



HAL
open science

Les publics de la musique lyrique et de la musique symphonique

Emmanuel Négrier, Aurélien Djakouane, Damien Potier, Marie-Thérèse Jourda

► **To cite this version:**

Emmanuel Négrier, Aurélien Djakouane, Damien Potier, Marie-Thérèse Jourda. Les publics de la musique lyrique et de la musique symphonique. [Rapport de recherche] OPPIC Observatoire des Publics, des Professionnels et des Institutions de la Culture. 2011. hal-01439846

HAL Id: hal-01439846

<https://hal.science/hal-01439846v1>

Submitted on 18 Jan 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

OPPIC

*Observatoire des **P**ublics, des **P**rofessionnels et des **I**nstitutions de la **C**ulture*

Association pour la valorisation de la recherche en sociologie des arts et de la culture

RAPPORT d'ETUDE

LES PUBLICS DE LA MUSIQUE LYRIQUE ET DE LA MUSIQUE SYMPHONIQUE

Emmanuel Négrier

Aurélien Djakouane

Marie Jourda

Damien Potier

Le 24 février 2011

Sommaire

| | |
|--|-----------|
| Présentation..... | 3 |
| 1. Un public féminin, plutôt aisé et relativement âgé | 4 |
| Une légère majorité de retraités | 4 |
| Des professions et catégories sociales supérieures | 5 |
| Un niveau scolaire élevé | 6 |
| Un niveau de revenus plus élevé que la moyenne..... | 6 |
| La part belle à la vie à deux..... | 7 |
| L'origine géographique du public..... | 7 |
| 2. Un renouvellement limité, un public fidèle | 9 |
| 15% de spectateurs néophytes | 9 |
| 21% de renouvellement..... | 9 |
| Une fidélité importante | 10 |
| La venue au spectacle..... | 11 |
| Les freins à la venue..... | 12 |
| 3. La diversité des pratiques culturelles | 13 |
| Les pratiques culturelles..... | 13 |
| Une pratique en amateur très répandue..... | 16 |
| La fréquentation des festivals | 16 |
| Les profils de pratiques culturelles | 17 |
| 4. Les goûts musicaux des spectateurs..... | 21 |
| 5. Quelle évolution de l'offre de spectacle ?..... | 26 |
| Les facteurs qui entourent la sortie | 26 |
| 6. Conclusion de l'analyse des publics..... | 28 |
| 7. Zoom sur les anciens abonnés | 29 |
| Un échantillon très semblable à celui de l'enquête auprès des publics..... | 29 |
| Des abonnés souvent anciens, aux pratiques intensives et aux goûts classiques..... | 29 |
| Les causes d'abandon de l'abonnement | 30 |
| L'accueil réservé aux propositions de changement dans l'offre | 31 |

Présentation

Le présent document constitue l'analyse des premiers résultats de l'enquête réalisée par l'OPPIC sur le public de l'orchestre de Montpellier. Ce travail a été réalisé sous la direction d'Emmanuel Négrier, en collaboration avec Aurélien Djakouane, Marie Jourda et Damien Potier. Il a reposé sur la distribution d'un questionnaire auprès des publics de plusieurs spectacles :

- 6 décembre 2010 : concert de musique de chambre au théâtre de la Vignette, à l'Université Montpellier III : 53 questionnaires recueillis ;
- 7 & 8 décembre 2010 : deux représentations de « Tango Passion », une programmation Montpellier Danse, au Corum (Opéra Berlioz) : 297 questionnaires recueillis ;
- à partir du 9 décembre 2010 : billetterie d'un concert symphonique exceptionnel : 54 questionnaires
- 15 décembre 2010 : concert de la série *Amadeus* de la programmation de l'Orchestre, au Corum (salle Pasteur) : 116 questionnaires ;
- 29 décembre 2010 & 2 janvier 2011 : deux représentations lyriques du *Barbier de Séville* au Corum (Opéra Berlioz) : 288 questionnaires
- 7 & 8 janvier 2011 : deux représentations d'un concert de la saison symphonique, (216 questionnaires)

Les 1024 questionnaires recueillis ont été saisis puis traités. Le caractère resserré dans la saison (décembre 2010 et début janvier 2011) ainsi que la variété, sans pondération, des spectacles enquêtés correspondent aux choix initiaux. La quantité d'information est très appréciable, même si elle ne peut pas prétendre représenter le public du symphonique ou du lyrique à Montpellier, celui-ci pouvant connaître des variations importantes selon la programmation – ou le moment dans l'année – que nous ne sommes pas en mesure d'apprécier. Nous commençons par livrer une série d'informations à plat, avant, dans un second temps, d'opérer les croisements qui s'avèreront nécessaires et utiles. Ces croisements tiennent compte de 4 grandes catégories de spectacle : la Vignette, pour la jeunesse comparative de l'échantillon ; Tango Passion, pour mesurer le rapport à la programmation musicale d'un public qui est venu pour un autre type de spectacle ; le Barbier de Séville, pour apprécier l'éventuelle spécificité du public du lyrique ; et le symphonique, de même.

1. Un public féminin, plutôt aisé et relativement âgé

Les principales caractéristiques sociologiques que nous allons présenter dans cette partie donnent une image assez attendue de l'identité du public des musiques savantes. Nous allons passer en revue la répartition entre sexes, la nature de l'activité, les niveaux de diplôme, la profession ainsi que les revenus des foyers.

Avec 62% de femmes, l'échantillon souligne le *caractère féminin* du public étudié et confirme une tendance déjà observée dans nos précédentes études. Les femmes sont plus nombreuses encore lors des concerts symphoniques ou lors des spectacles de danse (64%). Elles sont en revanche moins nombreuses pour le lyrique même si elles comptent tout de même pour 59%.

Avec 56 ans, la *moyenne d'âge* s'inscrit dans la continuité de ce que nous observions pour le festival de Radio France. Les plus de 60 ans composent 54% de l'échantillon et les plus de 70 ans 20%. Naturellement, cette moyenne est plus élevée pour le symphonique (60 ans), puis pour le lyrique (56 ans), et moins élevée dans le public de la Vignette (41 ans) qui comptait un fort contingent d'étudiants¹, ou dans celui de Tango Passion (54 ans tout de même...).

Une légère majorité de retraités

Contrairement à nos données sur les festivals, les retraités sont ici majoritaires avec 51% du public. Les actifs représentent 35%, et les demandeurs d'emploi 2,5%, dans une région qui en compte pourtant nettement plus que la moyenne nationale. Les étudiants (8%) et les élèves (2%) sont surtout présents dans le public de la Vignette (42%). Ils se situent à environ 7% des autres spectacles, sauf pour le symphonique, où ils ne pèsent que 2%.

Tableau 1. Composition sociale du public suivant les spectacles (en%)

| Catégorie sociale | Ensemble | Vignette | Tango | Lyrique | Symphonie |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Actif(ve) | 35 | 33 | 40 | 42 | 26 |
| Retraité(e) | 51 | 18 | 46 | 47 | 64 |
| Demandeur d'emploi | 2 | 8 | 3 | 1 | 2 |
| Élève | 2 | 0 | 1 | 3 | 2 |
| Étudiant | 8 | 41 | 9 | 6 | 4 |
| Inactif(ve) | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

¹ Le concert de la Vignette, en site étudiant, n'était pas réservé à cette population. De fait, une part non négligeable de publics des environs immédiats était également présente lors de ce concert, ce qui explique une moyenne d'âge plus élevée (41 ans) que l'âge moyen des étudiants.

Des professions et catégories sociales supérieures

Les professions et catégories sociales (PCS) représentées font la part belle aux professions intellectuelles supérieures, même si elles sont d'extraction récente pour une part d'entre elles. Compte tenu de l'âge moyen, on y observe également l'importance des parents agriculteurs, et l'impact de l'exode rural qui s'est déroulé plus tardivement en Languedoc-Roussillon que dans d'autres régions plus anciennement urbaines et/ou industrielles. Il s'agit donc, en partie, de catégories aisées et de mobilité sociale ascendante et récente. Ainsi, l'image souvent projetée d'une pratique de spectacles qui ne ferait que se reproduire dans le temps long d'un univers familial d'élite s'estompe en partie².

Ce qui est intéressant, c'est le caractère structurel de cette répartition, puisque chaque type de spectacle a à peu près la même composante de catégories intellectuelles supérieures, pour les spectateurs eux-mêmes, et leurs parents respectifs. Le public où ces catégories sont toutefois les mieux représentées est celui du symphonique (54%, 32% pour le père et 15% pour la mère).

Tableau 2. Répartition socioprofessionnelle (en%)

| PCS | Elle ou lui | Son père | Sa mère |
|---|--------------|--------------|--------------|
| Cadre, professeur, scientifique, ingénieur | 50,6 | 33,0 | 17,7 |
| Employés | 10,7 | 8,4 | 16,4 |
| Professions intermédiaires | 9,7 | 5,8 | 8,4 |
| Professeur des écoles, instituteurs | 9,1 | 4,0 | 11,2 |
| Artisan, chef d'entreprise, commerçant | 5,3 | 15,7 | 12,6 |
| Professions administratives et commerciales d'entreprises | 5,0 | 3,7 | 4,3 |
| Professions des arts, spectacle, de l'information | 4,0 | 1,5 | 1,1 |
| Techniciens, contremaître | 3,1 | 6,0 | 5,4 |
| Agriculteur | 1,0 | 8,5 | 6,1 |
| Policier, militaire, clergé, religieux | 1,0 | 5,0 | 0,2 |
| Ouvriers, chauffeur routier, taxi | 0,5 | 8,4 | 4,5 |
| Autres | - | - | 12,1* |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

* pour l'essentiel, la réponse « autre » du côté de la mère est « femme au foyer ».

² Il faut, pour cette question, tenir compte d'un taux de non-réponse assez important, ce qui incite à la prudence quant aux leçons à en tirer. Nous avons considéré ici que les employés font partie de la classe populaire, ce qui n'est pas évident. Mais c'est un choix que nous avons déjà défendu dans notre ouvrage « Les Publics des Festivals », Éditions Michel De Maule / France Festivals 2010.

Tableau 2bis. Répartition des classes sociales (en%)

| PCS | Elle ou lui | Son père | Sa mère |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|
| Classes supérieures | 54,6 | 34,5 | 18,8 |
| Classes moyennes | 33,2 | 40,2 | 42,1 |
| Classes populaires | 12,2 | 25,3 | 27,0 |
| Autres | | | 12,1 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Un niveau scolaire élevé

Les niveaux de diplôme vont avec l'impression dominante d'un public de catégories intellectuelles supérieures.

Tableau 3. Niveau d'étude

| Niveau scolaire | % |
|------------------------------|--------------|
| École primaire | 1,4 |
| Brevet des collèges | 5,0 |
| CAP-BEP | 5,3 |
| Bac Pro | 2,2 |
| Bac général ou technologique | 11,9 |
| Bac +2 | 13,7 |
| Bac +3/4 | 24,2 |
| Bac +5 et au-delà | 36,3 |
| Total | 100,0 |

Avec plus de 60% de Bac +3 et plus, ce niveau est aussi élevé que celui constaté pour le festival Radio-France, et plus élevé que la moyenne de l'ensemble des publics des festivals (56% de bac +3 en 2008). Ce niveau ne subit que de légères variations selon les types de spectacles enquêtés (Vignette : 50% de Bac +3, danse : 60%, lyrique : 62%, symphonique = 62%).

Un niveau de revenus plus élevé que la moyenne

Tableau 4. Les revenus nets mensuels

| Revenu | % |
|--------------------------|--------------|
| Moins de 1 000 €/mois | 7,2 |
| De 1 000 à 2 000€/mois | 24,2 |
| De 2 000 à 5 000 €/mois | 53,2 |
| De 5 000 à 10 000 €/mois | 13,0 |
| Plus de 10 000 €/mois | 2,4 |
| Total | 100,0 |

Les niveaux de revenu montrent une majorité de revenus moyens-supérieurs (de 2000 à 5000 €) comme on avait pu le constater déjà pour les publics des festivals de musiques savantes. Naturellement, le public de la Vignette est moins aisé, en vertu de la proportion d'étudiants. Le public le plus aisé est nettement celui du lyrique, avec 20% de foyers aux revenus supérieurs à 5 000 €, contre 15% en moyenne. Même si l'on ne peut précisément en indiquer l'amplitude, l'écart qui sépare ces revenus des foyers de la moyenne montpelliéraine (1 774 € mensuels) est assez important. Il l'est moins concernant la moyenne départementale des revenus (2 210 €).

La part belle à la vie à deux

L'examen de la composition du foyer nous montre que la vie à deux (et en grande partie en couple) est le cas le plus fréquent. Seuls les étudiants tendent à vivre davantage seul que les autres (36,2%). Les publics dont la proportion des personnes qui vivent seules est la plus faible, sont ceux du lyrique (19%) et du symphonique (25%).

Tableau 5. Composition du foyer

| Nombre de personnes | % |
|---------------------|--------------|
| 1 | 25,8 |
| 2 | 50,6 |
| 3 | 8,7 |
| 4 | 9,0 |
| 5 | 3,9 |
| + de 5 | 2,0 |
| Total | 100,0 |

L'origine géographique du public

Tableau 6. L'origine géographique

| Origine | % |
|---|--------------|
| Montpellier | 46,0 |
| Agglomération (hors Montpellier) | 31,4 |
| Hérault (hors Agglomération et Montpellier) | 10,2 |
| Région (hors Hérault) | 8,6 |
| Hors région | 3,8 |
| Total | 100,0 |

L'analyse de la provenance géographique du public donne une idée du rayonnement de l'orchestre et de l'opéra. Si on voulait comparer celui-ci avec le public du festival de Radio-France, on pourrait dire qu'il est très légèrement plus montpelliérain (46% contre 41%), et beaucoup plus issu de l'agglomération (31,4 % contre 11%). La part héraultaise est stable, et la part régionale plus importante que pour le festival (8,6% contre 5,6%). C'est le public extérieur à la région (3,8%) qui est bien sûr moins

nombreux que pour le festival (30,5%). Ces chiffres incarnent un rayonnement relativement important de l'orchestre au-delà de la ville elle-même, puisqu'au total 54% des spectateurs habitent en dehors de Montpellier. C'est le public de la Vignette qui, sans surprise, est le plus montpelliérain (83%). C'est celui du lyrique qui l'est le moins (39%). Celui du symphonique l'est à 47%, et celui de Tango Passion à 44%.

Quant au public régional (hors Hérault), qui est négligeable pour la Vignette et n'atteint que 6% du public du symphonique et 8% du public de Tango Passion, il est de 15% pour le lyrique.

2. Un renouvellement limité, un public fidèle

15% de spectateurs néophytes

15% de l'ensemble des spectateurs enquêtés n'avaient jamais assisté à un concert « live » de musique lyrique ou symphonique. Naturellement, ces néophytes sont un peu plus présents lors du concert de la Vignette (30%) avec son fort contingent d'étudiants, et parmi les spectateurs de Tango Passion (24%). Toutefois, si l'on peut parler de renouvellement à propos des publics de la Vignette, la marge de renouvellement, le vivier potentiel de nouveaux spectateurs que représentent les publics de Tango Passion est à prendre avec précaution dans la mesure où ceux-ci assistaient à un spectacle de danse³. Pour autant, et dans un cas comme dans l'autre, ces résultats soulignent la vertu de la délocalisation des spectacles d'une part, et de la diversification des programmations

21% de renouvellement

Contrairement à la dynamique observée dans les festivals où le public se renouvelle annuellement de 39%, la situation de l'Opéra et de l'Orchestre National de Montpellier se rapproche davantage de celle d'autres salles de spectacles telles que le Théâtre de Caumont (où nous avons mesuré un renouvellement de 22% en 2004⁴) ou de la Comédie-Française (dont les nouveaux venus comptaient pour 11% en 1996⁵).

Le public étudié ici est donc très fidèle puisque 79% des spectateurs ont déjà assisté à un concert programmé par l'Opéra et l'Orchestre National de Montpellier. On atteint près de 90% pour le public du symphonique où les fidèles sont les plus nombreux. Ces chiffres sont à rapprocher de ceux que nous avons, par exemple, relevés au sujet du public du festival de Radio France, dont le renouvellement était équivalent (21% de nouveaux festivaliers). Ils sont également proches de ceux des publics de salle de spectacles ayant une programmation saisonnière.

En prenant l'information dans l'autre sens, on note toutefois, en termes de croisement des publics, que 76% du public de la danse⁶, en l'occurrence, est aussi un public qui fréquente (ou a fréquenté) les spectacles lyriques et/ou symphoniques. Nous restons en présence d'un public où les habitués dominent, comme les chiffres suivants vont le confirmer.

³ Ce n'était donc pas pour eux, ce soir-là, un concert symphonique ou un spectacle lyrique.

⁴ A. Djakouane, *Les publics du théâtre de Caumont*, Rapport d'enquête, SHADYC/CNRS, 2005.

⁵ V. Beaudouin, B. Maresca, J.-M. Guy, *Les publics de la Comédie-Française*, Paris, La Documentation Française, 1997.

⁶ « Ce » public de la danse, devrions-nous préciser, car nous ne pouvons avoir de certitude quant au fait que le public de ce spectacle très spécifique qu'est «Tango Passion » soit représentatif du public montpelliérain de la danse.

Tableau 7. Le renouvellement suivant les spectacles

| Type de spectacle | Taux de nouveau spectateur du lyrique et du symphonique en général | Taux de nouveau spectateur de l'Orchestre et de l'Opéra de Montpellier |
|-------------------------|--|--|
| La Vignette | 28,3% | 40,4% |
| Lyrique | 10,2% | 17,0% |
| Symphonique | 7,4% | 9,8% |
| Moyenne générale | 10,2% | 15,0% |

L'important renouvellement de public constaté pour la Vignette doit tenir compte du faible nombre de questionnaires que nous y avons collectés. Mais il est aussi significatif des perspectives qu'offre la démultiplication des lieux de représentation en termes de conquête de nouveaux publics.

Par ailleurs, et terme d'analyse de l'offre de l'Opéra et de l'Orchestre de Montpellier, les résultats montrent que l'offre lyrique favorise un renouvellement du public plus fort que la musique symphonique. On peut sans doute y voir ici une plus grande polyvalence et une plus grande notoriété du répertoire lyrique programmé qui incitent de nombreux spectateurs à franchir le seuil de l'Opéra pour la première fois. A l'opposé, l'offre symphonique semble davantage toucher un public de fidèles et de connaisseurs. Même si ces résultats sont à prendre avec précaution, ils donnent déjà des pistes de réflexion quant à la perception et à l'usage de la programmation.

Sur l'ensemble des réponses, le public se partage de façon équitable entre ceux pour lesquels le dernier spectacle auquel ils ont assisté était un concert symphonique (51%) et ceux pour lesquels il était lyrique (49%).

Une fidélité importante

De façon massive, c'est un public fidèle, puisque le dernier concert en question était dans l'année, pour 81% d'entre eux, et l'année précédente pour encore 11% d'entre eux. Seuls 8% sont donc des spectateurs n'ayant qu'une participation épisodique (le dernier spectacle datant de deux ans au moins). Cette tendance concerne équitablement tous les spectateurs.

Tableau 8. Le renouvellement suivant les spectacles

| Type de spectacle | Nombre d'années de fréquentation (médiane) | Nombre de concerts fréquentés en 2010 (médiane) |
|--------------------------|--|---|
| La Vignette | 5 - 6 | 2 - 3 |
| Tango Passion | 9 - 10 | 1 - 2 |
| Lyrique | 9 - 10 | 3 - 4 |
| Symphonique | 9 - 10 | 4 - 5 |
| Échantillon total | 9 - 10 | 3 - 4 |

Le nombre médian d'années de fréquentation se situe à 10 ans, mais avec des anciennetés parfois considérables. 29% des spectateurs viennent depuis 20 ans et plus. 30% viennent depuis 5 ans ou moins. L'année médiane de la première fois est également située à environ 10 ans (entre 1999 et 2000). On peut donc en déduire que ce public se répartit de façon assez équitable entre une fidélité très ancienne et une autre, qui regroupe notamment les spectateurs de musique symphonique et une partie de ceux du

lyrique, et une autre plus récemment constituée, où les spectateurs de la Vignette et de la danse se retrouvent plus volontiers, lorsque ces derniers croisent leurs pratiques de sortie entre danse et musique.

Le nombre de concerts fréquentés dans l'année donne une autre image de cette fidélité, teintée d'assiduité. Il se situe à une médiane de 3 à 4 concerts, mais avec un chiffre plus bas pour les spectateurs de Tango Passion, et plus élevé pour ceux du symphonique. Le public se partage entre spectateurs du vendredi (57%), du samedi (17%) et du dimanche (26%). Les publics de la Vignette et de Tango Passion sont plus fréquents le vendredi. Ceux du lyrique et du symphonique le sont plus le dimanche, ce qui est logique en termes de programmation. Le public regroupe enfin 46% d'abonnés et 8% d'anciens abonnés (mais respectivement 66% et 5% pour le symphonique), et 46% de spectateurs à la place. Les abonnés sont plus nombreux, en tout logique, dans les publics lyrique et symphonique. Seuls 17% des spectateurs de Tango Passion sont abonnés, contre 49% des spectateurs du lyrique et 62% de ceux du symphonique.

La venue au spectacle

La venue au concert se confirme comme une pratique sociale, ainsi que nous l'avions déjà vérifié à propos des festivals. 15% seulement des publics viennent seuls, tandis que la sortie en couple représente la modalité de fréquentation la plus importante (44%).

Tableau 9. L'accompagnement (en%)

| Venue au concert | Moyenne | Vignette | Tango | Lyrique | Symphonique |
|------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Seul | 15 | 18 | 14 | 16 | 16 |
| En couple | 44 | 29 | 43 | 45 | 45 |
| Avec des amis | 23 | 35 | 31 | 15 | 20 |
| En famille | 11 | 0 | 7 | 21 | 9 |
| En groupe | 7 | 18 | 5 | 3 | 10 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Toutefois, la sociabilité amicale est plus fréquente dans le public de la Vignette et de la danse, correspondant en cela à un phénomène que nous avons déjà observé dans les publics des festivals les plus ouverts aux jeunes générations. Si les concerts lyriques et symphoniques restent dans la moyenne de l'échantillon, on constate tout de même que le lyrique donne davantage l'occasion aux sorties en famille.

Les freins à la venue

Les raisons avancées pour ne pas avoir déjà assisté à un concert de l'opéra et l'orchestre sont les suivantes :

Tableau 10. Les freins évoqués

| Motif | % |
|------------------------------------|-------------|
| Les jours ne me conviennent pas | 24% |
| Je ne connais pas la musique jouée | 23% |
| Cette musique ne m'intéresse pas | 9% |
| Ce n'est pas fait pour moi | 5% |
| Les tarifs sont trop élevés | 3% |
| Les horaires ne me conviennent pas | 2% |
| Autres raisons | 34% |
| Total | 100% |

Deux types de frein apparaissent clairement. Ceux qui relèvent d'un registre *pratique* et qui touchent à l'organisation de la sortie elle-même (les jours, les horaires, les tarifs) pour un cumul de 29%, et ceux qui relèvent d'un registre *cognitif* (la connaissance et les représentations de l'offre, son intérêt) pour un cumul de 37%. Si effectivement l'image de l'offre proposée tout comme sa connaissance auprès des populations reste le principal frein vis-à-vis de la musique lyrique ou symphonique – tout comme d'ailleurs vis-à-vis de l'ensemble de l'offre culturelle –, les éléments d'ordre pratique ne sont pas en reste et constituent, pour la frange de publics connaisseurs potentiels, un frein susceptible d'être amoindri.

Parmi les « autres raisons » évoquées dominant nettement le fait d'être *nouveau dans la région* et de n'avoir pas eu l'occasion de venir auparavant ; ainsi que, moins souvent, le fait d'être de passage ou *d'habiter trop loin*. En toute logique, la moitié des spectateurs qui énoncent ces raisons se recrutent dans les spectacles de la Vignette et de Tango Passion.

En toute logique, et par rapport aux deux principaux types de frein évoqués, la connaissance de l'œuvre ou de l'artiste est élevée parmi l'ensemble du public. 70% des spectateurs connaissaient l'un ou l'autre avant de venir. Cette connaissance est bien plus faible pour la danse (33%) tout comme pour les spectateurs de la Vignette (autour de 50% « seulement »), et bien plus forte pour le lyrique (90%) et le symphonique (85%). La pré-connaissance de l'offre constitue donc à la fois un élément motivant et freinant à l'égard de l'offre musicale. Son impact est en revanche bien moins fort pour les autres formes de spectacle vivant, ce qui montre que les processus qui déclenchent la venue reposent sur des bases bien distinctes. Les stratégies de conquête et de fidélisation des publics doivent donc tenir compte de cette différence.

3. La diversité des pratiques culturelles

Nous avons souhaité connaître la variété et l'intensité des pratiques culturelles des spectateurs, en commençant par la manière dont ils viennent au concert, dont ils fréquentent les différents lieux de culture et festivals, dont ils pratiquent la lecture, ou encore d'un instrument de musique ou le chant. Il en ressort l'image d'un public dont les pratiques suivent les mêmes tendances tout en étant très supérieures à ce que la totalité des chiffres constatent habituellement, qu'il s'agisse des enquêtes sur les pratiques culturelles des français, ou de nos propres travaux sur les publics des festivals.

Les pratiques culturelles

Au-delà des différences qui s'attachent à tel ou tel segment des publics étudiés et que nous verrons plus loin en détail, notre échantillon est bel et bien caractéristique d'un public de la culture aux pratiques soutenues et diversifiées. L'orientation moyenne des pratiques culturelles mêle une très forte fréquentation de domaines tels que le cinéma, les expositions ou visites patrimoniales et les concerts, et une plus grande sélectivité dans ceux du théâtre, de la danse et du cirque.

Tableau 11. Les sorties culturelles au cours des 12 derniers mois (en%)

| Sorties | Jamais | Une fois | Plus d'une fois | Total |
|-------------------|--------|----------|-----------------|-------|
| Concert | 7,5 | 13,3 | 79,2 | 100,0 |
| Cinéma | 6,4 | 8,2 | 85,4 | 100,0 |
| Théâtre | 31,3 | 21,3 | 47,4 | 100,0 |
| Cirque | 82,4 | 11,4 | 6,2 | 100,0 |
| Danse | 38,7 | 24,6 | 36,7 | 100,0 |
| Musée, exposition | 5,2 | 14,1 | 80,7 | 100,0 |

Si la sortie au cinéma est très répandue chez les français, elle est ici largement supérieure à la moyenne nationale⁷. Ici, l'importance des sorties au cinéma est liée à l'existence d'une offre montpelliéraine abondante et diversifiée. Ceci recoupe les analyses qui placent Montpellier dans le peloton de tête des villes dont la fréquentation des salles est la plus élevée. Toutefois, ces résultats sont aussi liés à un constat que fait Olivier Donnat : la hausse de fréquentation du cinéma chez les seniors, qui sont bien représentés dans notre échantillon.

Pour les autres pratiques, ces chiffres recourent assez bien les tendances que nous avons observées auprès des publics des festivals, avec une intensité de pratiques encore

⁷ Pour mémoire, Olivier Donnat indique que 7% des français sont allés, en 2008, au moins une fois au concert de musique classique dans l'année. Ils sont 57% à être allés au moins une fois au cinéma, 30% pour une visite muséale ou patrimoniale, 14% au cirque. Cf. Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique*, Paris : Documentation Française 2009.

plus élevée chez les spectateurs montpelliérains⁸. L'analyse des pratiques de lecture confirme ces constats.

Ainsi qu'on peut l'observer, les pratiques de lecture du public de notre enquête recourent totalement ceux de l'enquête sur les publics des festivals à propos du public de Radio-France. Ces deux échantillons s'éloignent de façon radicale des moyennes constatées à l'échelle nationale auprès des français (enquête du DEPS publiée en 2009).

Tableau 12. Le nombre de livres lus au cours des 12 derniers mois (en%)

| Lecture | Public Lyrique et Symphonique (2011) | Public Radio-France (2008) | Pratiques Culturelles des Français (2008) |
|---------------------|--------------------------------------|----------------------------|---|
| Aucun livre | 2,7 | 2,0 | 30,0 |
| Entre 1 et 4 livres | 20,6 | 20,3 | 27,0 |
| Entre 5 et 9 livres | 15,6 | 16,1 | 12,0 |
| 10 livres et plus | 61,1 | 61,6 | 31,0 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Examinons maintenant les pratiques des publics des différents spectacles. On remarque que le public du symphonique (le plus âgé) va au cinéma de façon encore plus soutenue que celui de la Vignette (le plus jeune). Ce dernier a d'ailleurs une pratique inférieure sur l'ensemble des sorties. Comme on peut le voir également, c'est le public du symphonique qui a le plus d'intensité de pratiques en cinéma et en concerts, mais c'est plutôt celui de Tango Passion qui l'emporte pour la danse (ce qui est évidemment logique) mais aussi pour les visites muséales, patrimoniales et d'exposition (ce qui l'est moins).

⁸ Ainsi, la fréquentation plus d'une fois du cinéma était-elle de 80%, celle des monuments et musées de 77%, celle des concerts de 72,5%. Cf. Emmanuel Négrier (dir.), Aurélien Djakouane et Marie Jourda, *Les publics des festivals*, Paris : Michel de Maule/France Festivals 2010

Tableau 13. Comparaison des pratiques culturelles des différents publics (en%)

| Concert | Jamais | + d'une fois |
|-----------------------------------|---------------|---------------------|
| La Vignette | 11,8 | 66,6 |
| Tango Passion | 8,4 | 77,5 |
| Lyrique | 8,7 | 74,9 |
| Symphonique | 2,1 | 88,6 |
| <i>Moyenne concert</i> | 7,5 | 79,2 |
| Cinéma | | |
| La Vignette | 7,8 | 82,3 |
| Tango Passion | 5,7 | 86,2 |
| Lyrique | 5,9 | 83,4 |
| Symphonique | 5,5 | 86,3 |
| <i>Moyenne cinéma</i> | 6,4 | 85,4 |
| Théâtre | | |
| La Vignette | 40,4 | 36,2 |
| Tango Passion | 28,6 | 47,6 |
| Lyrique | 30,4 | 47,0 |
| Symphonique | 35,4 | 42,9 |
| <i>Moyenne théâtre</i> | 31,3 | 47,4 |
| Danse | 38,7 | 36,7 |
| La Vignette | 59,6 | 17,0 |
| Tango Passion | 23,1 | 51,6 |
| Lyrique | 55,0 | 21,2 |
| Symphonique | 50,0 | 26,3 |
| <i>Moyenne danse</i> | 31,3 | 47,4 |
| Musée, expositions | | |
| La Vignette | 8,5 | 61,7 |
| Tango Passion | 4,8 | 83,1 |
| Lyrique | 6,1 | 76,8 |
| Symphonique | 3,3 | 74,7 |
| <i>Moyenne musée, expositions</i> | 5,2 | 80,7 |

Une autre façon de comparer prend en considération les moyennes de pratiques. Sur le tableau suivant, chaque pratique (concert, visite, spectacle, lecture d'un livre...) équivaut à 1. Il témoigne de différences notables d'intensité et d'orientation des pratiques culturelles selon les lieux et programmation observées.

Tableau 14. Comparaison des moyennes de pratiques culturelles

| Pratiques | Moyenne | Vignette | Tango | Lyrique | Symphonique |
|------------------|----------------|-----------------|--------------|----------------|--------------------|
| Concert | 7 | 5 | 4,5 | 6 | 10 |
| Cinéma | 12 | 12 | 12 | 11 | 13 |
| Théâtre | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| Danse | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| Musée, expo. | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 |
| Livre | 19 | 11 | 14 | 18 | 24 |

Nous reviendrons en détail sur ces différences quand nous aborderons les profils de spectateurs.

Une pratique en amateur très répandue

La pratique d'un instrument de musique est très fréquente dans ce public puisque 46% des spectateurs l'exerce ou l'a exercée, presque toujours en amateur (96%). Cette quasi moitié d'amateurs ne connaît qu'une variation limitée suivant les différents publics, au profit des spectateurs de la Vignette (57%) et du symphonique (52%), encore plus nombreux dans ce cas, et contre environ 41% pour le tango et le lyrique.

La fréquentation des festivals

La fréquentation d'un festival au cours de l'année écoulée est le fait de 61% du public. C'est le public du symphonique qui apparaît légèrement en retrait, mais avec un taux de 57% tout de même.

Tableau 15. Liste des festivals cités plus d'une fois

| Festival | Nombre de citations |
|-------------------------------|---------------------|
| Radio-France Montpellier | 34 |
| Montpellier danse | 23 |
| Printemps des Comédiens | 19 |
| Avignon | 13 |
| La Roque d'Anthéron | 12 |
| Chorégies d'Orange | 12 |
| Cinémed | 10 |
| Aix en Provence | 5 |
| Fiest' à Sète | 3 |
| Folle Journée Nantes | 3 |
| Vérone | 3 |
| Sylvanès | 2 |
| Nîmes | 2 |
| Jazz à Juan | 2 |
| Jazz à Sète | 2 |
| Internationales de la guitare | 2 |
| Maguelone | 2 |
| Pablo Casals Prades | 2 |
| Pesaro | 2 |
| Saint-Guilhem | 2 |

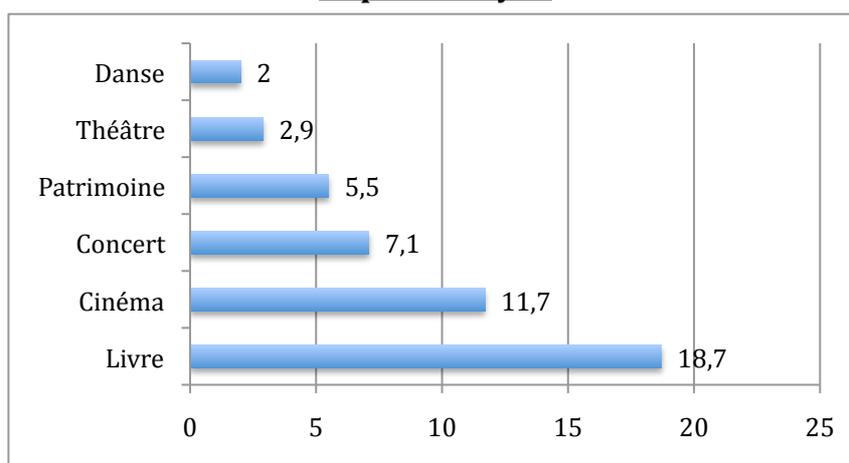
Les festivals cités se situent dans un rayon régional à peine étendu aux marges provençales. Sans surprise, ce sont les festivals montpelliérains, quelque soit la discipline (musique, théâtre, danse, cinéma) qui font partie des plus fréquentes citations.

Les profils de pratiques culturelles

Naturellement, au-delà même des différences entre grandes catégories de spectacle, les pratiques se distinguent de façon plus fine, selon l'identité des spectateurs eux-mêmes. Nous avons donc élaboré des profils qui tiennent compte de plusieurs variables comme l'âge, le sexe, la catégorie sociale et professionnelle.

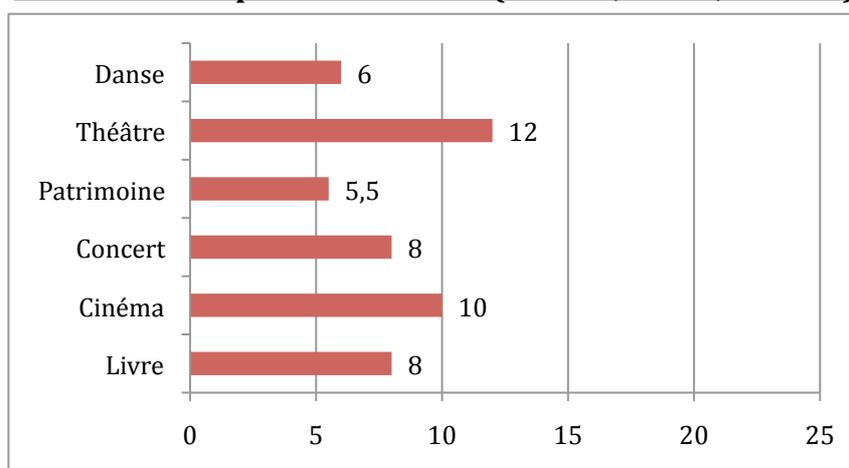
6 profils distincts ressortent de nos observations. Nous les présentons sous forme de graphiques, en commençant par celui qui exprime la moyenne globale.

Le profil moyen



Sur ce graphique, on voit donc que pour la moyenne des spectateurs, la pratique de la danse est de 2 sorties par an, de 2,9 pour le théâtre, de 5,5 pour le patrimoine, de 7,1 sorties aux concerts, de 11,7 sorties au cinéma et enfin de 18,7 livres lus. Rappelons qu'il s'agit là de chiffres exceptionnellement élevés si on les compare avec les statistiques nationales des pratiques culturelles. Mais comment ces données varient-elles avec les spectateurs ? Voici les 6 profils qui se distinguent.

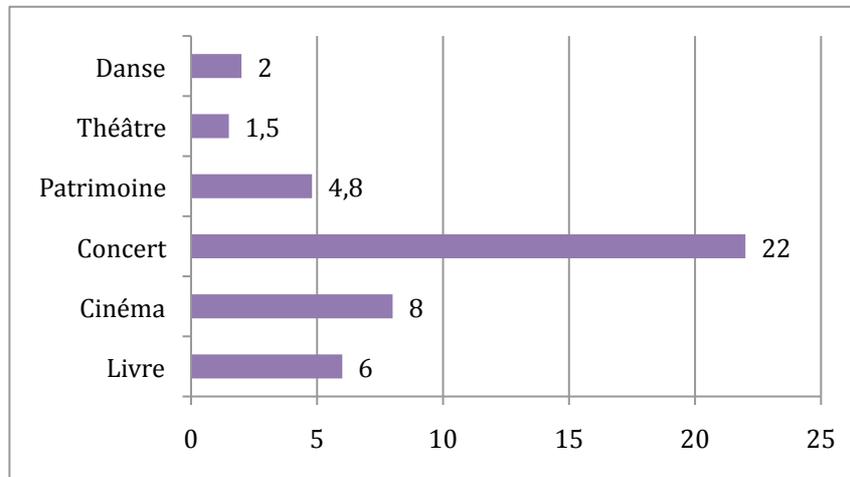
Profil 1. Les « Spectacle Vivant » (théâtre, danse, concert)



Ce premier profil regroupe **19%** des publics. Il valorise la danse, le théâtre et les concerts, plus que la moyenne. Par contre, il se situe en retrait du double point de vue des livres lus et des sorties au cinéma. C'est un public légèrement plus âgé que la moyenne (57,5 ans), et où les catégories sociales supérieures sont mieux représentées

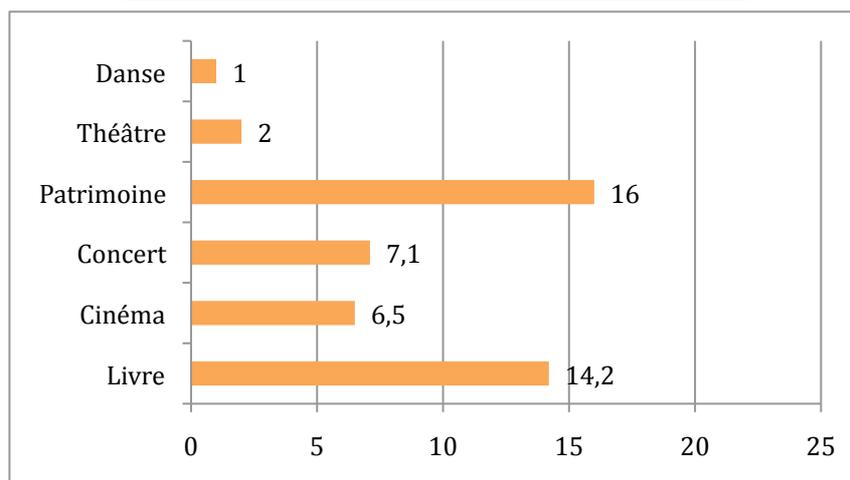
encore. Il n'est pas plus fidèle, mais un peu plus actif, féminin et diplômé que la moyenne. C'est un public plus représentatif du *symphonique* et de *Tango Passion*, et moins du lyrique ou de la Vignette.

Profil 2. Les « Concert »



Ce deuxième profil regroupe **12,5%** des spectateurs. Il est très caractéristique d'une pratique intensive des concerts, au détriment de toutes les autres pratiques qui, même si elles sont présentes, et au dessus de la moyenne des français, sont en retrait. C'est notamment le cas du livre ou du cinéma. Bien que dans la moyenne en ce qui concerne l'origine sociale, les spectateurs de ce profil sont plus âgés (59 ans), plus fidèles et ont une pratique plus intense encore des festivals. Ce profil compte plus d'hommes et de retraités que la moyenne, pour un niveau scolaire légèrement inférieur. Les revenus sont ici un peu inférieurs à la moyenne, avec une surreprésentation des foyers gagnant moins de 2 000 € nets mensuels (35,5%). C'est le profil par excellence du public *symphonique*.

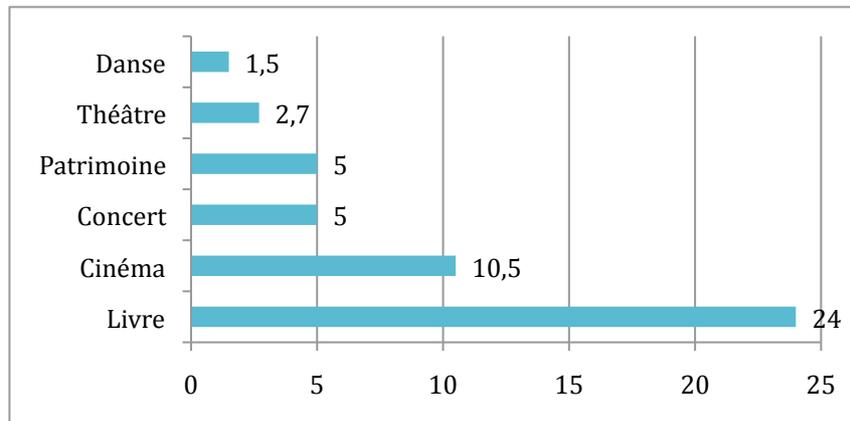
Profil 3. Les « Généralistes Patrimoniaux »



Ce troisième profil regroupe **11%** de l'échantillon. Il est totalement dans la moyenne pour ce qui concerne la pratique des concerts, mais en léger retrait pour le livre, le théâtre ou la danse. En revanche, les spectateurs de ce profil sont beaucoup plus adeptes des visites muséales et patrimoniales. Leur âge est dans la moyenne (55,4 ans), et ils appartiennent plus souvent aux catégories supérieures, tout comme leurs deux parents.

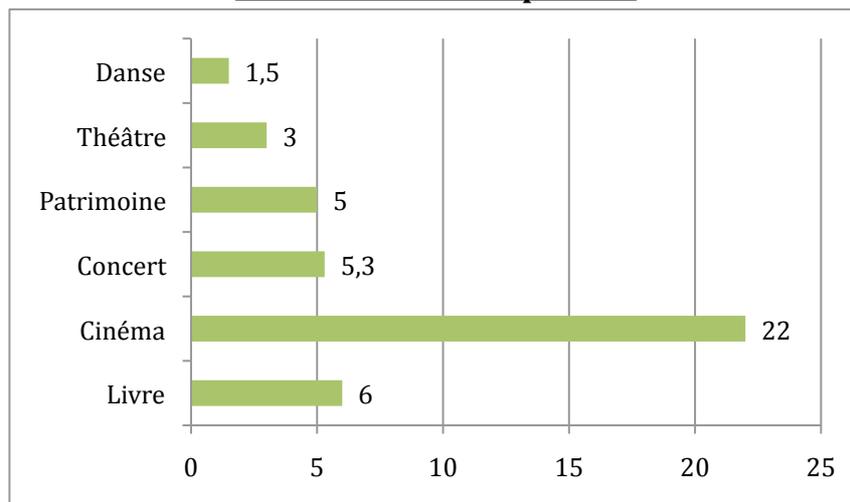
Très habitué et fidèle, connaisseur et amateur de festival, c'est un profil plus féminin, ouvert aux étudiants et scolaires, avec un niveau de diplôme très supérieur à la moyenne (68,5% de Bac +3 et plus). Il est également plus aisé financièrement, avec une surreprésentation des foyers disposant de plus de 5 000 € (22%, contre 15% en moyenne). C'est un public qui est bien représenté dans le *lyrique* et dans le public de *Tango Passion*.

Profil 4. Les « Lecteurs Généralistes »



Ce quatrième profil regroupe **27%** des l'échantillon et se caractérise par une pratique plus intensive encore de la lecture, et par un tassement assez faible de toutes les autres pratiques. C'est, assez logiquement, un profil plus âgé que la moyenne (58,5 ans), qui reflète, sans l'accentuer, la domination des classes supérieures et la fidélité du public. Légèrement plus connaisseur et diplômé que la moyenne déjà élevée de l'échantillon, il se situe le plus souvent dans les mêmes tendances que le profil moyen. C'est un profil qui se répartit assez bien dans les trois principaux publics de notre enquête (Tango Passion, lyrique, symphonique).

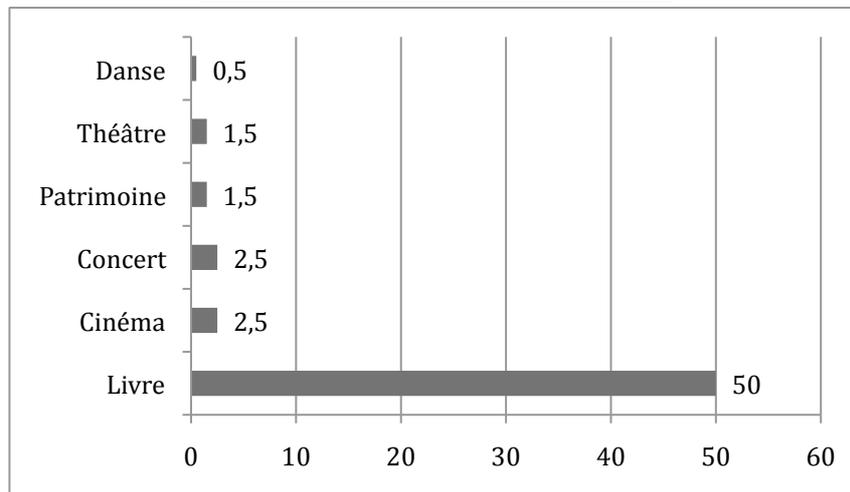
Profil 5. «Les « Cinéphiles »



Ce cinquième profil rassemble **24%** des spectateurs enquêtés. Il est marqué par une très grande intensité de la sortie au cinéma, contre presque toutes les autres pratiques, et notamment le livre. La pratique théâtrale se maintient assez bien, tout comme la danse. C'est un profil plus jeune que la moyenne (54 ans), où l'on trouve un peu plus de classes moyennes, mais tout autant de classes supérieures. C'est un public qui témoigne d'un

plus grand renouvellement (20%) et qui est moins connaisseur. Les spectateurs de ce profil viennent davantage seuls au spectacle, qu'ils fréquentent moins que la moyenne, de même que les festivals. Les composantes féminine et étudiante de ce profil sont mieux représentées, et les foyers y sont moins fortunés (38% de foyers aux revenus inférieurs à 2 000 €, contre une moyenne de 31%). C'est le profil que l'on trouve le plus parmi les publics du concert de la *Vignette*, et le moins parmi ceux du symphonique.

Profil 6. Les « Grands Lecteurs »

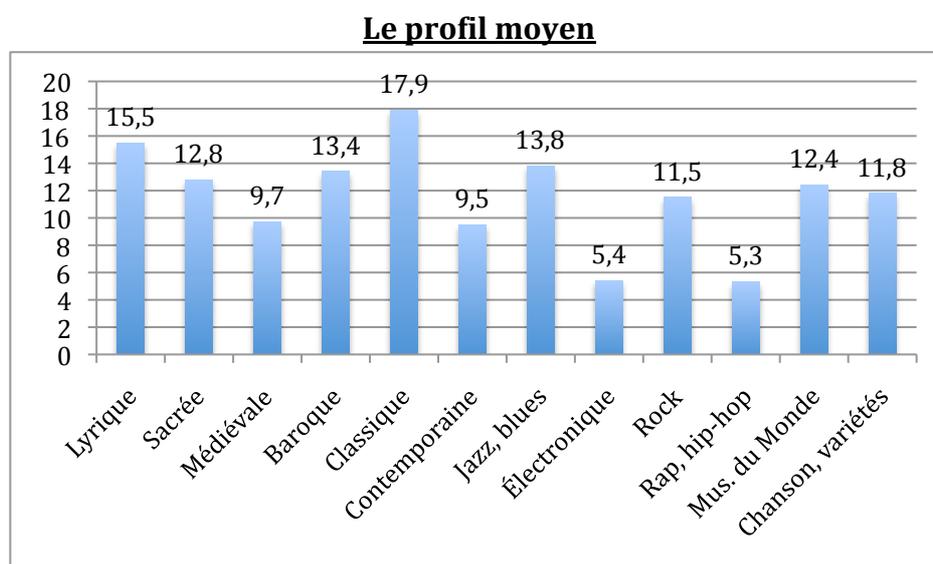


Ce dernier profil regroupe **6,5%** de l'échantillon. Il est à peu près l'inverse du précédent puisqu'il survalorise la lecture au détriment de toutes les autres pratiques parmi lesquelles le cinéma et la sortie au concert émergent à peine. C'est un public plus âgé que la moyenne (60 ans), plus masculin, connaisseur, diplômé, mais aussi plus aisé financièrement. Fidèle à une pratique de sortie assez limitée, ce public ne fréquente pas autant les festivals que la moyenne. C'est un profil très présent dans le public du *symphonique*.

Cette analyse en détail des profils de pratiques culturelles nous renseigne sur plusieurs points. Le premier est qu'il confirme les leçons généralement admises à propos du rapport entre pratiques et identités sociales. Le profil de sortie intense au cinéma va de pair avec un profil plus jeune et plus populaire tandis que celui qui valorise le livre est au contraire plus âgé et plus aisé que la moyenne. Le deuxième point porte sur la diversité liée aux lieux, aux types de programmation, qui influent à leur manière sur la variété des profils. Le public de la *Vignette* n'est pas le même que celui de *Tango Passion*, qui diffère en plusieurs points des publics du lyrique et du symphonique. Le troisième point est que ces différences n'aboutissent pas pour autant à une claire segmentation entre publics. Il existe une multitude de passerelles entre publics, tout comme il existe, au sein de chaque profil, plusieurs types de public. Par exemple, même s'ils ne sont pas très présents, on trouve tout de même des spectateurs de *Tango Passion* dans le deuxième profil qui ressemble le plus à un public de symphonique. Ceci incarne, du point de vue des pratiques, une certaine disposition à la mobilité des publics entre des programmations qui peuvent être très diverses.

4. Les goûts musicaux des spectateurs

Nous avons aussi souhaité connaître la diversité des goûts musicaux des spectateurs, et les faire varier en fonction de la sociologie du public, des lieux et des programmes enquêtés. Le résultat témoigne d'abord d'une assez grande diversité interne de la palette de goûts des spectateurs. Alors que nous avons enquêté sur des spectacles de musiques savantes et un spectacle de danse, nous aboutissons à des goûts qui sont loin de se limiter à la seule sphère des musiques savantes et du monde. En outre, à l'intérieur de chaque grand répertoire de goûts, toutes les musiques ne sont pas considérées de façon équivalente par les spectateurs. À la manière de ce que nous avons fait pour les pratiques culturelles, nous allons ici proposer quelques profils qui nous renseignent sur les origines sociologiques des orientations gustatives des spectateurs.



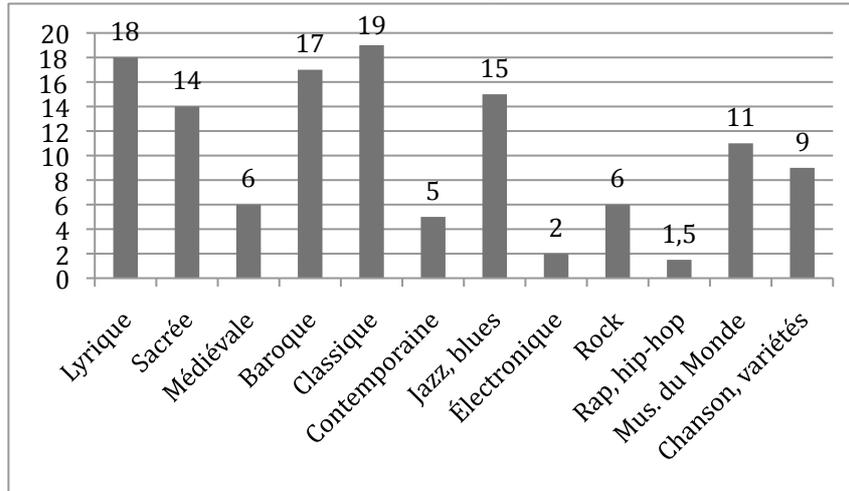
Ce graphique représente la moyenne des goûts qui se sont exprimés par tous les spectateurs enquêtés. On peut y distinguer quatre groupes. Le premier n'est constitué que d'une esthétique : la musique classique (18/20). Elle fait l'objet d'un véritable plébiscite, en étant à la fois très aimée par la plupart, et très peu rejetée par ceux qui ne l'aiment pourtant pas beaucoup.

Le deuxième groupe laisse déjà apparaître une diversité certaine, puisque, entre 12/20 et 14/20 on trouve à la fois les musiques lyrique, sacrée et baroque, mais aussi le jazz, les musiques du monde et, tout proche, la chanson et le rock.

Le troisième groupe, qui se situe autour de la moyenne, regroupe les deux extrêmes que constituent la musique médiévale et la musique contemporaine. Enfin, le quatrième groupe est constitué des deux genres réellement rejetés par la majorité : la musique électronique et les musiques « urbaines » : rap et hip-hop.

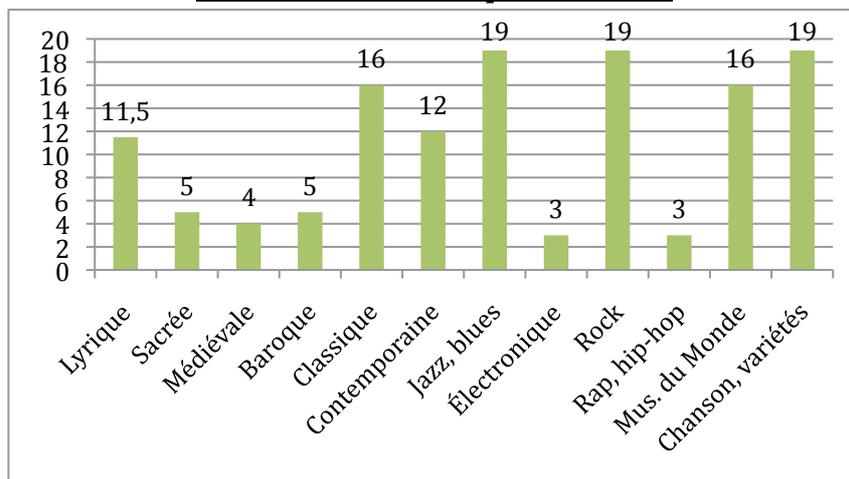
Bien entendu, la partition que représente ce profil moyen n'est pas sans varier d'un spectateur à l'autre. Aussi avons-nous regroupé nos observations autour des profils qui se distinguaient par leur spécificité. Ils sont également au nombre de 6.

Profil 1. « Du classique au jazz »



Ce premier profil regroupe **14%** de notre échantillon. Il se caractérise par une palette très classique où sont doublement délaissés les registres médiéval et contemporain, dans le champ des musiques savantes, et les registres électro, rap et rock dans le champ des musiques actuelles. Le jazz, qui fait jeu égal avec la musique sacrée et, dans une moindre mesure, les musiques du monde sont les aires d'ouverture de ce profil classique. Ce profil est plus âgé que la moyenne (66,1 ans). Les catégories sociales intermédiaires y sont plus présentes, et les classes supérieures un peu moins. C'est un public d'habitues (89%) et de connaisseurs, qui privilégie la sortie en couple et entre amis. C'est aussi un public massivement retraité (80%) dont le niveau de diplôme est un peu inférieur à la moyenne. Ses revenus sont légèrement supérieurs à la moyenne. C'est un public très caractéristique du *symphonique*.

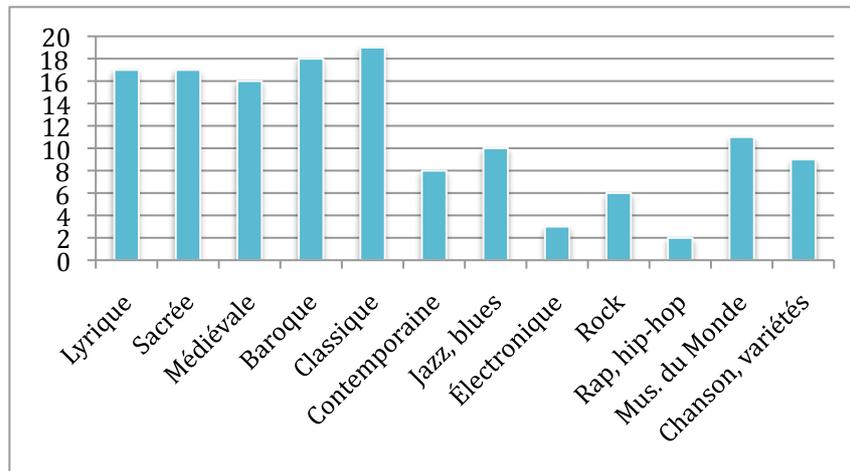
Profil 2. « Du classique au rock »



Ce deuxième profil regroupe **5%** de l'échantillon. Il se caractérise par un rejet sélectif des musiques savantes, auquel échappent la musique classique, la musique contemporaine et, d'une certaine manière, le lyrique. Du côté des musiques actuelles, ce sont les genres les plus typiques d'une « culture jeune » qui sont rejetés. C'est donc un profil qui reste classique dans chacun des deux grands espaces de goût. C'est un profil qui est également plus âgé que la moyenne (60 ans) où les catégories sociales intermédiaires sont également surreprésentées (39% contre 32% en moyenne). C'est un

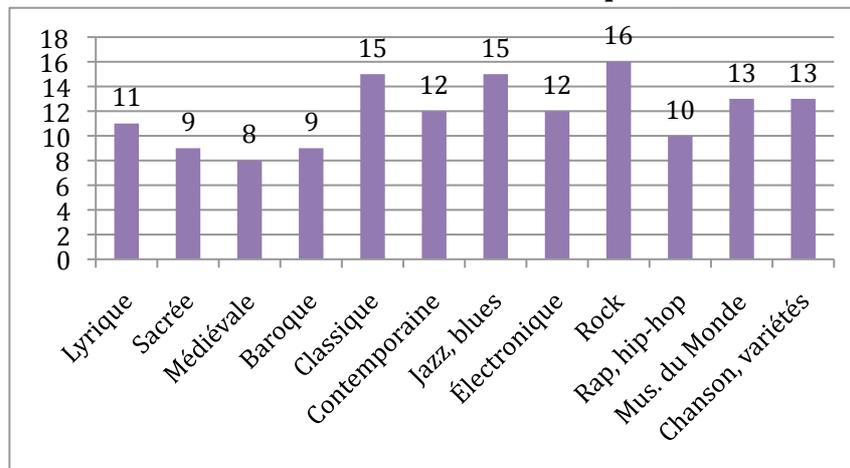
public nouveau (52% déjà venu contre 79% en moyenne), plus féminin, moins connaisseur, d'un niveau scolaire un peu moins élevé, qui fréquente moins les festivals, et dont le taux de retraités est aussi important (58% contre 50% en moyenne). Ses revenus sont moins élevés que la moyenne (50% de foyer aux revenus inférieurs à 2 000€ mensuels, contre une moyenne de 31%). Ce profil est très présent dans le public de *Tango Passion*.

Profil 3. Les « classiques »



Ce troisième profil regroupe **12%** de l'échantillon total. Il se caractérise par un plébiscite de toute la palette classique. C'est à partir de la musique contemporaine qu'il commence à exercer sa réserve, qui devient un franc rejet sur l'électronique, le rap et le hip-hop, et le rock. Ce profil a un âge moyen de 66 ans, et les catégories sociales supérieures y sont très représentées (62% contre 55% en moyenne). Très fidèles et habitués, connaisseurs et un peu plus féminins que la moyenne, les spectateurs de ce profil viennent surtout en couple, et sont adeptes de festivals à 71% (contre une moyenne de 61%). 73% sont retraités et ont un niveau de formation très élevé (70% de bac +3). Leurs revenus sont supérieurs à la moyenne. Ils sont plus souvent présents dans le public du symphonique.

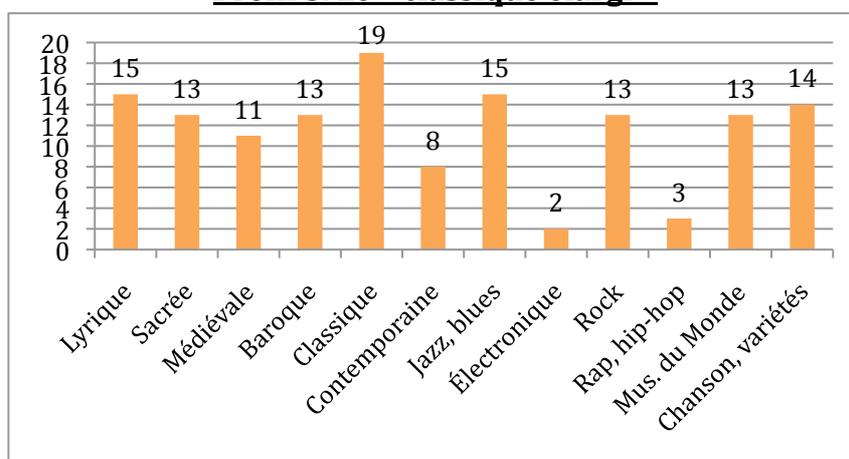
Profil 4. « Du rock au classique »



Ce quatrième profil regroupe **16%** de l'échantillon. Il se caractérise par une interpénétration de certains genres classiques et actuels, mais où domine cette fois les

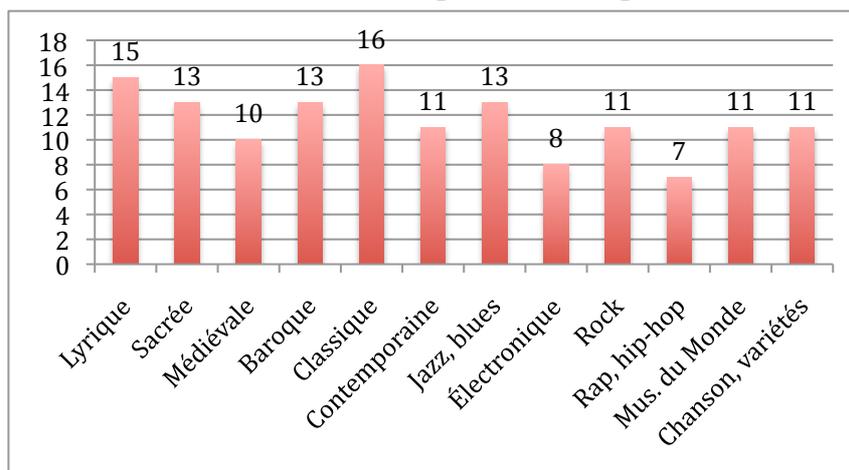
registres les plus contemporains (rock, électronique, jazz et blues, musiques du monde...). À l'exception de la musique classique (et à un certain degré de la musique contemporaine), les genres savants sont en retrait. Mais dans le champ « actuel », le rap et le hip-hop subissent aussi une certaine réserve. C'est donc une tendance qui, à partir d'une palette « rock-jazz-électro » va regarder sélectivement du côté du classique. C'est un profil jeune : 37,3 ans (contre 56 en moyenne). D'extraction un peu plus populaire et moyenne que les autres, c'est un profil où les nouveaux spectateurs sont plus nombreux (48%), où l'on vient plus entre amis et en famille (23% contre 17% en moyenne). C'est aussi un public très féminin (70%), actif (48% contre 35%), étudiant et scolaire (32% contre 10% en moyenne), et de haut niveau de diplôme. Les revenus des foyers y sont par contre plus bas que la moyenne (52% de revenus inférieurs à 2 000 € mensuels). C'est un profil très présent dans le public de la Vignette.

Profil 5. Le « classique élargi »



Ce cinquième profil regroupe **22%** de l'échantillon. Il se caractérise par une ouverture, depuis les registres classiques vers les genres les moins avancés de la palette actuelle, et donc une exclusion de l'électro, du rap et du hip-hop, mais aussi la musique contemporaine, quoique à un moindre degré. C'est un profil qui n'est pas sans rappeler les précédents, mais qui s'en distingue par l'égale faveur dont bénéficient les genres qui se situent de part et d'autre de la « frontière » entre musiques savantes et musiques actuelles. C'est un profil-passerelle, en quelque sorte. D'un âge conforme à la moyenne (57 ans), à peine plus souvent nouveau public, mais connaisseur, il ne se distingue en rien des chiffres moyens : bons niveaux de diplôme et de revenu, plutôt féminin, comptant pour près de 50% de retraités, ce profil peut être considéré comme l'incarnation de la moyenne. On le trouve d'ailleurs dans les mêmes proportions au sein de chacun des publics étudiés.

Profil 6. « L'éclectique bien tempéré »



Ce dernier profil regroupe **31%** de l'échantillon. Il se caractérise par une tendance à légèrement réhabiliter les genres dépréciés par les autres (rap, électro, musique contemporaine) et à moins apprécier ceux qui sont au contraire plébiscités (classique, jazz, lyrique ou musiques du monde). Cela aboutit à un profil où aucun genre musical n'est clairement rejeté, et où les sommets atteints par le classique ou le lyrique sont un peu érodés. Sa capacité à jouer le rôle de passerelle est donc encore plus affirmée que le précédent. C'est un profil âgé : 60 ans en moyenne, ce qui ne laisse pas de surprendre s'agissant des scores atteints ici par le rock, le blues, voire même l'électro. C'est un profil qui incarne bien cette tendance à la conservation, par des générations qui ont eu 20 ans autour de mai 1968, des genres musicaux découverts alors dans l'effervescence rock ou pop. Cette tendance n'est pas contradictoire avec le fait de s'ouvrir à des registres plus classiques, voire contemporains, des musiques savantes. C'est un profil plus favorisé que la moyenne, en termes de catégorie sociale, de diplôme, de revenus. Il est plus habitué que la moyenne, plus connaisseur, il vient plus souvent seul au concert, et pratique souvent les festivals. Plus masculin que la moyenne (44%), il est aussi plus actif. C'est un profil qui se répartit de façon équitable entre les différents publics enquêtés. Avec le précédent, ce profil représente donc la diversité et une certaine forme de tolérance et d'ouverture entre des registres musicaux qui peuvent être situés très loin les uns des autres.

5. Quelle évolution de l'offre de spectacle ?

Dans cette partie, nous abordons les réactions des spectateurs à d'éventuelles évolutions de l'offre de spectacles, afin de permettre à l'Orchestre de réfléchir à plusieurs options stratégiques en la matière. Nous avons d'abord testé l'importance des divers facteurs qui jouent au moment d'assister à un spectacle. Nous poursuivrons en analysant les réactions aux propositions énoncées dans le questionnaire.

Les facteurs qui entourent la sortie

Nous avons souhaité savoir quelle était l'importance relative de toute une série de critères associés au fait d'assister à un spectacle ou à un concert. Ces critères balayent, comme on va le voir, une large partie de l'offre artistique, mais aussi des éléments qui touchent aux sociabilités, à l'accueil, ou aux différents aspects de la communication. Dans le tableau ci-après, on peut constater l'importance variable de ces différents critères.

Tableau 16. Les facteurs qui impactent la sortie à l'Opéra et à l'Orchestre

| Critère | Note / 20 |
|------------------------------------|-----------|
| Les tarifs | 15,2 |
| La confiance dans la programmation | 14,6 |
| L'accès au lieu | 13,2 |
| Les horaires | 12,4 |
| Le lieu | 12,0 |
| L'accueil | 12,0 |
| Les formules d'abonnement | 11,4 |
| Le jour de la semaine | 11,1 |
| Les conseils d'amis | 10,3 |
| La communication | 10,1 |
| Les médias | 9,6 |
| La durée | 7,4 |

Ce qui l'emporte nettement dans ce tableau est une double entrée constituée des tarifs, soit la partie la plus objectivable de l'offre, et la « confiance dans la programmation » qui est le critère le plus subjectif d'entre les variables proposées. Cette dualité est très caractéristique d'un public habitué et fidèle, attaché à une pratique tarifaire modérée, et familier d'un style de programmation. En second rang interviennent les variables temporelles et spatiales (les horaires et le jour, le lieu et l'accueil). Les modalités de communication interpersonnelles ou médiatiques sont moins importantes, de même que la durée des spectacles.

C'est donc sur des variables assez importantes ou très importantes que se présentent, maintenant, la plupart des propositions que nous avons faites aux spectateurs. Nous avons ainsi cherché à savoir comment les spectateurs réagissaient à plusieurs types de propositions concernant les horaires et jours, les offres tarifaires, les actions culturelles.

Tableau 17. Evaluation des propositions

| Propositions | Moyenne | Vignette | Tango | Lyrique | Sympho. |
|---|-------------|-------------|-------------|---------|---------|
| Des concerts qui commencent à 20 h | 16,1 | 17,0 | 16,7 | 16,8 | 15,6 |
| Un « pass » musique, théâtre, danse, etc. | 15,8 | 17,5 | 17,0 | 15,0 | 15,3 |
| Des rencontres avec les artistes | 14,7 | 14,3 | 14,8 | 14,5 | 14,9 |
| Des concerts présentés par les artistes | 14,3 | 15,5 | 14,2 | 13,4 | 14,9 |
| Un Abonnement 3+3 (ex. 3 symph. + 3 lyr.) | 14,0 | 14,7 | 12,3 | 13,2 | 14,6 |
| Des concerts qui commencent à 19 h | 13,4 | 16,0 | 13,6 | 13,2 | 13,3 |
| Des concerts le jeudi | 12,1 | 12,5 | 13,5 | 11,5 | 11,5 |

Les *horaires*, qui sont considérés comme relativement importants, font l'objet de deux propositions alternatives : débiter les concerts à 19h ou 20h. Il apparaît clairement pour tous les types de public que le début à 20 heures est préféré. Même pour les spectateurs de la Vignette, qui voient d'un bon œil un début à 19 heures, 20 heures reste l'horaire préféré.

Le *jour* du concert (et donc ici le concert le jeudi), qui est considéré comme un point d'importance très moyenne, fait l'objet d'une appréciation modérée et assez convergente selon les types de public. Ce sont ici les spectateurs extérieurs à la programmation de l'Orchestre qui y voient une proposition légèrement plus positive que la moyenne.

Le *pass'* interdisciplinaire recueille, pareillement, un assentiment supérieur de la part des publics Vignette et Tango, qui peuvent incarner une certaine réserve d'extension du public de l'orchestre. C'est une modalité qui est, par ailleurs, fortement soutenue par tous les publics, face à la formule d'abonnement, plus limitée et transversale, de l'Orchestre et de l'Opéra. De même, les *rencontres* avec les artistes sont retenus de façon très favorable par tous les spectateurs.

Ce tableau, d'une façon générale, nous montre une vision largement partagée sur la plupart des champs de propositions suggérés.

6. Conclusion de l'analyse des publics

En somme, cette étude nous montre le visage d'un public en partie vieillissant, et dont la fidélité est à la mesure d'un rapport très impliqué dans la programmation, intégrant une composante assez forte de confiance. L'existence d'un véritable public de la musique à Montpellier, qui n'était pas inscrit dans ses « gènes » si l'on observe la vie musicale montpelliéraine d'avant la fin des années 1970, est attestée par cette étude. Ce public, comme on le voit, bénéficie d'une large partie de l'offre culturelle et artistique montpelliéraine, et les croisements entre publics (notamment de la danse, mais aussi favorisés par la pluralité des festivals) sont importants. Mais le revers de la médaille est l'enjeu évident du renouvellement de ce public. De ce point de vue, il nous semble que l'on peut jouer sur plusieurs registres d'évolution qui mériteraient, chacun, de faire l'objet de discussions approfondies et, pourquoi pas, d'échanges avec des groupes de spectateurs.

Il existe sans doute un public au cœur de l'expérience musicale des 30 dernières années à Montpellier, et qui est d'autant plus rétif à certains changements d'habitude (on pense à l'horaire, au jour des concerts) qu'il a accompagné avec enthousiasme cette aventure, en se l'appropriant comme un élément de son identité. Sur ces sujets, l'expérimentation sans rupture semble préférable au changement décrété soudainement.

Le deuxième axe de réflexion concerne la relation aux artistes. Sur deux aspects différents (rencontres en général, et présentation de concerts en particulier) le souhait émerge d'une intensification de cette relation. Elle est notamment considérée de façon au moins aussi positive par les publics qui ne sont pas (encore ?) ceux de l'Orchestre et de l'Opéra. Il y a lieu de réfléchir aux modalités concrètes de réponse à cette aspiration.

Le troisième axe concerne le fruit de l'expérience de la Vignette et, plus généralement, des bénéfiques en termes de renouvellement que représente l'action hors-les-murs. Bien sûr, on sait aujourd'hui qu'il ne s'agit pas d'une panacée ; que les nouveaux publics ainsi touchés ne se métamorphosent pas d'un seul coup en public « ordinaire » des lieux consacrés. Mais il y a là à réfléchir au concret sur les modalités de mise en œuvre et d'efficacité de tels dispositifs.

Le quatrième axe consisterait à tirer parti du constat que nous faisons d'une triple mobilité (esthétique entre genres, artistique entre disciplines, culturelles entre pratiques de l'offre locale) des publics. Il nous semble que cela est de nature à soutenir une initiative de mixage des formules d'abonnement, d'une part, et d'autre par une autre initiative : l'action concertée entre tous les lieux de spectacle de la ville quant à la question des publics, depuis la récente Arena⁹, jusqu'aux lieux de danse, de théâtre, d'action socioculturelle, de lecture publique, etc.

⁹ Arena dont on peut penser qu'elle n'est pas pour rien dans certaines difficultés récentes de fréquentation de l'offre culturelle « classique » urbaine...

7. Zoom sur les anciens abonnés

Dans le cadre de notre étude, les anciens abonnés ont fait l'objet d'une approche spécifique. Un envoi par courrier leur est parvenu. Il touchait les abonnés de saisons récentes. Le recueil postal de ces questionnaires, par définition moins efficace que celui des enquêtes par distribution avant les spectacles, nous a permis d'obtenir les réponses de 31 personnes. Il s'agit d'un échantillon très spécifique, que nous n'avons pas cherché à rendre représentatif de cet ensemble d'anciens abonnés. Ceux-ci témoignent d'une assez grande diversité de profil, ainsi qu'en rendent compte les données suivantes.

Un échantillon très semblable à celui de l'enquête auprès des publics

Sans en avoir conçu le projet, nous nous retrouvons ici face à un échantillon de public qui, du point de vue de son identité sociodémographique (sexe, âge, profession, diplôme et origine géographique) est très conforme au public de notre enquête. Qu'on en juge plutôt :

1. Les ex-abonnés sont, à l'image du public étudié dans l'enquête en général, plus féminin (60%) que masculin (40%), et d'une moyenne d'âge de 65 ans. Plus des deux tiers sont des retraités.
2. 50% proviennent de Montpellier et la quasi-totalité des autres vivent dans l'agglomération. Ce sont en majorité des membres des professions et catégories sociales supérieures, mais avec un tiers de professions intermédiaires et d'employés. Les deux tiers possèdent logiquement un diplôme égal ou supérieur à Bac +3.
3. Les revenus de ces ménages restent souvent dans une certaine moyenne. Près de la moitié d'entre eux se situe à un revenu compris entre 2000 et 5000 euros mensuels. Plus de la moitié d'entre eux vit en couple.

Comme on le voit, ces ex-abonnés ressemblent à s'y méprendre aux spectateurs que nous avons rencontrés lors de l'enquête dans le cadre des spectacles. Examinons maintenant leurs pratiques, depuis l'abonnement qu'ils possédaient jusqu'aux pratiques culturelles, plus généralement.

Des abonnés souvent anciens, aux pratiques intensives et aux goûts classiques

1. Ce sont des spectateurs qui ont été longtemps abonnés (5 d'entre eux l'ont été plus de 15 ans), voisinant avec des abonnés plus ponctuels (7 d'entre eux l'ont été moins de trois ans) ; dont une moitié venait le samedi, un quart le vendredi, et un quart le dimanche. Parmi ces anciens abonnés, un tiers continue d'aller au concert, mais selon des formules d'achat ponctuel.
2. Ce sont ensuite des abonnés qui venaient essentiellement en couple, dont la moitié pratique la musique en amateur, fréquente au moins un festival (essentiellement Radio France, Montpellier Danse et le Printemps des Comédiens). Tous ont une pratique très intensive des institutions culturelles : le cinéma vient en tête, mais les pratiques de concert, de visites d'exposition, tout comme la lecture de livres, sont très importantes. Les ex-abonnés ne sont donc

pas des spectateurs ayant une distance à l'égard des lieux de culture. Ils expriment plus un retrait à l'égard d'une modalité (l'abonnement) qu'à l'égard d'une pratique (le concert).

3. Leurs goûts sont très marqués du côté de la musique classique. Les registres actuels (du jazz aux musiques électroniques en passant par la chanson ou le rock) sont peu appréciés, et la musique contemporaine, comme la musique médiévale, n'est guère plus aimée. Les ex-abonnés représentent donc une palette de goûts qui ne s'est peut-être pas (ou plus) retrouvée dans des choix de programmation où les registres très classiques n'ont pas une place prédominante.

Les causes d'abandon de l'abonnement

Pourquoi ces anciens abonnés ont-ils cessé de l'être ? On doit prendre les informations ci-après avec prudence. En effet, il s'agit des réponses qui concernent par définition des ex-abonnés qui ont accepté de répondre au questionnaire. Ceux qui ont déménagé, ou pour lesquels est intervenu un événement qui les empêche, plus ou moins durablement, de s'abonner, n'ont pas été en position de répondre au questionnaire. Cette remarque est très importante à l'heure de mesurer l'impact des changements intervenus dans la vie privée, ou professionnelle qui sont, comme on le voit, de faible importance.

Tableau 18 : les causes d'abandon de l'abonnement

| Cause | Note/20 |
|---|---------|
| La programmation | 15,4 |
| Le coût | 12,0 |
| La contrainte de l'abonnement | 11,6 |
| Un changement dans ma vie privée | 7,1 |
| Les horaires | 6,6 |
| L'accès au lieu du concert | 6,6 |
| Le jour de la semaine | 5,5 |
| Un changement dans ma vie professionnelle | 4,8 |

Les résultats auxquels nous parvenons ici sont très instructifs, et méritent d'être mis en relation avec les constats plus généraux de l'enquête auprès des publics. C'est, de très loin, la programmation qui apparaît comme la cause la plus nette de désaffiliation. L'information est d'autant plus intéressante qu'elle concerne donc l'un des leviers d'action et de changement les plus évidents pour l'équipe de l'Orchestre et de l'Opéra de Montpellier.

Si l'on examine les pistes que proposent en nombre nos anciens abonnés sur ce qui pourrait les inciter à redevenir abonnés, on a la confirmation de cet aspect des choses. Sur 22 expressions différentes, 14 ont trait à la programmation (considérée comme excessivement moderne, élitiste, peu accessible, mais avec parfois l'expression inverse, d'un manque de renouvellement et de contemporanéité) contre 8 à des questions d'accessibilité physique ou tarifaire (parking, tarifs réduits, abonnements plus souples).

Le coût entre naturellement en lice, mais à un degré bien moindre, faisant jeu égal avec la contrainte que représente, en soi, l'abonnement. Comme d'autres enquêtes l'ont souligné, la formule de l'abonnement classique, qui correspond à une certaine idée des

pratiques sociales des lieux de spectacle (stable, incorporée, réitérée d'année en année voire de génération en génération), tend à être questionnée par les spectateurs¹⁰.

On peut enfin remarquer que les autres motifs, parmi lesquels ceux qui se rapportent à la date et à l'heure des concerts, sont marginalisés. Ces résultats sont conformes à la réception mitigée des propositions concernant les horaires, dans les suggestions faites au public en général, comme à nos anciens abonnés en particulier, ainsi que nous allons maintenant le voir.

L'accueil réservé aux propositions de changement dans l'offre

Comme pour les publics en général, nous avons interrogé les anciens abonnés sur les pistes de changement de l'offre. La hiérarchie des préférences n'est pas si éloignée de celle que nous constatons pour le public. L'idée d'un « pass » transversal à plusieurs champs disciplinaires est de loin la proposition la mieux accueillie. De même, les rencontres avec les artistes et les abonnements plus spécifiques (3+3), qui démontrent un assouplissement de l'offre, sont bien considérés.

Tableau : Évaluation des propositions de changement

| Propositions | Note / 20 |
|---|-----------|
| Un « pass » musique, théâtre, danse, etc. | 15,2 |
| Des rencontres avec les artistes | 13,3 |
| Des concerts qui commencent à 19 heures | 13,2 |
| Un abonnement 3+3 (ex. 3 symphoniques + 3 opéras) | 13,0 |
| Des concerts présentés en détail par les artistes | 12,6 |
| Des concerts qui commencent à 20 heures | 12,0 |
| Des concerts le jeudi | 11,4 |

Ce constat nous permet de souligner encore l'importance de cette transversalité du rapport au spectacle à Montpellier, et de la mesure qu'il conviendrait d'en prendre dans les nouvelles perspectives d'action.

Mais au-delà de ce classement qui recoupe en grande partie celui que nous observons pour le public en général, il convient de remarquer que le niveau de motivation est, et reste élevé sur ces différents plans. En effet, on aurait pu s'attendre à ce que des spectateurs en désaffiliation à l'égard de l'orchestre répondent peu aux questions sur ce qui les motiverait à revenir, ou aux propositions de changement. Il n'en est rien. Les anciens abonnés de l'Orchestre et de l'Opéra de Montpellier – du moins ceux dont nous venons de traduire la perception de l'offre musicale – se sentent néanmoins concernés par son évolution, et éventuellement partie prenante de ses nouvelles perspectives, même s'il s'agit d'un public généralement âgé et aux goûts plus classiques que la moyenne, rappelons-le.

¹⁰ Cette tendance est par exemple confirmée à travers l'étude que nous avons menée en 2009 auprès des abonnés et des anciens abonnés des théâtres du Jeu de Paume à Aix-en-Provence et du Gymnase à Marseille. Cf. A. Djakouane, *Les abonnés du pôle ACTE*, Rapport d'étude, OPPIC, 2010.