

Communauté de pratique  
en promotion numérique

Propulsée par

**LA  
VITRINE**



**CQT**

CONSEIL  
QUÉBÉCOIS  
DU THÉÂTRE

Qui sont les publics du théâtre au Québec?

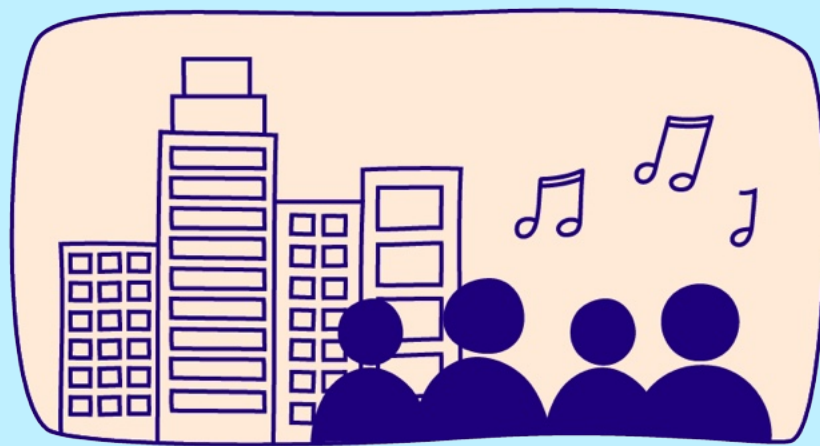
# SOMMAIRE

1. Mot d'introduction
2. Présentation sommaire de la *Segmentation nationale des publics du Québec*
3. Présentation du profil des publics du théâtre
4. Séance de questions / réponses

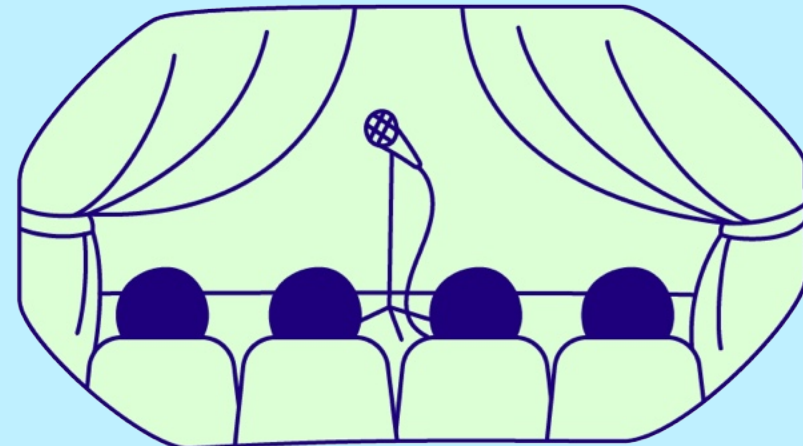
# Pourquoi une segmentation ?

- **Le principe de la segmentation:** diviser le public en sous-ensembles qui partagent des caractéristiques et des comportements communs.
- **Le territoire:** la sortie culturelle pour les arts de la scène
  - Les données sont issues de **la seconde édition de l'Étude des publics des arts de la scène au Québec** réalisée **pour le Groupe de travail sur la fréquentation des arts de la scène (GTFAS)**. Cette étude repose principalement sur les résultats d'un sondage effectué du 16 octobre au 20 novembre 2023 auprès de **6162 répondants au Québec**
- Avec une segmentation, on approfondit la connaissance des publics afin de concevoir des actions marketing plus efficaces (priorisation des messages, ciblage).

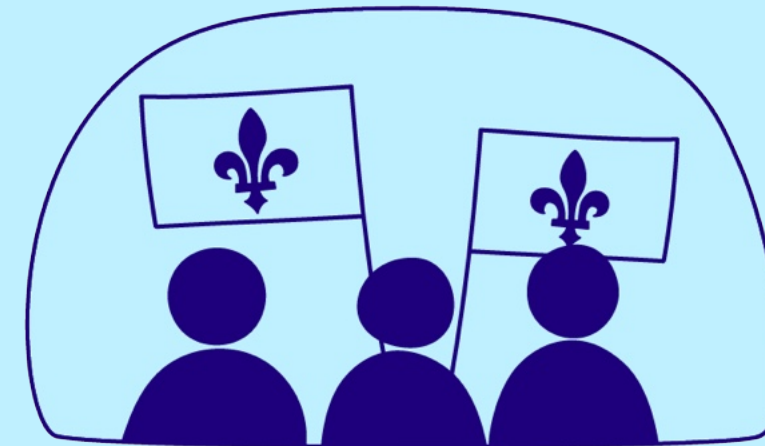
# DESCRIPTION DES SEGMENTS



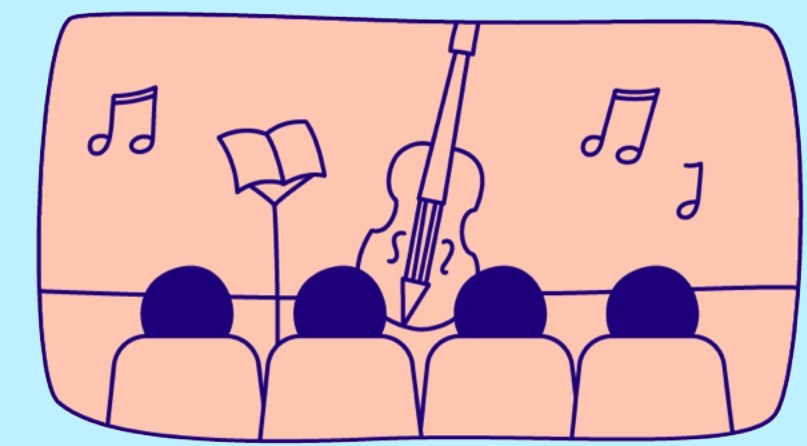
Les omnivores urbains



Les omnivores traditionnels



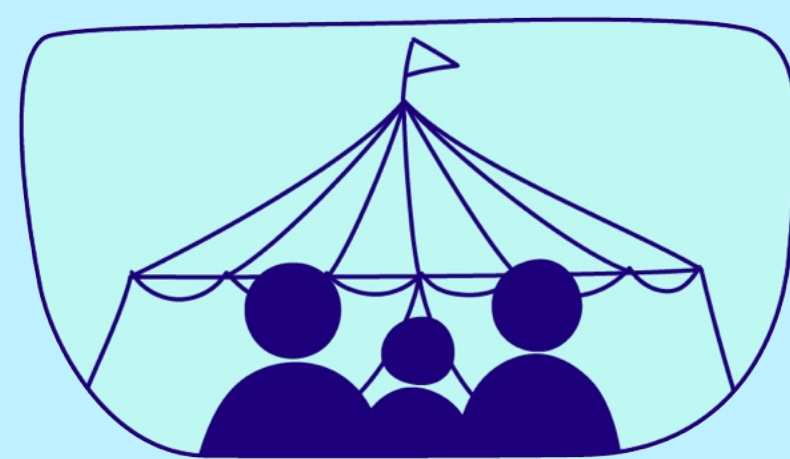
Les Franco-Franco



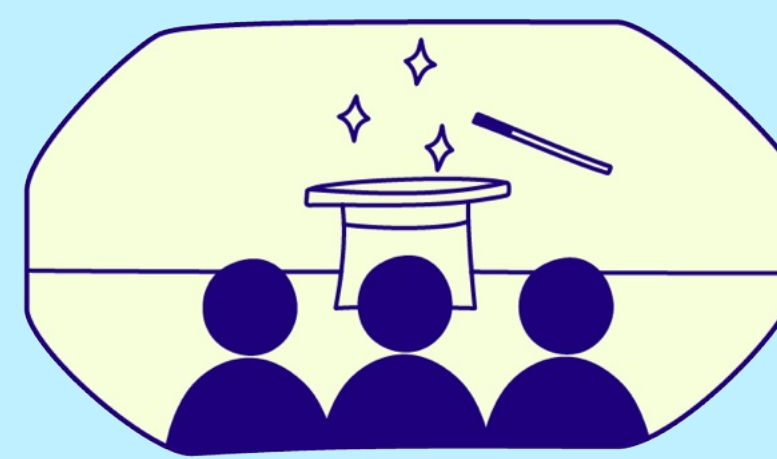
Les Classiques...  
pas classiques



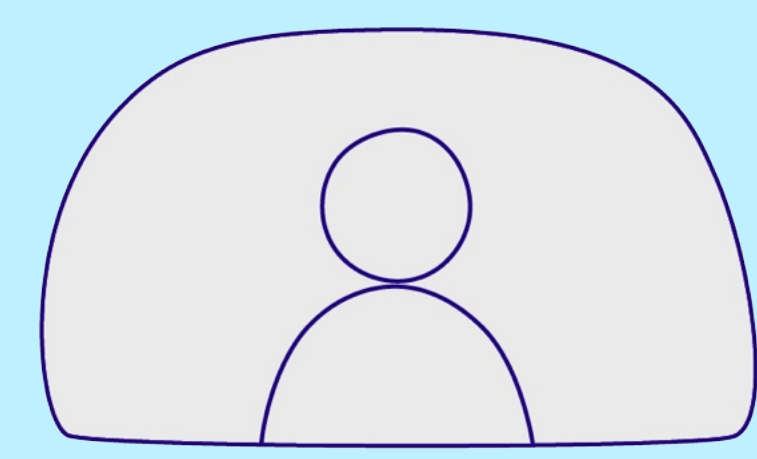
Danse... Renouveau



Cirque en famille



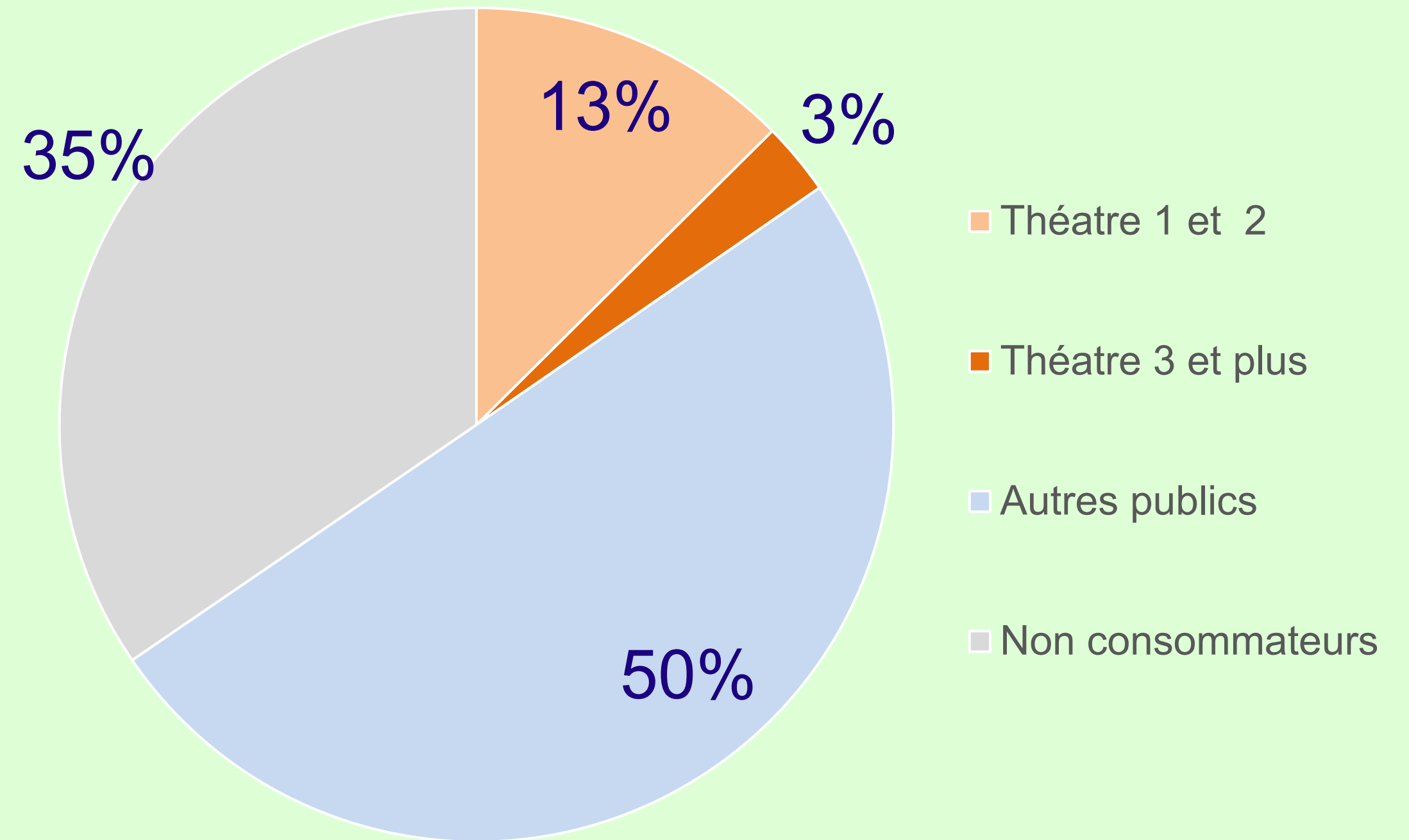
Fantaisie et enchantement



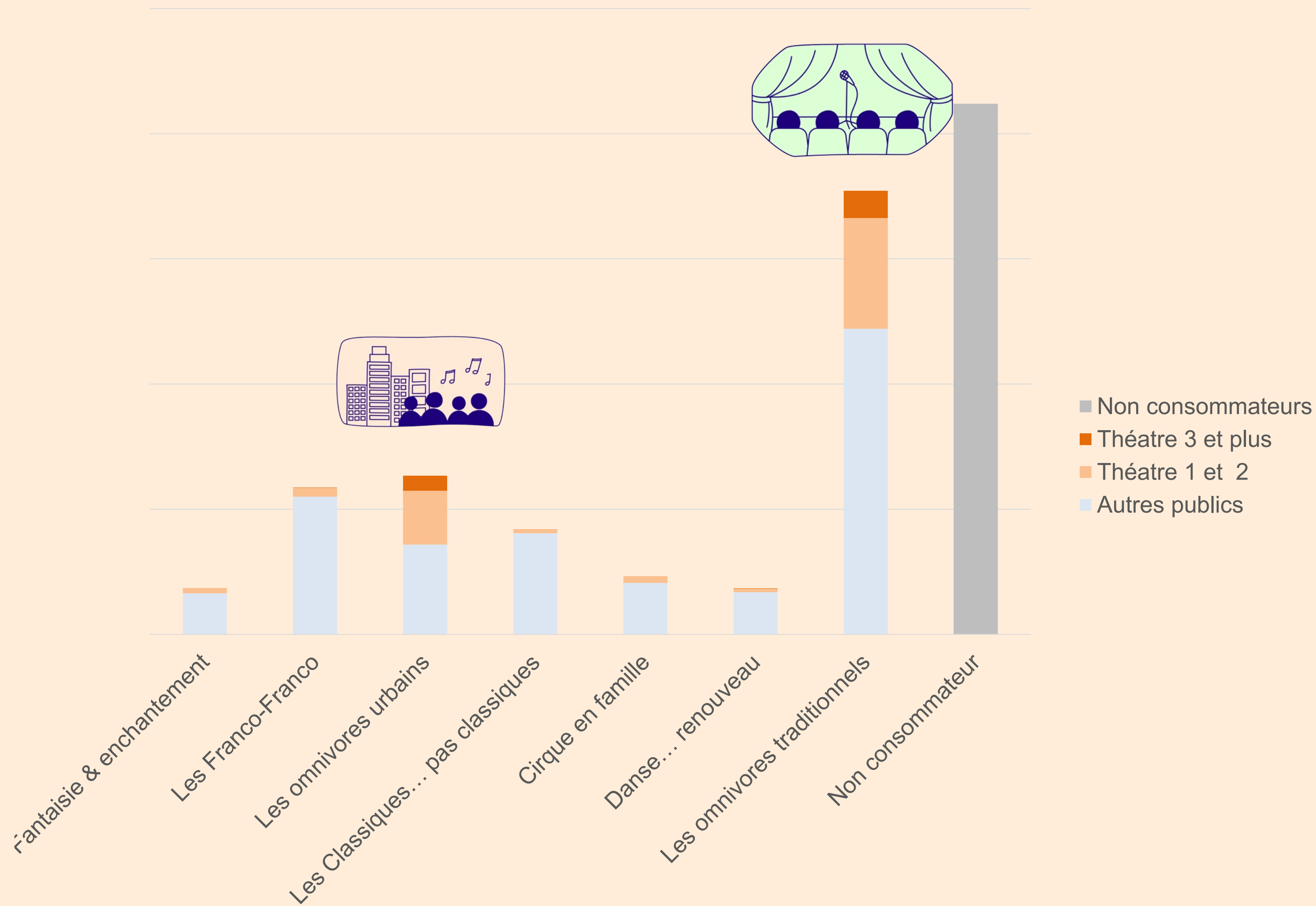
Non-consommateurs

# Et pour le théâtre

## Publics

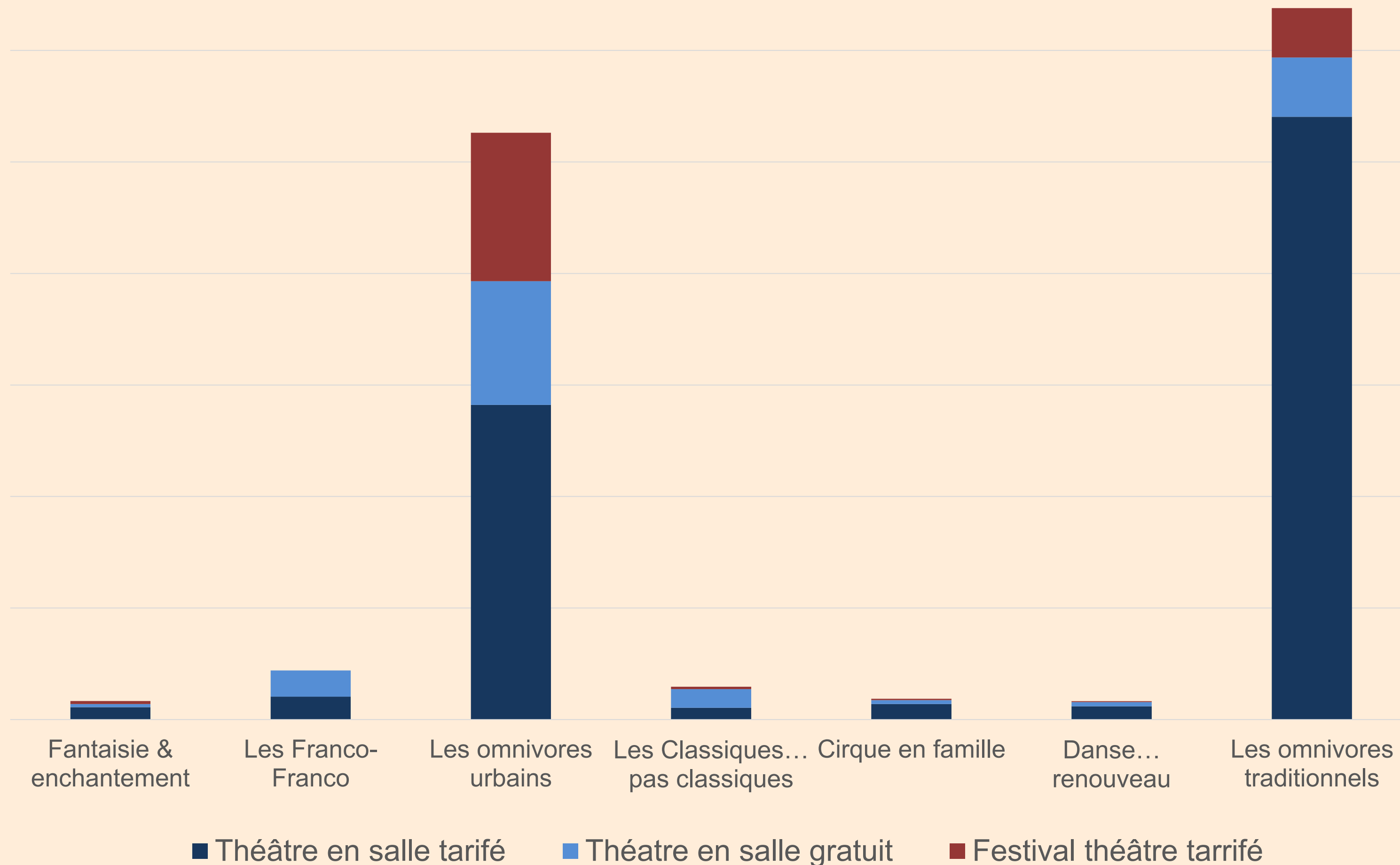
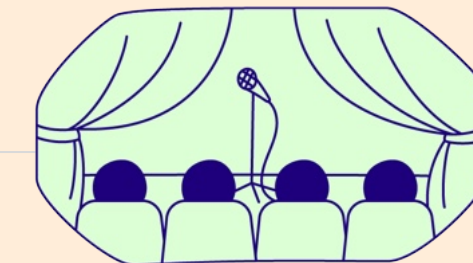


# 2 segments constituent l'essentiel du public du théâtre



# 2 segments qui fréquentent différemment le théâtre

Assistance



# LES OMNIVORES URBAINS

- Les grands explorateurs de la scène culturelle. **Ce segment consomme tous les types de spectacles** (chanson francophone, **théâtre**, musique instrumentale, humour, danse, cirque) et fréquentent aussi bien les festivals que les programmations régulières, les événements gratuits que les spectacles tarifés.
- Leur fréquentation des spectacles **gratuit est importante**.
- Ils fréquentent également de manière significative les spectacles de théâtre dans le **cadre de festivals**.
- **Un quart parle l'anglais à la maison.**

# LES OMNIVORES TRADITIONNELS

- Les piliers de la fréquentation culturelle au Québec. Ce segment représente **le plus fort volume de fréquentation des spectacles de théâtre** (mais aussi **d'humour**, 54 % dans les 2 cas).
- **Essentiellement tournés vers l'offre payante en salle**, ils se montrent beaucoup moins présents dans les festivals.
- Très majoritairement francophones (90 %), ils sont **nettement surreprésentés dans la région de Québec (Capitale-Nationale)**.

# Omnivores traditionnels et urbains: quelles différences?

Ces deux segments constituent les principaux moteurs économiques du spectacle, mais leurs pratiques culturelles diffèrent nettement.

**Les omnivores traditionnels** se caractérisent par des comportements stables et fidèles. Ils privilégient les salles payantes et les disciplines populaires (théâtre, humour, comédie musicale). Leur consommation est régulière, mais plutôt conservatrice : les sorties sont planifiées à l'avance et se déroulent majoritairement dans un cadre institutionnel, en salle.

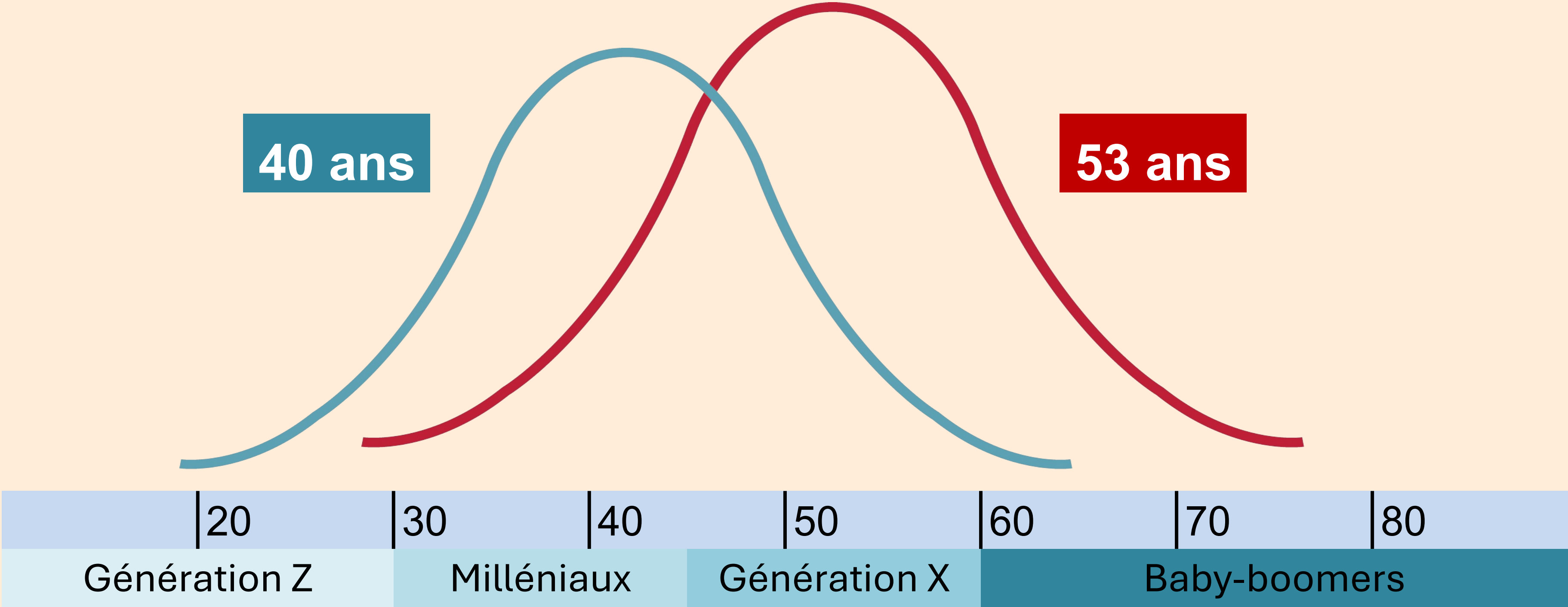
**Les omnivores urbains**, à l'inverse, sont des explorateurs culturels. Ouverts à une grande diversité de disciplines, ils fréquentent largement les festivals, qu'ils soient gratuits ou payants, et assistent à un plus grand nombre de spectacles chaque année. Ils jouent un rôle de public « passerelle », reliant les logiques institutionnelles (billetterie, salles) et festives (événements, gratuité). Leur pratique est plus spontanée, avec des décisions souvent prises à la dernière minute, en cohérence avec leur mode de vie.

→ Ce contraste met en évidence une tension entre des habitudes culturelles établies et une recherche accrue de diversité, de spontanéité et d'innovation.

LES OMNIVORES  
URBAINS

LES OMNIVORES  
TRADITIONNELS

### Âge médian du public



## LES OMNIVORES URBAINS

Budget spectacles: 500 \$

Max. billet: 180 \$

- **Répond bien à l'offre de gratuité**
- Réponse opportuniste aux stratégies de promotion par le prix ou l'effet d'aubaine
- **Sensible au effet de concurrence des diverses offres culturelles** y compris au niveau du temps

## LES OMNIVORES TRADITIONNELS

Budget spectacles: 330 \$

Max. : 150 \$

- Participe peu aux activités gratuites
- **Privilégie des sorties planifiées et sous un format traditionnel**

# Pratiques

## Segments

### Restaurant

### Cinéma

### Activités sportives

### Sorties en famille

### Spectacles jeune public



16

4,8

7,2

6

3,9



17

4,4

7,9

4

0,4

Théâtre

# Numérique

## Segments



# Théâtre

Télétravail tous les jours

Équipements (tablette, ordinateur, téléphone)

Abonnements streaming

Usage internet pour s'informer

Achats sur internet

Au moins 1 fois par semaine

20%

+95%

Crave  
Prime  
Netflix  
  
Spotify

Presque tous les jours

43%

12%

+95%

Ancrage médias traditionnels francophones  
  
Tou.TV

Presque tous les jours

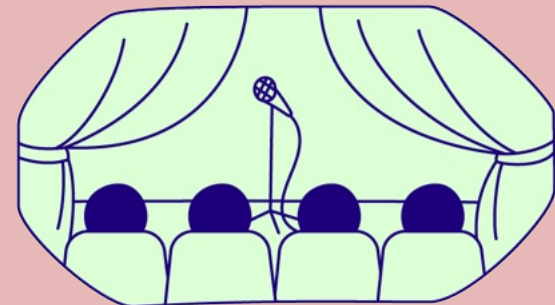
36%

**Numérique  
et  
activation**

## Segments



Les omnivores urbains



Les omnivores traditionnels

Suivre les médias sociaux tous les jours

67,3%

Développer des contenus (vidéo, audio, rédaction, etc.) et les transmettre ou les diffuser

Tous les jours: 15%

Jamais: 30%

66,7%

Tous les jours: 7%

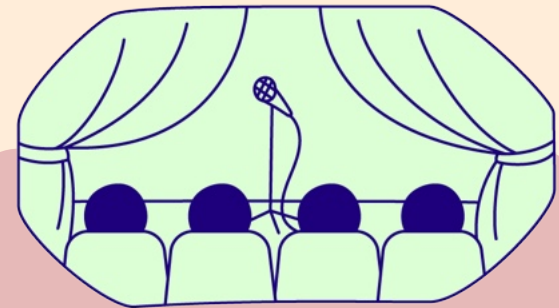
Jamais: 53%

# Dynamique géographique

## Segments



Les omnivores urbains



Les omnivores traditionnels



Danse... Renouveau



## Montréal

\*\*\*\*\*

\*\*

\*\*\*\*\*

## Banlieues

\*\*

\*\*\*

\*

## Québec

\*\*

\*\*\*\*

\*\*

## Régions

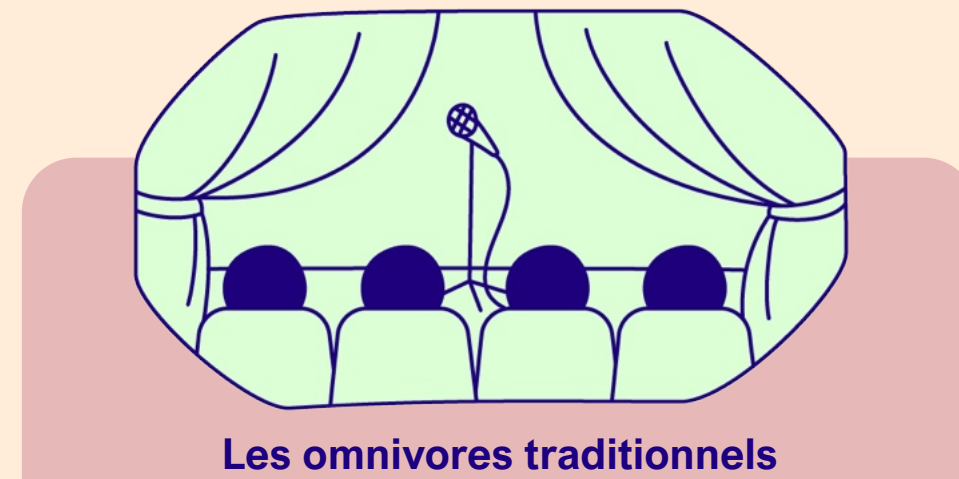
\*

\*\*\*\*

	Montréal	Banlieues	Québec	Régions
Les omnivores urbains	*****	**	**	*
Les omnivores traditionnels	**	***	****	****
Danse... Renouveau	*****	*	**	

# Théâtre

## Segments



## Message

Message social ou politique de la pièce, caractère novateur, éléments de réflexion

Mise en valeur de la notoriété des acteurs ou du metteur en scène, plaisir lié à l'expérience

Travail d'écriture, scénographie, etc.

## Canaux d'information

**Instagram**

**facebook**

**Blog, infolettre, revue spécialisée**

# Questions

- Quelle est votre réaction face à ces résultats ?
- Quels leviers devons-nous mobiliser pour améliorer la conversion et la fidélisation de deux segments qui coexistent dans nos salles ?
- Comment adapter nos actions à des publics qui varient selon les territoires ?
- Comment trouver le bon équilibre entre un marketing piloté par la donnée et un marketing centré sur la relation, le sens et l'expérience ?
- La croissance des omnivores urbains entraîne une fragmentation croissante de la fréquentation. Comment faire évoluer nos stratégies ? Quelles compétences devons-nous développer ?



Réponses