

La diversification des publics à l'Opéra national de Paris

Françoise ROUSSEL *

Au moment de son projet, l'Opéra Bastille correspondait à une volonté de démocratisation de l'Opéra. Dix ans après son ouverture, qu'en est-il vraiment ? Et quel sens revêt cette question à la fin du XX^e siècle ?

Rappel de quelques chiffres

L'Opéra national de Paris accueille chaque saison près de 900 000 spectateurs au total dans les deux grandes salles du Palais Garnier et de l'Opéra Bastille dont les jauges respectives sont de 1 950 et 2 700 places.

Le nombre moyen de représentations annuelles est de 389 avec 35 productions différentes d'opéra, de danse, ainsi qu'une programmation de concerts symphoniques (5) et de musique de chambre (7).

Depuis son arrivée en 1994, Hugues Gall, le directeur, a mis en place une politique de répertoire ; ainsi les mêmes ouvrages sont repris dans la même mise en scène pendant plusieurs saisons consécutives ou en alternance. Cette politique, qui fait partie de la mission assignée par le Ministère de la culture et de la communication à la direction de l'établissement, permet à un très large public, national et international, d'assister aux spectacles. Elle suppose aussi d'attirer de nouveaux publics et de nouvelles générations de spectateurs vers l'art lyrique et la danse.

Pour mener à bien cette tâche, l'Opéra national de Paris a entrepris plusieurs actions en termes de tarification, de modes de réservation, de communication et de qualification des publics.

Aujourd'hui, la clientèle est mieux connue en grande partie grâce à une analyse directe des réservations et des places achetées par les spectateurs ainsi que des résultats de nombreuses enquêtes conduites par voie postale sur le fichier des acheteurs de billets, aux guichets jour, et les soirs de spectacles. Tous ces éléments sont structurés en base de données.

* Françoise Roussel est directrice des Relations avec le public et marketing à l'Opéra national de Paris.

Les conditions d'une meilleure connaissance des publics

Depuis 1997, l'Opéra national de Paris a en effet constitué une base de données à partir des informations recueillies auprès des spectateurs et enregistrées avec le logiciel de billetterie spectacles. Cette base, enrichie périodiquement de données d'enquêtes réalisées auprès du public, comporte aujourd'hui 200 000 adresses de spectateurs individuels et de collectivités, avec un historique de leurs pratiques des cinq dernières années. Son volume a plus que doublé au cours des trois années passées grâce au développement d'actions croisées entre établissements culturels, grâce aux campagnes de communication et de couponing réalisées dans certains journaux, grâce enfin à la diversification des modes de réservation (le téléphone depuis la saison 1997-1998, l'internet depuis l'année 2000).

Pour autant, cette base comporte encore deux faiblesses : elle ignore les spectateurs qui s'adressent exclusivement au guichet (la vente est anonyme dans ce cas) et ne connaît pas le profil du spectateur venu par le biais des comités d'entreprise, des écoles et des associations.

Malgré tout, elle constitue un outil irremplaçable pour mieux connaître le public et construire des actions de sensibilisation à son égard. Elle permet de réaliser, à moindre coût, des enquêtes sur les goûts, les attitudes et les pratiques de ces publics ; elle autorise une analyse diachronique et permet déjà de constater des évolutions dans la sensibilité des spectateurs ainsi que dans la fréquentation des salles et des productions.

Des signes tangibles de l'élargissement du public

La comparaison de résultats d'enquêtes *ad hoc* conduites en 1997 et fin 1999 fait apparaître de notables évolutions dans le sens d'un accroissement du nombre des primo-spectateurs et d'une plus grande diversification des publics.

Elle indique également un rééquilibrage entre les différentes classes d'âge par rapport aux données nationales et par rapport aux chiffres antérieurs dont nous disposons.

Les résultats restent plus modestes au niveau de la démocratisation.

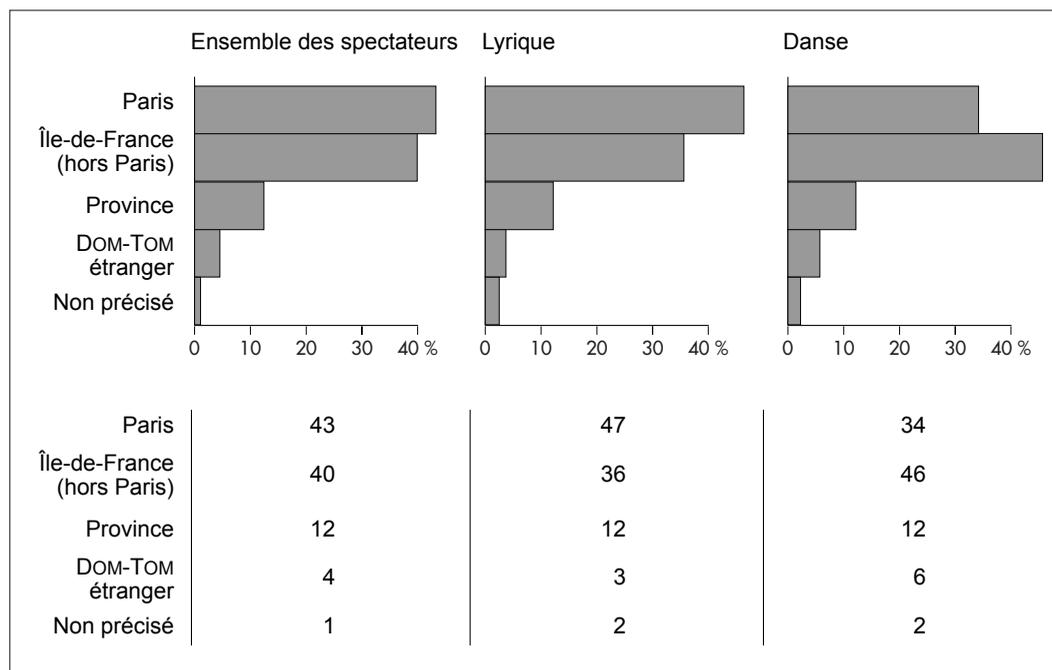
La politique de programmation mise en place à l'Opéra national de Paris depuis l'arrivée de Hugues Gall correspond à un double souci : mieux gérer les productions artistiques, élargir et renouveler les publics.

La diversité des publics vient de la programmation

La diversité des productions proposées (plus de 40 par saison dont 21 opéras, 15 ballets, 5 concerts symphoniques et autant de concerts de musique de chambre), entraîne *de facto* une diversification des publics.

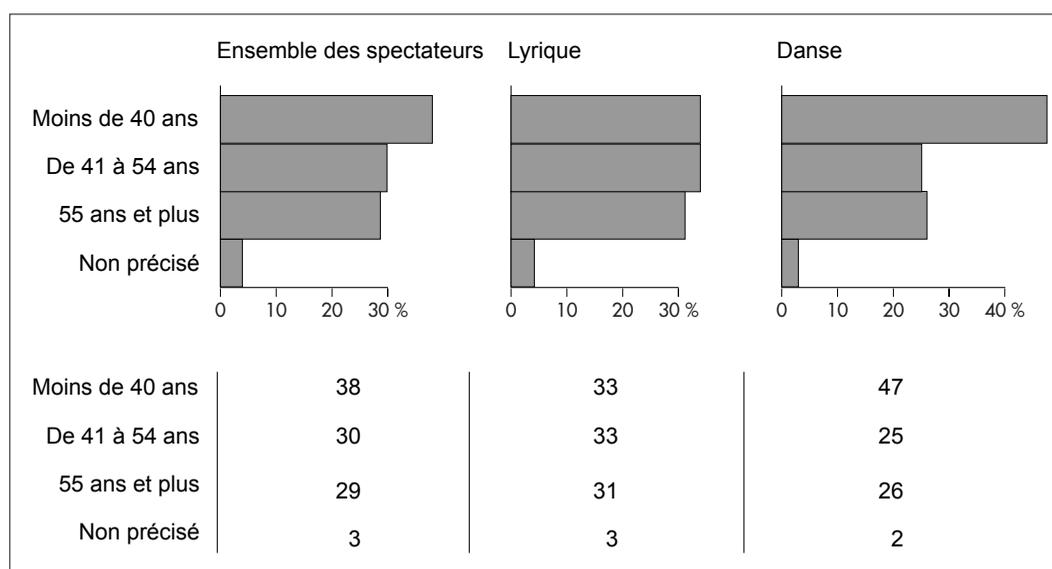
Le public de la danse est à la fois plus jeune et se recrute dans des couches sociales moins « établies », plus en devenir. C'est ainsi par exemple que la part d'habitants Île-de-France/Paris *intra-muros* est de 46 % *vs* 34 %, alors que la proportion est exactement opposée pour le public du lyrique (voir graphiques 1 et 2).

Graphique 1 – Origine géographique des spectateurs



Source : *Caractéristiques des spectateurs* (ATIS / Opéra national de Paris, juin 1999).

Graphique 2 – Structure par âge des spectateurs



Source : *Caractéristiques des spectateurs* (ATIS / Opéra national de Paris, juin 1999).

Les primo-spectateurs sont attirés par les productions les plus connues.

À l'intérieur d'un même genre : le taux moyen de primo-spectateurs constaté dans la salle de l'Opéra Bastille aux mois de mai et juin 1999 est de 17 %, chiffre que l'on peut juger satisfaisant dans le cadre d'une politique d'élargissement des publics. Il atteint 30 % sur les représentations du *Lac des cygnes* dans la chorégraphie de Noureev, promue au rang des « incontournables » du grand ballet classique. Il est encore de 12 % sur deux grands ouvrages lyriques donnés dans cette période, *La Bohème* et *Don Giovanni* (création). Soulignons aussi que ce taux est plus important pour les spectacles de l'Opéra Bastille que pour ceux du Palais Garnier.

L'écart observé entre ces taux reflète d'abord une politique de programmation et de reprises ; il pose la question de la fidélisation de ces primo-spectateurs à des ouvrages moins « populaires » et celle de la politique d'accompagnement à mettre en place au niveau de l'information et de la communication. La création des formules « passeports » est un premier pas dans cette direction. Des manifestations gratuites, ouvertes à tous, permettent en effet de faire découvrir ou de mieux faire connaître chaque saison une dizaine d'œuvres lyriques ou chorégraphiques, grâce à une présentation par les principaux responsables de la production.

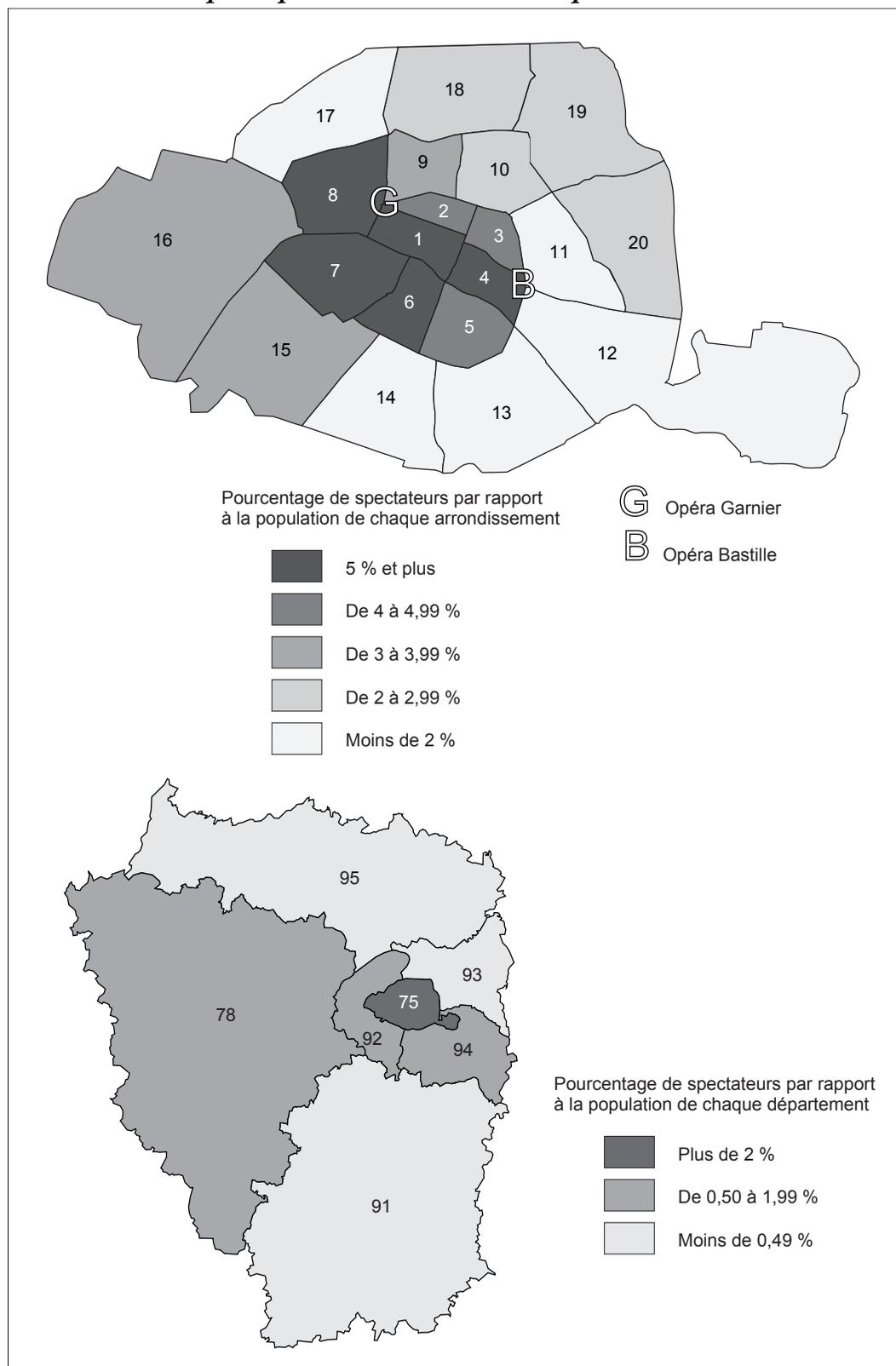
Les actions de partenariat menées avec d'autres institutions culturelles sont un autre moyen pour attirer un nouveau public. La promotion de l'opéra *Salammô*, repris pour la première fois la saison dernière, illustre la démarche adoptée. Plusieurs partenariats mis en place avec l'Opéra de Massy, le Centre Georges-Pompidou et le Théâtre national de la Colline, ont permis de capter environ 150 primo-spectateurs. D'autres actions visant le public de l'Opéra national de Paris ont également été conduites, en particulier la diffusion à l'Amphithéâtre d'un reportage réalisé pendant la préparation de la production et les répétitions. Environ 800 spectateurs nous ayant communiqué leur e-mail ont ainsi été prévenus, près de 250 sont venus assister au *Chant de Salammô*.

La diversification est liée à l'implantation géographique

La salle de l'Opéra Bastille avec ses 2 700 places et son implantation à l'est de Paris a contribué à un élargissement des publics, mesurable à travers différents indicateurs : l'analyse de l'implantation du public aujourd'hui recensé dans la base de données, par arrondissement et par département de la couronne parisienne, montre clairement l'existence d'un *public de proximité*. Des actions ont déjà été conduites pour renforcer la pénétration de l'Opéra national de Paris auprès de la clientèle du quartier (12^e, 11^e et 4^e arrondissements). Des distributions de tracts dans les boîtes aux lettres sont ainsi réalisées plusieurs fois par an, principalement en début et en fin de saison (voir les cartes 1 et 2).

Une nouvelle action plus ambitieuse a été entreprise avec le Théâtre de la Colline pour attirer vers les deux salles (Opéra Bastille et Opéra Garnier) un public sensible à la création du XX^e siècle. Une offre proposant de réserver en une seule fois

Cartes 1 et 2 – Implantation du public par arrondissement et par département de la couronne parisienne



Source : © F. Lamantia (Observatoire européen de géopolitique de Lyon / Opéra national de Paris, 1999).

des places à tarif préférentiel pour des spectacles des deux théâtres a ainsi été diffusée à 5 000 spectateurs de chaque institution. Bien que les résultats soient modestes – une centaine de commandes ont été enregistrées –, près d'un tiers émanent de primo-spectateurs des deux salles. Une nouvelle action est conduite en 2000-2001.

La diversification des modes de réservation favorise la diversité des publics

Comme l'a souligné François Colbert¹, les modes de réservation contribuent à diversifier les publics. Depuis trois ans, à l'Opéra national de Paris comme dans la plupart des grandes salles lyriques nationales et internationales, la réservation par téléphone, qui traite un grand nombre d'appels (plus de 400 000 par saison), et depuis le mois d'avril 2000, la réservation *via* l'internet, se sont ajoutées aux modes de réservation traditionnelle – par correspondance et aux guichets des théâtres.

L'ouverture d'un plateau téléphone, malgré son coût pour le spectateur, a entraîné un élargissement incontestable du public : 30 % des personnes qui utilisent ce service viennent pour la première fois à l'Opéra national de Paris.

L'internet est également un outil de diversification important. Depuis l'ouverture en juillet de la vente de spectacles pour la saison 2000-2001 et jusqu'à la fin du mois de septembre, plus de 4 000 spectateurs ont acheté des places sur le site de l'Opéra national de Paris. Parmi eux, 78 % sont des primo-spectateurs².

Le rajeunissement du public est multifactoriel

Aujourd'hui, les effets conjugués de politiques de tarification favorables aux jeunes, le développement de politiques d'information et de sensibilisation des étudiants, en concertation avec les enseignants, les plus grandes facilités de réservation rapide et tardive ont conduit à un rajeunissement du public : 38 % ont aujourd'hui moins de 40 ans, alors qu'ils n'étaient que 31 % à la fin de la saison 1996-1997.

Le public de l'Opéra national de Paris reste socioculturellement typé

Le bilan est plus modeste en ce qui concerne la démocratisation, si l'on prend ce terme dans son acception la plus triviale d'ouverture à de nouvelles catégories socio-économiques et socioculturelles.

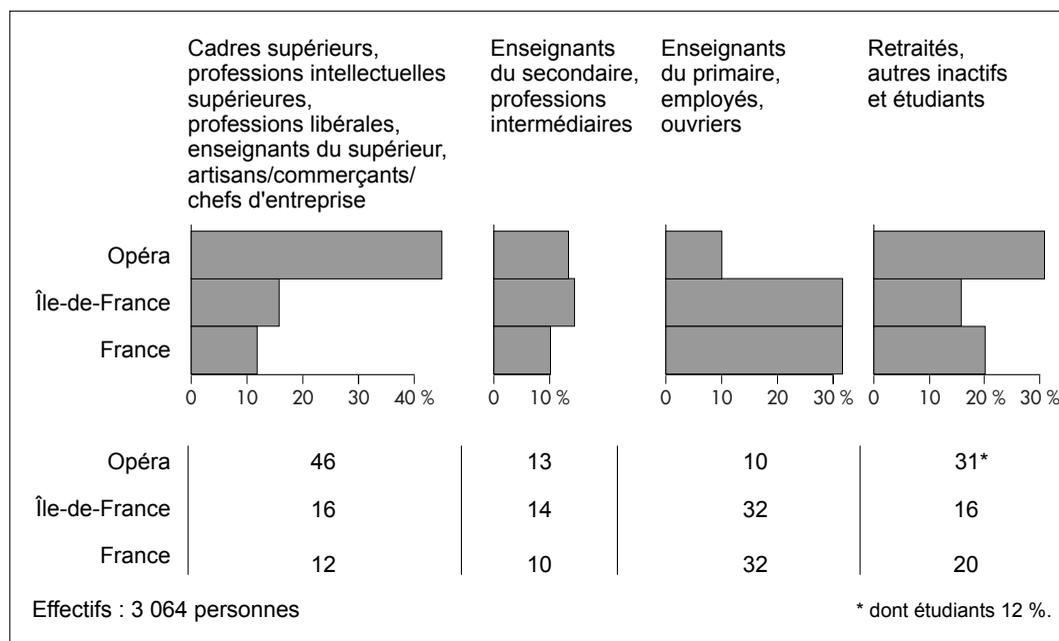
1. François COLBERT, *Le marketing des arts et de la culture*, Boucherville (Québec), Gaëtan Morin éditeur, 1993.

2. L'objectif de diffusion par internet pour la saison 2000-2001 est de toucher 50 000 spectateurs.

À la fin de 1997, on constatait sans surprise une très forte surreprésentation des catégories socioprofessionnelles supérieures, une surreprésentation des milieux professionnels intellectuels et des diplômés de l'enseignement supérieur, en particulier pour ces derniers dans les filières littéraires et les sciences humaines (voir graphiques 3 et 4).

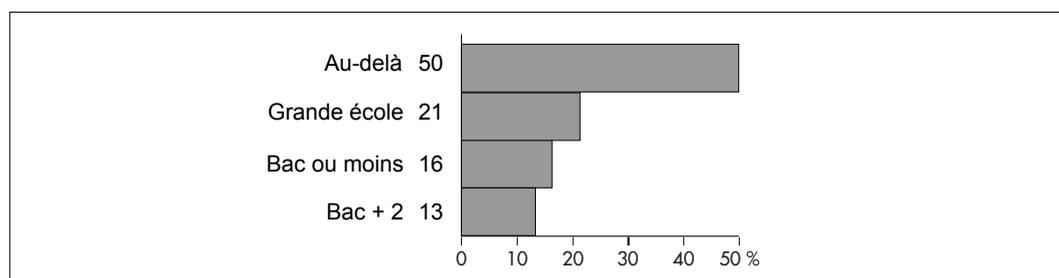
Pourtant, les politiques tarifaires se veulent incitatives : une place de 4^e catégorie à Garnier ou de 5^e à Bastille coûte respectivement 250 francs pour une production lyrique, 125 francs et 165 francs pour un grand ballet classique. Les tarifs dits « de dernière minute » permettent au public jeune et aux chômeurs de découvrir des productions mais ne modifient pas le profil général des spectateurs. C'est dire, une fois encore, la limite des incitations financières.

Graphique 3 – Une répartition par catégories socioprofessionnelles différente de la structure des populations francilienne et nationale



Sources : *Enquête CSP et catégories de places* (ATIS, juin 1999) et *Données du recensement* (Insee, 1990).

Graphique 4 – Un public au niveau d'études très élevé

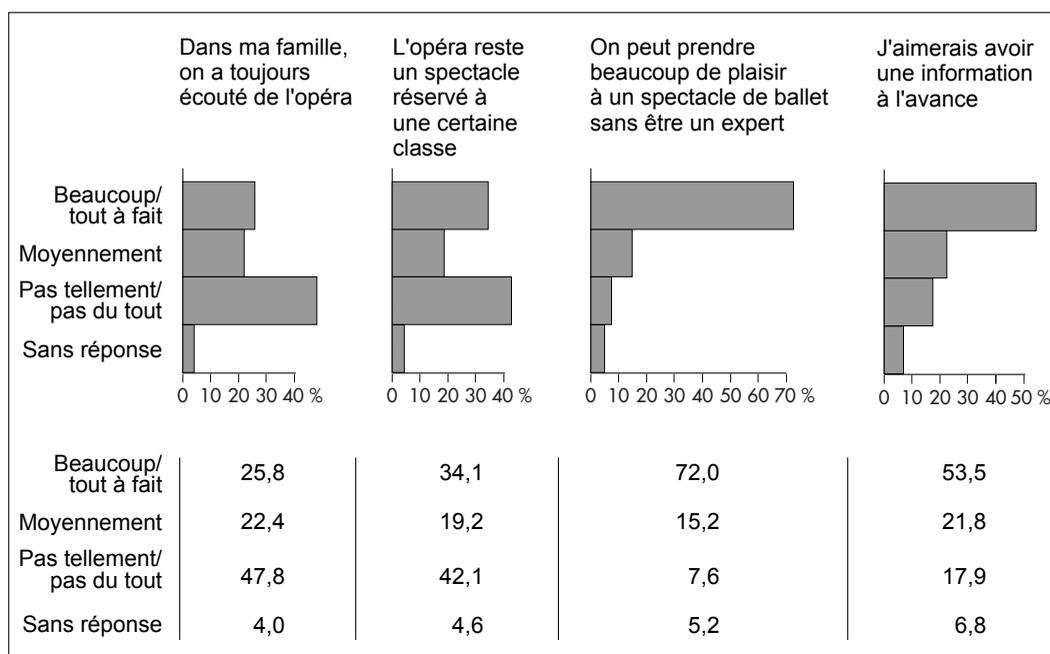


Source : *Enquête canaux de distribution* (CSA, décembre 1999).

Chaque type de spectacle attire son public et le lyrique reste, plus que la danse, un genre codifié et un des signes de la culture « légitime ³ ». Même si des spectateurs issus de classes sociales plus diversifiées viennent aujourd'hui voir des spectacles d'opéra, des barrières plus symboliques demeurent chez près d'un tiers d'entre eux. La difficulté d'appropriation du lieu se manifeste, surtout au Palais Garnier, et la demande est forte pour une sorte d'initiation. Quelques exemples de distribution de réponses à des questions d'attitude posées dans le cadre d'une enquête, menée auprès du public à la fin 1997, illustrent les pesanteurs des schémas culturels traditionnels (voir graphique 5). Si l'on constate avec satisfaction que 48 % de nos spectateurs sont de nouveaux amateurs de lyrique et non des héritiers d'une tradition familiale, 34 % considèrent encore que l'opéra reste un spectacle réservé à une certaine classe.

Ces résultats invitent à relativiser les progrès enregistrés et soulignent la diversité des éléments à mettre en œuvre dans le cadre d'une politique visant à agir sur la composition socioculturelle du public.

Graphique 5 – Attitudes à l'égard de l'opéra



Source : *Enquête* (Sociologiciels, octobre 1997).

3- P. BOURDIEU, *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 1979.

L'Opéra national de Paris

Date de création : 1669 (création de l'Académie royale de musique)

Mission

« L'activité de l'Opéra national de Paris doit répondre au dessein des pouvoirs publics de disposer dans la capitale d'un théâtre d'opéra et de danse ouvert au plus vaste public possible.

Dans ce but, l'Opéra national de Paris bâtira une programmation assurant un bon équilibre entre :

- les œuvres inscrites à son répertoire et des productions nouvelles ;
- les grands ouvrages reconnus des répertoires lyrique et chorégraphique (dont celui du xx^e siècle) et des créations d'œuvres contemporaines, afin de répondre à l'attente du grand public et de renouveler les genres lyrique et chorégraphique.

L'Opéra national de Paris devra, par ailleurs, étendre son audience auprès du public le plus large et le plus diversifié ».

Activités

- ⇒ Nombre de salles : 2 à Bastille (grande salle, amphithéâtre) et 1 à Garnier.
- ⇒ Capacité : Bastille (grande salle 2 703 places, amphithéâtre 500 places) et Garnier (1 970 places).
- ⇒ Nombre de représentations : environ 400 dont 170 ballets et 220 opéras (et dont 20 spectacles lyriques : 5 créations nouvelles et 1 création mondiale, 15 chorégraphiques, 7 concerts musique de chambre).

Fréquentation

- ⇒ Fréquentation globale moyenne annuelle : 853 000 (taux de remplissage : 96 %).
- ⇒ Fréquentation par type de manifestations : 98 % (lyrique), 93 % (chorégraphique).
- ⇒ Principaux traits sociologiques de la fréquentation :
 - un peu plus de femmes,
 - moyenne d'âge = 45 ans,
 - CSP principalement + et ++
 - 20 % de primo-spectateurs et 20 % de fidèles,
 - taux de fréquentation de 72 %, 1 ou 2 fois par an,
 - 18 % de places sont vendues aux groupes/collectivités,
 - 18 % de places sont vendues aux abonnés individuels.

Études

- ⇒ Budget annuel moyen : environ 250 000 francs.
- ⇒ Types d'études engagées (juste terminées ou en cours) :
 - petites études sur abonnés 1999-2000 et 2000-2001,
 - études sur public par circuit de vente. Projet = études internet.