandat **8**

1.2 Le contexte **8**

1.3 La méthodologie **10**
Les entrevues individuelles 10
La table ronde 11
L'échantillon pour les entrevues 12
L'analyse de l'offre de la demande par l'analyse des statistiques d'assistance 13

1.4 Écueils rencontrés **15**

1.5 L'équipe **15**

CHAPITRE 2 – PORTRAIT DES DIFFUSEURS MONTRÉALAIS **16**

2.1. Faits saillants **17**

2.2 Typologie **19**

2.3 La société d'État **22**

2.4 Le Réseau des Maisons de la culture de Montréal **24**

2.5 Les lieux de diffusion subventionnés **24**
2.5.1 Les lieux de diffusion spécialisés et subventionnés 24
2.5.2 Les lieux de diffusion pluridisciplinaire 25

2.6 Les diffuseurs non subventionnés **25**
2.6.1 Les diffuseurs majeurs 26
2.6.2 Les diffuseurs intermédiaires 26
2.6.3 Les diffuseurs complémentaires 27

2.7 La dynamique des intervenants **27**
2.7.1 Interrelations et besoins chez les producteurs et les diffuseurs 28

2.8 Montréal, Métropole culturelle **34**

2.9 L'action culturelle **37**

2.9.1 Leur mission ... 37
2.9.2 Le risque financier et artistique ... 39

2.10 La structure économique et administrative ... 42
2.10.1 Revenus périphériques, stratégie de diversification et redevances de salle ... 42
2.10.2 Le loyer et le coût de location ... 45

CHAPITRE 3 – LES STATISTIQUES D'ASSISTANCE ... 46

3.1 Faits saillants ... 47

3.2 Analyse détaillée ... 53
Nombre de représentations ... 53
3.2.2 Le nombre de sièges offerts ... 57
3.2.3 Le nombre de spectateurs ... 61
3.2.4 Le taux d'occupation (selon la jauge) ... 65
Les revenus de guichet ... 67

3.3 Analyse synthèse et conclusions ... 79

CHAPITRE 4 – L'OFFRE ET LA DEMANDE SELON LES RÉPONDANTS ... 84

4.1 Faits saillants ... 85

4.2 L'offre selon les répondants ... 86

4.3 La demande selon les répondants ... 88

4.4 Quelques pistes pour améliorer la mise en marché ... 91

CHAPITRE 5 – LES PUBLICS ... 92

5.1. Faits saillants ... 93

5.2 Le profil sociodémographique de la population québécoise et montréalaise ... 95

5.3 Le public québécois ... 99

5.4 Le public montréalais ... 102

5.5 Le chevauchement des publics ... 105

5.6 La population non participante québécoise ... 107

5.7 Les motivations à se rendre au spectacle ... 107
5.7.1 Les principaux déterminants de la sortie au spectacle au Québec ... 109

5.8 Autres considérations ... 110
5.8.1 Le spectacle professionnel ou amateur ... 110
5.8.2 La langue des spectacles ... 110

5.8.3 La destination du spectacle 110
5.8.4 Le vieillissement de la population québécoise 111

BIBLIOGRAPHIE 112

LEXIQUE 114

LISTE DES TABLEAUX

Tableau –1
Échantillon **13**

Tableau –2
Classement des établissements au total **19**

Tableau –3
Classement des établissements utilisés régulièrement **20**

Tableau –4
Facteurs importants pour les producteurs dans le choix d'une salle selon les diffuseurs **31**

Tableau –5
Facteurs importants pour les producteurs dans le choix d'une salle selon les diffuseurs - producteurs **31**

Tableau –6
Facteurs importants pour les producteurs dans le choix d'une salle **32**

Tableau –7
Stratégies des intervenants pour augmenter la demande **89**

Tableau 8
Statistiques démographiques pour Montréal (Région métropolitaine de recensement) **97**

Tableau 9
Taux de participation des Québécois **101**

Tableau 10
Estimation de la proportion de la population participante **103**

Tableau 11
Estimation de l'impact des publics interdisciplinaires **106**

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE A – STATISTIQUES DE DIFFUSION

ANNEXE A.1 – Méthodologie de l'enquête de la direction de l'action stratégique, de la recherche et de la statistique du M.C.C.

ANNEXE A.2 – Faits saillants par région

ANNEXE A.3 – Faits saillants par discipline

ANNEXE A.4 – Tableaux statistiques

Tableaux 1 à 4	Évolution du nombre de représentations
Tableaux 5 à 8	Évolution du nombre de représentations selon l'origine du spectacle
Tableaux 9 à 12	Évolution du nombre de spectateurs
Tableaux 13 à 16	Évolution du nombre de spectateurs selon l'origine du spectacle
Tableaux 9A à 12 A	Évolution de l'offre de sièges
Tableaux 13A à 16A	Évolution de l'offre de sièges selon l'origine du spectacle
Tableaux 17 à 20	Évolution des revenus de guichet
Tableaux 21 à 24	Évolution des revenus de guichet selon l'origine du spectacle
Tableaux 17A à 20A	Évolution du revenu moyen par spectateur
Tableaux 21A à 24A	Évolution du revenu moyen par spectateur selon l'origine du spectacle
Tableaux 25 à 28	Évolution du taux d'occupation
Tableaux 29 à 32	Évolution du taux d'occupation
Tableaux 33 à 36	Évolution du taux d'occupation selon l'origine du spectacle

ANNEXE B – QUESTIONNAIRES PRÉPARATOIRES AUX ENTREVUES

ANNEXE B.1 – Questionnaire aux diffuseurs

ANNEXE B.2 – Questionnaire aux producteurs

ANNEXE C – QUESTIONNAIRES D'ENTREVUES

ANNEXE C.1 – Diffuseurs

ANNEXE C.2 – Diffuseurs - producteurs

ANNEXE C.3 – Producteurs

ANNEXE D – TABLEAUX – SALLES DE SPECTACLES

ANNEXE D.1 - Classement des établissements et des salles par catégorie, type et discipline

ANNEXE D.2 - Lieux de diffusion – Mission et Années d'existence

ANNEXE D.3 – Activités de diffusion

ANNEXE E – PERSONNES INTERROGÉES ET PARTICIPANTS À LA TABLE RONDE

ANNEXE F – Curriculum de l'équipe

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE ET RECOMMANDATIONS

Notre mandat

Notre mandat consistait à tracer le portrait le plus fidèle et actuel possible de la diffusion à Montréal et, plus particulièrement, de son centre-ville. Nous décrivons la diffusion à Montréal dans le présent document sans égard à la discipline artistique traitée ou à la structure corporative (à but ou sans but lucratif) utilisée, bien que nous soyons conscients que chaque discipline est différente et demande une attention particulière.

Ce portait se veut un outil de discussion sur les enjeux culturels de Montréal. Quelle place la culture et les produits culturels québécois ont-ils à Montréal ? Comment sont-ils organisés ? Comment contribuent-ils au rayonnement de Montréal dans le monde ? Comment la culture montréalaise et québécoise peut-elle être un levier pour attirer, à Montréal, les organisations mondiales ? Comment la politique de la diffusion du ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCC) a-t-elle favorisé le développement des organismes de Montréal ? Autant de questions auxquelles nous avons tenté de répondre. Nous espérons que ce portrait de la diffusion des arts de la scène permettra maintenant de situer la réflexion et les enjeux sur des bases communes.

Notre Analyse

TROIS RECOMMANDATIONS POUR CORRIGER UNE SITUATION URGENTE: UNIR ET MOBILISER LE MILIEU CULTUREL MONTRÉALAIS AUTOUR D'UN PROJET COMMUN.

Ce mandat nous a amenés à constater la nécessité d'une action collective du milieu culturel montréalais. En effet, la mise sur pied d'un projet commun des diffuseurs montréalais permettrait de coordonner les efforts de tous les acteurs de la région métropolitaine et de ce fait, d'optimiser les bénéfices économiques et culturels qui découleraient d'actions concertées.

La création d'une table de concertation montréalaise, regroupant les intervenants à but lucratif et sans but lucratif, demeure encore une base de départ qu'il faut étudier attentivement. Des alliances stratégiques entre les partenaires qui travaillent au développement de la région montréalaise nous ont été fortement suggérées. Une réflexion approfondie sur le rôle culturel de Montréal et les appuis dans ce sens aux organismes de diffusion permettraient aussi de développer une synergie propre à la réalité de la Métropole.

Afin d'unir et mobiliser le milieu culturel montréalais autour d'un projet commun à court terme, **trois recommandations** sont ici présentées :

A) Maximiser l'attrait de l'offre à Montréal en reconnaissant l'apport des spectacles étrangers à la culture québécoise.

B) Identifier et mettre en place des moyens et actions pour donner une place de choix au produit culturel montréalais de calibre international.

C) Considérer la spécificité de Montréal dans la politique de diffusion.

A) PREMIERE RECOMMANDATION:

Maximiser l'attrait de l'offre à Montréal en reconnaissant l'apport des spectacles étrangers à la culture québécoise.

Montréal, métropole culturelle, est-ce une réalité? D'emblée, ce constat ne fait pas l'unanimité. La majorité des intervenants rencontrés pensent que Montréal constitue une métropole culturelle au Québec, en raison de la dimension et de la variété de l'offre culturelle et en raison de la forte concentration des artistes et artisans, des institutions culturelles, des maisons d'éducation et de la diversité du public qu'on y retrouve.

Toutefois, plusieurs intervenants soulignent que de nombreux spectacles d'envergure internationale qui se produisaient auparavant à Montréal, contournent dorénavant la métropole et se dirigent directement vers Toronto. Montréal est-elle en train de devenir un marché tertiaire ? Plusieurs croient que oui. Pourtant, les statistiques de l'évolution de l'offre et de la demande culturelles à Montréal montrent une croissance importante de 88 % de l'offre de représentations de spectacles d'origine étrangère (en provenance de l'extérieur du Québec) entre 1989-1990 et 1997-1998, alors que dans le reste du Québec, elle est décroissante de 2 %.

De plus, selon les statistiques du ministère de la Culture et des Communications du Québec, il semble que l'offre de spectacles d'origine étrangère soit plus attrayante pour le public puisque le spectateur est prêt à payer deux fois plus cher son billet pour un spectacle d'origine étrangère que pour un spectacle d'origine québécoise.

Il apparaît donc que l'activité culturelle montréalaise est florissante. L'offre culturelle, quoique étrangère, est suffisante et attrayante puisqu'elle se vend bien. Il faut la maintenir. Mais cela fait-il de Montréal, une métropole culturelle ? Et la création culturelle locale souffre-t-elle de ce déplacement de clientèle?

B) DEUXIEME RECOMMANDATION :

Identifier et mettre en place des moyens et actions pour donner une place de choix au produit culturel montréalais de calibre international.

Comme le développement d'une métropole culturelle passe par un échange entre différentes cultures, le renforcement de Montréal, comme métropole culturelle, doit donc se faire par la diffusion de spectacles étrangers mais aussi par la création de spectacles québécois d'envergure capables de se comparer aux créations étrangères.

Malheureusement, les spectacles d'origine québécoise n'ont pas le même succès que les spectacles étrangers. En effet, selon les statistiques du ministère de la Culture et des Communications, il y a eu une diminution de 321 000 spectateurs payants pour les spectacles d'origine québécoise (-19 %), tandis que le nombre de billets vendus a fait un bond fulgurant de 433 000 spectateurs payants pour les spectacles d'origine étrangère (+133 %).

Les spectacles québécois ne rivalisent pas avec les spectacles étrangers, selon les intervenants de la diffusion des arts de la scène de Montréal interrogés en entrevues individuelles. De fait, les spectacles créés à Montréal après être diffusés dans la métropole sont la plupart du temps, destinés au marché québécois.

Un autre fait important est souligné par les intervenants et mentionné dans des mémoires récents : les compagnies de création montréalaises sont «contraintes de se produire elles-mêmes dans leur propre ville parce qu'il n'y a pas de diffuseurs majeurs équivalents (hors festivals) à ceux qui les invitent à Toronto, Munich ou San Francisco.»

Bien sûr, il est essentiel d'arriver à créer des spectacles québécois de haute qualité pour concurrencer les spectacles étrangers et maintenir pour Montréal un statut de métropole culturelle internationale. Encore faut-il posséder et utiliser des salles et des équipements adéquats et à prix abordables pour la diffusion de ces spectacles d'envergure. La mise en place d'outils de développement et l'utilisation de lieux publics comme la Place des Arts pour des spectacles montréalais au potentiel international sont primordiales.

Ainsi, il est évident que si Montréal ne s'organise pas et n'obtient pas un support particulier en matière de développement de son offre culturelle, elle perdra sa place comme pôle d'attraction ou de conservation des compagnies d'envergure internationale.

Quatre mesures concrètes

Ainsi, à partir d'une mission claire et reconnue par le gouvernement du Québec, **quatre moyens concrets** pour réaliser ces recommandations sont donc proposés :

1) Maximiser la demande culturelle par la bonne gestion des salles de spectacles;
2) Favoriser le partage du rôle de mise en marché du spectacle entre le producteur et le diffuseur;
3) Établir des stratégies de mise en marché efficaces;
4) Favoriser l'attribution d'une mission culturelle claire pour les diffuseurs publics et donner des moyens suffisants pour la supporter.

C) TROISIÈME RECOMMANDATION :

Considérer la spécificité de Montréal dans la politique de diffusion.

La précarité de l'équilibre entre l'offre et la demande culturelles est une préoccupation constante pour la communauté artistique de Montréal.

Et pour cause : la situation est peu reluisante.

Les compagnies subventionnées font certains efforts pour développer et conserver leur public. Pourtant, les statistiques du M.C.C. révèlent que les taux d'occupation des salles de spectacles à Montréal sont stagnants à 60 % depuis 10 ans.

Plus de 65 000 sièges par soir sont disponibles pour assister à un spectacle à Montréal. Environ 42 500 d'entre eux sont situés dans des lieux équipés et spécialement dédiés à la diffusion des arts de la scène. Les autres sont situés dans des lieux dont la vocation

première n'est pas la diffusion des arts de la scène comme des institutions scolaires, municipales ou ecclésiastiques. (Les lieux extérieurs, les théâtres d'été ainsi que les bars n'ont pas été répertoriés). Étonnamment, l'ensemble des intervenants de la diffusion des arts de la scène de Montréal interrogés jugent qu'il n'y a pas trop de sièges et de salles à Montréal. Selon eux, le véritable problème vient du fait que certaines de ces salles ne sont pas équipées adéquatement et que persistent des problématiques de gestion des lieux de diffusion spécialisés.

La responsabilité partagée entre le producteur et le diffuseur pour le développement du public constitue également un obstacle à la croissance de la demande culturelle à Montréal, selon les intervenants rencontrés. Ces derniers suggèrent que les lieux de diffusion participent davantage à la promotion des artistes qui s'y produisent, surtout ceux de la relève ou ceux qui n'ont pas les infrastructures de mise en vente et de développement des publics.

Pour leur part, les diffuseurs subventionnés que sont la Place des Arts, les diffuseurs spécialisés, les diffuseurs pluridisciplinaires et les Maisons de la culture (38 % des 42 500 sièges disponibles pour les arts de la scène) ont une mission de développement du public et, dans la majorité des cas, ils y participent activement.

Cependant, pour les diffuseurs non subventionnés, (diffuseurs majeurs qui gèrent 62 % des sièges dédiés aux arts de la scène à Montréal), le développement du public est plutôt la responsabilité du producteur. Celui-ci, souvent sans moyens financiers, se retrouve devant une alternative: négliger la qualité de son spectacle ou échouer dans sa mise en marché.

Les diffuseurs sont tous préoccupés par l'importance d'une bonne mise en marché. À Montréal, cet aspect de la diffusion revêt une importance capitale étant donné le foisonnement de l'offre jumelé au grand fractionnement du public. De plus, la mise en marché exige de plus en plus d'ingéniosité. Il faut diversifier les façons de communiquer et utiliser des moyens de plus en plus personnalisés pour rejoindre la clientèle. Les intervenants de la diffusion en sont conscients.

Les intervenants soulignent, dans ce cadre, le manque de concertation entre les joueurs, concertation qui pourrait certainement améliorer la situation de la demande culturelle montréalaise. Si les intervenants de la diffusion des arts de la scène à Montréal s'entendaient pour agir de concert et s'armer contre une concurrence de niveau international, tous en sortiraient gagnants.

Afin de maximiser cette concertation, les organismes subventionnés souhaiteraient entre autres agir à partir d'une mission claire et reconnue par le gouvernement du Québec et compter sur les moyens adéquats (évalués et octroyés par le biais de cahiers de charges précis) pour supporter leur action.

Les diffuseurs et les producteurs montréalais sont unanimes : Montréal est délaissée par le gouvernement et n'est pas reconnue à juste titre comme métropole culturelle du Québec. Selon eux la politique de la diffusion déposée en 1996 ne tient pas compte de la réalité et des spécificités de Montréal.

Montréal est trop souvent considérée comme une région parmi d'autres parce que, souligne-t-on, difficilement définissable. Cette étude nous démontre plus clairement les spécificités et les enjeux du positionnement de Montréal comme ville dont le caractère culturel et son impact sont indéniables. De plus, Montréal n'est que peu ou pas représentée aux différentes instances des représentations.

Montréal est-elle une vraiment reconnue pour sa spécificité et pour son rayonnement international? Et, si tel doit être le cas, comment cette reconnaissance peut-elle se concrétiser?

Un positionnement clair de la part des instances décisionnelles concernées est souhaitable pour faire en sorte que Montréal soit reconnue comme une ville avec des besoins bien spécifiques.

CHAPITRE 1 – LA PORTÉE DE L'ÉTUDE

1.1 Le mandat

En juin 1999, une coalition d'intervenants de la diffusion des arts de la scène montréalaise commande au Groupe Gignac communication marketing une étude intitulée « Portrait de la diffusion des arts de la scène sur l'île de Montréal ». Cette étude vise à démontrer les spécificités propres à l'île de Montréal, et plus particulièrement le centre-ville de la ville de Montréal, en matière de diffusion des arts de la scène.

Dans le cadre de cette étude, un portrait de la fragmentation du marché montréalais au niveau des créateurs, des producteurs et des diffuseurs et de la dynamique établie entre eux est tracé. Un aperçu du risque artistique et financier supporté par les différents maillons de la chaîne culturelle métropolitaine y est également donné.

Ensuite, des données concernant l'offre et la demande dans le secteur des arts de la scène sont rapportées, ce qui amène un éclairage sur les constats dégagés. De plus, des données sur les publics concernés par les arts de la scène permettent de développer une meilleure compréhension du comportement des consommateurs.

Enfin, de grandes conclusions sont dégagées ainsi que les impacts possibles sur les diffuseurs montréalais. Des avenues de développement sont proposées afin de poursuivre la discussion en tables rondes.

1.2 Le contexte

Depuis quelques années, plusieurs éléments importants caractérisent la vie culturelle à Montréal et au Québec éléments qui sont venus changer la dynamique montréalaise.

À Montréal, des grands festivals ont connu un essor, et des efforts concertés avec le secteur touristique ont été faits afin de renforcer ce secteur d'activité. Cette concertation favorise la venue d'un nouvel auditoire en provenance de l'extérieur de Montréal.

Les salles de cinéma ont poussé comme des champignons et les canaux de télévision se sont multipliés. L'avènement de productions méga et d'événements culturels, dont les prix de billets sont élevés, ont drainé une partie de la clientèle. La concurrence est de plus en plus vive entre les différents fournisseurs de loisirs. Un mouvement rapide est amorcé et le temps est précieux pour positionner un produit québécois parmi cette panoplie d'offre.

L'économie générale du Québec, et plus particulièrement celle de Montréal, a commencé doucement à prendre du mieux depuis 1992. Au début de la décennie et encore par la suite à une échelle réduite, nos gouvernements ont investi dans les infrastructures culturelles. Plusieurs des salles de spectacles subventionnées ont trouvé un nouvel éclat. Toutefois, un moratoire pour la construction et la rénovation subsiste toujours en ce moment pour les équipements au Québec.

En 1994 fut créé le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ). Le redéploiement des budgets et des responsabilités a commencé entre le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCC), la Société de développement des industries culturelles (SODEC) et le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ). Le Fonds d'investissement de la culture et des communications (FICC) fut, quant à lui, créé en 1997. Nous avons aussi assisté à la création d'un ministère de la Métropole. La multiplication des instances et la création d'un guichet unique sont deux facteurs importants qui ont servi à aider le milieu de la diffusion des arts de la scène.

Au niveau budgétaire des deux niveaux de gouvernement et des administrations municipales, « si on tient compte de l'inflation, il s'agit de la huitième année consécutive où on constate un déclin des budgets gouvernementaux affectés à la culture. [1] » Chacun des gouvernements et des administrations municipales s'est fixé comme objectif à court

[1] « Dépenses publiques consacrées à la culture », *Le Quotidien*, mercredi le 13 octobre 1999.

terme de réduire son déficit d'opération à zéro . La rationalisation des dépenses de l'État s'est fait ressentir dans tous les secteurs.

Dans ce contexte économique difficile, en 1996, une politique de la diffusion des arts de la scène fut déposée par le ministère de la Culture et des Communications du Québec, « Remettre l'Art au monde ». Ses deux grandes priorités sont la sensibilisation et le développement des publics et l'accès pour la population à un éventail diversifié de spectacles. Les cinq grands thèmes développés pour répondre aux priorités identifiée par les intervenants du milieu, en collaboration avec le ministère, sont :

1. la concertation des intervenants et l'harmonisation des actions en faveur de la diffusion des arts de la scène;
2. la consolidation et la bonification du soutien public à la diffusion;
3. la création de liens étroits entre le milieu de l'éducation et les arts de la scène;
4. le nouveau rôle de la Place des Arts de Montréal et du Grand Théâtre de Québec;
5. la sensibilisation par les médias dans leurs efforts pour promouvoir l'éducation artistique et la pratique de l'activité culturelle.

Une Commission de la Culture de l'Assemblée Nationale du Québec a été formée à l'automne de 1999 pour évaluer le chemin parcouru. Elle a reçu plusieurs mémoires du milieu ainsi que du CALQ, du MCC et de la SODEC.

1.3 La méthodologie

Le mandat de réalisation de l'étude a été confié à Groupe Gignac communication marketing. L'analyse s'est déroulée de juin 1999 à février 2000. Les rapports des entrevues individuelles de même que les recherches de données secondaires ont été réalisées dans ses bureaux de Montréal.

Les entrevues individuelles

La méthodologie utilisée pour recueillir les données primaires fut l'entrevue individuelle. Comme les informations recherchées étaient qualitatives, cette méthode s'est révélée la plus pertinente, d'autant que le nombre d'interviewés était restreint, compte tenu de la teneur du dossier. En effet, l'entrevue individuelle constitue une méthode souple et permet l'obtention d'information abondante et riche. De plus, cette méthode évite la concertation et les biais possibles entre les répondants lors d'une entrevue de groupe. Les personnes interrogées (annexe E) recevaient à l'avance un bref questionnaire, (annexe B) en vue de mieux préparer l'entrevue officielle. Ce questionnaire a servi à valider certaines informations et à compléter le portrait des intervenants.

Lors de l'entrevue officielle, un questionnaire d'entrevue(annexe C) plus complet guidait les discussions. Les entrevues étaient non directives. Plusieurs thèmes étaient discutés en fonction de la disponibilité et de l'intérêt du participant. Dans certains cas, toutes les questions n'ont pas été soulevées directement. Les entrevues duraient une heure en moyenne et ont été effectuées de août à octobre 1999. Les propos ont été pris en note et un rapport d'entretien a été rédigé par les interviewers quelques heures après les entrevues individuelles.

La table ronde

Un groupe de discussion, formé d'intervenants de la diffusion des arts de la scène de Montréal, s'est réuni, une fois les données primaires recueillies lors des entrevues individuelles et suite à l'analyse des différentes données statistiques concernant l'offre et la demande culturelles et les publics de spectacles, ils ont discuté des constats émanant de l'enquête et se sont interrogés sur un plan d'action à élaborer.

Ainsi, dix intervenants du milieu de la diffusion des arts de la scène montréalaise ont participé à une table ronde (annexe E). Un document contenant les principaux faits saillants des données primaires recueillies leur a été envoyé. Les participants ont été

convoqués sur une base volontaire à prendre part aux échanges et ils ont été invités à se prononcer sur éléments de solution envisagés à la situation de la diffusion des arts de la scène à Montréal décrite dans l'enquête.

L'échantillon pour les entrevues

L'enquête a été conçue selon un plan qui tenait compte de tous les intervenants du milieu de la diffusion des arts de la scène de l'île de Montréal. Les entrevues ont été adaptées au statut des activités de l'intervenant : diffuseur exclusivement, diffuseur et producteur simultanément ou producteur exclusivement. Au total, 32 intervenants ont participé à l'enquête. Les 24 diffuseurs interviewés gèrent 52 salles pluridisciplinaires ou spécialisées. Parmi eux, 13 ont des activités de diffuseur exclusivement, 9 ont des salles de théâtre où réside un producteur qui les gère, groupe auquel deux salles ont été ajoutées, la Maison Théâtre et l'Agora de la danse, et 8 ont des activités de producteur principalement. L'échantillon représente 96,48 % de la population étudiée en termes de nombre de représentations pour la saison 1997-1998.

Tableau 1- Échantillon

Établissements, salles et nombre de sièges de l'échantillon						
Type	**Nombre d'établissements**		**Nombre de salles**		**Nombre de sièges**	
Société d'État	1	4%	5	10%	5750	17%
Réseau des Maisons de la culture	1	4%	10	19%	1863	6%
Diffuseurs spécialisés subventionnés	10	42%	16	31%	4699	14%
Diffuseurs pluridisciplinaires subventionnés	5	21%	10	19%	3269	10%
Diffuseurs majeurs non subventionnés (Plus de 700 sièges)	3	12%	7	13%	15 498	47%
Diffuseurs intermédiaires non subventionnés (400 à 700 sièges)	4	17%	4	8%	1879	6%
Diffuseurs complémentaires situés en majorité dans une institution scolaire ou municipale	0	0	0	0	0	0
TOTAL	**24**	**100%**	**52**	**100%**	**32 958**	**100%**

L'analyse de l'offre de la demande par l'analyse des statistiques d'assistance

Les données statistiques citées à titre de référence au chapitre 3 proviennent d'une enquête menée par le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCC) au cours de l'année 1999. Les années de références étant 1989-1990, 1993-1994 et 1997-1998 et la **politique de diffusion des arts de la scène** du Québec ayant été déposée à la fin de 1996, il est impossible d'évaluer son impact dans le cadre de l'analyse en cours puisque les mesures ont pris effet au cours de l'année 1997-1998.

Le MCC devrait produire son rapport sous peu, rapport qui contient une analyse exhaustive et détaillée de l'évolution de chacune des disciplines artistiques. L'analyse

du chapitre 3 est abordée sous l'angle des régions et de la provenance des spectacles. Ce choix répond aux questionnements des diffuseurs montréalais lors des rencontres préalables à cette étude. Elle démontre et supporte la spécificité de Montréal.

Pour les fins de lecture, voici quelques points importants à connaître sur la méthodologie utilisée par le MCC (annexe A.1).

La base de l'enquête est généralement le diffuseur de spectacles, soit un organisme dont l'activité est de présenter des spectacles au public. L'enquête n'inclut pas le théâtre d'été, les spectacles présentés dans les bars, les restaurants et les parcs ni les spectacles amateurs. Les régions analysées sont Montréal (06), la région de Québec (03) et les autres régions du Québec.

L'origine du spectacle fait référence soit à un spectacle présentant un ou des artistes du Québec (d'origine québécoise) et d'ailleurs (d'origine étrangère). Les revenus de guichet sont les revenus tirés de la vente de billets à l'unité ou par abonnement, avant les taxes et les frais de billetterie.

Les spectateurs sont les entrées payantes (billets vendus) enregistrées à la billetterie. Le taux d'occupation représente le nombre de billets vendus divisé par la capacité de la salle (la jauge).

Les billets offerts (selon la jauge) sont calculés en divisant le nombre de billets vendus par le taux d'occupation selon la jauge. Le revenu moyen par spectateur est calculé en divisant les revenus de billetterie par le nombre de spectateurs payants. Ces deux calculs ne proviennent pas du MCC, et pourrait légèrement différer de la réalité, compte tenu de la méthode utilisée.

Le MCC a procédé à plusieurs vérifications et croisements pour s'assurer de la fiabilité des données. Dans certains cas, les données ont été estimées. Il y a tout de même une marge d'erreur qu'il leur est difficile d'évaluer.

1.4 Écueils rencontrés

Les entrevues individuelles ont été menées malgré le manque de données statistiques. Ces données sur l'assistance, le nombre de productions et de représentations de toutes origines ainsi que les revenus générés par celles-ci et ce, par région du Québec, n'ont été disponibles que beaucoup plus tard. Le chapitre 3, les recommandations, les conclusions et les faits saillants ont été complétés à la réception des informations statistiques en provenance de la direction de l'action stratégique, de la recherche et de la statistique du ministère de la Culture et des Communications du Québec en décembre 1999.

Les données récentes sur les publics, dont fait état le chapitre 5, sont en cours d'analyse par le MCC et elles seront disponibles au printemps 2000. L'étude s'en tient donc à des données qui remontent à 1991 et 1994.

1.5 L'équipe

L'équipe de base de l'étude pour la réalisation de ce mandat est constituée de Benoît Gignac, président de Groupe Gignac communication marketing, de Ginette Bergeron, directrice du projet, de Marie-Josée Desrochers et d' Isabelle Fontaine, chargées du projet au Groupe Gignac, et de Stéphanie Trudeau, secrétaire du projet(annexe G).

Un comité de suivi a validé la méthodologie et a examiné les résultats de façon progressive. Le comité est composé de Monique Barriault, directrice de la direction de Montréal et Suzanne Provost, agente de recherche et de développement culturel, toutes deux du ministère de la Culture et des Communications de la direction de Montréal, et de Simon Brault, directeur général de l'École nationale de théâtre du Canada.

CHAPITRE 2 – PORTRAIT DES DIFFUSEURS MONTRÉALAIS

CHAPITRE 2 – PORTRAIT DES DIFFUSEURS MONTRÉALAIS

2.1. Faits saillants

Le marché de Montréal :
une structure mixte dominée par les producteurs privés.

- Montréal peut accueillir 65,578 personnes par soir dans des établissements permanents. 65 % (42,783) des sièges sont utilisés principalement pour diffuser les arts de la scène.

- 64 % des sièges disponibles pour les arts de la scène sont gérés par des diffuseurs, corporations ou des établissements non subventionnés (les diffuseurs majeurs et intermédiaires). Les diffuseurs subventionnés, incluant la Place des Arts et les Maisons de la culture, représentent au total 25 % des sièges.

- La majorité des lieux, dont la principale activité est la diffusion de spectacles ou de concerts, agissent à la fois comme producteur et diffuseur des spectacles ou concerts. La mission des organismes interrogés est partagée également entre le développement artistique, le développement de la production et de la diffusion.

- Il y a peu de lieux de diffusion à Montréal qui font exclusivement de l'accueil par l'achat de spectacles ou de concerts et par la location de la salle de spectacles comme le font les autres régions du Québec.

- Les spectacles en provenance de l'extérieur ont généralement des moyens plus importants de production et de mise en marché et réclament des infrastructures

- À cause de cette vive concurrence sur le territoire, les coûts de la promotion à Montréal sont très élevés, ce qui effectue une pression sur la rentabilité d'un spectacle ou d'un concert.

- Les compagnies possédant leur lieu de diffusion s'ouvrent, quant à elles, de plus en plus à d'autres mécanismes (autres que la diffusion de leurs propres productions) tels que la coproduction, la codiffusion, la location ou la production d'activités.

- Résultat : la grande segmentation du marché montréalais, confrontée à la relative densité de la population et à une situation économique plutôt difficile, accentue les risques financiers et artistiques des diffuseurs.

- La situation des diffuseurs montréalais, qui déjà manifestent leur intention de s'ouvrir à d'autres mécanismes de diffusion, rend tout à fait pertinente la mobilisation du milieu culturel montréalais autour d'un projet de concertation.

Pour mieux comprendre certains propos, le lecteur peut se référer au lexique du présent document. Ce chapitre est inspiré de la politique de diffusion ainsi que des entrevues effectuées cet automne .

2.2 Typologie

Sur l'île de Montréal, 88 établissements comprenant 114 salles de spectacles peuvent contenir 65 578 sièges. Voici un sommaire de ces établissements (Tableau 2- Classement des établissements au total) dont le détail se retrouve à l'annexe D.1 – Classement par catégorie, type et discipline. Ce classement peut différer selon le moment du recensement. La définition[2] utilisée par le ministère de la Culture et des Communications du Québec dans ses rapports est rapportée.

Tableau 2- Classement des établissements au total

(Ce décompte exclut les bars, sauf exception, et les lieux extérieurs.)

Établissements, salles et nombre de sièges en 1998 au total sur l'île de Montréal						
Types	**Nombre d'établissements**		**Nombre de salles**		**Nombre de sièges**	
Société d'État	1	1%	5	4%	5 750	9%
Réseau des Maisons de la culture	1	1%	10	9%	1 863	3%
Diffuseurs spécialisés subventionnés	14	16%	20	18%	5 561	8%
Diffuseurs pluridisciplinaires subventionnés	5	6%	10	9%	3 269	5%
Diffuseurs majeurs non subventionnés (Plus de 700 sièges)	15	17%	17	15%	30 052	46%
Diffuseurs intermédiaires non subventionnés (400 à 700 sièges)	23	26%	23	20%	12 003	18%
Diffuseurs complémentaires situés en majorité dans une institution scolaire ou municipale	29	33%	29	25%	7 080	11%
TOTAL	**88**	**100%**	**114**	**100%**	**65 578**	**100%**

[2] Voir le lexique en annexe.

Un total de 64 % des sièges disponibles est gérée par des diffuseurs, des corporations ou des établissements non subventionnés en majorité des « diffuseurs majeurs ». Les diffuseurs subventionnés, incluant la Place des Arts (13 %) et les Maisons de la culture (4 %) représentent 25 % des sièges.

Par contre, il faut se rendre à l'évidence : toutes ces salles ne sont pas principalement utilisées pour diffuser les arts de la scène. Certaines sont principalement utilisées pour l'enseignement ou pour des événements sportifs.
Le portrait ressemblerait plutôt à celui-ci, si l'on inclut seulement les lieux de diffusion utilisés principalement et ceux qui servent fréquemment pour la diffusion des arts de la scène:

Tableau 3- Classement des établissements utilisés régulièrement

(Ce décompte exclut les bars, sauf exception, et les lieux extérieurs.)

Établissements, salles et nombre de sièges en 1998 qui sont utilisés régulièrement pour la diffusion des arts de la scène sur l'île de Montréal						
Types	**Nombre d'établissements**		**Nombre de salles**		**Nombre de sièges**	
Société d'État	1	2%	5	9%	5 750	13%
Réseau des Maisons de la culture	1	2%	10	15%	1 863	4%
Diffuseurs spécialisés subventionnés	14	36%	20	31%	5 561	13%
Diffuseurs pluridisciplinaires subventionnés	5	13%	10	15%	3 269	8%
Diffuseurs majeurs non subventionnés (Plus de 700 sièges)	8	21%	10	15%	20 978	49%
Diffuseurs intermédiaires non subventionnés (400 à 700 sièges)	10	26%	10	15%	5 362	13%
Diffuseurs complémentaires situés dans des institutions scolaires ou municipales en majorité	0	0%	0	0%	0	0%

TOTAL	**39**	**100%**	**65**	**100%**	**42 783**	**100%**

Le constat est le suivant : 44 % (39 / 88) des établissements (lieux de diffusion) qui sont utilisés régulièrement gèrent 57 % (65 / 114) des salles et 65 % (42 783 / 65 578) des sièges utilisés régulièrement ou principalement afin de diffuser les arts de la scène.

Dans ce cas, un total de 62 % des sièges disponibles sont gérés par des diffuseurs, des corporations ou des établissements non subventionnés. Les diffuseurs subventionnés, incluant la Place des Arts et les Maisons de la culture représentent maintenant au total 38 % des sièges disponibles utilisés régulièrement ou principalement pour les arts de la scène.

« Le marché de Montréal possède une structure mixte. D'une part, il est largement dominé par des producteurs privés. D'autre part, la diffusion assumée par les organismes publics localisés à Montréal est plutôt faible [3].»

La Société de la Place des Arts gère, à elle seule, 9 % des salles et 13 % des sièges. La diffusion de spectacles en arts de la scène gérée par la Ville de Montréal s'articule principalement autour d'un réseau de 12 maisons de la culture qui offrent une programmation dans les différents quartiers de la ville. Ce réseau gère 10 salles de spectacles et utilise, pour les maisons ne possédant pas d'équipement en propre, des lieux de diffusion déjà existant dans les quartiers.

Les 5 diffuseurs pluridisciplinaires subventionnés gèrent 15 % des salles, mais seulement 8 % des sièges ; tandis que les diffuseurs spécialisés subventionnés gèrent 31 % des salles, mais seulement 13 % des sièges. Chez les diffuseurs non subventionnés, les diffuseurs majeurs et intermédiaires gèrent quant à eux, au total, 30 % des salles et 62 % des sièges.

2.3 La société d'État

Faisant partie du paysage montréalais, la Place des Arts (PDA) possède tout un complexe regroupant 5 salles vouées aux arts de la scène de toutes les disciplines et présentant une variété de spectacles et de concerts tel qu'il est stipulé dans sa mission. « L'article 20 de la Loi sur la Société de la Place des Arts confie à la société le mandat d'administrer la Place des Arts ainsi que de présenter, monter et produire des spectacles [4].»

Depuis 1993, à la suite des difficultés budgétaires, la PDA se limite à la gestion de son complexe et à la location de ses salles. « De son côté, Le Grand Théâtre de

[3] Étude sur le financement des arts et de la culture au Québec, Samson Bélair Deloitte & Touche, Ministère des Affaires culturelles du Québec, novembre 1990, p. 269.

Québec(G.TQ.) participe aux risques financiers du tiers des spectacles qui y sont présentés notamment en danse, théâtre et variété. Les deux institutions s'associent aussi à de nombreux projets d'animation et de développement du public [5]. » En 1989, une étude soulignait le « manque de marge de manœuvre des grandes institutions » qui déjà identifiait la difficulté d'assumer leur « rôle de développeur, de diffuseur et de support aux autres institutions de moindre envergure…[6]. »

[4] « Remettre l'Art au monde », La Politique de diffusion des Arts de la scène, 1996, p. 63.
[5] Idem.
[6] « Étude sur le financement des arts et de la culture au Québec », Samson Bélair Deloitte & Touche, Ministère des Affaires culturelles du Québec, novembre 1990, p. 57.

Les compagnies en résidence de cette société d'État sont bien identifiées au lieu lui-même. Ces compagnies sont l'Orchestre symphonique de Montréal (OSM), les Grands Ballets canadiens, l'Opéra de Montréal, l'Orchestre métropolitain, l'Orchestre de Chambre McGill et la Société Pro Musica.

La PDA verra sous peu sa loi modifiée à la suite de la recommandation contenue dans la politique de diffusion. Le projet de loi redéfinit le cadre de fonctionnement de la PDA ainsi que du GTQ afin d'orienter leurs actions en conformité avec la politique de diffusion.

2.4 Le Réseau des Maisons de la culture de Montréal

À Montréal, le Réseau de maisons de la culture est géré directement par la municipalité et offre gratuitement aux populations locales une programmation développée en fonction de leurs besoins. Plus de 50 % des activités programmées dans les maisons de la culture sont gérées en coproduction ou en codiffusion avec des organismes culturels montréalais.

De plus, la Ville gère un lieu entièrement dédié à la musique (Chapelle historique du Bon-Pasteur) et un amphithéâtre extérieur (Théâtre de Verdure) qui présente une cinquantaine de spectacles tous les étés.

Pour les fins de l'étude, seules les données des 10 salles gérées directement par la Ville (9 maisons de la culture et la Chapelle historique du Bon-Pasteur) ont été considérées.

Une part significative des programmations au sein du réseau ne font pas partie du mandat de la présente étude puisqu'elles sont liée au secteur des arts visuels. De plus, des activités d'accompagnement (conférences, animations, table ronde...) font également partie intégrante du mandat des maisons; ces activités n'ont pas été comptabilisées à l'intérieur de la présente étude.

2.5 Les lieux de diffusion subventionnés

2.5.1 Les lieux de diffusion spécialisés et subventionnés

Plusieurs lieux de diffusion spécialisés en théâtre répertoriés à l'annexe D.1 (12 établissements), ayant une mission spécifique et différente, sont gérés par une ou plusieurs compagnies productrices. Ces compagnies en invitent de plus en plus se produire dans leur salle. On remarque aussi que ces lieux de d'autres diffusion s'ouvrent, en dehors de leurs productions de la saison régulière, à d'autres disciplines artistiques et quelques-uns font également de la location et de la location non conventionnelle (conférence, défilés de mode, spectacles amateurs, tournages, etc.), afin d'amortir les frais inhérents à l'entretien de l'édifice, lorsque la saison artistique le permet. Ces organismes de production possédant leur propre lieu de diffusion doivent amortir les frais de diffusion de leurs spectacles à même leur budget de fonctionnement.

À ces 12 lieux s'ajoute la Maison Théâtre dédiée à l'enfance et à la jeunesse, dont les résidents sont 21 compagnies de théâtre pour l'enfance et la jeunesse. S'ajoute également l'Agora de la danse dédiée aux chorégraphes québécois. La particularité et l'unicité de ces deux lieux de diffusion est à souligner, pour les raisons suivantes.

2.5.2 Les lieux de diffusion pluridisciplinaire

Les 5 (établissements) lieux de diffusion pluridisciplinaires subventionnés répertoriés à l'annexe D.1, contiennent 10 salles et ils sont très actifs à Montréal. L'Usine C pourrait aussi faire partie des lieux de diffusion spécialisés.

2.6 Les diffuseurs non subventionnés

Dans cette catégorie, dont les établissements sont répertoriés à l'annexe D.1, il existe aussi plusieurs compagnies de production et de gérance d'artistes en chanson, musique alternative, musique rock et en humour qui possèdent leur propre lieu de diffusion et ils sont très actifs. Ces compagnies produisent leurs artistes chez eux et dans les autres salles de l'île et ils louent à leurs « concurrents » leur lieu de diffusion.

2.6.1 Les diffuseurs majeurs

Dans cette catégorie, les équipements sportifs privés (1) et publics (2) totalisent près de 50 % (14 600 / 30 052) des sièges disponibles. Les soldes des sièges disponibles se partagent à part égale entre 5 diffuseurs privés très actifs dans la diffusion et 7 lieux de diffusion intégrés à des institutions scolaires ou ecclésiastiques dont les activités artistiques n'en sont pas objet principal. Les établissements de cette catégorie sont répertoriés à l'annexe D.1.

2.6.2 Les diffuseurs intermédiaires

Dans cette catégorie, 10 établissements sur 23 sont actifs dans la diffusion et même si ce sont des diffuseurs pluridisciplinaires, ces organismes ont plus tendance à s'identifier à une discipline particulière que les diffuseurs majeurs ; 45 % (5362 / 12 003) des sièges sont gérés par ces établissements. Les 13 autres lieux de diffusion sont intégrés à des institutions scolaires ou ecclésiastiques dont les activités artistiques ne sont pas l'activité principale. Les établissements de cette catégorie sont répertoriés à l'annexe D.1

2.6.3 Les diffuseurs complémentaires

Les diffuseurs complémentaires sont majoritairement des lieux de diffusion intégrés à des institutions scolaires ou ecclésiastiques dont les activités artistiques n'en sont pas l'objet principal. Les établissements de cette catégorie sont répertoriés à l'annexe D.1

2.7 La dynamique des intervenants

Dans tous les cas de diffuseurs spécialisés subventionnés (12 établissements) et dans un cas de diffuseurs pluridisciplinaires subventionnés à Montréal, qu'il s'agisse de la musique, de la variété incluant la chanson, de la danse ou du théâtre, le producteur est aussi le diffuseur (production / diffusion). La dualité des fonctions oblige les compagnies à connaître, en plus du métier de création et de production d'un spectacle, celui de la mise en marché, du développement de son public et la recherche de commanditaires pour amoindrir le risque financier. Ils assument donc une plus grande responsabilité.

Il y a peu de lieux de diffusion subventionnés à Montréal qui sont exclusivement des lieux d'accueil soit par la location ou par l'achat de spectacles et de concerts, comme c'est le cas dans la majorité des lieux de diffusion en région. Outre le Réseau des Maisons de la culture de Montréal, les lieux de diffusion à Montréal qui n'ont pas de compagnies résidentes permanentes ou de compagnie de production permanente se classent ainsi : trois diffuseurs subventionnés (sept salles), cinq diffuseurs majeurs actifs (six salles) et sept diffuseurs intermédiaires actifs. À ces 20 salles, il faut ajouter les salles de la PDA et Pierre Mercure qui ont des compagnies résidentes, mais qui sont aussi disponibles pour l'accueil ainsi que les six salles pluridisciplinaires non subventionnées qui sont principalement disponibles pour des spectacles de musique, chanson et humour.

La ville de Québec a aussi ses particularités puisqu'elle agit en partie comme en région soit par accueillant des spectacles de tournée et la production / diffusion des compagnies québécoises.

La majorité des diffuseurs pluridisciplinaires des banlieues de Montréal, tout comme les diffuseurs pluridisciplinaires régionaux, sont rattachés aux services municipaux ou ils sont liés par un protocole de gestion. Dans ces situations, dans plusieurs cas, les contributions des municipalités sont nettement supérieures à celles du gouvernement québécois.

À Montréal et aussi, dans une moindre mesure, à Québec, les villes centres sont de grands diffuseurs par le biais d'événements nationaux et internationaux. Ces événements accueillent plusieurs artistes étrangers. Dans plusieurs municipalités du Québec ont lieu également des événements de moindre envergure mais qui ont aussi une vocation et des retombés dans leur milieu respectif.

« En raison de leur important bassin de population, Montréal et, dans une moindre mesure, Québec sont les lieux d'origine de la majorité des spectacles offerts sur les scènes du Québec. Conséquemment, les spectacles sont généralement présentés dans ces villes avant d'être, pour certains, achetés par les diffuseurs qui les mettront à l'affiche dans leur région. La démarche inverse – un spectacle produit à l'extérieur de Montréal ou de Québec mais y prenant l'affiche – demeure l'exception[7].»

2.7.1 Interrelations et besoins chez les producteurs et les diffuseurs

Dans cette section, les interrelations entre les différents acteurs de la scène culturelle de Montréal sont exposées par les répondants. Il est possible de dégager

[7] *Remettre d'art au monde*, Politique de diffusion des arts de la scène, 1996, p. 13.

partiellement le type de relation contractuelle privilégié, les avantages concurrentiels, de savoir si les équipements culturels en place répondent aux besoins, de connaître les raisons qui motivent les choix d'une salle et d'identifier des besoins de producteurs et des diffuseurs.

Tous les types de diffuseurs affirment unanimement que leurs salles répondent bien aux besoins de la création et de la production. En contrepartie, les producteurs disent trouver chaussures à leurs pieds si leur planification est bien faite, dix-huit mois d'avance et ce, principalement en théâtre et en danse.

Les 13 diffuseurs interrogés sont unanimes. Leurs salles correspondent aux besoins des producteurs. Pour appuyer leurs affirmations, une panoplie d'avantages est énumérée. Les diffuseurs - producteurs (qui ont presque tous des lieux récemment rénovés) sont aussi majoritairement satisfaits, quoique les problèmes de financement de toutes les activités soient soulignés.

On a demandé aux producteurs s'il y avait suffisamment de salles de spectacles pour satisfaire leurs besoins et si celles-ci étaient adéquates. Les 8 producteurs interrogés se sont dit satisfaits dans les limites d'une bonne planification, car ils doivent réserver plusieurs mois à l'avance, surtout pour certaines disciplines. Ils soulignent la qualité des salles au centre-ville, mais il y a plusieurs lieux de diffusion dans les municipalités de l'île qui sont moins bien équipés.

Pour les diffuseurs, 9 sur 24 ont souligné le besoin de toujours avoir des équipements techniques à la hauteur des besoins des productions (nationales ou internationales). Mais de façon générale, ils sont assez satisfaits, à l'exception de ceux qui attendent la levée du moratoire.

Les diffuseurs croient que les producteurs choisissent leurs salles pour les équipements et le personnel technique en premier lieu. Vient ensuite soit la situation géographique pour les diffuseurs soit la notoriété du lieu pour les diffuseurs - producteurs.

Pour les producteurs, le besoin prioritaire est la capacité de la salle.

12 diffuseurs sur13 pensent que les producteurs viennent dans leurs salles pour :

Tableau 4- Facteurs importants pour les producteurs dans le choix d'une salle selon les diffuseurs

	Premier choix	Deuxième choix	Total
L'aménagement, l'accueil et l'encadrement promotionnel	1	1	2
La capacité de la salle	1	2	3
Le public et la notoriété de la salle	3	0	3
Les équipements techniques et le personnel technique	3	4	7
La localisation, situation géographique	0	4	4
Le coût	2	0	2
Une belle salle, intime, accueillante, confortable	2	1	3
Total	12	12	24

9 diffuseurs-producteurs sur 11 pensent qu'ils attirent les producteurs pour ces raisons :

Tableau 5- Facteurs importants pour les producteurs dans le choix d'une salle selon les diffuseurs - producteurs

	Premier choix	Deuxième choix	Total
L'aménagement, l'accueil et l'encadrement promotionnel et artistique	2	1	3
La capacité de la salle	0	0	0
Le public et la notoriété de la salle	3	1	4
Les équipements techniques et le personnel technique	2	2	4

La localisation, situation géographique	0	2	2
Le coût	1	2	3
Invitation	1	1	2
Une belle salle, intime, accueillante, confortable	0	0	0
Total	9	9	18

Les besoins identifiés par 6 producteurs sur 8 sont :

Tableau 6- Facteurs importants pour les producteurs dans le choix d'une salle

	Premier choix	Deuxième choix	Total
L'aménagement, l'accueil et l'encadrement promotionnel et artistique	1	0	1
La capacité de la salle	2	3	5
Le public et la notoriété de la salle	1	0	1
Les équipements techniques et le personnel technique	1	1	2
La localisation, situation géographique	1	1	2
Le coût	0	1	1
Une belle salle, intime, accueillante, confortable	0	0	0
Total	6	6	12

Les compagnies de théâtre possédant leur lieu de diffusion s'ouvrent, quant à elles, de plus en plus à d'autres mécanismes (autres que la diffusion de leurs propres productions) tels que la coproduction, la codiffusion, la location pure ou la production d'activités.

La très grande majorité des répondants croit que les relations entre producteurs et diffuseurs sont la plupart du temps harmonieuses.

Les directeurs des lieux de diffusion non subventionnés pensent qu'il y a une compétition déloyale, car les lieux récemment rénovés et subventionnés coûtent moins cher aux producteurs que les leurs sans équipements de pointe.

Quelques diffuseurs pluridisciplinaires montréalais tiennent à se concerter davantage sur les grandes stratégies et les grands enjeux en matière de diffusion des arts de la scène à Montréal.

2.8 Montréal, Métropole culturelle

« Montréal est une ville francophone et nord-américaine dotée d'institutions culturelles, d'organismes de production artistiques, ainsi que de salles spécialisées et de festivals artistiques ouverts sur le monde qui font d'elle une véritable métropole culturelle internationale. Notre différence avec le reste du continent se manifeste clairement dans une vie culturelle très riche et donne un solide avantage à Montréal face aux autres grandes villes nord-américaines [8]. »

Les répondants ont élaboré sur le dynamisme de Montréal et son rôle comme métropole culturelle. Les enjeux actuels de la diffusion des arts de la scène ainsi que les avenues de développement ont été évoqués.

Les enjeux actuels de la diffusion sont, au premier chef, de développer des publics, en favorisant la consommation de produits culturels.

Les enjeux actuels de la diffusion à Montréal ont soulevé quelques passions. Sur l'ensemble des 32 répondants, 11 ont répondu que les principaux enjeux sont le développement des publics ou l'atteinte d'un plus vaste public, l'augmentation de la consommation de produits culturels et la concertation visant la mise en marché des produits culturels. Le second enjeu le plus cité a été les questions de financement. Les participants ont souligné à six reprises qu'il est important de supporter les créateurs en particulier et aussi les producteurs, tout en créant un fonds d'immobilisation. Un seul répondant a souligné l'importance d'accueillir plus d'artistes internationaux.

Les diffuseurs et les producteurs montréalais sentent que Montréal est délaissée par le gouvernement et n'est pas reconnue à juste titre comme métropole culturelle du Québec.

Les répondants ont également souligné l'importance d'assurer une cohérence entre les différents niveaux de gouvernement et surtout de reconnaître la diversité et la créativité de Montréal avec tout ce que cela comporte. Ils ont souhaité que des mandats clairs soient donnés aux diffuseurs et que l'aide soit accordée à ceux qui assument de réels risques de diffusion.

Montréal est considérée par la majorité des diffuseurs et des producteurs interrogés comme une métropole culturelle du Québec en raison de la dimension et de la variété de l'offre culturelle et en raison de la forte concentration des artistes et artisans des institutions culturelles, des maisons d'éducation et de la diversité du public qu'on y retrouve.

À quelques exceptions près, presque tous les répondants ont répondu que Montréal est la métropole culturelle du Québec. La majorité d'entre eux ont émis quelques réserves, à savoir qu'on accueille peu d'artistes étrangers en dehors des grands festivals, ce qui met un bémol sur « Montréal réelle métropole culturelle ». Montréal ne fait pas toujours partie du circuit des grandes tournées internationales comme les grands groupes rock, les grands de la musique classique, l'opéra et le music-hall qui, souvent, préfèrent se produire à Toronto.

Malgré le fait que Montréal soit reconnue comme une métropole culturelle, plusieurs s'inquiètent. Les répondants soutiennent, par exemple, que Montréal est en difficulté, car il y a, d'une part, un appauvrissement de la population montréalaise avec le développement de la banlieue au détriment de la ville centre et, d'autre part, de plus en

[88] Remettre l'art au monde, Politique de la diffusion des arts de la scène, 1996, p. 19.

plus de communautés culturelles qui ne se sentent pas nécessairement concernées par l'offre culturelle existante.

Les diffuseurs et producteurs sentent que Montréal est délaissée par le gouvernement et n'est pas reconnue à juste titre comme métropole culturelle du Québec avec tout ce suppose comme un support financier qui favoriserait le développement et la diffusion (intérieure et extérieure) des œuvres originales et la promotion touristique autre qu'événementielle.

Les solutions sont nombreuses. Premièrement, les participants soulignent l'importance de stimuler la venue de vedettes et de productions étrangères, le développement des publics et la revitalisation de l'économie montréalaise.

Les solutions proposées par les répondants, afin de stimuler la vitalité de Montréal comme métropole culturelle du Québec, se résument ainsi.

Les réponses suggèrent de façon évidente que le gouvernement provincial devra, en premier lieu, reconnaître le fait que Montréal est le moteur de développement culturel, sans toutefois être réducteur envers les régions. En ce sens, le gouvernement devrait avoir une vision de ce qu'est une vraie métropole et se doter de moyens financiers conséquents (cinq fois soulevés).

Le développement des publics est cité trois fois comme moyen de renforcer le rôle de Montréal en tant que métropole culturelle.

Une politique culturelle internationale en vue d'assurer la réciprocité de la venue d'artistes étrangers et la sortie de nos artistes québécois a été citée cinq fois. La mobilisation du milieu autant montréalais que québécois pour favoriser les échanges et les tournées des artistes a été soulignée à deux reprises. Et pour finir, la revitalisation de l'économie de Montréal et l'augmentation des investissements dans la culture sont souvent cités pour soutenir toutes ces actions importantes qui favoriseront le positionnement de Montréal et, par ricochet, de la province.

2.9 L'action culturelle

2.9.1 Leur mission

Les 24 diffuseurs et diffuseurs - producteurs ont décrit leur mission dans le questionnaire pré-entrevue. Sur les 24 répondants, 9 ont une mission orientée vers la

création et les artistes, 6 d'entre eux ciblent la production et la diffusion et les 6 derniers sont orientés vers leur public. Le nombre d'années d'existence des compagnies est assez impressionnant. Seulement 7 lieux existent depuis moins de 10 ans, 8 ont entre 10 et 30 ans et 9 lieux existent depuis plus de 30 ans !

2.9.2 Le risque financier et artistique

« Fidéliser les publics
tout en leur présentant de la nouveauté
constitue un immense défi
pour les diffuseurs[9].»

Dans cette section, la notion de risque financier et de risque artistique chez le diffuseur et chez le producteur a été abordée avec les répondants. Les perceptions, quant aux risques financiers, diffèrent entre les régions du Québec et Montréal et les critères de sélection d'un spectacle de même que les stratégies de diffusion ont été clairement identifiés. Les mécanismes mis en place pour minimiser les risques ou absorber les coûts ont été touchés.

Quel que soit le type de diffuseur rencontré, la majorité d'entre eux choisissent des activités de diffusion répondant en priorité à des critères artistiques et professionnels.

Interrogés à savoir si leurs activités répondaient à un choix ou à une commande, 5 diffuseurs sur 13 ont répondu qu'elles répondaient à leur mission culturelle et 5 autres ont carrément répondu que leurs activités étaient dictées par le marché (50 % sont des organismes à but lucratif).

Pour les diffuseurs - producteurs qui sont tous des organismes sans but lucratif, 7 sur 11 font des activités en fonction de leur mission artistique et les 4 autres ont expliqué qu'une dualité entre la satisfaction des besoins du public et la mission artistique les guidait.

[9] *Remettre l'art au monde*, Politique de diffusion des arts de la scène, 1996, p. 40.

À la question se rapportant aux critères de choix utilisés pour la sélection d'un produit, 15 diffuseurs sur 24 ont précisé que le premier critère était la poursuite d'objectifs artistiques pour des produits professionnels. Seulement deux répondants ont donné la priorité à la satisfaction des besoins de la clientèle et un seul répondant (sans but lucratif) a dit rechercher l'équilibre du risque en premier lieu. Sur ces 18 répondants, seulement 3 autres ont souligné dans leurs propos l'importance de l'équilibre entre le risque financier et le risque artistique.

Les autres répondants à ces deux questions ne sont pas préoccupés pas le sujet parce qu'ils ne font aucune programmation ou ils ont tout simplement refusé de répondre.

La majorité des diffuseurs montréalais considèrent qu'ils prennent des risques financiers. Une minorité estime par contre ne prendre aucun ou très peu de risques en raison de la structure corporative et de l'absence de mission artistique.

Interrogés au sujet des risques qu'ils prenaient, 16 répondants sur 24 ont approuvé, mais dans l'ensemble, ces risques semblent « normaux » et font partie de l'entreprise, 4 producteurs ont répondu non et 4 autres ont répondu oui et non parce qu'ils planifient ce risque planifiée.

Pourquoi croient-ils prendre des risques et en quoi ces derniers sont-ils différents des autres ? Il y a d'abord la particularité de deux répondants dont les spectacles s'adressent à l'enfance et à la jeunesse. La discipline de la danse, les organismes favorisant la relève et les jeunes auteurs et les créateurs font face à des risques qui sont plus élevés. Finalement, la faiblesse des abonnements de saison, qui est justifiée par les changements du profil de clientèle (banlieue, familles recomposées, difficultés de planification à long terme), fait en sorte que la pression sur la vente régulière de billets est plus forte surtout quand un événement culturel ou une mégaproduction est proposée dans la même période.

À Montréal, il y a une très forte concentration de l'offre culturelle et de lieux de diffusion, ce qui exerce une pression certaine sur les organismes culturels en termes de concurrence et de risque. En régions, les salles de diffusion sont souvent uniques et les répondants considèrent, de ce fait, une diminution du risque pour ces diffuseurs.

Et que pensent les répondants du risque pris dans les régions du Québec ? Les avis sont très partagés, et pour cause. Dans l'ensemble, 10 répondants sur 24 estiment que les diffuseurs et producteurs de Montréal prennent plus de risques et 7 pensent que les régions et Montréal prennent des risques différents. Seulement 2 diffuseurs pensent que les régions prennent plus de risques. Et les 5 derniers n'ont pas répondu ou n'ont pas d'opinion.

Chez les producteurs, 4 sur 8 estiment que le risque est plus grand à Montréal et 2 pensent qu'il est risqué de diffuser à Montréal et en région, mais pour des raisons différentes. Aucun répondant producteur de Montréal n'est d'avis que les régions prennent plus de risques et 3producteurs n'ont pas répondu.

Sur quels critères se basent-ils? La réponse qui rallie le plus de répondants est la capacité limitée à générer des revenus autonomes de guichet et, par ricochet, la capacité à recueillir des dons et des commandites, compte tenu de leur petite taille. En second, les entreprises de Montréal considèrent qu'elles prennent des risques en encourageant la relève et les nouveaux créateurs. Un répondant précise que le métier de diffuseur est de prendre des risques. Chez les diffuseurs qui sont aussi producteurs, la difficulté d'assumer côte à côte et la diffusion et la production est un avantage, car la recherche de l'équilibre du risque de programmation est pensable, mais la double gestion du lieu et de la création est, quant à elle, beaucoup plus difficile.

2.10 La structure économique et administrative

2.10.1 Revenus périphériques, stratégie de diversification et redevances de salle

Les diffuseurs n'ont pas l'intention d'augmenter leurs coûts de location, car ils considèrent que les producteurs ne pourront pas suivre. La recherche de revenus dérivés apparaît comme une solution jumelée à de nouvelles façons de diffuser comme la codiffusion, le partage de risque et le développement de nouveaux publics.

La question posée aux 24 diffuseurs s'intéressait aux solutions trouvées pour augmenter leur rentabilité. Pour les producteurs, 5 répondants sur 13 ne font rien de plus que l'habituel, 6 d'entre eux se lancent dans toutes sortes d'activités de location d'espace et 2 autres font des efforts pour augmenter le nombre de spectacles dans leur lieu. Chez les diffuseurs - producteurs, les activités du type locations

corporatives, location pendant l'été, l'augmentation du financement privé et activités de développement des publics sont les solutions envisagées par 8 répondants sur 11. Les autres se concentrent sur leurs activités régulières.

Malgré tous les efforts faits pour diversifier les activités des lieux de diffusion, les répondants qui s'adonnent à ce genre d'activités ont souligné le faible pourcentage de leurs revenus rattaché à cette source. À l'exception des locations pour la télévision et le cinéma, ces revenus sont marginaux.

Il est possible de remarquer, par contre, que leurs préférences pour amoindrir les frais seraient de s'ouvrir davantage aux modes de codiffusion et de coproduction. Chez les 11 diffuseurs - producteurs, 6 pensent en termes de partenariat, de partage de risques et d'une volonté de partager avec les autres membres du milieu. Chez les diffuseurs, on souligne la tendance à essayer des formules souples et simples de location et même un diffuseur se dit prêt à la codiffusion. Les diffuseurs n'ont pas l'intention d'augmenter leur coût de location, car ils considèrent que les producteurs ne pourront pas suivre cette tangente.

Même si le prix du billet peut influencer la rentabilité d'un spectacle et d'un concert, les prix sont presque toujours fixés par le producteur.

Pour ce qui est des mécanismes de fixation des prix des billets, 3 répondants sur 24 disent le faire en collaboration avec le producteur, 12 s'en remettent totalement au producteur et 4 fixent eux-mêmes les prix. Les producteurs, quant à eux, sont plus nuancés. Ils évoquent les circonstances entourant la fixation du prix du billet. À Montréal, dans la presque totalité des cas, le producteur assume la diffusion et fixe le prix du billet. En région, la plupart des diffuseurs fixent les prix du billet. Il existe tout de même une collaboration avec le producteur pour préserver « la valeur » de l'artiste ou de la production.

Les mécanismes de location utilisés sont très variés et ils dépendent de l'intervenant ainsi que de la période de l'année. Le sommaire du type de location effectué par les répondants a été détaillé, mais rien de révélateur n'est apparu à la lecture des résultats; il n'est donc pas inclus.

Lorsque interrogés, les répondants ont identifié en termes de pourcentage, le nombre de représentations qu'ils considéraient être une première mondiale. Chez les diffuseurs spécialisés subventionnés, 66 % des représentations sont des premières mondiales. Dans les autres types de lieux de diffusion, les données sont incomplètes, mais la tendance observée indique que le pourcentage serait moindre.

2.10.2 Le loyer et le coût de location

Le loyer et le prix du siège ont été des éléments extrêmement difficiles à évaluer. Les personnes interviewées ne détenaient pas toute l'information. Le prix de location et les redevances de salle ont été répertoriés ainsi que le nombre de sièges disponibles. Certaines informations sur des coûts autres n'ont pas toujours été disponibles. Il est impossible d'en tirer des conclusions.

CHAPITRE 3 – LES STATISTIQUES D'ASSISTANCE

CHAPITRE 3 – LES STATISTIQUES D'ASSISTANCE

Ce chapitre relate l'évolution des arts de la scène au Québec. Un rapport de recherche réalisé par la direction de l'action stratégique, de la recherche et de la statistique (DASRS) du ministère de la Culture et des Communications (MCC), couvrant la période 1989-1990, 1993-1994 et 1997-1998 a servit de base et a été synthétisé. Un extrait de la méthodologie de cette enquête ainsi que des tableaux sommaires des statistiques sont disponibles à l'annexe A – Statistiques de diffusion.

3.1 Faits saillants

À la lumière de la banque de données de la direction de l'action stratégique, de la recherche et de la statistique (DASRS) du MCC, il ressort que pour la période couverte soit 1989-1990 à 1997-1998 :

À Montréal, le nombre de billets vendus se déplace vers les spectacles d'origine étrangère.

- Montréal a connu une croissance relative d'un peu moins de 112 000 (+5%) spectateurs payants pour atteindre près de 2,2 millions en 1997-1998. On observe un bond fulgurant de 433 000 (+133%) spectateurs payants pour les spectacles d'origine étrangère comparativement à une diminution de 321 000 (-19%) spectateurs payants pour les spectacles d'origine québécoise.
- Toutefois, à l'échelle du Québec (excluant Montréal), on constate un autre phénomène. La croissance importante du nombre de spectateurs payants atteint plus de 242 500 personnes (+20%). Cette variation s'est concrétisée par une diminution des spectateurs payants pour les spectacles d'origine étrangère de 30 000 (-14%) et par une augmentation extrêmement importante des spectateurs payants pour les spectacles d'origine québécoise de 273 000 (+27%).

- Le pourcentage spectateurs payants de Montréal qui assistent à des spectacles d'origine étrangère a plus que doublé passant de 16% en 1989-1990 à 35% en 1997-1998.

À Montréal, le spectateur est prêt à payer presque deux fois plus cher son billet pour un spectacle d'origine étrangère.

- À Montréal, en 1989-1990, le ratio du revenu moyen par spectateur pour les spectacles d'origine étrangère représentait 1,2 fois le revenu moyen par spectateur pour le spectacle d'origine québécoise. L'écart s'est aggravé, le ratio passant à 1,5 fois en 1993-1994 et à 1,8 fois en 1997-1998.
- Le revenu moyen par spectateur montréalais pour les spectacles d'origine étrangère est passé de 21,06$ à 37,75$, soit une augmentation de 16,69$ (+79%) tandis qu'il est passé de 17,98$ à 20,56$, soit une augmentation de 2,58$ (+14%) pour les spectacles d'origine québécoise.

À Montréal, les revenus de guichet des spectacles d'origine étrangère explosent alors que les revenus de guichet des spectacles d'origine québécoise diminuent.

- À Montréal, les revenus de guichet ont augmenté de 19,6 millions de $ (+52%) pour atteindre un peu plus de 57,7 millions de $. Les revenus de guichet des spectacles d'origine étrangère ont explosé de 21,8 millions de $ (+318%) en passant de 6,8 millions de $ à 28,6 millions de $ alors que les revenus de guichet des spectacles d'origine québécoise sont en diminution de 2,1 millions de $ (-7%) pour atteindre 29,1 millions de $.
- À l'échelle du Québec (excluant Montréal), on constate un phénomène différent de celui de Montréal. Les revenus de guichet des spectacles d'origine étrangère ont augmenté d'un peu plus de 1,8 millions de $ (+40%) pour atteindre 6,4 millions de $ et on observe une croissance importante de 7,0 millions de $ (+44%) pour les spectacles d'origine québécoise pour un total de 23,1 millions de $.

À Montréal, il y a une concentration et une augmentation des représentations pour les spectacles d'origine étrangère.

- En 1989-1990, le ratio des représentations données à Montréal sur les représentations données au Québec pour les spectacles d'origine québécoise et ceux d'origine étrangère était similaire. Cet équilibre n'existe plus en 1997-1998. En effet, en 1989-1990, 59% des spectacles d'origine québécoise et de 59% des spectacles d'origine étrangère étaient présentés à Montréal. En 1997-1998, 57% des spectacles d'origine québécoise et de 77% des spectacles d'origine étrangère sont maintenant présentés à Montréal.
- Montréal a connu une augmentation du nombre de représentations d'origine québécoise de 745 (+20%) tandis que à l'échelle du Québec (excluant Montréal), il y a une augmentation marquée de 809 représentations d'origine québécoise (+31%).
- Montréal a connu une augmentation du nombre de représentations d'origine étrangère de 308 (+88%) tandis qu'à l'échelle du (excluant Montréal), il y a une diminution de 44 représentations d'origine étrangère (-18%).

À Montréal, l'offre globale augmente en terme de sièges offerts, 3 fois plus vite que le nombre de billets vendus.

- Le ratio de la croissance du nombre de sièges offerts sur la croissance du nombre de billets vendus à Montréal est de 2,95 fois (329 409 / 111 771).
- À Montréal, le nombre de sièges offerts, selon la jauge des salles, est passé de 3,2 millions à 3,6 millions de places pour une croissance de 10% tandis que le nombre de billets vendus passait de 2,1 millions à presque 2,2 millions pour une croissance de 5,4%.
- À l'échelle du Québec (excluant Montréal), le ratio de la croissance du nombre de sièges offerts sur la croissance du nombre de billets vendus est de 1,27 fois (306 875 / 242 539).

- À l'échelle du Québec (excluant Montréal), le nombre de sièges offerts, selon la jauge des salles est passé de 2,2 millions à 2,5 millions de places pour une croissance de 14% tandis que le nombre de billets vendus passait 1,2 millions à presque de 1,5 millions pour une croissance de 20%.

Le taux d'occupation stagne depuis 10 ans au Québec et les spectacles d'origine étrangère ont une meilleure performance globale que les spectacles d'origine québécoise.

- À Montréal, le pourcentage d'occupation est en diminution. Pour les spectacles d'origine étrangère, il est assez stable à 67% et pour les spectacles d'origine québécoise, il diminue de 63% pour atteindre 59% en 1997-1998.
- Le taux d'occupation moyen au Québec est stable autour de 60%. Montréal conserve le plus haut taux d'occupation (61%) malgré une légère baisse sur la période.

Note :

L'objectif de ce chapitre est de fournir un ensemble d'informations statistiques qui permettent de dégager l'état de la situation et les principaux changements qui ont eu cours depuis 1989-1990. La **politique de diffusion des arts de la scène** du Québec ayant été déposée à la fin de 1996, l'évaluation de l'impact de celle-ci dans le cadre de l'analyse en cours sera nulle puisque les mesures qui en découlent ont pris effet au cours de l'année 1997-1998.

Le MCC rendra accessible son rapport au cours du printemps 2000, rapport qui contient une analyse exhaustive et détaillée de l'évolution de chacune des disciplines artistiques. Pour notre part, nous avons abordé l'analyse sous l'angle des régions et de la provenance des spectacles. Ce choix vise à répondre aux questionnements des diffuseurs montréalais lors des rencontres préalables à cette étude. Elle démontre la spécificité de Montréal.

Pour faciliter la compréhension, voici quelques points importants à connaître sur la méthodologie utilisée par le MCC.

La base de l'enquête est généralement le diffuseur de spectacles, soit un organisme dont l'activité est de présenter des spectacles au public. L'enquête n'inclut pas le théâtre d'été, les spectacles présentés dans les bars, les restaurants et les parcs ni les spectacles amateurs. Les régions utilisées pour cette partie de l'analyse sont Montréal (06), la région de Québec (03) et les autres régions du Québec.

L'origine du spectacle fait référence soit à un spectacle présentant un ou des artistes du Québec (d'origine québécoise) et d'ailleurs que le Québec (d'origine étrangère). Les revenus de guichet sont les revenus tirés de la vente de billets à l'unité ou par abonnement, avant les taxes et les frais de billetterie.

Les spectateurs sont les entrées payantes (billets vendus) enregistrées à la billetterie. Le taux d'occupation utilisé ici représente le nombre de billets vendus divisé par la capacité de la salle (la jauge).

Les billets offerts (selon la jauge) sont calculés en divisant le nombre de billets vendus par le taux d'occupation selon la jauge. Le revenu moyen par spectateur est calculé en divisant les revenus de billetterie par le nombre de

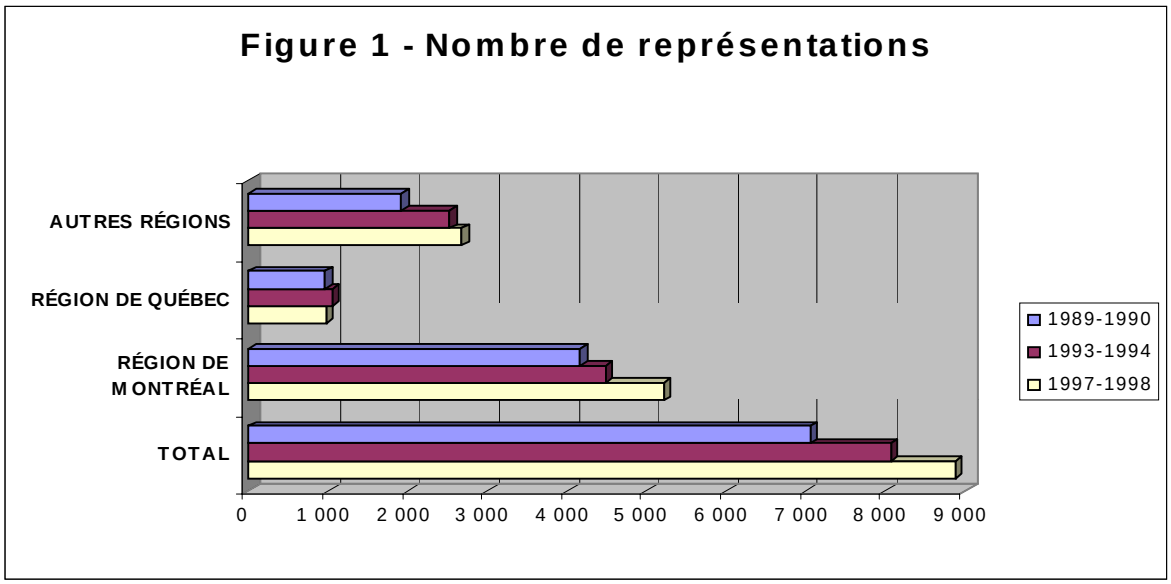
spectateurs payants. Ces deux calculs ne proviennent pas du MCC, et pourraient légèrement différer de la réalité compte tenue de la méthode utilisée.

Le MCC a procédé à plusieurs vérifications et croisements pour s'assurer de la fiabilité des données. Dans certains cas, les données ont été estimées. Il y a tout de même une marge d'erreur qu'il leur est difficile d'évaluer.

La base des données pour les années 1989-1990 ainsi que 1993-1994 a déjà été publiée dans un document daté de 1996 et intitulé « Portrait statistique de l'évolution des arts de la scène au Québec ».

3.2 Analyse détaillée

3.2.1 Nombre de représentations



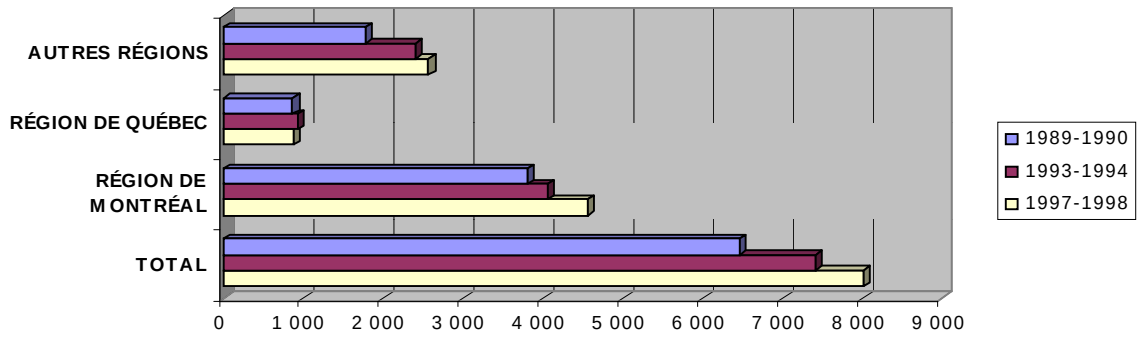
REPRÉSENTATIONS	*1989-1990 (n)*	*1993-1994 (n)*	*1997-1998 (n)*	*Variation (%)*
TOTAL	***7 061***	***8 068***	***8 879***	***+25,7%***
RÉGION DE MONTRÉAL	***4 170***	***4 489***	***5 223***	***+25,3%***
RÉGION DE QUÉBEC	***970***	***1 052***	***975***	***+0,5%***
AUTRES RÉGIONS	***1 921***	***2 527***	***2 681***	***+39,6%***

Source : MCC, DASRS, avril 2000

- **À l'échelle du Québec :**
  - ❖ L'offre de représentations a augmenté de 1 818 (+25,7%) pour la période de 1989-1990 à 1997-1998. Cette augmentation est principalement attribuable à Montréal (+1 053 ;+25,3%) et aux autres régions du Québec (+776 représentations ;+39,6%). La région de Québec a vu le nombre de ses représentations stagner (+5 ; +0,5%).
- **Pour la région de Montréal :**

- L'offre de représentations a augmenté et on peut l'observer principalement dans les secteurs de la danse et de la musique. Le secteur du théâtre a subi une baisse importante pour revenir au même nombre de représentations qu'en 1989-1990 ;
- il y a toujours 59% des représentations qui sont données à Montréal en 1997-1998 comme en 1989-1990. En 1993-1994, le pourcentage avait atteint 56%.

Figure 2 - Nombre de représentations d'origine québécoise



REPRÉSENTATIONS Origine Québécoise	*1989-1990 (n)*	*1993-1994 (n)*	*1997-1998 (n)*	*Variation (%)*
TOTAL	***6 469***	***7 415***	***8 023***	***+24,0%***
RÉGION DE MONTRÉAL	***3 820***	***4 064***	***4 565***	***+19,5%***
RÉGION DE QUÉBEC	***865***	***936***	***886***	***+2,4%***
AUTRES RÉGIONS	***1 784***	***2 415***	***2 572***	***+44,2%***

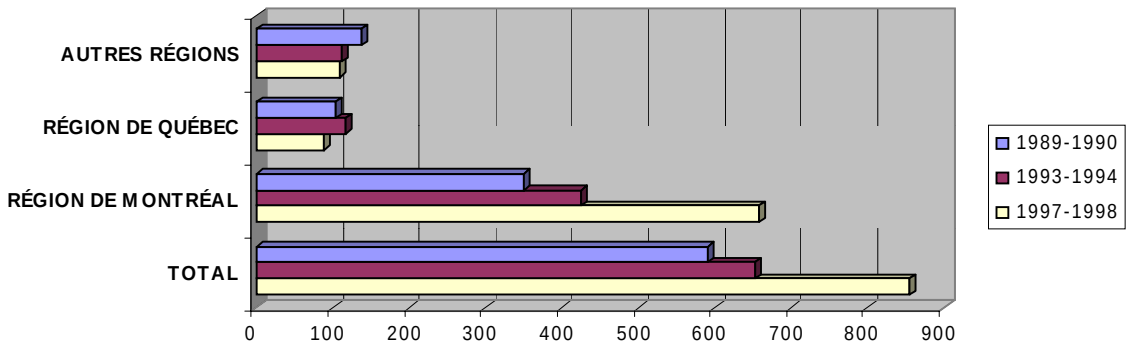
Source : MCC, DASRS, avril 2000

- **À l'échelle du Québec :**
  - Le ratio du nombre de représentations en provenance du Québec sur le nombre de représentations total est en diminution. En effet, en 1989-1990, il représente 91,6% (6 469 / 7 061), en 1993-1994, il représente 91,9% (7 415 / 8 068) et en 1997-1998, il a diminué à 90,4% (8 023 / 8 879) ;

- ❖ les autres régions du Québec sont celles qui ont connu la plus forte croissance du nombre de leurs représentations pour les spectacles en provenance du Québec (+788 ;+44,2%).

- **Pour la région de Montréal** :
  - ❖ Le ratio du nombre de représentations d'origine québécoise sur le nombre de représentations total est décroissant. En 1989-1990, il représente 91,6% (3 820 / 4 170), en 1993-1994, il représente 90,5% (4 064 / 4 489) et en 1997-1998, il représente 87,4% (4 565 / 5 223) ;
  - ❖ l'offre de représentations a augmenté de 745 (+19,5%) pour la période de 1989-1990 à 1997-1998. Cette augmentation s'est reflétée dans toutes les disciplines et principalement en danse et en musique.

Figure 3 - Nombre de représentations d'origine étrangère



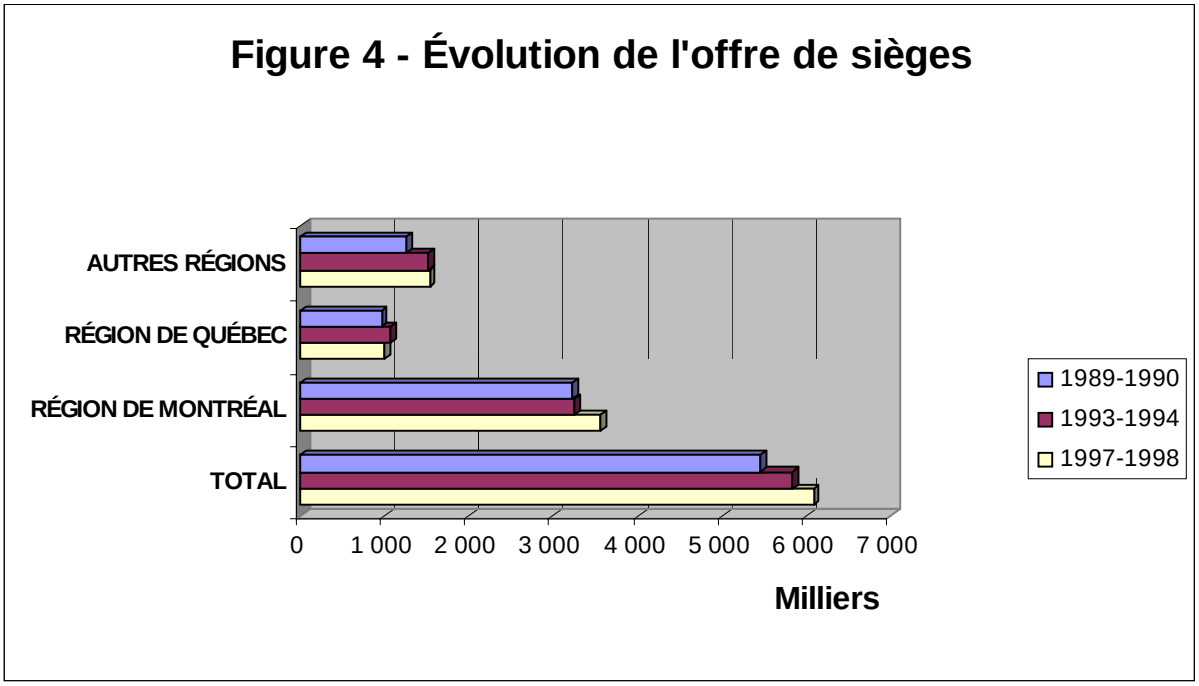
REPRÉSENTATIONS Origine étrangère	**1989-1990** *(n)*	**1993-1994** *(n)*	**1997-1998** *(n)*	**Variation** *(%)*
TOTAL	***592***	***653***	***856***	***+44,6%***
RÉGION DE MONTRÉAL	***350***	***425***	***658***	***+88,0%***
RÉGION DE QUÉBEC	***105***	***116***	***89***	***-15,2%***
AUTRES RÉGIONS	***137***	***112***	***109***	***-20,4%***

Source : MCC, DASRS, avril 2000

- **À l'échelle du Québec** :
  - ❖ L'augmentation du nombre de représentations en provenance de l'extérieur du Québec est importante (+264 ;+44,6%). Elle se matérialise à Montréal (+88,0%) tandis que le reste du Québec connaît une diminution (de -15% à -20%).
- **Pour la région de Montréal** :
  - ❖ Le ratio du nombre de représentations pour les spectacles d'origine étrangère sur le nombre total de représentations est croissant. En effet, en 1989-1990, il représente 8,4% (350 / 4 170) et en 1997-1998, il représente 12,6% (658 / 5 223).

- En 1989-1990, le ratio des représentations données à Montréal sur les représentations données au Québec pour les spectacles d'origine québécoise et ceux d'origine étrangère était similaire. Cet équilibre n'existe plus en 1997-1998. En effet, en 1989-1990, le ratio est de 59,1% pour les spectacles d'origine québécoise (3 820 / 6 469 représentations) et de 59,1% pour les spectacles d'origine étrangère (350 / 592 représentations). Pour 1997-1998, il est de 56,9% pour les spectacles d'origine québécoise (4 565 / 8 023 représentations) et de 76,87% pour les spectacles d'origine étrangère (658 / 856 représentations).

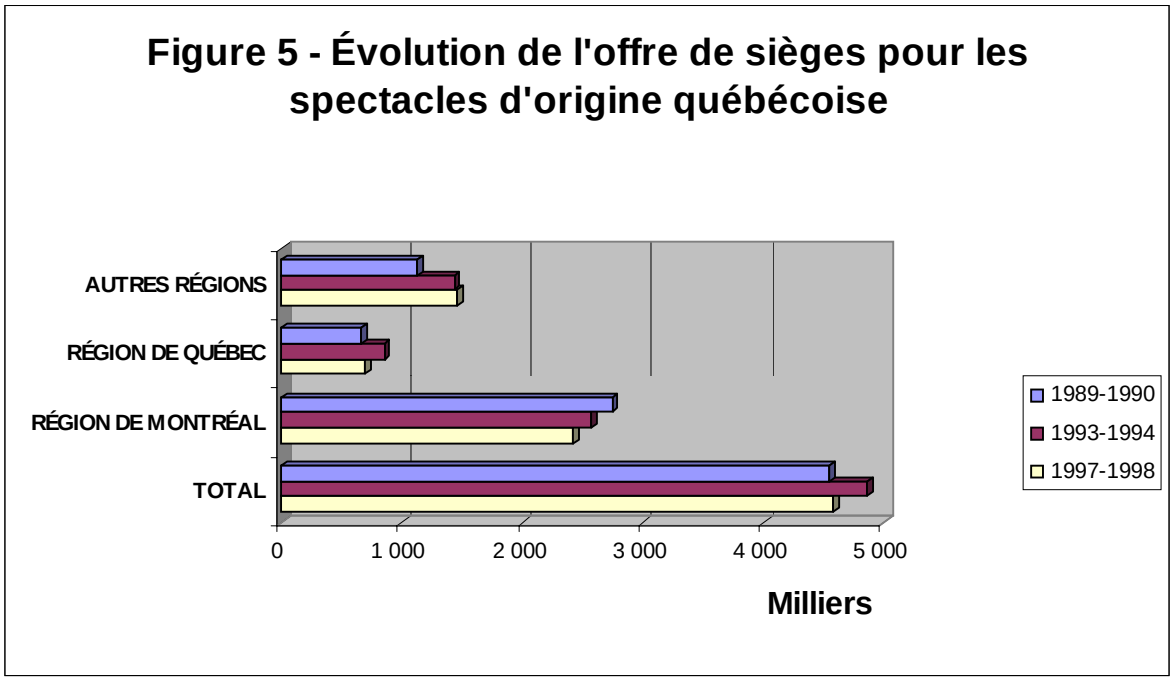
3.2.2 Le nombre de sièges offerts



SIÈGES OFFERTS	**1989-1990** *(n)*	**1993-1994** *(n)*	**1997-1998** *(n)*	**Variation** *(%)*
TOTAL	***5 451 278***	***5 839 448***	***6 086 821***	***+11,7%***
RÉGION DE MONTRÉAL	***3 232 804***	***3 259 687***	***3 562 213***	***+10,2%***
RÉGION DE QUÉBEC	***961 469***	***1 065 993***	***996 187***	***+3,6%***
AUTRES RÉGIONS	***1 256 618***	***1 516 129***	***1 528 775***	***+21,7%***

Source : MCC, DASRS, avril 2000

- **À l'échelle du Québec** :
  - ❖ L'augmentation de l'offre de sièges (+635 543 ;+11,7%) est proportionnellement moins élevée que l'augmentation du nombre de représentations (+1 818 ;+25,7%) pour la période de 1989-1990 à 1997-1998. Cette augmentation est principalement attribuable aux autres régions du Québec (+272 157 ; +21,7%).
- **Pour la région de Montréal** :
  - ❖ L'offre de sièges a augmenté de 329 409 (+10,2%) tandis que le nombre de représentations a fait un bond de 25,3% pour la période. Ce résultat nous permet de penser que les représentations sont données dans des salles plus petites ;
  - ❖ le ratio de la croissance du nombre de sièges offerts sur la croissance du nombre de billets vendus à Montréal est de 2,95 fois (329 409 / 111 771).
  - ❖ le secteur de la danse a connu une forte croissance (+79,9%) tandis que le secteur du théâtre a connu une décroissance (-10,1%) de l'offre de sièges.

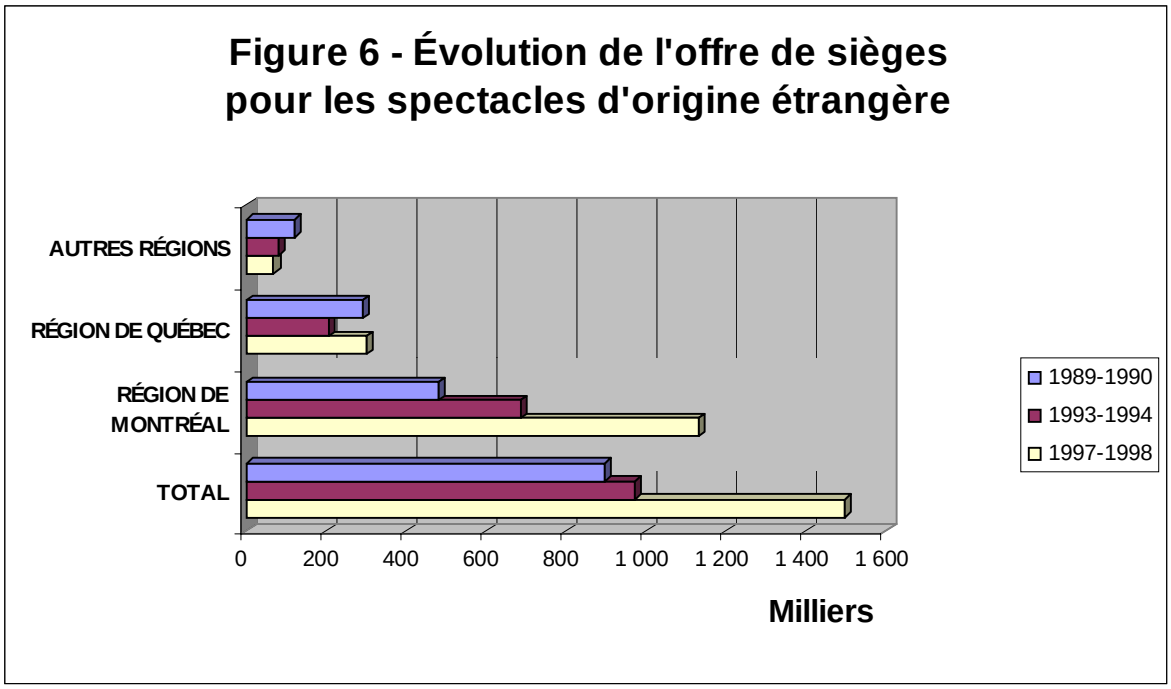


SIÈGES OFFERTS Origine québécoise	**1989-1990 (n)**	**1993-1994 (n)**	**1997-1998 (n)**	**Variation (%)**
TOTAL	***4 553 042***	***4 867 207***	***4 586 336***	***+0,7%***
RÉGION DE MONTRÉAL	***2 750 496***	***2 570 423***	***2 430 188***	***-11,6%***
RÉGION DE QUÉBEC	***668 000***	***858 528***	***695 979***	***+4,2%***
AUTRES RÉGIONS	***1 134 546***	***1 438 402***	***1 460 523***	***+28,7%***

Source : MCC, DASRS, avril 2000

- **À l'échelle du Québec** :
  - ❖ L'augmentation de l'offre de sièges (+33 294 ;+0,7%) pour les spectacles d'origine québécoise est proportionnellement moins élevée que l'augmentation du nombre de représentations (+24,0%) pour la période de 1989-1990 à 1997-1998. Cette augmentation est principalement attribuable aux autres régions du Québec (+325 977 ; +28,7%).
- **Pour la région de Montréal** :
  - ❖ L'offre de sièges a diminué de 320 308 (-11,6%) tandis que le nombre de représentations est en croissance de 19,5% pour la période ;

- le secteur de la danse (+64,4%) et de la musique (+14,5%) ont connu une croissance tandis que le secteur du théâtre (-12,0%) de la variété et du cirque (-38,1%) ont connu une décroissance de l'offre de sièges.



SIÈGES OFFERTS Origine étrangère	**1989-1990 (n)**	**1993-1994 (n)**	**1997-1998 (n)**	**Variation (%)**
TOTAL	***897 372***	***974 472***	***1 500 485***	***+67,2%***
RÉGION DE MONTRÉAL	***482 308***	***688 323***	***1 132 025***	***+134,7%***
RÉGION DE QUÉBEC	***292 992***	***207 335***	***300 208***	***+2,5%***
AUTRES RÉGIONS	***122 072***	***78 913***	***68 252***	***-44,1%***

Source : MCC, DASRS, avril 2000

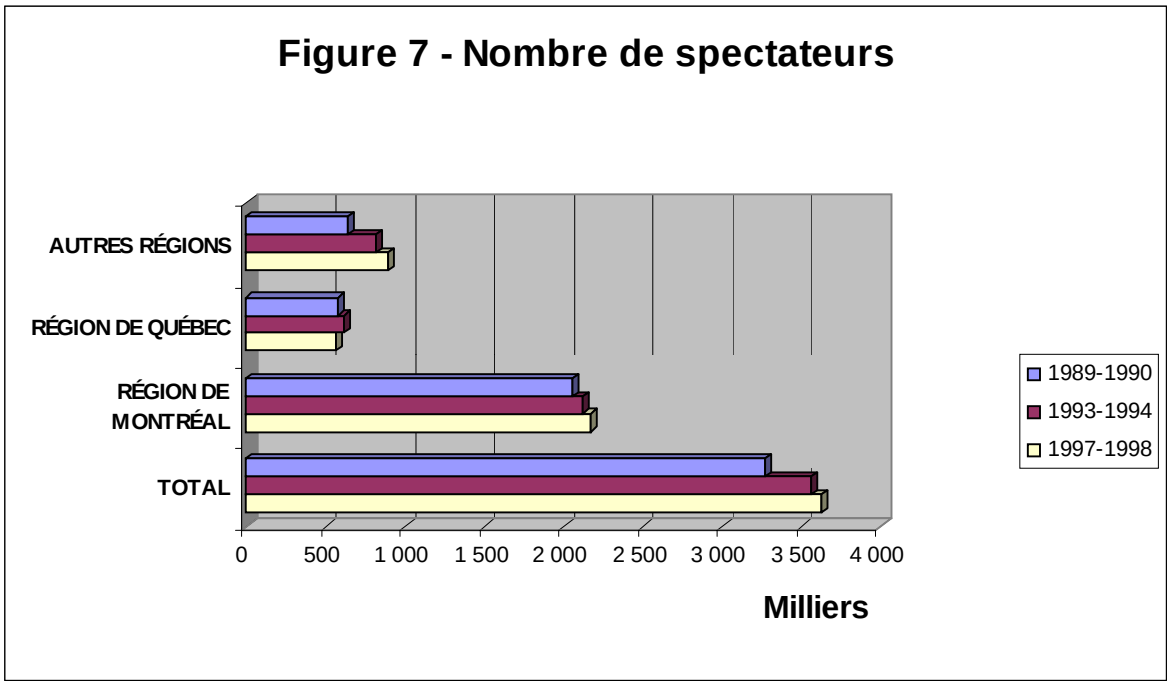
- **À l'échelle du Québec :**
  - L'augmentation de l'offre de sièges (+603 113 ;+67,2%) pour les spectacles d'origine étrangère est proportionnellement plus élevée que l'augmentation du

nombre de représentations (+44,6%) pour la période de 1989-1990 à 1997-1998. Cette augmentation est attribuable à la région de Montréal ;

- ❖ les spectacles d'origine étrangère accaparent 94,9% (603 113/ 635 543) de l'augmentation du nombre de sièges mis en vente.

- **Pour la région de Montréal :**
  - ❖ L'offre de sièges pour les spectacles d'origine étrangère a augmenté de 649 717 (+134,7%) tandis que celui pour les spectacles d'origine québécoise a diminué de 320 308 (-11,6%) pour la période ;
  - ❖ tous les secteurs ont connu une croissance : le secteur de la danse (+102,5%), de la musique (+20,9%), du théâtre (+86,0%) et de la variété et du cirque (+185,3%).

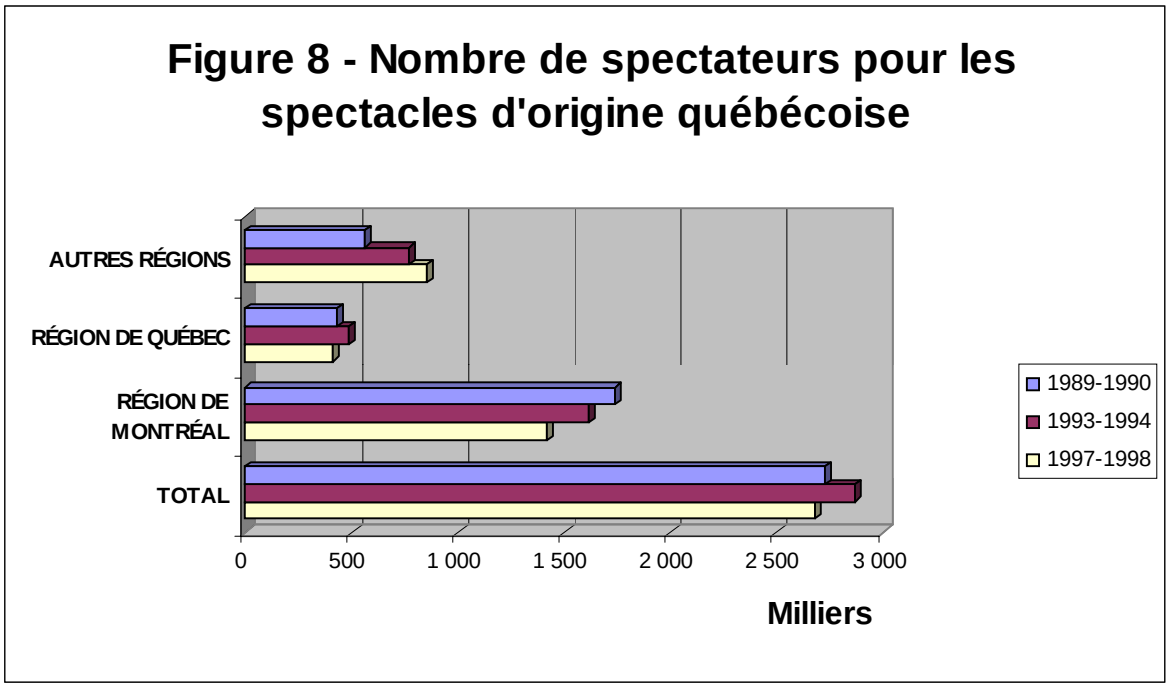
3.2.3 Le nombre de spectateurs



SPECTATEURS	**1989-1990** *(n)*	**1993-1994** *(n)*	**1997-1998** *(n)*	**Variation** *(%)*
TOTAL	***3 276 218***	***3 556 224***	***3 630 528***	***+10,8%***
RÉGION DE MONTRÉAL	***2 062 247***	***2 124 090***	***2 174 018***	***+5,4%***
RÉGION DE QUÉBEC	***575 920***	***618 276***	***561 960***	***-2,4%***
AUTRES RÉGIONS	***638 051***	***813 858***	***894 550***	***+40,2%***

Source : MCC, DASRS, avril 2000

- **À l'échelle du Québec** :
  - Pour la période de 1989-1990 à 1997-1998, le nombre de spectateurs payants (billets vendus) a augmenté de 354 310 billets (+10,8%). L' augmentation a été plus marquée entre 1989-1990 et 1993-1994 ;
  - l'augmentation globale des billets vendus au Québec est due en grande partie à l'augmentation constatée dans les régions de 256 499 spectateurs (+40,2%) ;
  - le secteur de la danse (+149 382 ;+101,4%), de la variété et du cirque (+149 445 ;+9,8%) sont en grande partie responsables de cette augmentation.
- **Pour la région de Montréal** :
  - Pour la période de 1989-1990 à 1997-1998, Montréal a connu une augmentation de 111 771 (+5,4%) du nombre de spectateurs payants ;
  - le secteur de la danse (+147 522 ;+127,0%) est responsables de cette augmentation.

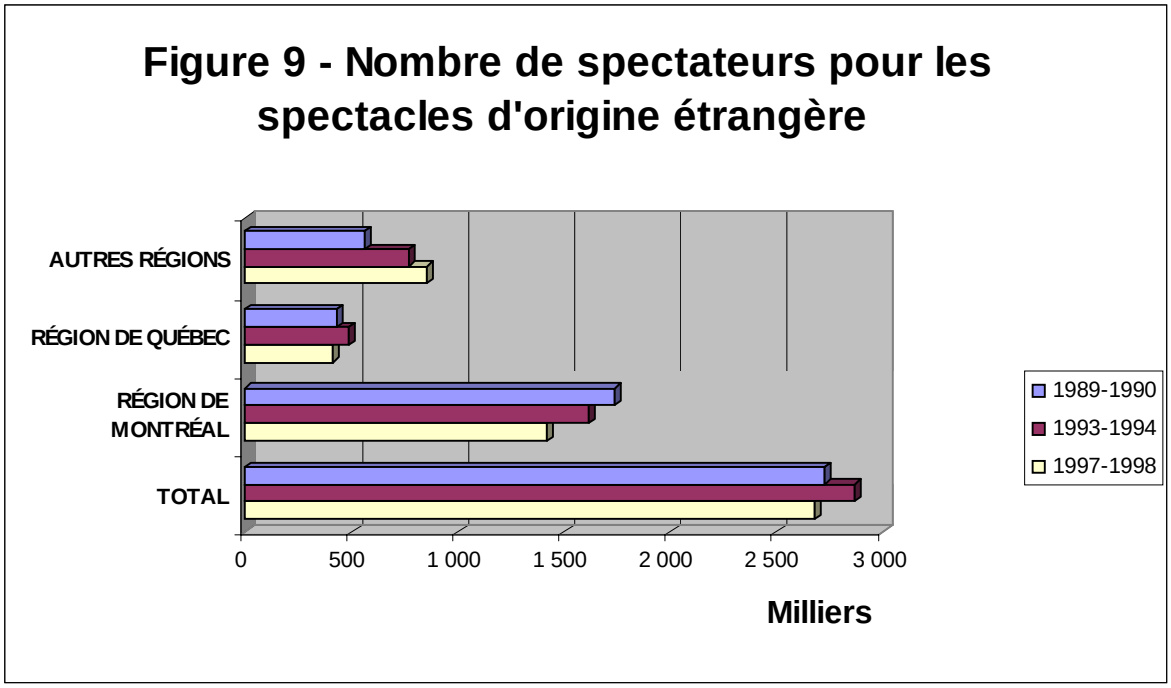


SPECTATEURS Origine québécoise	**1989-1990 (n)**	**1993-1994 (n)**	**1997-1998 (n)**	**Variation (%)**
TOTAL	***2 732 078***	***2 868 731***	***2 683 585***	***-1,8%***
RÉGION DE MONTRÉAL	***1 737 340***	***1 616 796***	***1 416 184***	***-18,5%***
RÉGION DE QUÉBEC	***427 220***	***485 267***	***409 193***	***-4,2%***
AUTRES RÉGIONS	***567 518***	***766 668***	***858 208***	***+51,2%***

Source : MCC, DASRS, avril 2000

- **À l'échelle du Québec:**
  - Pour la période de 1989-1990 à 1997-1998, le nombre de billets vendus a été en diminution de 48 493 (-1,8%) pour les spectacles d'origine québécoise;
  - l'augmentation globale des billets vendus au Québec est due exclusivement à l'augmentation constatée dans les régions de 290 690 spectateurs (+51,2%).

- **Pour la région de Montréal** :
  - ❖ Montréal a connu une diminution de 321 156 (-18,5%) du nombre de ses spectateurs pour des spectacles d'origine québécoise malgré une augmentation du nombre de représentations (+19,5%) mais une diminution du nombre de sièges offerts (-11,6%).



SPECTATEURS Origine québécoise	**1989-1990 (n)**	**1993-1994 (n)**	**1997-1998 (n)**	**Variation (%)**
TOTAL	***544 140***	***687 493***	***946 943***	***+74,0%***
RÉGION DE MONTRÉAL	***324 907***	***507 294***	***757 834***	***+133,2%***
RÉGION DE QUÉBEC	***148 700***	***133 009***	***152 767***	***+2,7%***
AUTRES RÉGIONS	***70 533***	***47 190***	***36 342***	***-48,5%***

Source : MCC, DASRS, avril 2000

- **À l'échelle du Québec**:
  - ❖ Sur la période de 1989-1990 à 1997-1998, pour les spectacles d'origine étrangère, le nombre de billets vendus a augmenté de 402 803 (+74,0%) ;

- l'augmentation globale des billets vendus au Québec est due exclusivement à l'augmentation constatée dans la région de Montréal (+432 927 ; +133,2%).

- **Pour la région de Montréal** :
  - Le pourcentage de spectateurs payants de Montréal qui assistent à des spectacles d'origine étrangère a plus que doublé passant de 15,8% (324 907 / 2 062 247) en 1989-1990 à 34,9% (757 834 / 2 174 018) en 1997-1998.
  - l'augmentation du nombre de spectateurs à la danse (+89 831 ;+232,4%) et en variété et au cirque (+301 567 ;+130,8%) est responsable de la croissance.

3.2.4 Le taux d'occupation (selon la jauge)

TAUX D'OCCUPATION	*1989-1990 (%)*	*1993-1994 (%)*	*1997-1998 (%)*	*Variation (%)*
TOTAL	***60,1***	***60,9***	***59,6***	***-0,8%***
RÉGION DE MONTRÉAL	***63,8***	***65,2***	***61,0***	***-4,3%***
RÉGION DE QUÉBEC	***59,9***	***58,0***	***56,4***	***-5,8%***
AUTRES RÉGIONS	***50,8***	***53,7***	***58,5***	***+15,2%***

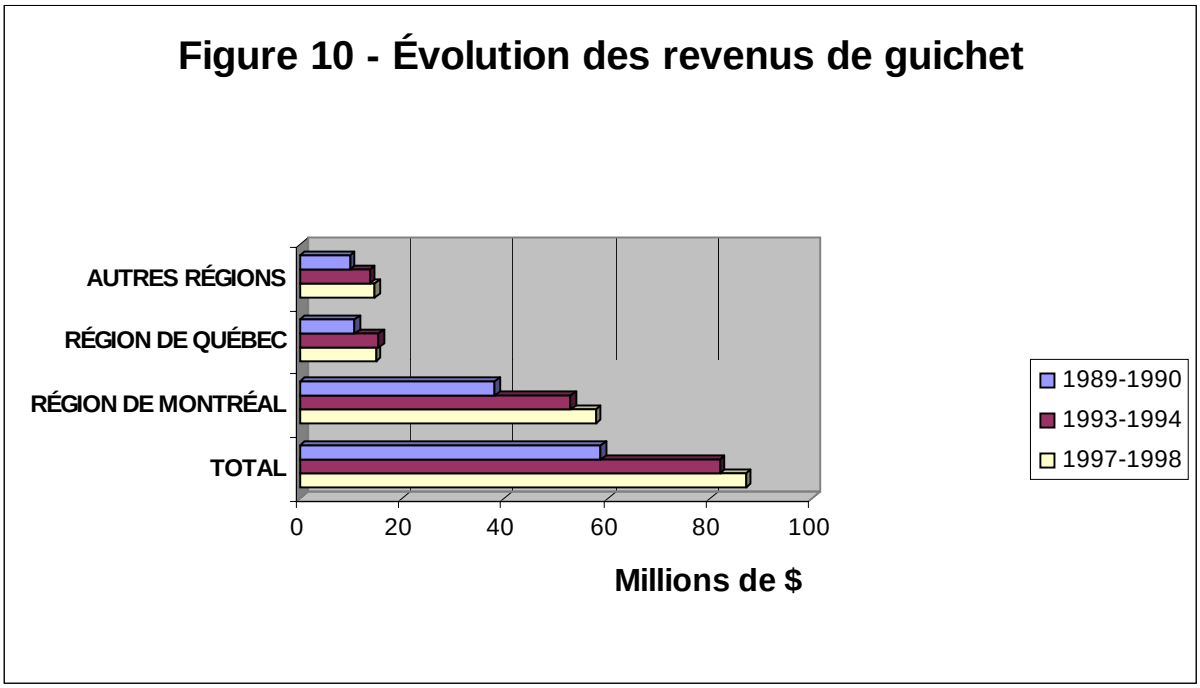
TAUX D'OCCUPATION D'origine québécoise	*1989-1990 (%)*	*1993-1994 (%)*	*1997-1998 (%)*	*Variation (%)*
TOTAL	***60,0***	***58,9***	***58,5***	***-2,5%***
RÉGION DE MONTRÉAL	***63,2***	***62,9***	***58,3***	***-7,7%***
RÉGION DE QUÉBEC	***64,0***	***56,5***	***58,8***	***-8,1%***
AUTRES RÉGIONS	***50,0***	***53,3***	***58,8***	***+17,5%***

TAUX D'OCCUPATION D'origine étrangère	*1989-1990 (%)*	*1993-1994 (%)*	*1997-1998 (%)*	*Variation (%)*
TOTAL	***60,6***	***70,6***	***63,1***	***+4,1%***
RÉGION DE MONTRÉAL	***67,4***	***73,7***	***66,9***	***-0,6%***
RÉGION DE QUÉBEC	***50,8***	***64,2***	***50,9***	***+0,3%***
AUTRES RÉGIONS	***57,8***	***59,8***	***53,2***	***-7,8%***

Source : MCC, DASRS, avril 2000

- **À l'échelle du Québec:**
  - Le taux d'occupation des salles de spectacles au Québec se maintient autour de 60% ;
  - le taux d'occupation régresse de 1,5 points de pourcentage (-2,5%) pour les spectacles d'origine québécoise en passant à 58,5% en 1997-1998 tandis qu'il augmente pour les spectacles d'origine étrangère de 2,5 points de pourcentage (+4,1%).
- **Pour la région de Montréal** :
  - Durant ces années, la variation du taux d'occupation est à la baisse de 2,8 points de pourcentage (-4,3%) ;
  - malgré une diminution globale, Montréal a toujours le plus haut taux d'occupation enregistré au Québec ;
  - le taux d'occupation régresse pour les spectacles d'origine québécoise à 58,3% . Il y a donc dans les faits, une diminution de 4,9 points de pourcentage (-7,7%) tandis que pour les spectacles d'origine étrangère, le taux d'occupation est plus élevé et il se maintient autour de 67%.

3.2.5 Les revenus de guichet



REVENUS DE GUICHET	**1989-1990** *($)*	**1993-1994** *($)*	**1997-1998** *($)*	**Variation** *(%)*
TOTAL	***58 721 230***	***82 017 533***	***87 219 479***	***+48,5%***
RÉGION DE MONTRÉAL	***38 080 370***	***52 875 202***	***57 721 146***	***+51,6%***
RÉGION DE QUÉBEC	***10 810 630***	***15 464 052***	***14 848 762***	***+37,4%***
AUTRES RÉGIONS	***9 830 230***	***13 678 279***	***14 649 571***	***+49,0%***

Source : MCC, DASRS, avril 2000

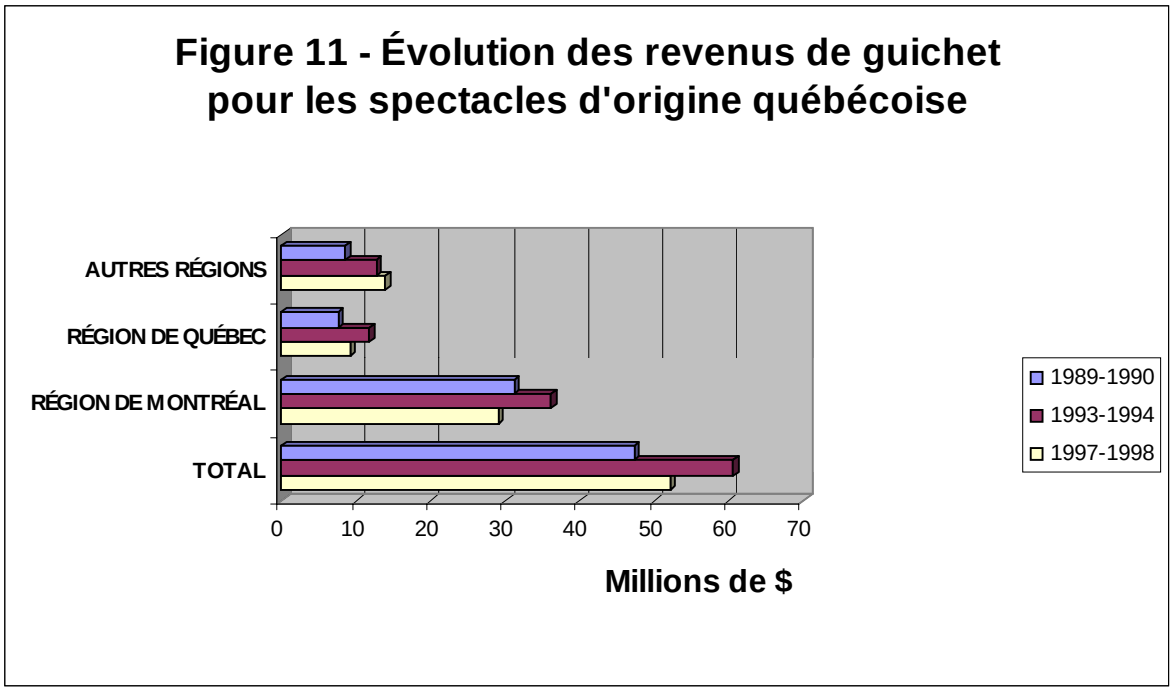
- **À l'échelle du Québec:**
  - Les revenus de guichet ont augmenté de 28 498 249$ (+48,5%) sur la période. Cette augmentation s'est matérialisée principalement entre 1989-1990 et 1993-1994 (23 296 303 $; +39,7%) ;

- ❖ on note une excellente croissance dans toutes les disciplines. Celles-ci sont une combinaison de l'augmentation de l'assistance et des revenus moyens par spectateurs sauf pour la musique où on peut constater que l'augmentation est principalement attribuable à l'augmentation des revenus par spectateur ;
- ❖ dans la discipline des variétés et du cirque, les grands gagnants sont le rock anglophone (+16 290 860$; +240,6%) et les autres variétés (+4 604 760$; +425,3%). Pour ce qui est du cirque, la variation négative est probablement circonstancielle.

- **Pour la région de Montréal** :
  - ❖ les revenus de guichet ont augmenté de 19 640 776$ (+51,6%) pour la période ce qui représente 69% (19,6 M$ / 28,5 M$) de l'augmentation totale des revenus de guichet au Québec. Cette augmentation s'est matérialisée principalement entre 1989-1990 et 1993-1994 (+14 794 832$; +38,9%) ;
  - ❖ il est à noter que l'augmentation du nombre de billets vendus pour la même période n'a été que de 111 771 (+5,4%) et représente 31,5% du total de l'augmentation (111 771 / 354 310) ;
  - ❖ on note une excellente croissance dans toutes les disciplines. Pour le secteur de la danse, cette variation est une combinaison de l'augmentation de l'assistance et des revenus moyens par spectateurs. Pour toutes les autres disciplines, on peut constater que l'augmentation est principalement attribuable à l'augmentation des revenus par spectateur.

- **Pour la région de Québec** :
  - ❖ Les revenus de guichet ont augmenté de 4 038 132$ (+37,4%) sur la période. Il est à remarquer qu'il y a une diminution de 13 960 spectateurs (-2,4%) pour la même période ce qui nous permet de conclure que l'augmentation du prix des billets est responsable de la croissance du revenu.

- **Dans les autres régions** :
  - Les revenus de guichet ont augmenté de 4 819 341$ (+49,0%). Toutes les disciplines ont connu une bonne croissance durant cette période. L'augmentation est majoritairement attribuable à l'augmentation de l'assistance.



REVENUS DE GUICHET Origine québécoise	*1989-1990 ($)*	*1993-1994 ($)*	*1997-1998 ($)*	*Variation (%)*
TOTAL	***47 319 669***	***60 583 988***	***52 209 582***	***+10,3%***
RÉGION DE MONTRÉAL	***31 237 430***	***36 181 807***	***29 114 125***	***-6,8%***
RÉGION DE QUÉBEC	***7 569 682***	***11 731 055***	***9 188 628***	***+21,4%***
AUTRES RÉGIONS	***8 512 557***	***12 671 126***	***13 906 829***	***+63,4%***

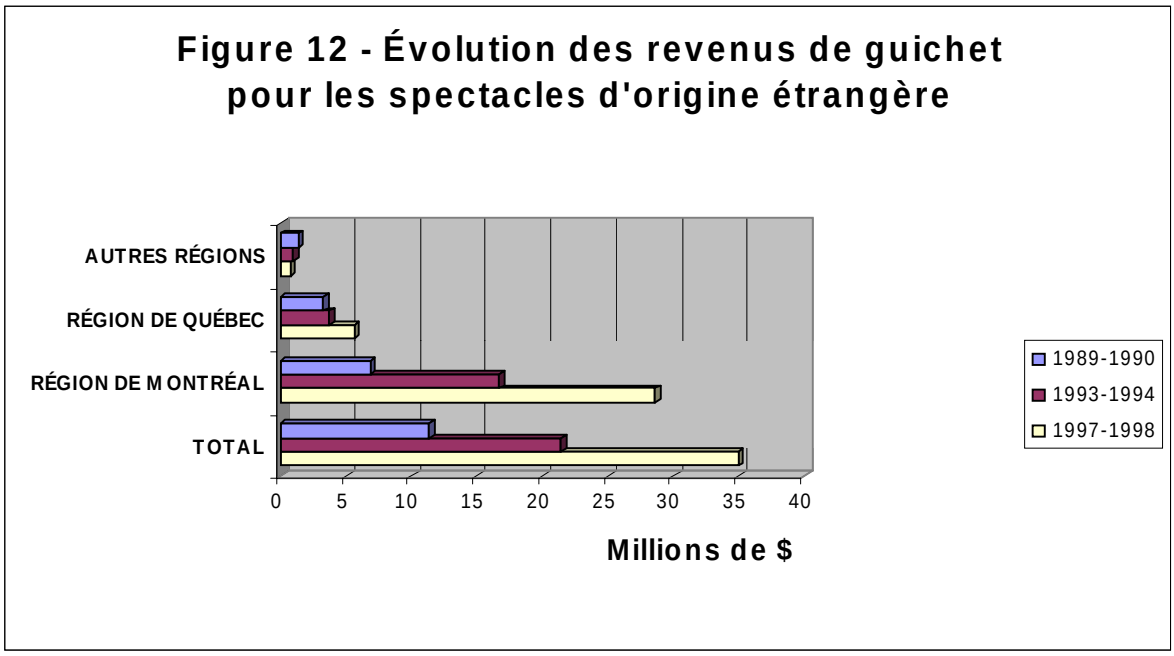
Source : MCC, DASRS, avril 2000

- **À l'échelle du Québec:**
  - L'augmentation des revenus de guichet est de 4 889 913$ (+10,3%) pour les spectacles en provenance du Québec. L'assistance payante a diminué de 1,8% ;
  - toutes les disciplines ont connu une augmentation de leur revenu et particulièrement le secteur de la danse.

- **Pour la région de Montréal** :
  - Les revenus de guichet pour les spectacles en provenance du Québec diminue de 2 123 305 (-6,8%). Cette variation s'explique par la diminution de l'auditoire (-18,5%) pour ces spectacles ;
  - pour le secteur de la danse, on note une croissance de l'auditoire de 74,4% et les revenus augmentent de 69,3%. Cette combinaison nous porte à croire que le revenu moyen par spectateur est décroissant ;
  - par contre, dans les secteurs de la musique et du théâtre, il y a eu diminution de l'auditoire respectivement 6,1% et de 2,5%. Par contre, les revenus sont en croissance respectivement de 7,9% et 18,1% ;
  - pour les variétés et le cirque, la diminution des revenus de 38,0% et de l'auditoire de 53,6%, variations probablement non conformes à la réalité compte tenu des arts du cirque.

- **Pour la région de Québec** :
  - Les revenus de guichet ont augmenté de 1 618 946$ (+21,4%) sur la période. Il est à remarquer qu'il y a une diminution de 18 027 spectateurs (-4,2%) pour la même période ce qui nous permet de conclure que l'augmentation du prix des billets est responsable de la croissance du revenu.

- **Dans les autres régions** :
  - Les revenus de guichet ont augmenté de 5 394 272$ (+63,4%). L'augmentation est majoritairement attribuable à l'augmentation de l'assistance (+51,2%).



REVENUS DE GUICHET Origine étrangère	1989-1990 ($)	1993-1994 ($)	1997-1998 ($)	Variation (%)
TOTAL	**11 401 561**	**21 433 545**	**35 009 897**	**+207,1%**
RÉGION DE MONTRÉAL	**6 842 940**	**16 693 395**	**28 607 021**	**+318,1%**
RÉGION DE QUÉBEC	**3 240 948**	**3 732 997**	**5 660 134**	**+74,6%**
AUTRES RÉGIONS	**1 317 673**	**1 007 153**	**742 742**	**-43,6%**

Source : MCC, DASRS, avril 2000

- **À l'échelle du Québec:**
  - L'augmentation des revenus de guichet est de 23 608 336$ (+207,1%) pour les spectacles en provenance de l'extérieur du Québec. L'assistance payante a augmenté de 74,0%. De cette variation, 92,2% sont attribuables à la région de Montréal ;

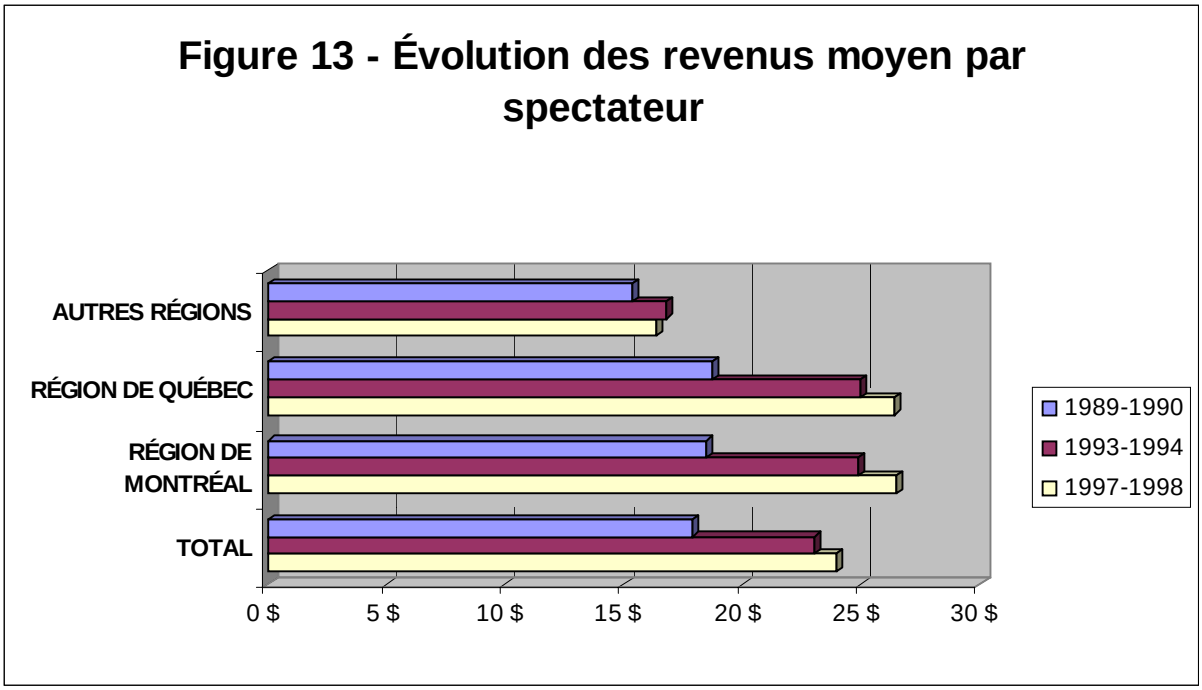
- ❖ toutes les disciplines ont connu une augmentation de leur revenu et particulièrement le secteur de la danse et des variétés ;
- ❖ cette augmentation phénoménale des revenus représente 83% (23,6 M$ / 28,5 M$) de l'augmentation totale.

- **Pour la région de Montréal** :
  - ❖ Les revenus de guichet pour les spectacles en provenance de l'extérieur du Québec augmentent de 21 764 081$ (+318,1%). Cette variation s'explique par l'augmentation de l'auditoire (+133,2%) pour ce type de spectacles et l'augmentation du revenu par spectateur ;
  - ❖ on constate que pour tous les secteurs, l'augmentation est importante et elle est justifiée par une combinaison de l'augmentation de l'auditoire ainsi que du revenu par spectateur.

- **Pour la région de Québec** :
  - ❖ Les revenus de guichet ont augmenté de 2 419 186$ (+74,6%) sur la période. Il est à remarquer qu'il y a une augmentation de 4 067 spectateurs (+2,7%) pour la même période ce qui nous permet de conclure que l'augmentation du prix des billets est responsable de la croissance du revenu.

- **Dans les autres régions** :
  - ❖ Les revenus de guichet ont diminué de 574 931$ (-43,6%) tout comme l'assistance (-48,5%).

3.2.6 Le revenu moyen par spectateur



Revenus moyens	*1989-1990 ($)*	*1993-1994 ($)*	*1997-1998 ($)*	*Variation (%)*
TOTAL	***17,92***	***23,06***	***24,02***	***+34,0%***
RÉGION DE MONTRÉAL	***18,47***	***24,89***	***26,55***	***+43,8%***
RÉGION DE QUÉBEC	***18,77***	***25,01***	***26,42***	***+40,8%***
AUTRES RÉGIONS	***15,41***	***16,81***	***16,38***	***+6,3%***

Source : MCC, DASRS, avril 2000

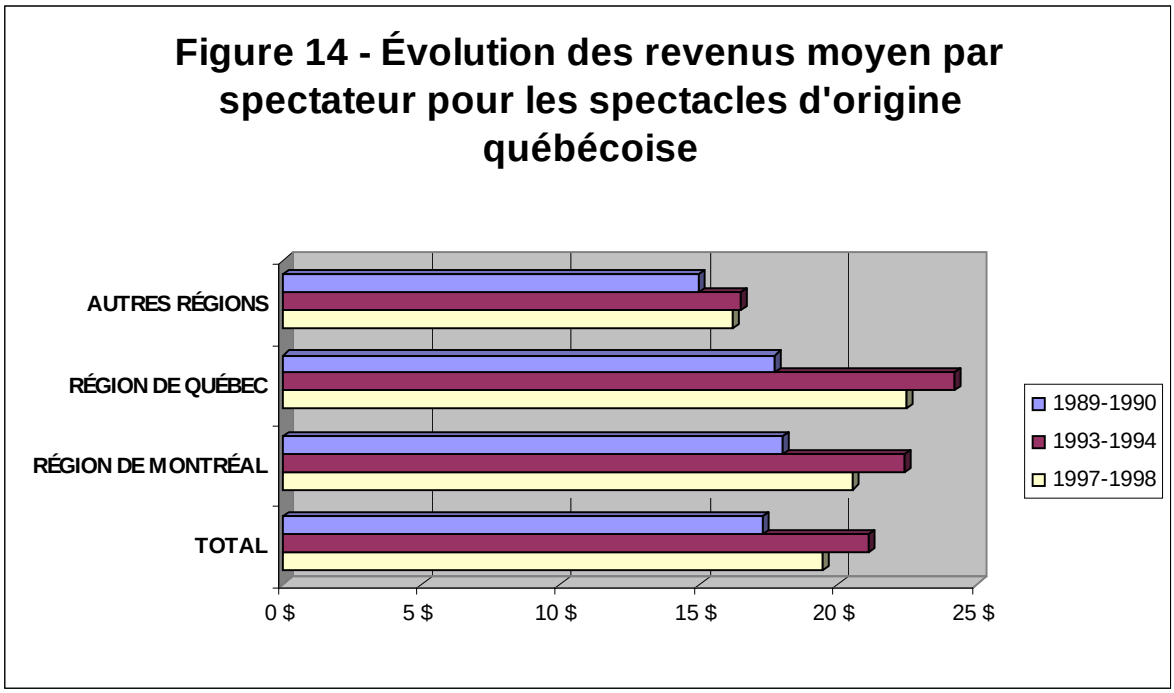
- **À l'échelle du Québec:**
  - Pour la période de 1989-1990 à 1997-1998, le revenu moyen par spectateur payant est passé de 17,92$ à 24,02$ soit une augmentation de 6,10$ (+34,0%). Cette augmentation s'est matérialisée principalement entre 1989-1990 et 1993-1994 (+5,14$;+28,68%) ;

- ❖ il y a une augmentation générale du revenu moyen par spectateur payant pour toutes les disciplines sauf pour le théâtre, l'humour et le cirque dont la croissance est plus faible, le rock anglophone et le jeune public (variété) où la croissance est plus marquée et la comédie musicale qui subit une perte.

- **Pour la région de Montréal** :
  - ❖ Le revenu moyen par spectateur est passé de 18,47$ à 26,55$ soit une augmentation de 8,08$ (+43,8%) sur la période. Cette augmentation s'est matérialisée principalement entre 1989-1990 et 1993-1994 ;
  - ❖ il y a eu une augmentation générale du revenu moyen par spectateur très variable d'une discipline à l'autre. La danse (+8,47$;+41,6%) et les variétés (+13,36$;+61,0%) ont connu les plus fortes croissances. La musique (+6,18$;+31,3%), le théâtre pour jeune public ainsi que le théâtre pour adulte (+2,45$;19,3%) ont malgré l'augmentation globale, subit des pertes dans la dernière partie de la décennie.

- **Pour la région de Québec** :
  - ❖ Le revenu moyen par spectateur payant est passé de 18,77$ à 26,42$ soit une augmentation de 7,65$ (+40,8%) sur la période ;
  - ❖ il y a une différence importante du revenu moyen par spectateur pour toutes les disciplines, la danse ayant connu une décroissance de 3,60$ (-17,62%).

- **Dans les autres régions** :
  - ❖ Pour la période de 1989-1990 à 1997-1998, le revenu moyen par spectateur est passé de 15,41$ à 16,38$ soit il a augmenté de 0,97$ (+6,3%).



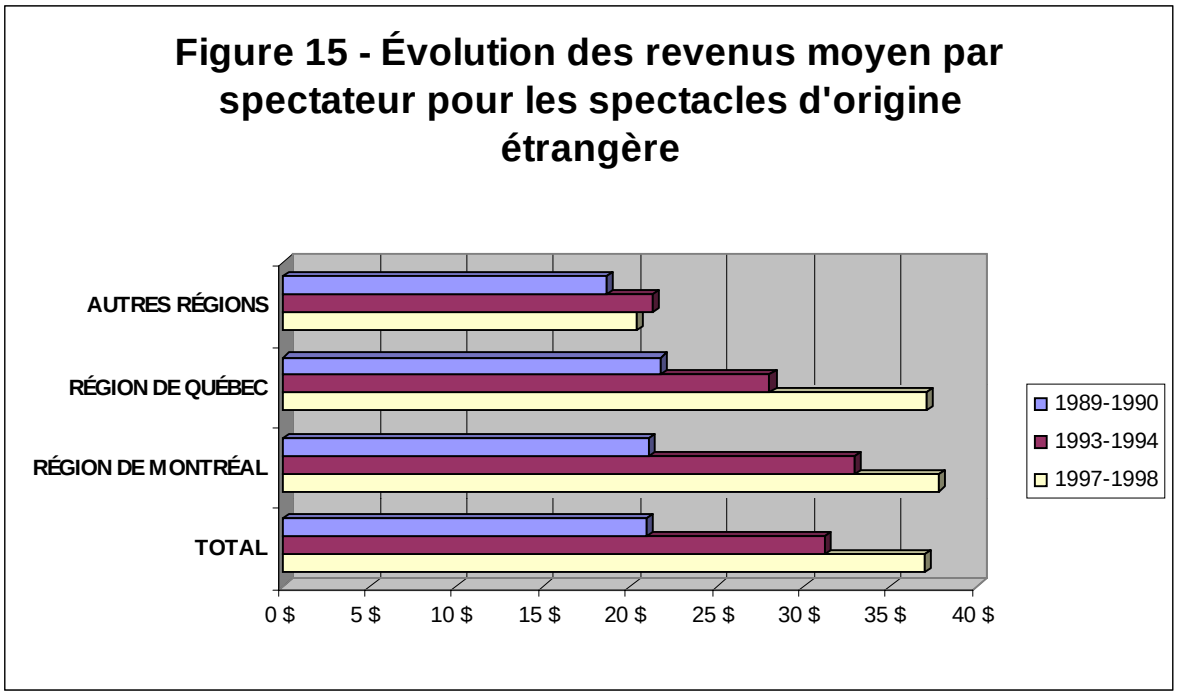
Revenus moyens D'origine québécoise	*1989-1990 ($)*	*1993-1994 ($)*	*1997-1998 ($)*	*Variation (%)*
TOTAL	***17,32***	***21,12***	***19,46***	***12,3%***
RÉGION DE MONTRÉAL	***17,98***	***22,38***	***20,56***	***14,3%***
RÉGION DE QUÉBEC	***17,72***	***24,17***	***22,46***	***26,7%***
AUTRES RÉGIONS	***15,00***	***16,53***	***16,20***	***8,0%***

Source : MCC, DASRS, avril 2000

- **À l'échelle du Québec:**
  - Pour la période, le revenu moyen par spectateur pour les spectacles d'origine québécoise est passé de 17,32$ à 19,46$ (+2,14$;+12,3%).
- **Pour la région de Montréal :**
  - Pour la période, le revenu moyen par spectateur montréalais pour les spectacles d'origine québécoise est passé de 17,98$ à 20,56$, soit une augmentation de 2,58$ (+14,3%).

- **Pour la région de Québec :**
  - ❖ Le revenu moyen par spectateur payant pour les spectacles d'origine québécoise est passé de 17,72$ à 22,46$ soit une augmentation de 4,74$ (+26,73%).

- **Dans les autres régions :**
  - ❖ Le revenu moyen par spectateur payant est passé de 15,00$ à 16,20$ soit de 1,20$ (+8,0%) pour les spectacles québécois.



Revenus moyens D'origine étrangère	*1989-1990 ($)*	*1993-1994 ($)*	*1997-1998 ($)*	*Variation (%)*
TOTAL	***20,95***	***31,18***	***36,97***	***76,4%***
RÉGION DE MONTRÉAL	***21,06***	***32,91***	***37,75***	***79,2%***
RÉGION DE QUÉBEC	***21,80***	***28,07***	***37,05***	***70,0%***
AUTRES RÉGIONS	***18,68***	***21,34***	***20,44***	***9,4%***

Source : MCC, DASRS, avril 2000

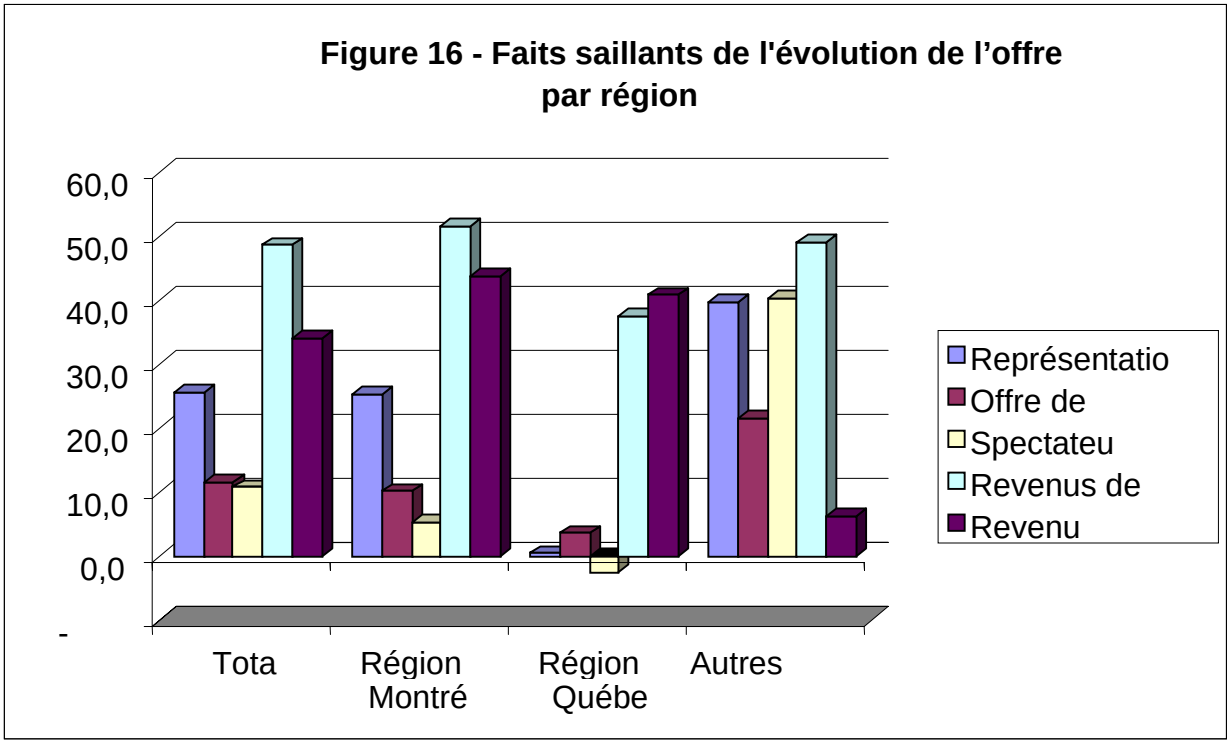
- **À l'échelle du Québec:**
  - ❖ Le revenu moyen par spectateur pour les spectacles d'origine étrangère est passé de 20,95$ à 36,97$ soit une augmentation de 16,02$ (+76,4%) tandis que le revenu moyen par spectateur pour les spectacles d'origine québécoise n'a connu qu'une augmentation de 12,3%.

- **Pour la région de Montréal :**
  - ❖ Le revenu moyen par spectateur montréalais pour les spectacles d'origine étrangère est passé de 21,06$ à 37,75$, soit une augmentation de 16,69$ (+79,2%) tandis que le revenu moyen par spectateur pour les spectacles d'origine québécoise n'a connu qu'une augmentation de 14,3%;
  - ❖ en 1989-1990, le ratio du revenu moyen par spectateur pour les spectacles d'origine étrangère représentait 1,2 fois (21,06$ / 17,98$) le revenu moyen par spectateur pour le spectacle d'origine québécoise. L'écart s'est aggravé, le ratio passant à 1,5 fois (32,91$ / 22,38$) en 1993-1994 et à 1,8 fois (37,75$ /20,56$) en 1997-1998.

- **Pour la région de Québec :**
  - ❖ Le revenu moyen par spectateur payant pour les spectacles d'origine étrangère est passé de 21,80$ à 37,05$ soit une augmentation a augmenté de 15,26$ (+70,0%).

- **Dans les autres régions :**
  - ❖ Le revenu moyen par spectateur payant est passé de 18,68$ à 20,44$ soit 1,76$ (+9,4%) pour les spectacles d'origine étrangère.

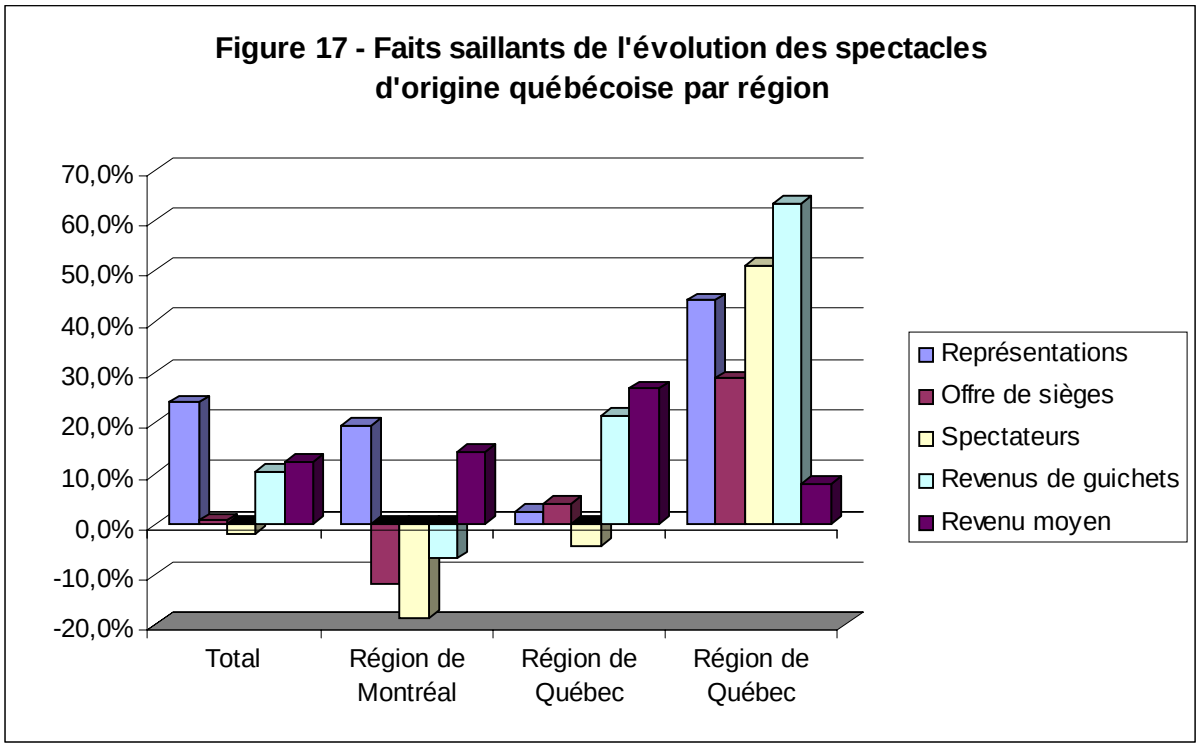
3.3 Analyse synthèse et conclusions



Régions	Représentations	Offre de sièges	Specta-teurs	Revenus de guichets	Revenu moyen
Total	+25,7%	+11,7%	+10,8%	+48,5%	+34,0%
Région de Montréal	+25,3%	+10,2%	+5,4%	+51,6%	+43,8%
Région de Québec	+0,5%	+3,6%	-2,4%	+37,4%	+40,8%
Autres régions	+39,6%	+21,7%	+40,2%	+49,0%	+6,3%

- **À l'échelle du Québec:**
  - Il semble logique de penser que la tendance est à l'augmentation du nombre de représentations dans des salles de plus petite capacité. Est-ce le fait des coûts ou de la disponibilité de celles-ci ? On observe que cette situation se retrouve dans la région de Montréal seulement.

- Nous pouvons penser que la croissance de l'offre de sièges (+11,7%) a pris preneur presque entièrement (+10,8%). La situation est autrement puisque les taux d'occupation sont toujours autour de 60%. Les régions ont amélioré leur situation comparativement aux régions de Montréal et de Québec.
- Il y a eu au cours des années, une augmentation importante du prix du billet moyen (+34%). Montréal tient le haut du pavé tandis que dans les régions on constate un statu quo.

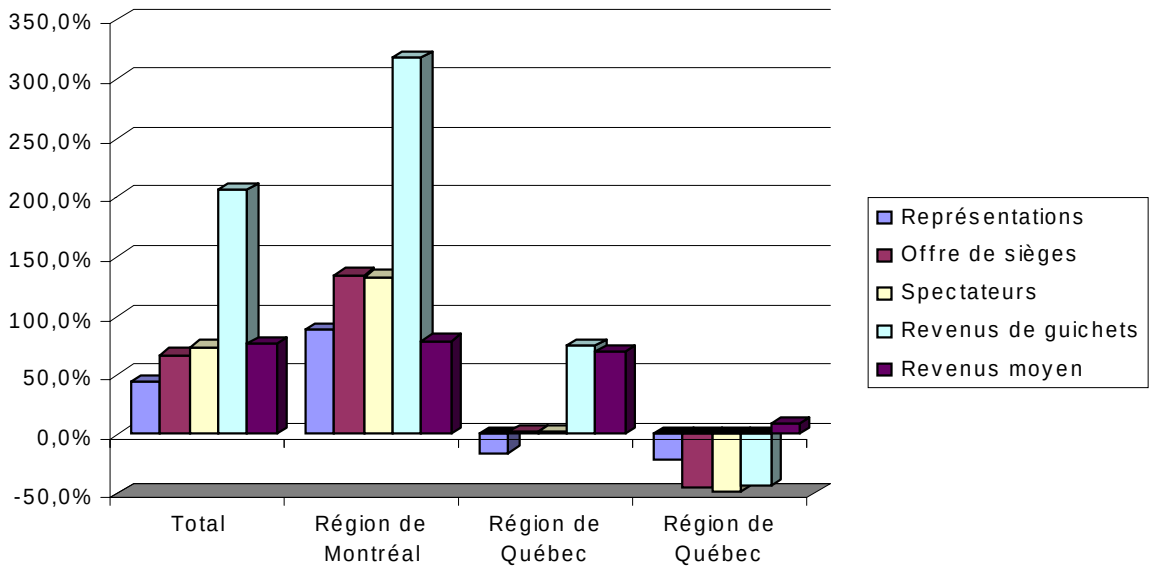


Origine québécoise	Représentations	Offre de sièges	Specta-teurs	Revenus de guichets	Revenu moyen
Total	+24,0%	+0,7%	-1,8%	+10,3%	+12,3%
Région de Montréal	+19,5%	-11,6%	-18,5%	-6,8%	+14,3%
Région de Québec	+2,4%	+4,2%	-4,2%	+21,4%	+26,7%
Région de Québec	+44,2%	+28,7%	+51,2%	+63,4%	+8,0%

- **À l'échelle du Québec pour les spectacles d'origine québécoise :**
  - On peut noter que la tendance est à l'augmentation du nombre de représentations dans des salles de plus petite capacité est symptomatique des spectacles en provenance du Québec. On observe que cette tendance partout sauf dans la région de Québec.
  - Nous pouvons constater que la diminution de l'offre de sièges pour les spectacles d'origine québécoise à Montréal (-11,6%) est compensée par une nette augmentation de ceux-ci en régions (+28,7%). Il semble donc que globalement, le Québec offre le même nombre de sièges (+0,7%) malgré une augmentation du nombre des représentations (+24%).

- Il y a eu au cours des années, une augmentation du prix du billet moyen (+12,3%). La région de Québec tient le haut du pavé tandis que dans les régions on constate une légère augmentation. Si nous mettions en parallèle l'augmentation de l'indice du coût de la vie qui est de 6,4% entre 1992 et 1998, il ne reste plus vraiment de marge réelle de croissance.

Figure 18 - Faits saillants de l'évolution des spectacles D'origine étrangère par région



Origine étrangère	Représentations	Offre de sièges	Specta-teurs	Revenus de guichets	Revenu moyen
Total	+44,6%	+67,2%	+74,0%	+207,1%	+76,4%
Région de Montréal	+88,0%	+134,7%	+133,2%	+318,1%	+79,2%
Région de Québec	-15,2%	+2,5%	+2,7%	+74,6%	+70,0%
Région de Québec	-20,4%	-44,1%	-48,5%	-43,6%	+9,4%

- **À l'échelle du Québec pour les spectacles d'origine étrangère :**
  - On peut noter que la tendance est à l'augmentation du nombre de représentations dans des salles de grande capacité pour les spectacles en provenance de l'extérieur du Québec. On observe cette tendance partout.
  - Nous pouvons observer que la diminution de l'offre de sièges pour les spectacles d'origine étrangère pour les régions tandis que Montréal accueille de plus en plus de spectacles de calibre international ou étrangers. Il semble donc que globalement, le Québec offre plus de sièges (+67,2%) et que la région de Montréal accapare la très grande majorité de ceux-ci (+134,7%). On constate même que les spectacles en provenance de l'étranger diminuent dans le reste du Québec.
  - Il y a eu au cours des années, une augmentation du prix du billet moyen (+76,4%). Nous pouvons observer ici une croissance réelle des revenus globaux et des revenus par spectateur.

CHAPITRE 4 – L'OFFRE ET LA DEMANDE SELON LES RÉPONDANTS

CHAPITRE 4 – L'OFFRE ET LA DEMANDE SELON LES RÉPONDANTS

4.1 Faits saillants

L'offre n'est pas organisée, il manque de concertation entre les joueurs.

- Selon les répondants, l'offre culturelle dépasse la demande à Montréal.
- Toutefois, l'offre n'est pas élaborée en concertation par les intervenants et elle n'est pas toujours de qualité.

La demande culturelle stagne mais elle change aussi.

- Le développement des nouveaux publics est une préoccupation générale mais ceux qui font des efforts dans ce sens sont rares. Ils disent manquer de soutien financier.

4.2 L'offre selon les répondants

De façon générale, les intervenants s'entendent pour dire que l'offre culturelle à Montréal dépasse la demande.

Selon les dires des différents diffuseurs, diffuseurs-producteurs et producteurs, l'offre culturelle est très abondante et il s'agit là, pour quelques-uns d'un signe de vitalité pour une société. Certains ajoutent même que l'offre est plus abondante durant la saison estivale. Plusieurs mentionnent également que l'offre est très peu ciblée et s'adresse à un public en général plutôt flou (de tout âge, de toute langue, de toute nationalité).

Par contre, selon certains, l'offre théâtrale aurait atteint un certain équilibre depuis les dernières années puisque chaque compagnie de théâtre développe son propre créneau. Enfin, quelques-uns affirment qu'il y a peu d'offres de compagnies étrangères.

L'offre, quoique abondante, n'est pas toujours de qualité. La gratuité peut être un outil développeur de publics mais aussi un handicap majeur à la survie des organismes.

Plusieurs ont affirmé que les produits ne sont pas toujours de qualité ou prêts à être diffusés. Selon eux, le financement pour maintenir une offre suffisante et de qualité manque. De plus, les spectacles gratuits sont nombreux et nuisent à la qualité générale de la diffusion selon d'autres. Ils souhaiteraient voir une meilleure concertation à ce sujet afin de ne pas nuire aux efforts de développement des publics déployés par les organismes de diffusion.

L'offre n'est pas organisée :
il y a manque de concertation entre les joueurs.

De nombreux intervenants de la diffusion à Montréal mentionnent que l'offre culturelle n'est pas organisée, que les organismes ne se concertent pas au moment d'établir un calendrier des événements ponctuels et se font mutuellement concurrence. Certains répondants remarquent qu'il y a déséquilibre marqué entre les mégaproductions et les autres spectacles. Selon eux, les compagnies de théâtre se concertent pour éviter les conflits durant la saison, ce qui est un exemple à suivre selon plusieurs.

Solutions envisagées

Les solutions envisagées par les différents répondants pour maintenir une offre suffisante de qualité, diversifiée et concertée insistent sur:

- Le soutien de la création et de l'offre culturelle diversifiée pour maintenir la reconnaissance de Montréal sur la scène internationale.
- La révision et l'attribution de rôles précis aux diffuseurs montréalais en terme de développement et dans un esprit de concertation.
- L'appui du gouvernement à l'ensemble de la diffusion au Québec afin que l'offre culturelle circule mieux.
- Une meilleure concertation entre les intervenants afin de structurer l'offre davantage, de cesser la concurrence et de couvrir le marché adéquatement.
- Un maintien de la qualité artistique en s'assurant que c'est elle qui est subventionnée.
- Le soutien de la mise en marché de la diffusion.

4.3 La demande selon les répondants

La demande culturelle stagne : elle est en perte de vitesse.

La majorité des intervenants de la diffusion interrogés remarquent que la demande culturelle à Montréal stagne, plafonne. Toutefois, plusieurs mentionnent que le public potentiel est plus large que celui qui consomme déjà.

La demande culturelle change. Le public est différent.

Selon plusieurs, le public montréalais a changé, ses habitudes de consommation et son rythme de vie aussi. Certains répondants mentionnent que le public est attiré par des événements à grand déploiement et par les « valeurs sûres ». Plusieurs remarquent également l'inadéquation entre la disponibilité de la demande et le momentum de l'offre culturelle (des présentations sont faites à 20h alors que la disponibilité de la demande est à 18h en sortant du boulot avant de retourner à la maison).

Le développement de nouveaux publics est certes une préoccupation générale, mais rares sont ceux qui font des efforts pour y parvenir.

La plupart des répondants disent vouloir développer de nouveaux publics. Ils sont préoccupés par la stagnation de la demande. Cependant, ils admettent être peu nombreux à faire des efforts pour y remédier. Les efforts mis de l'avant pour développer la demande sont illustrés dans le tableau suivant.

Tableau –7- Stratégies des intervenants pour augmenter la demande

		Nombre de mentions	
	Diffuseurs	Diffuseurs - producteurs	Producteurs
Du personnel est spécifiquement affecté à cette fonction	2 (33,1 % des représentations totales présentées à Montréal)	9 (29,88 % des représentations totales présentées à Montréal)	2
Représentations destinées aux jeunes publics	2 (40,77 % des représentations totales présentées à Montréal)	4 (12,54 % des représentations totales présentées à Montréal)	2
Conférences qui accompagnent les spectacles	1 (29,53 % des représentations totales présentées à Montréal)	4 (15,49 % des représentations totales présentées à Montréal)	1
Visites dans les écoles ou autres lieux pertinents	1 (29,53 % des représentations totales présentées à Montréal)	1 (3,2 % des représentations totales présentées à Montréal)	3
Abonnements		5 (15,65 % des représentations totales présenté à Montréal)	1
Carte ami ou membre		1 (1,7 % des représentations totales présentées à	0

		Montréal)	
Section VIP			0
Réduction sur un deuxième billet		2 (9,75 % des représentations totales présentées à Montréal)	0
Autres	2 (31,04 % des représentations totales présentées à Montréal)	5 (15,95 % des représentations totales présentées à Montréal)	0

Enfin, les solutions mentionnées par les intervenants de la diffusion à Montréal pour parvenir à maintenir une demande adéquate à l'offre culturelle stipulent la nécessité de :

- Soutenir davantage le développement des publics et favoriser l'éducation des arts chez les jeunes.
- Mieux connaître la clientèle, ses goûts et préférences et lui donner le droit de parler, de choisir.
- Créer des événements pour susciter la demande, faire plus de promotion, de marketing direct.
- Modifier les produits existants pour attirer de nouvelles clientèles.
- Trouver des moyens pour que le public consomme davantage (des forfaits, des incitatifs…).
- Concentrer les efforts de développement de la demande vers des clientèles plus jeunes (développer chez eux des habitudes de consommation).
- Vendre le produit autrement, l'adapter à la demande.

4.4 Quelques pistes pour améliorer la mise en marché

Pour terminer, 24 répondants ont été interrogés sur ce qu'ils pensaient de la mise en marché faite par les producteurs et quelles propositions d'amélioration ils leur feraient.

Chez les diffuseurs, 8 répondants sur 13 croient que les producteurs pourraient grandement améliorer leur mise en marché ; les autres se sont abstenus. Quelques suggestions ont été apportées. La première concerne la façon d'attirer le public. On précise qu'il faut bien cibler le public et que le potentiel est grand. Les communications doivent être personnalisées et l'artiste doit « mettre la main à la pâte ». Deux répondants ont souligné l'idée que chaque spectacle doit être vu comme un événement, créer un happening. Un participant a expliqué que la réduction de spectacles gratuits d'artistes professionnels connus aiderait à la vente des billets. Et finalement, le partenariat devrait être pensé pour la mise en marché.

Les diffuseurs - producteurs, qui mettent eux-mêmes en marché la majorité des productions de leur salle, croient que l'argent et parfois la compétence manquent pour assurer une bonne mise en marché. L'utilisation en impartition de firmes spécialisées est une avenue utilisée par un organisme entre autres pour sonder sa clientèle. On suggère de diversifier les moyens d'attirer la clientèle (il n'y a pas seulement la presse). On demande des incitatifs fiscaux, par exemple, pour aider la promotion. Deux diffuseurs prennent carrément en main la mise en marché des producteurs qui viennent dans leur lieu et les effets sur les ventes sont positifs.

CHAPITRE 5 – LES PUBLICS

CHAPITRE 5 – LES PUBLICS

5.1. Faits saillants

Le profil sociodémographique de la population:

- Il y a une légère augmentation de la population montréalaise de 1991 à 1996
- L'âge moyen de la population à Montréal est 36,3 ans
- 73 % de la population qui parle anglais au Québec habite Montréal (12 % de la population de Montréal est anglophone)
- Le niveau de scolarité moyen est plus élevé à Montréal que dans le reste du Québec

Le profil du public de spectacles:

- Le public québécois est plus friand de théâtre et d'humour que les autres publics canadiens.
- Le public montréalais est plus attiré par le théâtre de répertoire que le reste du public québécois.
- Les concerts de jazz et de blues sont plus populaires à Montréal que dans le reste du Québec.

Le chevauchement des publics :

- Le public du théâtre va en grande proportion à un autre type de spectacle.

Les motivations à se rendre au spectacle :

- 27 % des spectateurs choisissent leurs spectacles par amour pour un art de la scène ou par amour pour un artiste en particulier et 26 % choisissent en fonction de la renommée de l'artiste ou de la compagnie (il s'agit des deux motivations à se rendre au spectacle les plus populaires).

Autres considérations :

- Les anglophones assistent à des spectacles en anglais dans une proportion de 80 % et ils sont 4 % à se rendre au spectacle en français.
- La ville de Montréal remporte la palme des villes choisies comme destination privilégiée pour assister à un spectacle pour la moitié des Québécois interrogés.
- Seuls le concert classique et les festivals populaires montrent des signes de renouvellement de leur public, étant donné que ces derniers ont rajeuni d'environ deux ans depuis 1989.

5.2 Le profil sociodémographique de la population québécoise et montréalaise

Cette section du rapport trace un portrait des publics consommateurs d'art de la scène. Une perspective du public québécois est démontrée en insistant sur les particularités du public montréalais. Les faits rapportés concernant les spectateurs québécois sont tirés, entre autres, de diverses enquêtes effectuées dans le cadre du projet *Le profil des Canadiens consommateurs d'art*. Cette enquête menée auprès de la population de 16 ans et plus, administrée de l'automne 1990 à l'automne 1991, portait sur l'assistance aux spectacles pendant les six mois précédents, est utilisée en référence. Ce chapitre emprunte plusieurs sections du rapport d'étude de Rosaire Garon, *Plein feux sur les publics de spectacles*, ministère de la Culture et des Communications, Québec, février 1996 (prochaine mise à jour prévue pour mars 2000). Différentes données et propos sont également rapportés du volume de Daniel Latouche, *Les arts et les industries culturelles dans la région de Montréal : bilan et enjeux*, INRS, mai 1994.

L'établissement du portrait des publics consommateurs d'arts de le scène permettra de mieux comprendre leur comportement en matière de consommation de spectacles et de tirer des conclusions en ce qui a trait aux moyens à mettre en place pour susciter la demande et pour s'y adapter.

Avant de développer davantage sur le profil des publics de spectacles qu'ils soient québécois ou montréalais, il est important de situer la population québécoise et montréalaise au point de vue démographique. Le tableau 8 ci-dessous rapporte d'importantes données socio-démographiques concernant la population étudiée. Ainsi, il est possible de constater qu'il y a eu une augmentation de la population tant à Montréal (Région métropolitaine de recensement) qu'au niveau de l'ensemble du Québec de l'ordre 3,7 % et 3,5 % respectivement.

L'âge moyen de la population de Montréal est le même que l'âge moyen des Québécois en général. Toutefois, la proportion de la population âgée de 15 ans et plus est un peu plus élevée à Montréal que dans le reste du Québec. En ce qui concerne les langues

d'usage des Québécois, plus de 73 % (418 520 / 568 405) de la population au Québec qui affirme que l'anglais est leur première langue parlée, habite Montréal. La population anglophone constitue plus de 12 % de la population montréalaise totale.

Du côté des caractéristiques de l'immigration retenues de la population québécoise, il est important de souligner que la population immigrante représente plus de 17 % (586 465 / 3 287 645) de la population totale de Montréal, tandis qu'elle représente quelques 9 % de la population totale du Québec. Si l'on parle du niveau de scolarité qui caractérise les populations de Montréal et du Québec, il est plus élevé à Montréal que la moyenne du Québec. Avec une proportion de 18,93 % de la population ayant terminé des études universitaires comparé à 15,21 % de la population de l'ensemble du Québec. Enfin, le revenu total moyen des personnes ayant déclaré un revenu à Montréal est plus élevé que celui déclaré par l'ensemble de la population du Québec, avec un revenu annuel moyen de 24 625$.

Tableau 8 : Statistiques démographiques pour Montréal (Région métropolitaine de recensement)

Caractéristiques	Montréal	Québec
Population en 1996	3 326 510	7 138 795
Population en 1991	3 208 970	6 895 963
Variation de la population entre 1991 et 1996 (%)	3,7	3,5

Caractéristiques	Montréal			Québec		
	Total	Sexe masculin	Sexe féminin	Total	Sexe masculin	Sexe féminin
Composition selon l'âge de la population						
Total – Toutes les personnes	3 326 510	1 611 030	1 715 480	7 138 795	3 493 370	3 645 425
Âge moyen de la population	36,3	35,0	37,7	36,3	35,1	37,5
% de la population âgée de 15 ans et plus	81,1	80,1	82,1	80,7	79,9	81,6
Première(s) langue(s) parlée(s) et encore comprise(s)						
Anglais	418 520	202 590	215 935	568 405	276 505	291 900
Français	2 210 350	1 059 610	1 150 745	5 742 575	2 800 540	2 942 035
Anglais et français	57 445	28 460	28 985	97 225	48 900	48 330
Autres langues	640 190	320 375	319 815	730 595	367 430	363 160
Caractéristiques de l'immigration						
Total – Toutes les personnes	3 287 645	1 596 520	1 691 125	7 045 085	3 458 240	3 586 840
Population non immigrante	2 664 475	1 287 070	1 377 405	6 339 165	3 105 940	3 233 225
Population immigrante	586 465	289 485	296 980	664 495	329 810	334 690
Résidents non permanents	36 705	19 970	16 735	41 420	22 490	18 930
Caractéristiques ethnoculturelles choisies						
Population des minorités visibles	401 420	199 525	201 900	433 985	216 390	217 595

Plus haut niveau de scolarité atteint de la population âgée de 15 ans et plus						
Total – Toutes les personnes âgées de 15 ans et plus	2 662 050	1 276 905	1 385 140	5 673 470	2 756 705	2 916 765
Personnes sans diplôme d'études secondaires	848 730	393 615	455 115	2 013 810	971 055	1 042 755
Personnes avec un diplôme d'études secondaires	446 930	197 355	349 570	993 640	438 535	555 110
Personnes ayant fait des études postsecondaires partielles (études postsecondaires non terminées)	264 275	129 915	134 365	498 225	246 530	251 695
Personnes avec un certificat ou un diplôme d'une école de métiers ou d'autres études non universitaires	598 305	298 315	299 990	1 304 410	662 360	642 045
Personnes ayant terminé des études universitaires	503 805	257 700	246 100	863 380	438 220	425 155
Caractéristiques de la population active âgée de 15 ans et plus						
Revenu total moyen des personnes ayant déclaré un revenu ($)	24 625	30 024	19 298	23 198	28 436	17 836
Taux de chômage en 1996 (%)	11,2	11,7	10,7	11,8	12,3	11,2

Source : Statistiques Canada

5.3 Le public québécois

Le public québécois consommateur des arts de la scène n'est pas plus actif que celui des autres provinces canadiennes. Il se démarque plutôt par le genre de produit des arts de la scène qu'il consomme.

Le public québécois consommateur d'arts de la scène n'est pas plus actif que celui des autres provinces canadiennes. En effet, les deux tiers des Québécois, des Ontariens et des autres Canadiens auraient assisté à un spectacle dans les six derniers mois précédant l'enquête *Le profil des Canadiens consommateurs d'art*. Par ailleurs, la diversité des spectacles auxquels les Québécois ont assisté ne varie pas par rapport aux autres publics canadiens. En moyenne, le public québécois a assisté à trois ou quatre genres différents de spectacles (3,5 en moyenne).

C'est également le cas pour les autres Canadiens. Il est important de mentionner que ce sont dans les grands centres tels Toronto, Montréal et Vancouver que les sommets de participation aux arts de la scène sont atteints.

Là où le public québécois se démarque des autres publics au Canada, c'est dans le genre de produit des arts de la scène qu'il consomme. Le relief de l'assistance varie lorsqu'il s'agit du théâtre, des spectacles d'humour et des spectacles de musique ou de danse traditionnelle et ethnique. Le théâtre et l'humour sont plus populaires au Québec qu'ailleurs au Canada. Les spectacles traditionnels et ethniques sont plus courus dans les autres provinces qu'au Québec et en Ontario.

Ainsi, le spectateur québécois est beaucoup plus attiré par un spectacle qui le fera rire. La comédie atteint un auditoire plus grand que les autres formes de théâtre au Québec, tandis qu'en Ontario et dans le reste du Canada, le drame est le genre théâtral dominant. Les spectacles musicaux comptent une assistance plus faible au Québec qu'ailleurs au Canada, surtout quand il s'agit de comédies musicales, de musique

country et de musique folklorique. Les Ontariens sont deux fois plus nombreux que les Québécois à assister à des comédies musicales. Les autres Canadiens ont un taux de participation de loin plus élevé que celui des Québécois aux spectacles country et western et aux spectacles de musique folklorique. La participation québécoise est plus importante en chant choral et en musique pop symphonique. Lorsqu'il s'agit de concerts de musique classique, de concerts pop et rock, de concerts de musique de chambre et de solistes et d'opéra, la participation des Québécois se situe dans la moyenne.

Le tableau 8, tiré de l'enquête de 1994 sur les pratiques culturelles des Québécoises et des Québécois, indique le taux de participation québécois à différents types de sorties, la fréquence annuelle de ces sorties, l'âge et la scolarité des participants.

Ainsi, selon le tableau 8, plus de 85 % de la population fait l'une ou l'autre des différentes sorties sur lesquelles elle a été interrogée (la notion de sorties n'inclut pas nécessairement une sortie au spectacle). Les spectacles dans les clubs, les boîtes de nuit ou les bars sont les plus courus. De plus, les spectateurs friands de spectacles dans ces établissements y retournent en moyenne 16 ou 17 fois dans une année.

Puis, les spectacles d'art d'interprétation suivent. Les spectacles d'humour et le théâtre sont ceux qui ont le plus large auditoire. Les spectacles musicaux sont également très populaires quoique l'assistance soit très fragmentée entre les types de concerts. Les spectacles en danse ont un taux de participation plutôt faible. Enfin, les festivals artistiques ou populaires connaissent des taux de participation élevés.

Tableau 9- Taux de participation des Québécois

selon les catégories de sorties, l'âge et la scolarité et la fréquence annuelle des sorties, 1994

Catégorie de sorties	**Participation %**	**Fréquence annuelle***	**Âge moyen des participants**	**Scolarité moyenne des participants (en année)**
Total Cinéma	**59,2**	9,9	36,2	13,7
Total Club, boîte de nuit, bar	**37,5**	16,5	31,7	12,8
Total Match sportif	**37,4**	8,1	36,9	13,1
Total Salle de danse	**33,7**	13,6	35,6	12,8
Total Humour	**25,0**	1,6	36,7	13,5
Théâtre en saison régulière	24,5	3,2	40,1	14,0
Théâtre d'été	18,4	2,2	44,3	13,4
Total Théâtre	**33,9**			
Concert rock	15,5	2,8	28,7	13,7
Chansonnier, auteur-compositeur	15,4	2,9	36,9	13,9
Autre chanteur ou groupe pop	11,5	2,3	36,7	13,4
Concert jazz, blues	12,6	4,1	34,0	15,0
Musique classique	10,8	3,0	43,8	15,4
Music-hall, variétés musicales	8,8	2,3	39,3	13,6
Musique traditionnelle	5,5	1,9	40,0	13,7
Opéra	5,3	1,6	46,1	15,2
Concert new wave, heavy metal	5,2	2,5	23,4	12,9
Concert western, country	4,9	2,2	45,5	10,9
Opérette	1,9	1,1	47,1	12,9
Total Musique	**48,5**			
Ballet, danse classique	5,1	1,5	41,4	14,1
Danse moderne, ballet-jazz	4,3	2,6	39,8	14,4
Danse folklorique	3,6	2,1	48,4	13,3
Total Danse	**10,5**			
Festival artistique	17,8	2,4	36,3	14,3
Festival populaire	13,5	2,6	36,9	13,4
Gala folklorique	2,8	2,1	42,2	13,3
Total Général	**85,6**			

*Fréquence calculée uniquement sur la base des personnes participantes.

Source : *La culture en pantoufles et souliers vernis*, Rapport d'enquête sur les pratiques culturelles du Québec, Les Publications du Québec, 1997.

5.4 Le public montréalais

Il est réaliste de croire que les faits attribuables au public québécois en matière de consommation d'art de la scène le sont aussi en ce qui concerne le public de spectacle montréalais. Selon le tableau 9, il est possible de caractériser le public montréalais en le comparant au reste du Québec et à une autre agglomération similaire : Toronto.

Comparativement au public torontois, le public montréalais de distingue par une plus grande participation au théâtre de comédie et au chant choral. Sa participation est moindre pour le théâtre de répertoire et la comédie musicale.

Le public montréalais est définitivement plus attiré par le théâtre de répertoire que le reste du public québécois. Il en est de même pour la musique symphonique classique, l'opéra et le ballet où l'assistance montréalaise est plus élevée qu'ailleurs au Québec. Les concerts de jazz et de blues sont également plus populaires auprès du public montréalais que chez le reste des Québécois. Enfin, les comédies musicales sont considérablement plus courues par les Montréalais. L'assistance montréalaise à ces spectacles double celle du reste du Québec et se situe dans la moyenne canadienne.

Comparativement à celui de Toronto, le public de spectacle montréalais a un taux de participation très inférieur au théâtre de répertoire et aux comédies musicales quoiqu'il en soit plus friand que le reste du Québec. Là où les Montréalais se distinguent des Torontois, c'est dans leur plus grande participation au théâtre de comédie et au chant choral.

Tableau 10- Estimation de la proportion de la population participante

selon certains genres artistiques
Canada, Québec, Montréal, Toronto, 1991

	Decima Cultur'inc 1991 Sondage téléphonique court N=11106 16 ans et plus Au moins 1 fois 9 derniers mois				Decima Cultur'inc 1991 Sondage postal long N=5457 16 ans et plus Au moins 1 fois 6 derniers mois				Pronovost 1989 N=2900 15 ans et plus au moins 1 fois l'an
	Canada %	Québec %	Montréal %	Toronto %	Canada %	Québec hors Montréal %	Montréal %	Toronto %	Québec %
Musées	36	30	31	36					39
Galeries d'art	27	25	29	31					23
Théâtre	29	36	37	37					39
Répertoire					24	16	23	33	
Comédie					27	38	37	31	
Avant-garde					5	5	5	10	
Musique classique	14	15	18	19					14
Musique symphonique classique					12	8	16	15	
Musique symphonique populaire					9	10	11	11	
Chant choral					10	14	12	8	
Musique de chambre ou soliste					6	5	6	7	
Opéra	7	6	8	12	5	2	7	10	6
Danse moderne	9	11	12	11	6	5	7	9	9
Ballet	8	7	9	11	6	3	7	9	9
Pop, rock et folk	25	21	23	31					
Pop, rock seul.					27	28	27	34	
Rock seul.									14
New wave, heavy metal								3	
Auteur compositeur interprète								17	
Chansonniers									14
Folk					8	7	4	7	
Autres concerts pop									18
Jazz, blues	13	14	19	16	13	12	19	17	12
Country western	12	8	5	7	15	15	4	8	5

Comédies musicales	21	14	17	31	19	9	18	31	
Humour	19	28	29	21					
Musique et danse traditionnelle et ethnique	15	12	14	20	13	12	10	15	
Danse folklorique								7	
Spectacles jeunes publics								16	
Cinéma	58	53	62	71					51

Source : Cultur'inc – Decina Research, 1992, Banque de données Telcourt, traitement spécial INRS-Urbanisation

5.5 Le chevauchement des publics

De façon générale, le public montréalais qui va au théâtre se rend aussi en grande proportion à un autre type de spectacle.
Par ailleurs, le public qui va au théâtre et à l'opéra compte pour 79 % du public de l'opéra, celui qui va à la fois au concert de musique classique et à l'opéra compte pour 72% du public de l'opéra, celui qui assiste à un concert de jazz et de musique classique compte pour 38% du public de musique classique et le public qui assiste à un concert rock et à la danse moderne représente 44% du public de danse moderne.

Le tableau 10 traite de chevauchement des publics montréalais dans certaines formes d'art de la scène. Les spectateurs de Montréal sont souvent interdisciplinaires. Certaines disciplines touchent parfois les mêmes publics. En effet, de façon générale, le public montréalais qui va au théâtre fréquente aussi d'autres genres de spectacle. Les publics de l'opéra, du ballet et des comédies musicales sont définitivement les plus friands de théâtre. Les publics de concerts de musique classique, de danse moderne et de jazz et blues sont eux aussi nombreux à aller au théâtre. Par ailleurs, le public qui va à la fois au concert de musique classique et à l'opéra compte pour 72 % du public de l'opéra. Enfin, le public du ballet représente 60 % du public qui va à la fois au concert de musique classique et au ballet.

Tableau 11 - Estimation de l'impact des publics interdisciplinaires

Sur l'ensemble du public de certaines formes d'art au cours des 9 derniers mois, Montréal, 1991

Intersections	a)	b)	c)	Intersections	a)	b)	c)
Théâtre et				**Musique classique et**			
	%	%	%		%	%	%
Cinéma	30	80	48	Cinéma	15	84	24
Musée	19	51	61	Théâtre	12	69	33
Galeries d'art	18	48	62	Galeries d'art	11	64	40
Pop, rock et folk	13	35	57	Musée	11	60	34
Comédies musicales	12	33	**72**	Comédies musicales	8	43	44
Musique classique	12	33	69	Jazz et Blues	7	38	41
Jazz et Blues	12	33	64	Pop, rock et folk	6	34	26
Danse moderne	8	21	67	Opéra	6	33	**72**
Ballet	7	18	**74**	Ballet	6	31	**60**
Opéra	6	11	**79**	Danse moderne	4	22	35
Jazz et Blues et				**Pop, rock et folk et**			
Cinéma	16	83	26	Cinéma	20	86	32
Théâtre	12	64	33	Théâtre	13	57	35
Musée	10	53	33	Musée	10	44	32
Pop, rock et folk	9	49	**40**	Jazz et Blues	9	40	**49**
Galeries d'art	9	48	32	Galeries d'art	9	40	32
Musique classique	7	41	**38**	Musique classique	7	28	38
Comédies musicales	6	30	34	Comédies musicales	6	26	34
Danse moderne	4	23	**38**	Danse moderne	5	22	**44**
Ballet	3	17	37	Ballet	3	15	37
Opéra	3	14	34	Opéra	3	13	38

Source : Cultur'inc – Decina Research, 1992, Banque de données Telcourt, traitement spécial INRS-Urbanisation.

a) Pourcentage du public ayant assisté à l'un et l'autre des deux formes d'art au cours des 9 derniers mois en fonction de l'ensemble de la population.
b) Pourcentage du public interdisciplinaire en fonction de l'ensemble du public du premier terme de l'intersection (ex. : les gens qui vont à la fois au théâtre et au cinéma comptent pour 80 % du public du théâtre).

c) Pourcentage du public interdisciplinaire en fonction de l'ensemble du public du second terme de l'intersection (ex. : le public qui va à la fois au théâtre et au cinéma compte pour 48 % du public du cinéma).

5.6 La population non participante québécoise

La proportion de la population québécoise qui n'assiste pas à un spectacle s'élève à 35 %.

La proportion de la population québécoise qui n'assiste pas à un spectacle s'élève à environ 35 %. Celle-ci comporte quelques caractéristiques intéressantes. En effet, les allophones sont plus nombreux que les francophones ou les anglophones parmi les non-participants. Les personnes faiblement scolarisées sont souvent celles qui n'assistent pas à des spectacles : elles sont 40 % parmi celles qui ont une scolarité de niveau primaire.

L'âge et l'état civil sont également des facteurs de non-participation : l'assistance à des spectacles diminue avec l'âge (la non-participation atteint 40 % chez les personnes âgées de 65 ans et plus) et faiblit chez les personnes veuves, séparées ou divorcées. Enfin, la population ouvrière, celle confinée à la maison et la population des ménages à faibles revenus sont plus nombreuses à figurer parmi la population non participante.

5.7 Les motivations à se rendre au spectacle

Parmi les spectateurs, près de 80 % souhaiteraient voir davantage de spectacles. Les raisons qui les en empêchent sont le manque d'argent et le prix des billets pour 45% d'entre eux et le manque de temps pour 32 %. Pour les non-spectateurs, les raisons évoquées sont le manque de temps à 20 % et le manque d'intérêt à 23 %.

Parmi les spectateurs, près de 80 % souhaiteraient voir davantage de spectacles et 20 % seulement n'en manifestent pas le désir. Dans ces circonstances, il y a lieu de se demander ce qui freine ceux qui aimeraient en voir plus? Les raisons évoquées sont sensiblement les mêmes que celles des non-spectateurs qui manifestent tout de même l'intérêt d'y aller : le manque d'argent et le prix des billets pour 45 % d'entre eux et le manque de temps pour 32 %. Les non-spectateurs qui ne souhaitent pas voir davantage de spectacles mentionnent le manque de temps à 20 % et le manque d'intérêt à 23 %, alors que les spectateurs qui ne veulent pas voir davantage de spectacles stipulent voir déjà tout ce qui les intéresse.

Généralement, les motivations à aller voir un spectacle en particulier sont diverses. Nous pouvons les regrouper en cinq grandes catégories. 27 % des spectateurs choisissent leurs spectacles par amour pour un art de la scène précis ou par amour pour un artiste en particulier. Ces spectateurs font fréquemment partie de ceux qui demeurent à la maison, des employés de bureau et des ouvriers et aussi parmi ceux qui habitent de petites agglomérations et des ménages à plus faibles revenus.

Pour 26 % des spectateurs, le choix est motivé par la renommée de l'artiste ou de la compagnie. Les vedettes du petit écran exercent une plus grande attraction sur les spectateurs de scolarité moindre et sur les spectateurs habitant les villes de Montréal et de Québec.

D'autres spectateurs, dans une proportion de 22 %, effectueront leur choix suivant ce qu'ils ont lu ou entendu sur un spectacle. Les professionnels et les diplômés universitaires sont davantage influencés par la critique.

Enfin, près de 9 % des spectateurs choisiront leurs spectacles suivant une seule motivation : se détendre. Ces spectateurs sont en majorité moins scolarisés, propriétaires de petites entreprises, ouvriers et habitants de petites agglomérations.

5.7.1 Les principaux déterminants de la sortie au spectacle au Québec

Les principaux déterminants de la sortie au spectacle sont l'âge, le sexe, la scolarité, la situation de famille, la situation socioprofessionnelle, les revenus du ménage et la taille de l'agglomération où vit le répondant.

La profession

La sélection des spectacles est, selon les statistiques, davantage reliée à la situation socioprofessionnelle qu'aux autres variables mentionnées précédemment. Les professionnels et cadres de grandes entreprise sont les plus nombreux à sortir au théâtre en saison régulière, à l'opérette, aux variétés musicales et aux spectacles d'humour. Leur participation aux spectacles de chanteurs et groupes populaires et aux festivals populaires est également importante. Les administrateurs de grandes et de petites entreprises sont les plus nombreux à assister aux spectacles de chanteurs et de groupes populaires. La participation aux festivals populaires est plus élevée chez les étudiants.

La scolarité

La scolarité est le déterminant le plus étroitement associé à l'assistance aux spectacles qui nécessitent une certaine initiation. Les participations les plus élevées à l'opéra, aux concerts de musique classique, au concert de jazz, au ballet, au spectacle de danse moderne et aux festivals artistiques figurent parmi la population qui a fait des études universitaires.

Le milieu économique et géographique

Les revenus du ménage et l'agglomération de résidence ont également une influence sur le choix de spectacle. L'assistance à l'opéra, aux spectacles de musique traditionnelle et au ballet présente une différence marquée de popularité chez les ménages à revenus élevés. Les spectacles de musique western et country et les spectacles de danse folklorique sont définitivement plus courus par le public à revenus moins élevés. La participation au concert classique, au ballet, à l'opéra, au

concert de jazz et aux festivals artistiques est plus répandue dans les grandes agglomérations telles Montréal. Dans les plus petits marchés, les concerts de musique western et country, de chansonniers et les galas folkloriques montrent une plus grande popularité.

5.8 Autres considérations

5.8.1 Le spectacle professionnel ou amateur

70 % des consommateurs de spectacles au Québec assistent à des productions faites par des professionnels. 13 % de ces consommateurs fréquentent en revanche le milieu du spectacle amateur, tandis que les autres, 16 % assistent autant aux uns qu'aux autres. Le spectacle amateur est cependant plus couru dans les plus petites agglomérations. En effet, dans les villes de moins de 25 000 habitants, on dénote une participation de 22 % à des spectacles d'amateurs comparativement à 7 % à Montréal et à Québec.

5.8.2 La langue des spectacles

Les francophones vont majoritairement au spectacle en français (75 %). 9 % vont surtout voir des spectacles en anglais, alors que les autres (16 %) sont indifférents à la langue du spectacle. Les anglophones assistent à des spectacles en anglais dans une proportion de 80 % et ils sont 4 % à se rendre au spectacle en français. En ce qui concerne les allophones, ils assistent à 43 % à des spectacles en français et à 35 % à des spectacles en anglais.

5.8.3 La destination du spectacle

La ville de Montréal remporte la palme des villes choisies comme destination privilégiée pour assister à un spectacle pour la moitié des Québécois interrogés. La provenance des spectateurs pour qui la métropole exerce une telle attraction s'établit ainsi : 50 % des spectateurs proviennent de la région même de Montréal, 23 %

viennent de la région de la Montérégie, 21 % sont des régions de Laval, des Laurentides et de Lanaudière. Québec figure au deuxième rang des villes privilégiées pour assister à un spectacle selon les Québécois, avec 14 % du marché. La majorité des gens qui définissent Québec comme premier choix de destination pour voir un spectacle proviennent de la Communauté urbaine même (60 %). 8 % sont du reste de la région de Québec et 22 % viennent de la région Chaudière-Appalaches.

5.8.4 Le vieillissement de la population québécoise

Tel que le tableau 9 l'a démontré précédemment, l'âge moyen des publics de spectacles est relativement élevé, à l'exception de quelques genres d'art de la scène qui attirent des spectateurs plus jeunes. En effet, les publics de la danse folklorique, de l'opéra, de l'opérette et du concert western et country sont plutôt âgés, dépassant 45 ans en moyenne. Non seulement sont-ils âgés mais la tendance rapportée par les enquêtes canadiennes indique que les publics de spectacles sont vieillissants. Même l'assistance à des spectacles fréquentés par une population plus jeune indique un vieillissement depuis 1989. Seuls le concert classique et les festivals populaires montrent des signes de renouvellement de leur public, étant donné que ces derniers ont rajeuni d'environ deux ans depuis 1989.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

- « Remettre l'Art au monde: politique de diffusion des arts de la scène »
  Ministère de la culture et des communications du Québec, 1996

- « La culture en pantoufles et souliers vernis : rapport d'enquête sur les pratiques culturelles au Québec »
  Ministère de la culture et des communications du Québec, 1997

- « Étude sur le financement des arts et de la culture au Québec »
  Samson Bélair Deloitte & Touche, Ministère des Affaires culturelles du Québec, novembre 1990

- « Les arts et les industries culturelles dans la région de Montréal : bilan et enjeux »
  Daniel Latouche, INRS, mai 1994

- « Le financement des arts dans la région de Montréal : état des lieux et définition d'une problématique d'intervention »
  Daniel Latouche, Culture et ville INRS, novembre 1998

- « Sondage annuel du CMAAC sur les arts du spectacle 1996-1997, Le Conseil pour le Monde des Affaires et des Arts du Canada, mai 1998

- State of the Arts; An analysis of economic activity of the Arts in Toronto »
  Toronto Arts Council, janvier 1996

- « Une politique de la culture des arts »
  Groupe-conseil sous la présidence de monsieur Roland Arpin, juin 1991

- « Pleins feux sur les publics de spectacles »
  Direction de la recherche, de l'évaluation et des statistiques, Ministère de la culture et des communications du Québec, février 1996

- « La dynamique des espaces culturels et artistiques du Québec et du Canada français »
  Fernand Harvey, Professeur titulaire, Chaire Fernand-Dumont sur la culture, INRS-Culture et Société, Université du Québec, juin 1999

- « Le Théâtre : une passion à partager; diagnostic actif des pratiques de mise ne marché du théâtre au Québec »
  Myriam Grondin, Conseil québécois du théâtre, juin 1998

LEXIQUE

Un lieu de diffusion :

Est un espace physique, une salle de spectacles ou de concert, une église, un lieu à vocation sportive, un chapiteau, un parc ou un lieu public. Ce lieu accueille le public à l'occasion de la présentation d'un spectacle ou d'un concert.

Un établissement :

Est un bâtiment avec une adresse civique. Dans un bâtiment il peut y avoir plusieurs salles de spectacles ou de concerts, des lieux de répétition, des restaurants et des cafés, des ateliers etc.

Un diffuseur

Est un organisme ou une compagnie qui possède la connaissance des publics, élabore la programmation, assure la vente des billets, répond aux attentes du producteur et de ses publics, se familiarise avec des pratiques ou des approches nouvelles d'ici et d'ailleurs, fait la promotion et la mise en marché des productions et est préoccupé par le développement de son public.

Un producteur

(incluant les créateurs et les artistes) est celui qui assure la mise en place du spectacle et du concert jusqu'à sa mise en vente. Un agent et des réseaux de distribution ou de vente de spectacles prennent normalement le relais pour intéresser un diffuseur qui s'occupera de la diffusion et de la mise en vente du spectacle ou du concert

Diffuseurs pluridisciplinaires* :

Diffuseurs complémentaires disposent d'une salle de petite taille et offrent au moins 5 spectacles professionnels différents.

Diffuseurs intermédiaires disposent d'une salle d'au moins 400 sièges, offrent un minimum de 12 spectacles professionnels et diffusent pendant une saison d'au moins 7 mois.

Diffuseurs majeurs disposent d'une salle de plus de 700 sièges, offrent un minimum de 25 spectacles professionnels et diffusent pendant une saison d'au moins 9 mois.

Diffuseur spécialisé* :

Le **Diffuseur spécialisé** est une structure d'accueil et de services adaptés vouée principalement au développement d'une discipline artistique particulière. Sa programmation annuelle doit s'échelonner sur au moins 7 mois consécutifs, celle-ci devant contenir un minimum de 4 spectacles produits par des organismes différents. La taille et le volume sont différents chez les diffuseurs spécialisés. Certains organismes à Montréal et à Québec qui assurent la gestion de leurs salles présentent essentiellement leurs productions.

Disciplines* :

Danse : classique, contemporaine, jeune public, autres danses.

Musique : opéra, symphonique, autres classiques (musique de chambre, chant orale, musique d'orgue, etc.), jeune public, jazz.

Théâtre : comédie, création (ou recherche), dramatique, jeune public, autre théâtre.

Variétés : chanson, comédie musicale, humour, jeune public, rock, autres variétés (folk, blues, spectacles de magie, etc.).

Cirque : pour les demandes de subventions, cette discipline est incluse dans Variétés.

Lieux de diffusion utilisés régulièrement* :

Les lieux de diffusions utilisés régulièrement sont les lieux de diffusion dont l'activité principale est la diffusion des arts de la scène.

La coproduction

Est l'action de partager les frais relatifs à la production (création, mise en scène, répétitions, décors, accessoires, roulement, etc,) d'un spectacle ou d'un concert. Un mécanisme de récupération des frais est négociés entre les parties.

La codiffusion

Est l'action de partager les frais relatifs à la diffusion (frais de salle et de mise en marché) d'un spectacle ou d'un concert. Un mécanisme de récupération des frais est négociés entre les parties.

Première mondiale

Première, monté pour la première fois sur scène ou mise en scène pour la première fois de façon originale ou inhabituelle.

Méga-production

Est-ce Notre-Dame de Paris ou Céline Dion ? Dans le cas qui nous occupe, nous songeons aux productions qui possèdent des moyens financiers et une notoriété très élevés ce qui a pour effet de monopoliser l'attention, le temps et l'argent du public ciblé par l'ensemble des producteurs et diffuseurs de Montréal.

* selon la définition du MCC