



Consommation de spectacles vivants et engagement des spectateurs – Quelles motivations ?

Par Pierre-Yves LAROY

Sous la supervision de Anne-Flore MAMAN, PhD

info@semioconsult.com

Début 2013, SémioConsult® appuie la proposition de Pierre-Yves Laroy de s'intéresser à la consommation de spectacles vivants et à l'engagement des spectateurs dans des structures de spectacle vivant subventionnées. Une étude qualitative sur 6 mois (focus groups et observation participante) a été menée auprès de tels spectateurs, choisis selon des critères sociodémographiques de représentativité des spectateurs de théâtre engagés. Les résultats, mettant en évidence les motivations avouées ou ineffables à leur engagement, sont décrits ci-après. SémioConsult® se tient à votre disposition pour tout développement plus approfondi, ou pour toute étude complémentaire que vous souhaiteriez mener sur le sujet.

L'engagement des spectateurs-consommateurs dans le spectacle vivant subventionné en France est en partie déterminé par la vision française de la culture pour tous au sens de Jean Vilar : « Faire partager au plus grand nombre ce que l'on a cru devoir réserver jusqu'ici à une élite ».

L'étude de l'engagement des spectateurs envers une structure de spectacle vivant subventionnée est à rapprocher de l'étude du comportement du spectateur-consommateur. De cette dernière découle une logique managériale du théâtre : comment faire venir ou faire revenir un spectateur-consommateur ? Comment l'engager ? Comment adapter au mieux le service aux exigences de ces spectateurs-consommateurs engagés ?

La composition du public de spectacle vivant : un nécessaire renouvellement

Aujourd'hui, le constat soulevé par la dernière grande étude du Ministère de la Culture et de la Communication est amer : malgré l'effort des pouvoirs publics, la composition du public de spectacle vivant ne change que très peu : seulement 19% des Français déclaraient en 2008 fréquenter au moins une fois par an un théâtre. Parmi ceux-ci, on trouvait 19% de cadres et professions intellectuelles supérieures (8% de la population totale française), et on constatait une surreprésentation de diplômés d'études supérieures (36% Bac+2 ; 21% Bac+4).

La composition de la population étudiée n'échappe pas à cette homogénéité du public : les personnes interrogées sont majoritairement diplômés : enseignants, professeurs, étudiants de l'enseignement supérieur (Bac +4/5). Ceci garantit néanmoins à cette étude une représentativité de la population étudiée.

Résultats de l'étude

- **La naissance de l'engagement**

Elle prend principalement racine au moment de l'enfance et de l'adolescence. Trois facteurs principaux se dégagent pour expliquer le goût pour le spectacle vivant et pour susciter un engagement personnel du spectateur envers une structure : le milieu social des parents et plus largement de la famille, le rôle de l'école et des professeurs volontaristes et une pratique en amateur marquante.

- **Le choix du lieu**

Les grandes structures sont privilégiées du fait de la renommée du lieu, de la programmation et car les spectacles présentés sont considérés comme incontournables. Cependant, les spectateurs les plus jeunes qui habitent la région parisienne s'attachent davantage au nom d'un artiste qu'au nom d'un lieu. S'ils fréquentent une structure plutôt qu'une autre, c'est en raison de la programmation de tel comédien ou de tel metteur en scène et moins en raison de l'identité propre de la structure. Il existe également des lieux avec une très forte identité et un projet à la « ligne claire », qui attirent certains spectateurs pour ces raisons. En quelque sorte, le contenu de marque prime sur la programmation qui sera parfois jugée décevante. Mais la marque, le projet répond à une attente du consommateur.

- **Les services périphériques**

L'étude montre un autre facteur de choix de la structure : la proximité géographique. La distance lieu culturel-domicile entre aussi en ligne de compte pour les événements d'après spectacle. Les répondants mettent aussi en

avant l'importance relative des services périphériques du théâtre : le bar, la librairie, l'ambiance générale du lieu. Le théâtre est vécu comme un lieu de vie accueillant. Pour certains, un aménagement agréable est indispensable à la mise en disponibilité qu'impose le rôle de spectateur et conforte un désir de revenir.

- **Les motivations des spectateurs**

Un grand nombre de spectateurs souhaite vivre une expérience personnelle et collective. Plusieurs spectateurs soulignent l'importance de l'alchimie qui se crée entre la salle et la scène, entre les spectateurs et les artistes. L'expérience collective est recherchée pour la « magie » du moment, l'instant éphémère mais très intense, captivant et parfois même remuant. On peut distinguer cinq grandes catégories de motivations : le spirituel, le ressenti physique, l'émotion, l'intellectuel, et le social. La qualité des spectacles est aussi partie prenante de la motivation : les spectateurs passionnés racontent leurs expériences.

- **Les multiples facteurs de l'engagement**

- Une histoire commune entre un spectateur et une structure

L'histoire commune entre le spectateur et une ou plusieurs structures est, pour les passionnés, une histoire personnelle : ils ont tous eu et ont encore un engagement vis-à-vis de la structure.

- 1) Un lien avec les artistes

L'engagement pour une structure culturelle de création et de diffusion est avant tout un engagement pour les artistes. Les spectateurs suivent les artistes dans leur carrière et dans leur vision du théâtre, du jeu, de la mise en scène, etc.

- 2) Un lien professionnel

Il est lié à une pratique artistique en amateur, ou au désir de rencontrer et discuter avec des artistes. Les spectateurs ont une histoire très proche avec un théâtre en particulier : le fait d'y emmener des élèves, de participer à des ateliers de pratiques théâtrales avec les artistes et aussi de mener des projets pédagogiques avec la structure a permis de construire un lien fort, parfois affectif avec les équipes artistiques et administratives du lieu. Pour ces personnes, l'engagement vis-à-vis d'un lieu se prolonge après la vie active et se traduit souvent par une participation à un collectif de spectateurs ou à une association de soutien qui vise à promouvoir le lieu et à y organiser des événements en lien avec la programmation. Le lieu est alors perçu comme un chez soi ou comme ami et le lien est très fort, se traduisant par une volonté à le défendre si nécessaire.

- 3) Un lien avec une équipe

La proximité avec le lieu est également liée à son histoire dont les directeurs successifs. Ceux-ci ont marqué leur passage grâce à leur programmation et à leur vision du théâtre. Si une proximité entre le directeur et les spectateurs est établie, l'engagement sera d'autant plus fort. C'est ainsi une relation humaine forte qui s'établit. Des liens parfois forts se créent avec les membres de l'équipe en fonction de leur personnalité. Un responsable du service des relations avec les publics ayant une forte personnalité sera vecteur de liens particuliers entre les spectateurs et la structure.

4) Un lien avec le lieu

L'histoire du bâtiment joue également son rôle. Un bâtiment ancien qui avait une toute autre fonction au moment de sa construction et qui est aujourd'hui un théâtre est parfois vécue comme une revanche sur le passé. La fonction du bâtiment est aussi liée à la fonction du théâtre dans la cité : une ancienne manufacture transformée en lieu de création artistique est ainsi perçue comme l'appropriation du lieu par le théâtre, fondée sur la conception de la place du théâtre et des arts vivants dans la société.

➤ La définition du spectacle vivant et sa place dans la société

Les spectateurs ont à la fois une conception commune du spectacle vivant dans la société et une conception très personnelle, parfois intime, du rôle du théâtre dans leur vie. Ainsi, le spectacle vivant est perçu comme essentiel dans la société, dans le fonctionnement même de la démocratie et d'une société de liberté individuelle. Il doit être au cœur de la société et retrouver la place qu'il avait dans la Grèce antique, à côté du Temple. L'engagement individuel de promotion et de défense du théâtre est très lié à la conception de la démocratisation culturelle : donner accès aux grandes œuvres de l'humanité au plus grand nombre.

L'étude porte sur une population qualifiée de jeunes, c'est-à-dire la génération-Y. Une grande partie de cette génération est en âge de suivre des études ou d'avoir commencé un travail. Dans les deux cas, leur pouvoir d'achat est limité et leurs choix de consommation non seulement différents des autres générations, mais également motivés par d'autres raisons, notamment plus engagées socialement (cf. le phénomène des créatifs culturels). Une optimisation de la dépense est systématique, mais pas forcément axée sur une qualité fonctionnelle des produits/services consommés. La relation (et l'émotion) prend souvent le pas sur la transaction (et la raison). Cette génération a un comportement de consommation qualifié en sociologie d'« hypermoderne ».

- ✓ A retenir :
- Les expériences de vie et notamment de travail au sein des théâtres sont importants dans la fondation d'un engagement durable de la part du spectateur.
 - La passion des spectateurs est un levier majeur pour expliquer l'engagement. Celle-ci naît bien souvent dans l'enfance du spectateur et est le fruit d'une éducation familiale, d'une sensibilisation par l'école ou d'une pratique artistique en amateur.
 - L'engagement se traduit par le rapport de proximité qui est entretenu entre les spectateurs et les artistes. Tous les spectateurs interrogés ont un lien ou ont eu un lien proche avec les artistes dans leur vie. Ce lien est souvent créé lors de travaux communs, d'ateliers de pratique et de discussion. Tous les moments de construction du lien se déroulent dans le théâtre et fondent ainsi l'engagement des spectateurs envers ce lieu chargé de souvenirs.
 - Les spectateurs se déclarent engagés et prêts à défendre la structure si elle devait fermer. Cette défense est jugée naturelle pour garder un lieu important pour la vie culturelle de la ville mais également pour que le mouvement de démocratisation culturelle puisse continuer.
 - Tous les spectateurs engagés s'accordent à dire que le renouvellement des publics est indispensable pour poursuivre le mouvement de démocratisation culturelle.

SémioConsult® est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du monde du luxe et de ses codes.

Spécialisé dans la compréhension des consommateurs, les problématiques liées au Made in France & Made in Italie, et dans la lutte contre la contrefaçon, il compte dans son portefeuille client des institutionnels ainsi que des marques prestigieuses en France et en Italie.