

**Gérard DOUBLET**  
*Conseil en communication et marketing culturel*

**OPÉRA : NOUVEAU PUBLIC, NOUVELLES PRATIQUES**

*L'enquête sur les publics des Opéras de la Réunion des Théâtres Lyriques de France  
(Juin 2001)*

## **LA METHODE D'ENQUETE**

À l'issue d'une phase qualitative auprès des publics adultes et jeunes de 4 opéras, sous la forme de huit tables rondes à Nancy, Montpellier, Caen, Bordeaux, une enquête téléphonique pilote a été menée auprès d'un échantillon représentatif des spectateurs de ces 4 opéras.

Les résultats de cette pré-enquête ont permis de concevoir un questionnaire national.

Le questionnaire national a été diffusé auprès des publics de 20 opéras à raison de 2000 questionnaires par opéra en moyenne. Environ 4500 questionnaires utiles ont été dépouillés et traités. Le taux de retour moyen de questionnaires a été de 11,5%. Les questionnaires exploitables représentent 10,5 % des questionnaires distribués.

### **1. Image de l'Opéra auprès des spectateurs**

*La grande majorité des spectateurs considère que l'Opéra est accessible à tous.*

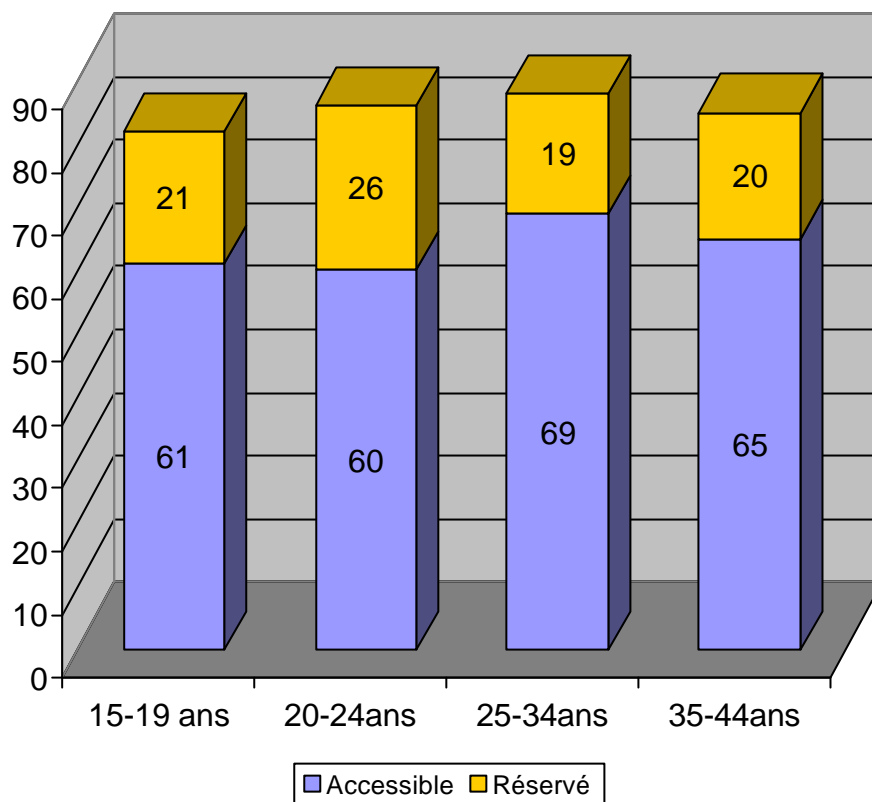
62 % des spectateurs et notamment les 25-34 ans considèrent que l'Opéra n'est plus réservé à une élite sociale ou intellectuelle. L'Opéra en France a réussi à dépasser les préjugés d'inaccessibilité le concernant. Il faut toutefois tenir compte des 21 % des spectateurs qui estiment que l'Opéra n'est toujours pas accessible à tous. Ceux ne sont pas les jeunes spectateurs qui ont fait leur entrée en grand nombre à l'Opéra ou telle catégorie sociale qui en serait exclue, mais les publics adultes et néophytes qui n'ont pas été incités assez tôt à faire la démarche vers l'Opéra. Cette thèse est confortée par le fait que le taux de découverte de l'Opéra au delà de 35 ans est de l'ordre de 2 % des spectateurs.

Le genre lyrique en France a-t-il surmonté grâce à une nouvelle génération culturelle le fossé de l'élitisme qui s'était progressivement creusé autour de lui? Les chiffres le prouvent. Aussi l'élargissement démographique du public, l'engouement pour l'opéra filmé à la télévision et au cinéma et la diffusion des œuvres lyriques par le CD semblent l'attester.

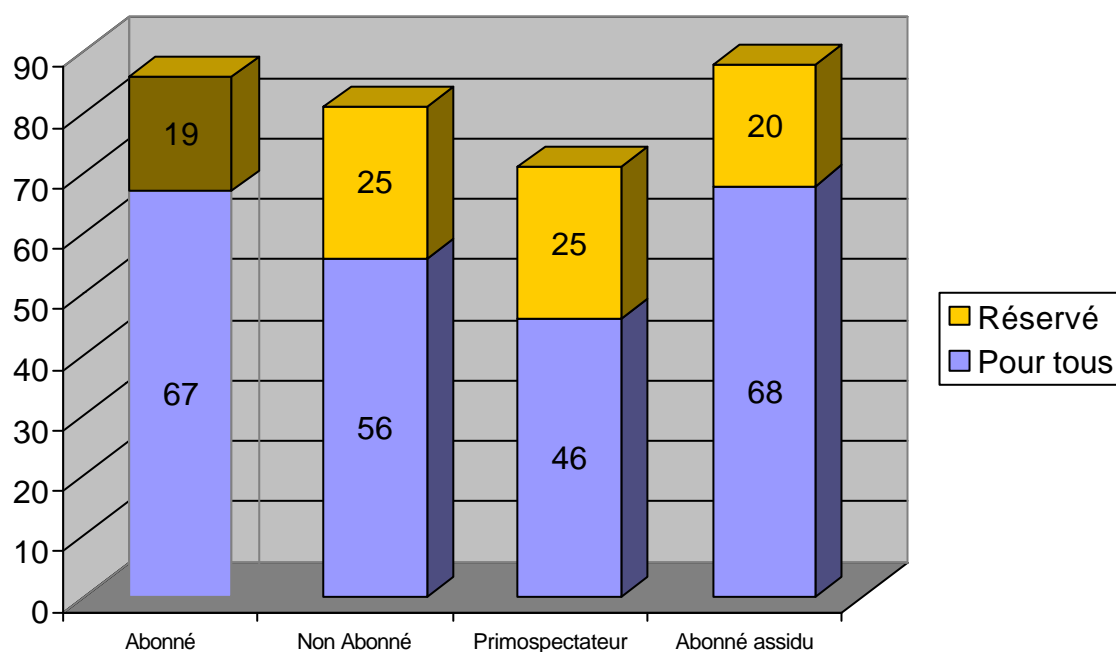
Mais la volonté des responsables de conquérir de nouveaux spectateurs doit les inviter à concevoir les maisons d'Opéra, non seulement comme des temples de la tradition lyrique mais aussi comme des lieux de culture, d'éducation et d'émotions, davantage ouverts sur des attentes et des sensibilités nouvelles.

La base du public s'est élargie aux plus jeunes, mais cela suffit-il à moyen terme pour augmenter le public? Il reste des catégories de spectateurs potentiels qui ressentent encore des freins psychologiques à l'égard de l'Opéra. Beaucoup de Français, après 35 ans ne font plus la démarche de découvrir l'Opéra. L'effort de sensibilisation doit porter aujourd'hui sur des catégories d'âges comprises entre 26 et 40 ans et les catégories sociales intermédiaires : les ouvriers, les employés, les cadres moyens du public et du privé. L'écart générationnel entre un public vieillissant a été en partie gommé par des programmations accessibles à des néophytes, des formules tarifaires et des efforts de communication de la part des maisons d'Opéra. Un autre écart peut être aussi effacé de la même façon, celui de l'information et de la sensibilisation auprès de spectateurs potentiels encore insuffisamment sollicités par les médias et par des moyens de communication propres aux Opéras.

*Opinion des spectateurs sur l'accessibilité de l'Opéra*



*Notion d'accessibilité selon le statut des spectateurs : abonnés, non abonnés, primo-spectateurs.*

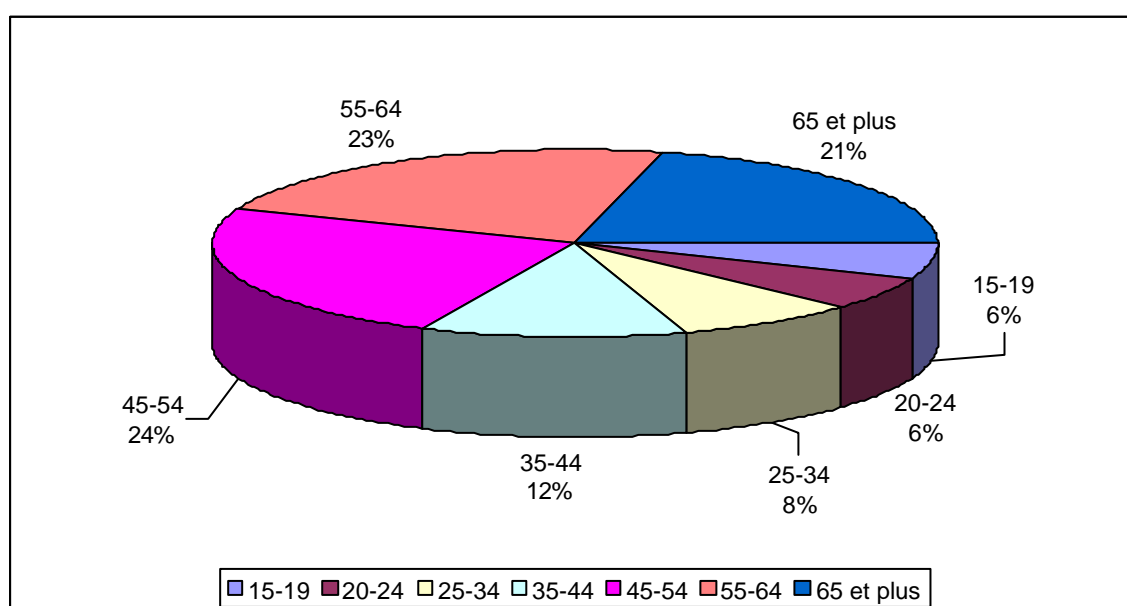
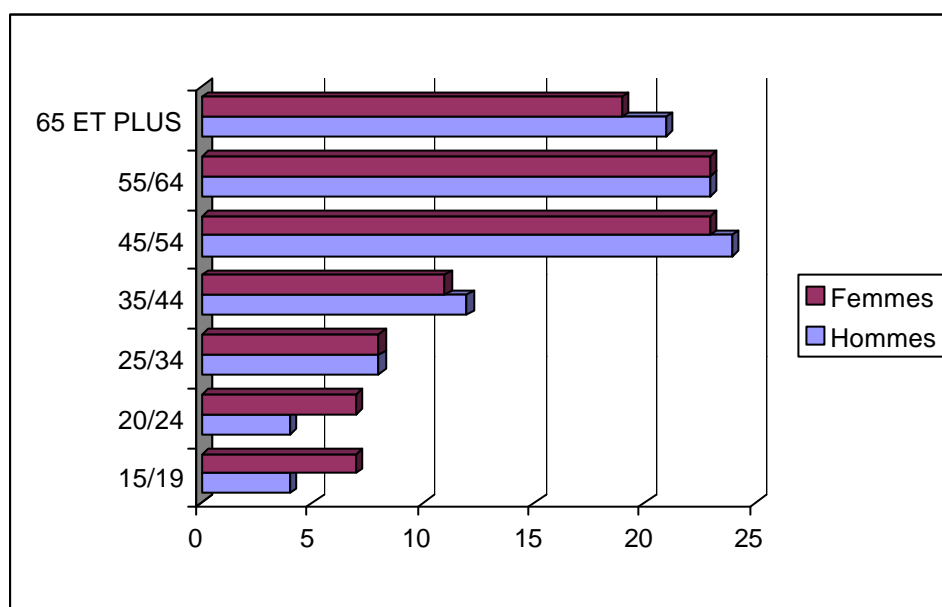


## 2. Féminisation, rajeunissement et élargissement de la base sociale du public de l'Opéra

*Le public de l'Opéra se rajeunit et se féminise en raison de la forte proportion de jeunes filles et de femmes parmi les nouveaux spectateurs.*

Une majorité de femmes est représentée dans le public de l'Opéra, 59 % contre 41 % d'hommes. Cette réalité que constitue la forte composante féminine du public est avérée dans l'ensemble des maisons d'Opéra. Elle s'explique d'abord par la proportion importante parmi les spectateurs, des femmes exerçant des professions intellectuelles intermédiaires et d'enseignantes. On constate aussi la prépondérance des jeunes femmes parmi le jeune public.

*Répartition du public par classes d'âges*



*56 % des spectateurs ont moins de 55 ans. Les 15-34 ans représentent 20 % du public. La moyenne d'âge se situe aux alentours de 47 ans alors qu'elle était de 65 ans en 1980.*

Le renouvellement du public de l'Opéra en France est assurée partiellement par l'audience jeune. Le public des jeunes de moins de 25 ans représente nationalement plus de 12 % des spectateurs (16 % de la population nationale a moins de 25 ans, source recensement INSEE), soit un recouvrement de 75 % de la classe d'âge. La tranche d'âge du public des 25 à 49 ans représente environ 37 % des spectateurs (43 % de la population nationale), soit un recouvrement de 86 % de la classe d'âge.

En dépit de ce rajeunissement notoire des publics que confortent les études et l'analyse des fichiers d'abonnés, la moyenne d'âge des spectateurs demeure supérieure à la moyenne nationale. La tranche d'âge du public de 55 ans et plus représente 44 % des spectateurs (33 % de la population nationale), soit un recouvrement de 133 %.

Cette répartition démographique des publics permet de décrire en termes statistiques une catégorie, celle du Nouveau Public de l'Opéra, constituée à la fois de jeunes scolarisés et d'étudiants et de spectateurs adultes des CSP intermédiaires. Les jeunes scolarisés et étudiants sont représentatifs de l'ensemble des catégories sociales de la population française. Le Nouveau Public dans la catégorie d'âge des 35/45 ans est constitué de membres de catégories socioprofessionnelles diverses, mais principalement des professions intermédiaires du secteur privé, de la fonction publique, enseignants du secondaire, ingénieurs, aux niveaux de revenus variés.

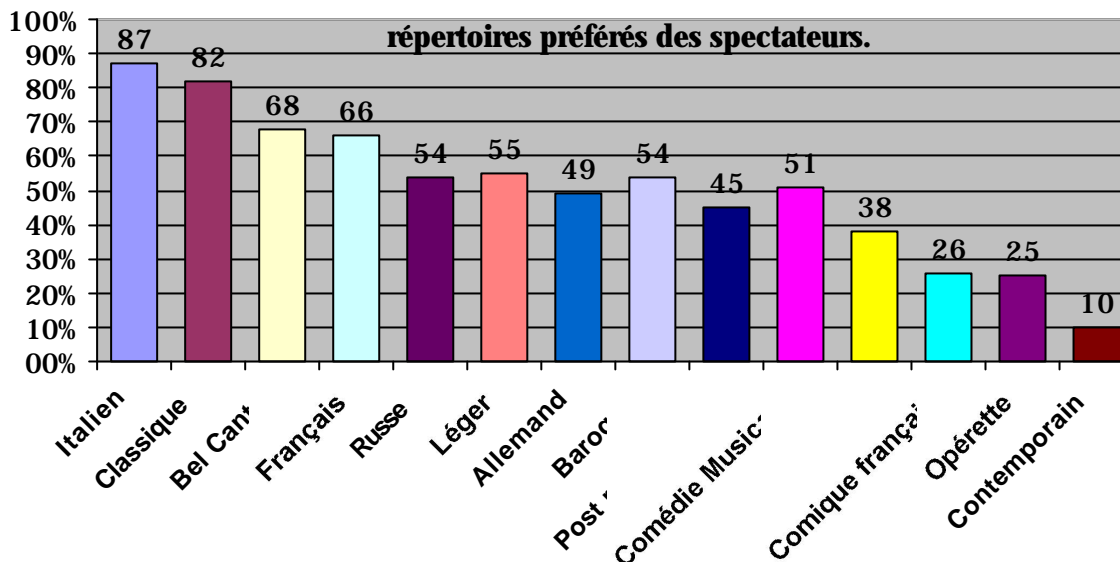
L'existence de ce groupe dans les public d'Opéra corrige l'image commune d'un public constitué exclusivement d'une élite bourgeoise.

### **3. Les goûts du public**

*L'attente des spectateurs français, à l'égard de la programmation lyrique et des mises en scène proposées par les Opéras, est classique et traditionnelle.*

Cette constatation est confortée par notre connaissance des préférences des publics des Opéras de la RTL. Les spectateurs quelle que soit leur expérience lyrique, expérimentés ou néophytes, s'accordent sur leur préférence pour l'opéra italien et l'opéra classique. Ces répertoires d'opéras constituent l'essentiel de la programmation qui assurent le succès d'une saison lyrique.

Les spectateurs expérimentés évaluent la performance des chanteurs, la mise en scène, et l'orchestre. Ils exercent leur esprit critique et développent un jugement d'experts à l'égard d'Opéras qu'ils connaissent et vont revoir dans de nouvelles mises en scène. Les néophytes et les occasionnels, pour leur part, sont dans la découverte du patrimoine lyrique, des auteurs et des œuvres. Toutes les catégories de spectateurs trouvent leur compte dans le répertoire classique.



Trop novatrice, la programmation serait mal perçue et mal acceptée par une grande majorité des publics. Les plus experts sont aussi dépourvus que les néophytes devant les œuvres du répertoire contemporain. Dans la mesure où les spectateurs attendent une programmation à l'image de leur connaissance du patrimoine lyrique et de leurs goûts classiques, ils sont satisfaits. Sont-ils pour autant fermés à toute innovation et ouverture du répertoire ? Les réponses à l'enquête suggèrent qu'ils sont ouverts à une certaine "dose" d'innovation dans la proposition des œuvres et de leur traitement. Ils le sont d'autant plus que la maison d'Opéra leur donne les moyens de préparer la découverte de l'œuvre par des conférences ad hoc, des articles dans la revue de l'Opéra et dans la presse régionale.

Les spectateurs français seraient-ils conservateurs et à jamais fermés aux nouveautés ? Le répertoire classique que les spectateurs attendent, supporte à leur yeux un traitement novateur en termes de mise en scène. Auquel cas le terme novateur signifie pour les spectateurs, neuf, créatif, mais respectueux des éléments scéniques, des décors et de costumes qui servent l'œuvre et la compréhension de son contexte historique. Le modernisme dépouillé de certaines mises en scène et décors ne fait pas l'unanimité dans les publics français. Les attentes dominantes sont le respect de l'œuvre et les moyens d'une production susceptible de créer une grande émotion.

Les maisons d'Opéra ont une image novatrice qui leur fidélise un public de néophytes : 55% des publics de 15-35 ans disent que les maisons d'Opéra proposent des mises en scène innovantes. Cette opinion renforce notre conviction qu'un nouveau public lyrique est d'ores et déjà acquis à une offre lyrique nouvelle et soutient les maisons d'Opéras dans leur démarche innovante dans le traitement des œuvres.

#### *Un Nouveau Public éclectique ouvert à l'innovation*

Il en va de l'Opéra comme de tout autre genre artistique : Ancien et Nouveau s'opposent sur ce qui est possible et tolérable dans le respect de la tradition. 51% des spectateurs souhaitent une ouverture

de la programmation à des œuvres méconnues du répertoire. Le Nouveau Public de l'Opéra est éclectique au point d'accepter l'ouverture de l'offre des Opéras à des œuvres inconnues alors que l'Ancien public demeure très conservateur sur ce point. 66 % des 15-24 ans sont favorables à une ouverture de l'Opéra à des œuvres qui ne font pas partie du répertoire lyrique classique, 52 % des 25-44 ans, 47 % des 45-54 ans. En moyenne, sur ce critère d'ouverture, le Nouveau public représente environ 56 % des spectateurs et la majorité des spectateurs de moins de 54 ans.

Une projection à 10 ans de l'évolution de ce public sur la base des données actuelles dessine les contours d'un public sensiblement différent de celui d'aujourd'hui, plus éclectique et novateur, perméable à des programmations d'œuvres nouvelles et inédites. L'éclectisme des spectateurs pose d'une certaine façon le problème de la spécificité de l'Opéra par rapport à d'autres genres de spectacles chantés. L'opinion des publics les plus conservateurs, gardiens de la tradition lyrique, est opposée à une ouverture du répertoire à des œuvres qui n'auraient pas fait leur preuve. Mais n'en a-t-il pas été toujours ainsi entre les Anciens et les Modernes dans l'histoire des modes et des courants artistiques ? Certes, mais ce dont il est question ici dépasse la simple notion de modes et de courants. "Une symphonie mise en images" comme se propose d'être *La Petite Fille aux allumettes* de Helmut Lachenmann, ou un opéra dans la tradition du théâtre chinois sont-elles des œuvres lyriques ou simplement des œuvres qui répondent aux attentes, sinon à la curiosité des spectateurs en France ?

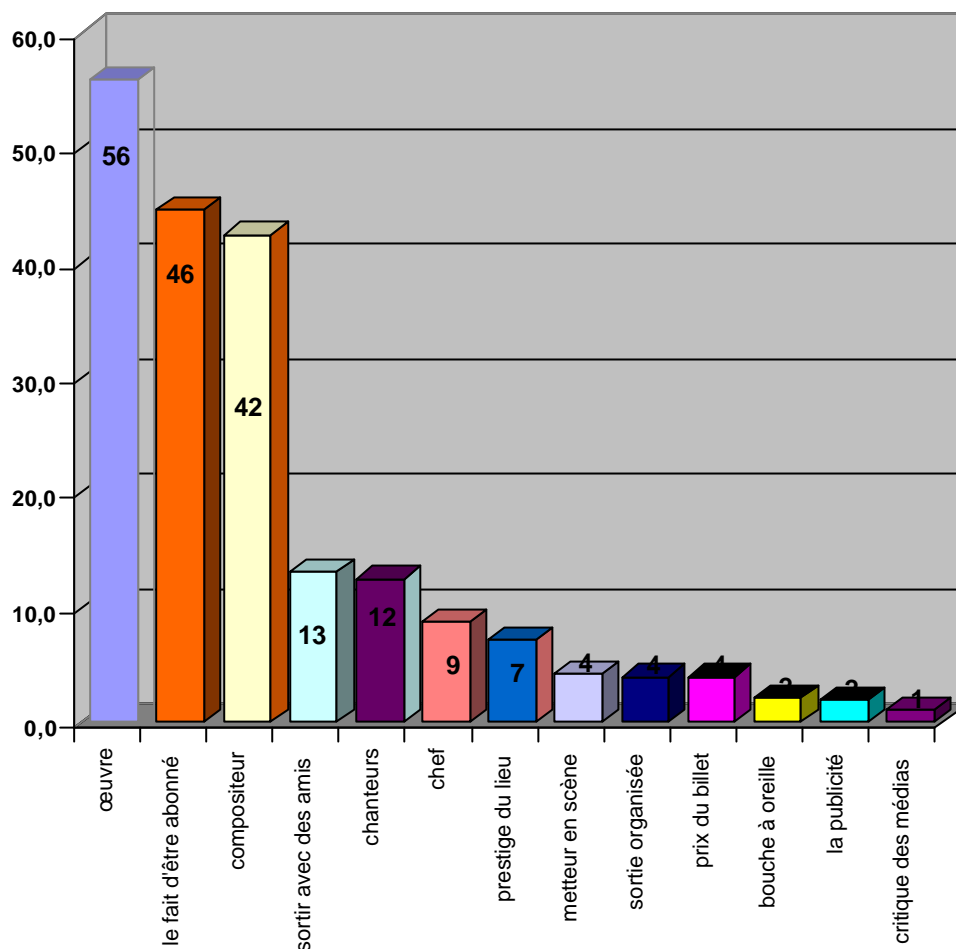
Autrement dit l'Opéra classique et son répertoire connu peuvent-ils cohabiter dans la même offre d'une saison avec des spectacles chantés d'un genre différent ? Le public lyrique est-il en mesure de concilier le classique et le moderne, apprécier l'un et l'autre sous un même concept élargi de spectacle musical chanté ? Le risque n'est-il pas de promouvoir au sein des maisons d'Opéra des œuvres et des genres de spectacles qui conviendraient mieux à la vocation d'autres lieux ?

Ces questions précisent la problématique de la frontière entre une maison d'Opéra et n'importe quelle autre structure présentant des spectacles musicaux. On cernerá pour notre part les spécificités d'une maison d'Opéra au regard des attitudes, des comportements et des attentes du public.

#### **4. Les motivations des spectateurs d'Opéra**

L'œuvre, l'abonnement et le compositeur sont les premières motivations pour choisir un spectacle d'Opéra : 56 % de spectateurs choisissent un opéra pour l'œuvre, 41 % pour le compositeur, 46 % parce que c'est l'offre de l'abonnement qui les dirige vers une œuvre. Dans ce cas, ils acceptent que leur liberté de choix soit limitée. L'abonnement est la garantie d'une place et d'une proposition d'œuvres du patrimoine lyrique, mixant les répertoires.

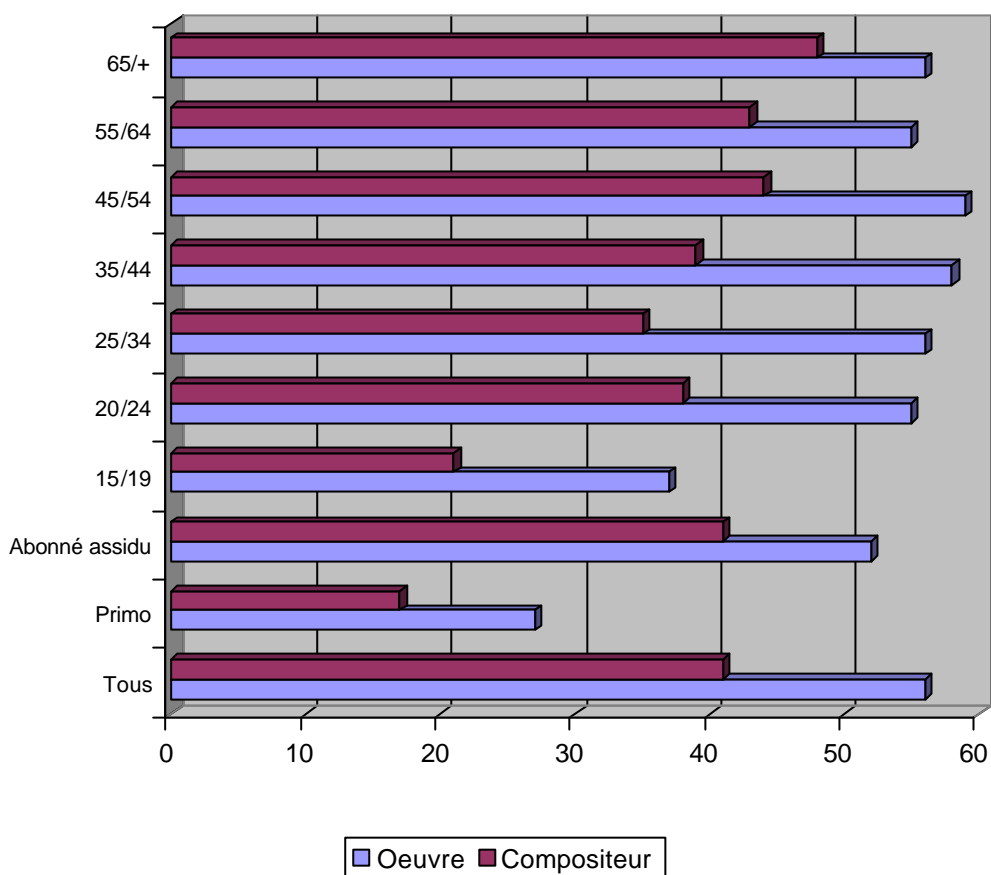
*Les motivations conduisant au choix d'un spectacle d'Opéra*



Il faut une certaine expérience du répertoire pour se repérer dans un programme d'Opéra. Le spectateur assidu a acquis au fil des années une culture lyrique suffisante pour choisir en connaissance de cause. Cela se passe assez tôt, après quelques années de fréquentation de l'Opéra au delà des 25-30 ans. Ce sont les plus assidus des spectateurs qui font du choix de l'œuvre, leur principal critère.

A l'inverse les primo-spectateurs éprouvent de réelles difficultés pour choisir : ils sont seulement 27 % contre 56 % pour l'ensemble des spectateurs à choisir l'œuvre comme critère de préférence. Leur première motivation sera la sortie avec des amis, 37 % contre 13 % pour l'ensemble des spectateurs. L'édifice, le prestige du lieu et la magie du spectacle sont les meilleurs arguments pour attirer les jeunes et des néophytes, pourvu que cela leur soit financièrement accessible.

*Les critères de choix par l'œuvre et par le compositeur selon l'âge du spectateur et son statut.*



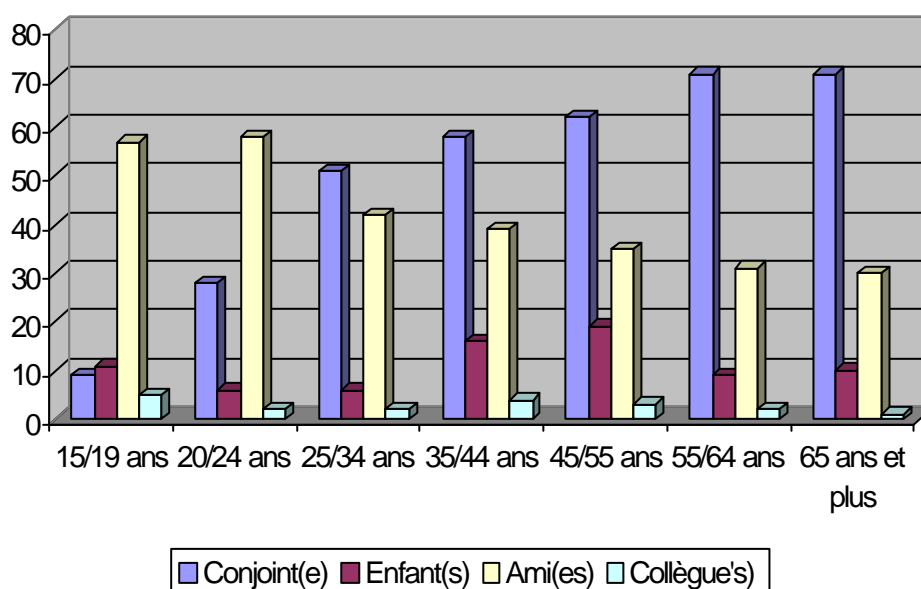
Dans la majorité des cas, l'abonnement est l'unique solution pour être sûr d'assister à un spectacle d'Opéra. C'est la meilleure du moins pour les plus assidus et les plus passionnés des spectateurs qui sont sûrs, grâce à l'abonnement, d'obtenir des places pour les divers spectacles que l'Opéra leur propose dans ses différentes formules. L'abonnement est la pratique la plus fréquente chez les spectateurs de 45 ans et plus. L'abonnement libre, une sorte de pré-réservation sans bénéfice tarifaire est la formule la mieux adaptée pour les spectateurs qui veulent choisir dans un large choix de pièces. La condition qui sous-tend l'abonnement libre est l'offre d'un grand nombre d'Opéras dans une saison, cela concerne seulement quelques maisons d'Opéra en France. Pour cette raison la formule de l'abonnement classique est moins souvent citée comme raison de préférence par le public de l'Opéra de Paris. La diversité de l'offre lyrique à Paris et, dans une moindre mesure, dans les grandes métropoles de province joue en défaveur de l'abonnement classique pour des formules plus souples. Face à une offre riche, le spectateur peut être enclin à privilégier la liberté de choix à la certitude d'une place pour une pièce comprise dans le catalogue de la saison.

A l'inverse le néophyte hésite à s'abonner pour avoir la certitude d'obtenir une place. L'abonnement est un investissement risqué pour qui n'est pas sûr de ses goûts lyriques.

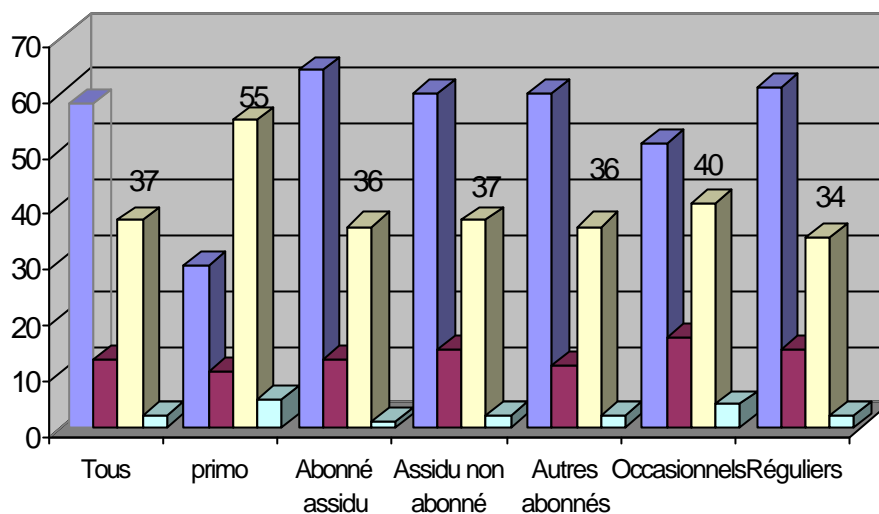
Le risque global d'une telle situation de pénurie de places et d'incertitude de goût est le découragement des spectateurs néophytes qui sont poussés à se reporter vers d'autres spectacles plus faciles à choisir, moins risqués du point de vue du consommateur qui cherche à optimiser sa recherche d'émotion. Se dessine ainsi une pratique actuelle de la consommation lyrique et d'une manière plus générale culturelle, l'éclectisme des pratiques et des préférences pour des spectacles variés, en contrepoint d'une focalisation du spectateur sur un genre spécifique. Le Nouveau spectateur d'Opéra est par nature moins expert et plus volatile d'une certaine façon que l'archétype de l'Ancien spectateur, abonné, fidèle et expert en lyrique.

Sortir avec des amis et un conjoint : 77 % des spectateurs se rendent accompagnés à l'Opéra. 58 % d'entre eux avec un conjoint, 37 % avec des amis. C'est la quatrième motivation par ordre d'importance. Aller à l'Opéra, c'est très souvent partager des émotions et du plaisir avec un conjoint et des amis. Aller seul à l'Opéra est une pratique plus rare, principalement celle de spectateurs plus âgés et de connaisseurs qui ont une démarche cognitive du lyrique à travers la découverte souvent documentée des différentes mises en scènes et interprétations d'une œuvre. L'expert suit la carrière d'un interprète et n'hésite pas à s'abonner seul à plusieurs saisons d'Opéra en France ou à voyager pour une représentation dans les grandes maisons d'Opéra en Europe.

*Sortir à l'Opéra accompagné : par un conjoint, un enfant, un ami, un collègue, selon la classe d'âge.*



*La sortie avec des amis est une modalité pour 55 % des primo-spectateurs et 40 % des spectateurs occasionnels*



Choisir un opéra en fonction des chanteurs : 12,5 % ; du chef d'orchestre : 8,7 % ; du metteur en scène : 4,2 % sont des modalités de choix typiques des connaisseurs et des experts, notamment des spectateurs de 65 ans et plus (16 %) qui ont davantage de temps à consacrer au choix motivé d'un opéra sur des critères techniques. Cette technicité et cette démarche cognitive sont les fruits d'une longue pratique du lyrique. On pourrait s'étonner de la faiblesse de la performance de ces trois critères de choix, si on s'en tenait à l'idée révolue d'un public qui aurait majoritairement l'expertise et la connaissance des œuvres, des chefs d'orchestre et des chanteurs.

Choisir un spectacle en fonction des chanteurs : c'est le privilège des publics des grandes maisons et de l'Opéra national de Paris en particulier. Seules les grandes maisons peuvent produire des chanteurs de renommée internationale.

Choisir un spectacle en fonction du metteur en scène suppose une démarche quasiment professionnelle à l'égard du genre lyrique, même les spectateurs les plus connaisseurs lui accordent une importance très relative. S'agit-il d'un défaut de médiatisation en France du metteur en scène au profit de l'œuvre et du compositeur ? On pourrait d'ailleurs s'interroger sur le bénéfice pour l'Opéra d'une meilleure médiatisation du metteur en scène<sup>1</sup>. Autrefois les mises en scène se réduisaient à de simples régies. Dans les années 70, Patrice Chéreau, Lavelli<sup>2</sup> ont ouvert une nouvelle période qui offre au metteur en scène un rôle essentiel. Si l'Opéra a trouvé un nouvel élan, c'est grâce aussi à des metteurs en scène qui ont su servir les œuvres magistralement.

<sup>1</sup> Les spectateurs accordent dans les entretiens des tables rondes une importance primordiale à la mise en scène, classique ou novatrice, au jeu scénique des chanteurs. Elle contribue largement à leur satisfaction en tant que spectateurs d'opéra. Les versions concert ne sont pas considérées par la majorité des spectateurs comme une offre lyrique à part entière. *Les publics d'Opéra 2001*, Gérard Doublet, à paraître.

<sup>2</sup> Jorge Lavelli met en scène le Faust de Gounod à l'opéra Garnier en 1975. Il fait scandale.

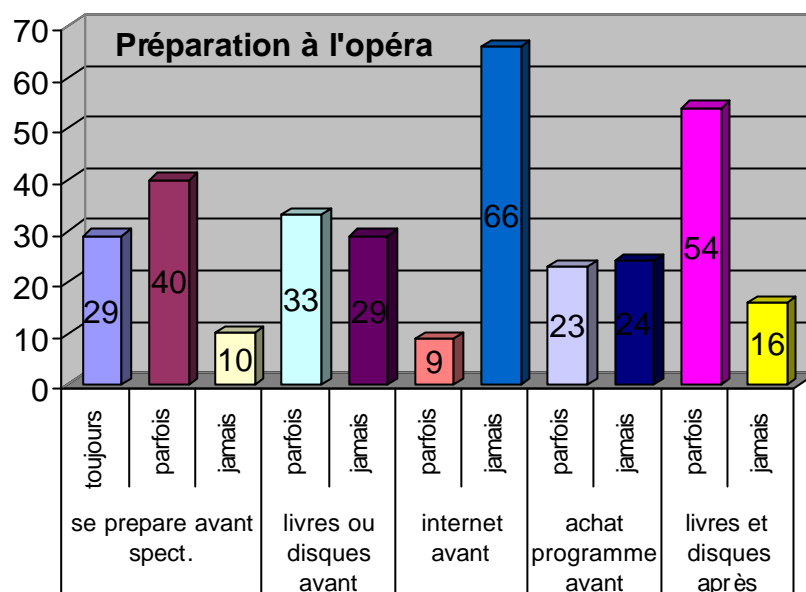
Il serait intéressant d'analyser l'impact des mises en scène au théâtre et au cinéma sur les goûts des spectateurs d'Opéra en matière de mise en scène. Comme il existe une éducation de l'oreille pour le lyrique, n'existerait-il pas une éducation du regard en grande partie influencée par les mises en scène cinématographiques contemporaines ? Le spectateur d'opéras est un spectateur d'opéras à la télévision ou d'opéras-films au cinéma, dont le principal attrait est justement l'importance accordée à la mise en scène. Le spectateur est aussi en dehors de sa fréquentation du lyrique un grand consommateur de cinéma de fictions et d'aventures. Il n'est pas rare par ailleurs qu'une grande scène lyrique soit comparée dans les entretiens aux grands écrans de cinéma appropriés aux grandes productions spectaculaires.

Regarder un opéra à la télévision. 57% des spectateurs d'Opéra sont aussi des téléspectateurs d'opéras. Cette pratique audiovisuelle de l'Opéra est rarement « avouée » au cours des entretiens. La raison est claire : l'Opéra à la télévision, « ce n'est pas l'Opéra ». Il n'y a pas de doute dans l'esprit des spectateurs. Mais l'audience télévisuelle déclarée peut paraître étonnement importante, elle caractérise en fait les catégories de spectateurs qui ont le plus de temps. Ce sont les catégories de spectateurs âgés de 55 ans et plus et tout particulièrement les retraités, qui se déclarent téléspectateurs d'Opéras. La télévision restitue dans une autre dimension le spectacle et le travail de mise en scène d'un opéra. Elle permet aussi de se remémorer des souvenirs de spectacles vus ou de découvrir d'autres interprétations. L'Opéra à la télévision demeure une affaire de passionnés qui consacrent, par ailleurs, temps et argent au spectacle lyrique vivant. La télévision permet au spectateur, à moindre coût d'élargir sa connaissance du répertoire et des interprétations et sa palette d'émotions. Par ailleurs le film-opéra permet d'aborder une œuvre par une approche spectaculaire et dans un langage scénique plus conforme à la culture visuelle contemporaine.

### **5. Modalités de fréquentation : avant et après le spectacle lyrique.**

69 % de spectateurs préparent leur sortie à l'Opéra, c'est-à-dire s'informent sur un spectacle rare et suffisamment riche et exigeant pour qu'on y accorde quelques instants de préparation. Après le spectacle, 61 % des spectateurs achètent toujours et parfois un livre ou un CD de l'opéra qu'ils ont vu. La préparation au spectacle se poursuit après le spectacle par une recherche de compléments d'informations et de connaissances sur l'œuvre. Au-delà d'un parcours cognitif, l'acquisition d'un livre, du programme ou d'un CD permet de prolonger le plaisir du spectacle. Rares sont les autres spectacles qui projettent le spectateur dans une telle nécessité d'en savoir davantage sur l'œuvre, l'auteur et le livret. On ne peut plus parler à ce niveau de démarche d'initiés, mais d'une attitude générale qui permet de comprendre comment se bâtit le chemin de culture lyrique chez ceux, la majorité, qui n'ont pas acquis une expérience lyrique depuis leur plus jeune âge. Les spectateurs des opéras dans la mesure de leur moyen et de leur temps cherchent à en savoir plus sur une œuvre, son

contexte musical, historique, politique et sur la vie de son compositeur. Cela fait partie du travail sur le goût qui facilitera les choix ultérieurs de spectacles. Sans accès à ce type d'information, le néophyte perd courage et abandonne le chemin qui le mène l'Opéra.



### *Le souhait dominant d'être mieux sensibilisés au lyrique*

En ce sens il faut réinterpréter le souhait des spectateurs de disposer de plus d'informations sur l'Opéra en général, en particulier l'œuvre et son histoire d'une part, la mise en scène d'autre part, dans les différents médias appropriés comme les journaux des maisons d'Opéra, des sites internet et la presse grand public. A commencer par le programme du spectacle vendu principalement à l'intérieur de la maison d'Opéra le soir de la représentation s'il la maison en a édité un. Programme introuvable dans les librairies, les bibliothèques municipales. Les néophytes ne savent pas où et comment trouver les informations qui les convaintraient en début de saison d'oser un abonnement ou la réservation de places pour un spectacle. Les plus jeunes spectateurs, au cours des tables rondes, évoquent comme un contre-exemple les journaux des cinémathèques et des théâtres, distribués à l'entrée même de l'Opéra annonçant les futurs programmes. Ils soulignent l'absence de diffusion de tels documents pour le lyrique. Quant aux adultes, ils dénoncent la difficulté de lire les critiques des revues spécialisées réservées à un microcosme d'experts, ou l'évidente complaisance politique de la presse locale sur la qualité de la dernière production alors que l'essentiel serait d'expliquer et de donner envie. Enfin ils constatent l'absence de reportages de la télévision régionale ou des chaînes nationales sur les programmations en province.

Les attentes des spectateurs, avant et après un spectacle d'Opéra, doivent être comprises par les maisons d'Opéra comme un appel à mettre à la disposition des spectateurs néophytes et moins expérimentés les informations concernant l'œuvre, le compositeur et le metteur en scène. Aborder un opéra sans préparation, comme l'on peut sans dommage aller au cinéma, au théâtre est une source de déconvenue pour le néophyte. C'est l'expérience commune des jeunes spectateurs face à des œuvres difficiles. D'où l'importance du bouche à oreille chez les jeunes spectateurs qui doivent s'en tenir au goût de leur génération pour choisir et plébisciter un spectacle. Le besoin des spectateurs expérimentés n'est pas le même s'ils connaissent l'œuvre, son histoire et son contexte historique. En revanche leur besoin sera de même nature et degré pour des créations d'œuvres contemporaines.

## **6. Les souhaits des spectateurs en matière d'abonnement**

Les spectateurs abonnés sont majoritairement satisfaits des formules d'abonnement qui leur sont proposées. 79 % des spectateurs abonnés disent être satisfaits des formules d'abonnement. Cette opinion est partagée par toutes les catégories de spectateurs abonnés, plus particulièrement par les 15-19 ans bénéficiant des formules jeunes.

Parmi les abonnés de moins de 25 ans grâce à des formules adaptées pour les jeunes, 86 % des moins de 19 ans sont satisfaits, 72% des 20-24 ans, 67% des primospectateurs abonnés. Cela semble confirmer le potentiel que constituent les catégories des jeunes spectateurs pour le public de demain. L'objectif des maisons est de fidéliser ces jeunes publics au-delà de la période où ils bénéficient de formules tarifaires préférentielles.

72% des spectateurs abonnés souhaitent davantage de flexibilité dans le choix des spectacles et des dates. Cette opinion est partagée par l'ensemble des catégories d'abonnés. Le groupe des 25-34 ans est en pointe sur cette opinion, ils sont 81 % à souhaiter davantage de flexibilité.

Le souhait de flexibilité est une donnée sans aucun doute importante qui éclaire d'un jour nouveau les souhaits des spectateurs abonnés. Il exprime les contraintes et le manque de disponibilité d'un public investi dans la vie professionnelle. Cette tendance ne pourra que croître dans le cadre d'un rajeunissement et de l'élargissement de la base du public. Les formules d'abonnement libre, "à la carte" de l'Opéra National de Paris et de certaines autres maisons de province vont à la rencontre de ce public actif de cadres intermédiaires et supérieurs.

## **7. Les modalités d'information**

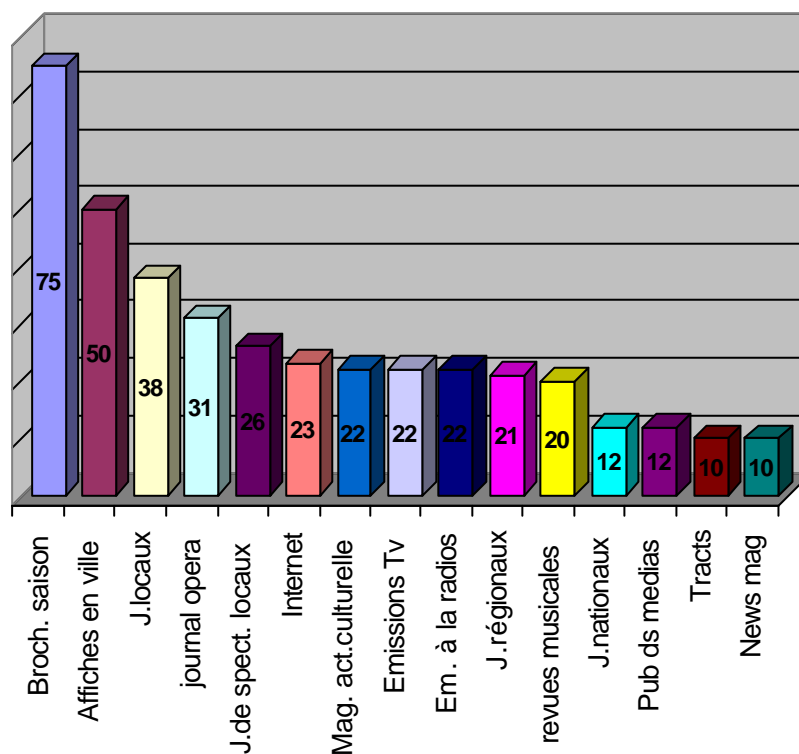
80 % des spectateurs sont satisfaits des modes d'informations qu'utilisent les Opéras pour les informer sur la programmation des saisons lyriques. Ce taux ne peut éluder les remarques faites sur des pistes d'amélioration, notamment quant au contenu pédagogique des supports qui permettent aux spectateurs de se faire une opinion et d'exercer leur choix. Les spectateurs demandent en effet des

repères avant de choisir une œuvre, cela est vrai principalement des jeunes publics, mais aussi de tous les publics. L'information souhaitée est factuelle, mais aussi critique, historique et lyrique. Le programme acheté avant le spectacle est perçu comme le seul moyen de s'informer. Les supports de presse grand public qui informent et expliquent simplement l'Opéra sont rares. Il n'existe que des revues spécialisées, hors de portée de la majorité des spectateurs, parce que trop techniques ou professionnelles. Les sites internet des Opéras sont encore trop rares.

Les préférences de supports d'information sur une saison sont différenciées selon la catégorie du spectateur. En fait chaque catégorie préfère le mode d'information auquel il a le plus facilement accès : la brochure de la saison pour les abonnés, les affiches pour les jeunes et les actifs et le journal local pour les plus âgés.

La brochure de la saison diffusée par l'Opéra de la ville est le moyen d'information préféré ; il est le plus complet. Viennent ensuite les affiches, aisément repérables et les journaux locaux. Ces trois préférences sont globalement partagées par tous les publics : 75 % des spectateurs préfèrent la brochure de la saison, 50 % l'affiche dans la ville, 38 % les journaux locaux .

#### 9. Moyens préférés d'information sur la saison



Toutefois les préférences désignent plus précisément des catégories spécifiques de spectateurs selon leur assiduité à l'Opéra et leur groupe d'âges.

La brochure de la saison est le mode d'information idéal des abonnés qui la reçoivent à domicile. L'affiche dans la ville s'adresse au plus grand nombre résidant dans un espace urbain bien quadrillé de panneaux et de supports mobiles (transports en commun) de publicité. L'impact de l'affichage est moindre en périphérie des villes. Les plus jeunes sont les plus sensibles à ce mode d'information, parce qu'ils sont néophytes et occasionnels, ne reçoivent pas la brochure de la saison, circulent en ville et utilisent les moyens de transport en commun. Les journaux locaux informent leurs lecteurs, principalement les personnes âgées de 55 ans et plus, lectorat principal de ces titres. Les jeunes et les actifs sont davantage exposés aux radios nationales et locales.

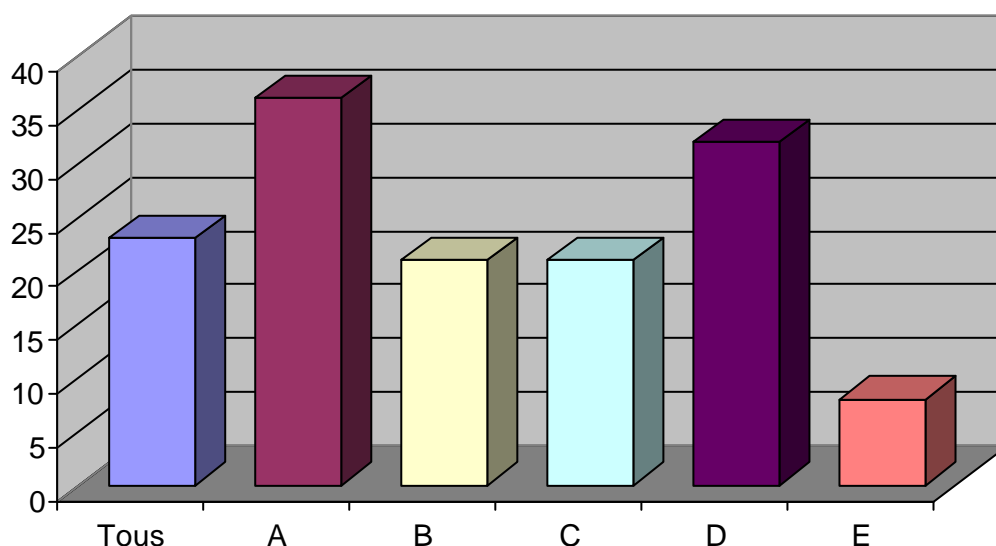
Les jeunes spectateurs de 15 à 35 ans ont des préférences plus marquées pour :les affiches dans la ville, les tracts et tous les supports simples à diffusion ciblée, les journaux locaux spécialisés dans les spectacles et les événements culturels, les magazines culturels et internet.

Les publics des grandes métropoles, en raison de leur composition socio-démographique et de leur comportement en matière de pratiques et de choix culturels, préfèrent le canal d'information d'internet, des journaux de spectacles, des magazines culturels, des revues musicales et des journaux nationaux.

## 8. Les spectateurs et internet comme moyen d'information

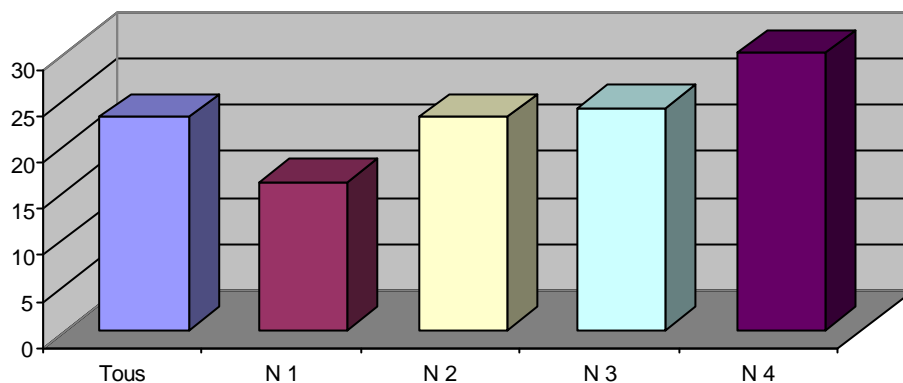
Internet est un des moyens d'information préféré par 23 % des spectateurs.

*Internet, le moyen d'information préféré par CSP*



Les CSP supérieures (A) considèrent Internet comme un moyen idéal pour connaître les propositions d'une maison d'Opéra. On peut imaginer que ce moyen peut propager à la fois de l'information pratique et de l'information culturelle. Les étudiants partagent cette préférence.

*Internet, le moyen d'information préféré par niveaux d'éducation*



#### **Niveaux d'étude de N1 à N4**

Niveau 1 : jusqu'au bac non inclus

Niveau 2 : BAC+2, BTS

Niveau 3 : licence, maîtrise, capes, dea, dess, capa

Niveau 4 : Agrégation, doctorat, diplôme grandes écoles, médecine

Les spectateurs ayant un niveau de formation supérieur préfèrent Internet.

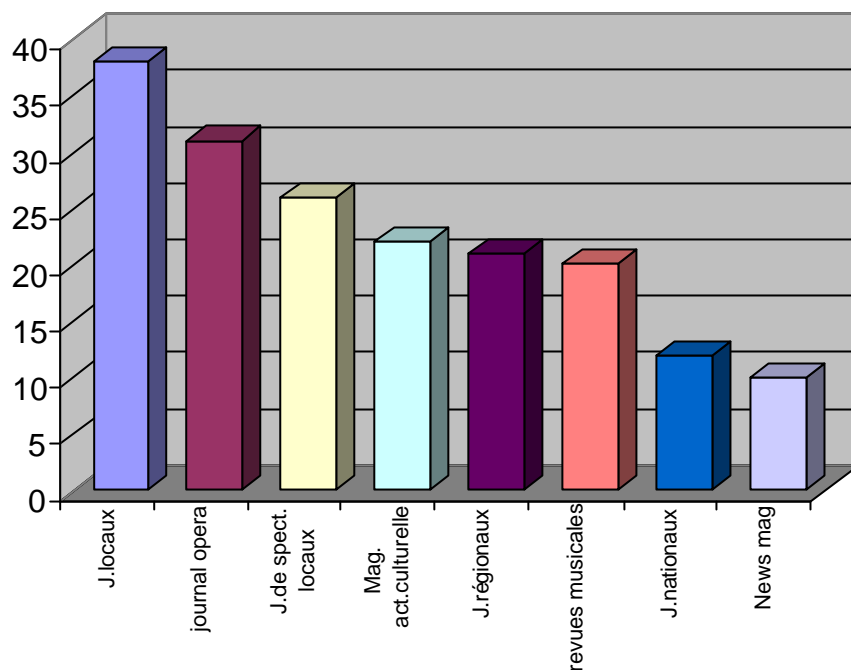
Au fur et à mesure de la diffusion de ce mode de communication et d'information, le nombre des spectateurs qui souhaiteront l'utiliser ira en grandissant. Internet réunit les avantages d'une source de documentation sur un spectacle et le moyen sans obstacle de réserver une place.

### **9. Les spectateurs et la presse d'information sur les spectacles**

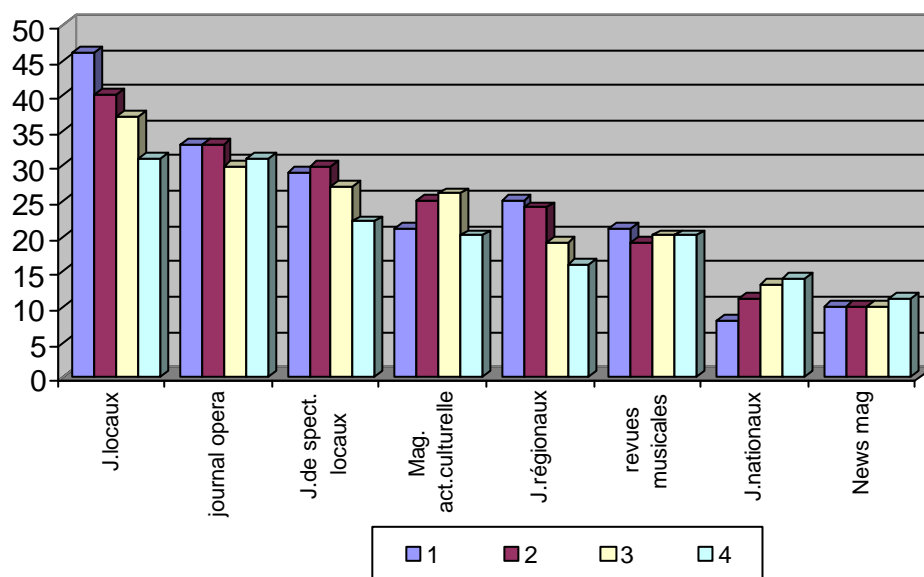
Les préférences des spectateurs d'Opéras en termes de supports de presse leur apportant des informations sur les spectacles : journaux locaux , 38 %:principalement le lectorat féminin et 55 et plus ; journal de l'Opéra, 31% : femmes ,15-19 ans, les abonnés ; journal de spectacle local : femmes, les 15-35 ans, ouvriers, étudiants, retraité ; magazine culturel : femmes, 15-35 ans, journaux régionaux : les 55 ans et plus, les 15-25 ans, les élèves ;revues musicales : les 15-25 ans.

Les femmes sont les premières touchées par une communication de presse locale et culturelle. Il existe aussi un potentiel de communication auprès des non spectatrices à travers ces types de presse.

*Préférences des supports de presse en matière d'information sur une saison lyrique*



*Préférence des supports de presse en matières d'information sur une saison lyrique par niveau de formation*



**Niveaux d'étude de N1 à N4**

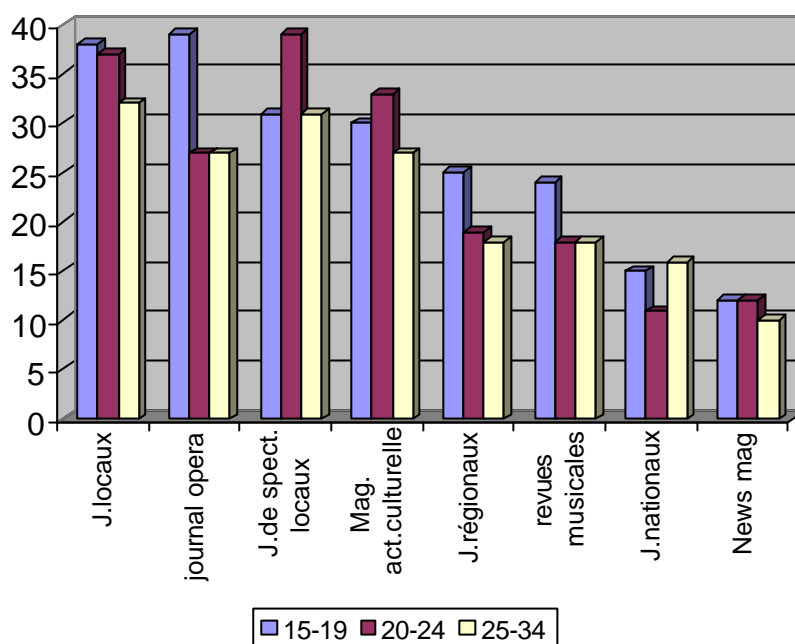
Niveau 1 : jusqu'au bac non inclus

Niveau 2 : BAC+2, BTS

Niveau 3 : licence, maîtrise, capes, dea, dess, capa

Niveau 4 : Agrégation, doctorat, diplôme grandes écoles, médecine

*Préférence des supports en matières d'information lyrique chez les 15-35 ans*



## II. Quelques lignes directrices pour fonder des actions en direction des publics.

L'enquête sur les publics d'Opéra a été initialisée par un questionnement sur la problématique du renouvellement du public et de l'impact des actions auprès des publics jeunes notamment. Au fur et à mesure du déroulement de l'enquête un certain nombre de constats ont sensiblement élargi la problématique première.

### *Les jeunes : un réservoir naturel du renouvellement du public.*

Les jeunes publics constituent le réservoir naturel des futurs spectateurs, mais ils ne sont pas les seuls à pouvoir être attirés vers l'Opéra et fidélisés dans un deuxième temps.

Une autre problématique est celle de la fidélisation des publics actuels qui recouvre deux réalités différentes.

Les jeunes publics ont été progressivement attirés vers les maisons d'Opéra grâce à des politiques, semble-t-il selon l'opinion des jeunes spectateurs eux-mêmes, efficaces de tarification et de formules flexibles permettant de découvrir plusieurs spectacles d'une saison. Mais comment fidéliser ces publics au moment de leur entrée dans la vie active à un âge où ils ne peuvent plus bénéficier de formules avantageuses ?

### *Un public adulte plus versatile qu'il faut fidéliser*

La deuxième réalité est celle de la versatilité des publics de 28 à 35 ans qui « consomment » l'Opéra avec moins de conformisme social, plus de « décontraction » que les générations précédentes. Ces publics ressentent l'abonnement comme une contrainte peu compatible avec leur mode de vie

professionnelle. Ils peuvent se « libérer » de l'abonnement sans dommage quant à leur statut social, surtout s'ils n'ont pas le sentiment d'une promesse d'émotions dans le programme de la prochaine saison.

### *Des catégories sociales encore sous représentées chez les spectateurs*

Si l'Opéra a élargi sa base sociale au cours des dernières décennies, des catégories de la population dont les profils sociologiques sont mieux connus grâce à l'enquête échappent aux efforts des maisons d'Opéra d'élargir leur public. Il s'agit globalement des catégories B et C des salariés du secteur privé : ouvriers, employés et cadres intermédiaires. Lorsqu'on parle de volonté de « démocratiser » l'Opéra, on sous-entend que les catégories défavorisées de la population ne peuvent pas accéder à l'Opéra pour des raisons financières et culturelles. Il faut apporter des nuances à cette légitime démarche animée par les meilleures intentions. Les spectateurs d'Opéra n'ont pas le sentiment de faire partie d'une élite sociale et culturelle privilégiée, ils considèrent que les prix des places sont abordables pour toutes les bourses et que les freins sont davantage psychologiques que matériels et culturels. Les catégories des actifs B et C ont les capacités intellectuelles et financières d'assister à des spectacles d'Opéra, mais elles ne vont pas à l'Opéra parce qu'elles n'en ont pas envie, faute d'être sensibilisées et informées sur ce qu'est un spectacle d'Opéra.

### *Les « nouvelles élites » indisponibles pour l'Opéra ?*

Les « descendants » des anciennes « élites » et les nouvelles « élites » professionnelles auraient-elles abandonné aujourd'hui partiellement la pratique sociale et culturelle de l'Opéra. Les raisons seraient-elles économiques ou culturelles?

Les « élites » et plus prosaïquement les catégories A, des indépendants, des cadres supérieurs, les plus aisés des actifs du secteur privé, des responsables d'entreprise vont moins à l'Opéra faute de temps et de motivation pour des spectacles parfois difficiles et ennuyeux. Ce constat montre la difficulté des maisons de conserver une clientèle traditionnelle qui tend à disparaître par érosion démographique et sociologique<sup>3</sup>. Le renouvellement du public par les jeunes « élites » n'est plus assuré, car elles sont trop occupées par leur activité économique. Leurs modes de vie et de consommation culturelle ont radicalement changé. Les « élites » actives ne seront-elles plus jamais disponibles pour l'Opéra ?

### *Des catégories nouvelles de publics qui occupent des fonctions intellectuelles intermédiaires et supérieures dans le secteur public.*

Des catégories nouvelles de spectateurs sont apparues, composées de personnes occupant des fonctions dans des professions intellectuelles supérieures et intermédiaires, des professeurs et des

---

<sup>3</sup> Certaines maisons d'Opéra ont pour cette raison revu leur système d'attribution des abonnements, jadis automatiquement renouvelés aux habitués, pour apporter du sang neuf dans un public dangereusement

maîtres, des fonctionnaires. *56 % des spectateurs actifs travaillent dans le secteur public. Seulement un tiers des spectateurs actifs travaillent comme salariés du secteur privé. Le solde, environ 10 % en moyenne selon les maisons d'Opéra, est constitué de dirigeants d'entreprise et de professions libérales.*

Que recouvre cette répartition socioprofessionnelle ? L'émergence de nouvelles élites économiques et culturelles ? Non. Le temps libre et la disponibilité professionnelle, la durée du déplacement pour se rendre à l'Opéra, les résidences principales en dehors des centres villes sont de nouveaux facteurs de « discrimination » tant pour les habitants des banlieues populaires que ceux des zones résidentielles pavillonnaires loin des villes.

La facilité d'accès aux spectacles d'Opéra et aux événements culturels inégale entre les catégories discrimine les spectateurs non plus sur les seuls critères économiques et culturels, mais sur celui du temps disponible. 42 % des spectateurs d'Opéras sont des inactifs, deux tiers de retraités, un tiers d'étudiants.

### *Le principal obstacle à l'accès à l'Opéra : le temps.*

Le risque principal pour l'Opéra ne serait-il pas, en forçant à peine le trait, de devenir en fait le spectacle des très jeunes et des étudiants « privilégiés », et des spectateurs du troisième âge et des jeunes retraités. Cela serait en quelque sorte autant préjudiciable à l'image de l'Opéra que son « élitisme » passé. Entre les deux groupes d'âge, les spectateurs actifs seraient dans l'impossibilité concrète de bénéficier de ce service public . Ces publics actifs se caractérisant « sociologiquement » par leur indisponibilité aux spectacles en général faute de temps et de motivation. 69 % des spectateurs préparent un spectacle en consultant le programme, en lisant un livre et en écoutant un disque. 57 % des spectateurs regardent des opéras à la télévision. S'agit-il d'actifs ? Non, la majorité des téléspectateurs d'Opéras sont des retraités. Les actifs n'ont pas le temps de préparer une sortie à l'Opéra. A cela s'ajoute que l'abonnement à l'Opéra impose de bloquer des dates longtemps à l'avance, ce que les (hyper)actifs sont incapables de faire, pensent-ils.

Quel est alors le comportement des actifs amateurs d'Opéra qui ont peu de temps pour leurs loisirs en semaine et qui habitent loin des centres villes ? Ils choisissent d'être des spectateurs occasionnels. Abonnés ou non, ils préfèrent les formules les plus flexibles, les moins contraignantes comme les abonnements libres. Ils souhaitent réserver par téléphone ou Internet. La documentation sur le spectacle, le compositeur, l'œuvre leur est accessible facilement sur des sites et des portails lyriques.

Si la réservation est compliquée, les places difficiles à obtenir pour sortir en couple ou entre amis, les horaires inappropriés à leur temps de déplacement et au risque de bouchons de circulation en périphérie et au centre ville, la fréquentation de l'Opéra est compromise jusqu'au moment où la vie familiale et professionnelle laisse du temps pour les loisirs.

Si outre ces obstacles concrets, un spectateur potentiel ne peut obtenir aisément l'essentiel de l'information sur le spectacle et l'œuvre pour choisir, il abandonnera l'idée de la fréquentation régulière d'une maison d'Opéra avec ses rites et ses contraintes. Il choisira d'autres opportunités de spectacles non lyriques, plus faciles et pour lesquels la démarche de réservation est simple.

*Des non-publics peu ou pas informés qui représentent un potentiel de spectateurs*

Quel est le comportement d'un non-spectateur actif, c'est-à-dire d'un actif, employé, cadre moyen ou supérieur, de formation intermédiaire ou supérieure qui n'a pas de tradition familiale lyrique et musicale, qui n'a pas pu ou su en son temps bénéficier de formules tarifaires jeunes<sup>4</sup>. Est-il informé des possibilités que lui offre une maison d'Opéra de découvrir des œuvres faciles d'accès, à un tarif raisonnable, en compagnie de sa femme et de ses enfants ? Est-il en contact avec un comité d'entreprise ou une antenne en entreprise de l'Opéra de sa région qui va faciliter sa démarche vers un type de spectacle qu'il ne connaît pas ? Où trouve-t-il l'information nécessaire pour se faire une opinion et se décider d'y inviter son(sa) conjoint(e). Il ne reçoit pas la brochure de l'Opéra ; il ne lit pas de revue culturelle, peu ou pas du tout la presse régionale. Il fréquente rarement le centre ville, il travaille et vit plutôt en périphérie de la ville, où il organise ses loisirs et ses sorties pour ne pas affronter les embouteillages. A-t-il vraiment une occasion de rencontrer un message de l'Opéra qui susciterait sa curiosité ? *L'enquête montre que les néophytes âgés de 35 et plus représentent moins de 5% des spectateurs de ces classes d'âge.*

Autrement dit la question du renouvellement du public ne concerne pas les seules catégories des jeunes spectateurs potentiels, d'autant plus que des dispositifs ont été mis en place dans la plupart des maisons d'Opéras pour leur faciliter l'accès. L'effort devrait donc porter prioritairement vers des catégories de spectateurs potentiels actifs des classes d'âge et sociales intermédiaires..

Les conclusions et préconisations de cette étude ont conduit à la conviction de la nécessité d'un redéploiement du lyrique dans la vie culturelle en France dont les principes directeurs seraient les suivants :

- un programme national de sensibilisation au lyrique impliquant l'ensemble des maisons lyriques de la RTL et les autres,
- un programme dont le point d'orgue serait la réalisation de Journées du Lyrique en France à l'automne au moment de la présentation des saisons.

L'objectif du redéploiement serait de :

- renouer les liens anciens de l'Opéra avec la société.

---

<sup>4</sup> Il est fort possible, si cette personne est âgée de 35 à 45 ans, qu'elle n'ait jamais eu la possibilité de bénéficier de tarifications préférentielles et de formules flexibles pour aller à l'opéra.

- réactiver un imaginaire lyrique fait d'émotions et de plaisirs dans les différentes couches sociales de la société française.
- amener à faire découvrir l'Opéra et à faire acheter un billet.
- conduire les non-publics décripés vers les maisons d'Opéra.
- entretenir la curiosité des publics potentiels par une information accessible et adaptée sur les répertoires.