

A la demande du Théâtre Forum Meyrin, nous avons, au cours de l'automne 2011, réalisé une enquête sur les publics qui le fréquentent uniquement fondée sur l'analyse de données de billetterie. Que révèle un tel exercice pour le moins original et quels problèmes méthodologiques conduit-il à affronter ? Quels choix analytiques opérer et quelles solutions trouver afin d'obtenir une évaluation correcte de la fréquentation des spectacles et, surtout, de son évolution à travers le temps ? Mais aussi, que nous apprennent nos résultats sur la morphologie sociale, la composition de ces publics ? Sur la diversité des parcours d'abonnés ? Sur les fluctuations que connaît la vente des billets ? Enfin, *last but not least*, sur les investigations qu'il conviendrait de mener directement auprès de ces publics afin d'en savoir plus sur leurs attentes, leur regard sur l'institution et sur sa programmation ? Quelques recommandations ont pu être faites à notre mandant, d'ores et déjà mises en œuvre durant la présente saison, mais seul l'avenir dira si et comment poursuivre ce *work in progress* par delà ce qui ne constitue, on l'aura compris, qu'un point de départ pour une recherche sociologique plus ambitieuse, mais aussi plus coûteuse.



## Les publics du Théâtre Forum Meyrin : Une étude à partir des données de billetterie

Sami Coll, Luc Gauthier et André Ducret

*Sociograph* N°14 / 2012

*Sami Coll* est assistant post-doc au Département de Sociologie de l'Université de Genève.

*Luc Gauthier* est coordinateur de recherche au Département de Sociologie de l'Université de Genève.

*André Ducret* est professeur associé au Département de sociologie de l'Université de Genève.

ISBN 2-940386-22-6978-2-940386-22-2



**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

FACULTÉ DES SCIENCES  
ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

Département de sociologie

Dans la même collection :

### **Sociograph - Sociological Research**

Sociograph n°1, 2007, *Monitoring misanthropy and rightwing extremist attitudes in Switzerland, An explorative study*, Sandro Cattacin, Brigitta Gerber, Massimo Sardi, Robert Wegener

Sociograph n°2, 2007, *Marché du sexe et violences à Genève*, Àgi Földhàzi, Milena Chimienti

Sociograph n°3, 2007, *Évaluation de la loi sur l'intégration des étrangers du Canton de Genève*, Sandro Cattacin, Milena Chimienti, Thomas Kessler, Minh-Son Nguyen et Isabelle Renschler

Sociograph n°4, 2008, *La socio et après? Enquête sur les trajectoires professionnelles et de formation auprès des licencié-e-s en sociologie de l'Université de Genève entre 1995 et 2005*, Stefano Losa et Mélanie Battistini, avec Gaëlle Aeby, Miriam Odoni, Emilie Rosenstein, Sophie Touchais, Manon Wettstein

Sociograph n°5a, 2009, *Marché du sexe en Suisse. Etat des connaissances, best practices et recommandations, Volet 1 – Revue de la littérature*, Géraldine Bugnon, Milena Chimienti avec la coll. de Laure Chiquet

Sociograph n°5b, 2009, *Der Sexmarkt in der Schweiz. Kenntnisstand, Best Practices und Empfehlungen, Teil 1 – Literaturübersicht*, Géraldine Bugnon, Milena Chimienti unter Mitarbeit von Laure Chiquet

Sociograph n°6a, 2009, *Marché du sexe en Suisse. Etat des connaissances, best practices et recommandations, Volet 2 – Cadre légal*, Géraldine Bugnon, Milena Chimienti, Laure Chiquet

Sociograph n°6b, 2009, *Der Sexmarkt in der Schweiz. Kenntnisstand, Best Practices und Empfehlungen, Teil 2 – Rechtsrahmen*, Géraldine Bugnon, Milena Chimienti, Laure Chiquet

Sociograph n°7, 2009, *Marché du sexe en Suisse. Etat des connaissances, best practices et recommandations, Volet 3 – Mapping, contrôle et promotion de la santé dans le marché du sexe en Suisse*, Géraldine Bugnon, Milena Chimienti, Laure Chiquet avec la coll. de Jakob Eberhard

Sociograph n°8, 2009, *"Nous, on soigne rien sauf des machines". Le pouvoir insoupçonné des aides-soignants en Anesthésie*. Sous la direction de Mathilde Bourrier. Aristoteles Aguilar, Mathilde Bourrier, Ekaterina Dimitrova, Solène Gouilhers, Marius Lachavanne, Mélinée Schindler, Marc Venturin.

Sociograph n°9, 2011, *The legacy of the theory of high reliability organizations: an ethnographic endeavor*. Mathilde Bourrier.

Sociograph n°10, 2011, *Unitarism, pluralism, radicalism ... and the rest ?* Conor Cradden.

Sociograph n°11, 2011, *Evaluation du projet-pilote Detention, Enjeux, instruments et impacts de l'intervention de la Croix-Rouge Suisse dans les centres de détention administrative*. Nathalie Kakpo, Laure Kaeser et Sandro Cattacin

Sociograph n°12, 2011, *A nouveau la ville ? Un débat sur le retour de l'urbain*. Sous la direction de Sandro Cattacin et Agi Földhàzi

Sociograph n°13, 2011, *Capital social et coparentage dans les familles recomposées et de première union*. Eric D. Widmer et Nicolas Favez. Avec la collaboration de Gaëlle Aeby, Ivan De Carlo et Minh-Thuy Doan.

**Les publics du  
Théâtre Forum Meyrin :  
Une étude à partir des données  
de billetterie**

**Sami Coll, Luc Gauthier et André Ducret**

Sociograph n°14 / 2012

## TABLE DES MATIERES

PREFACE par Anne Brüschweiler, directrice artistique du Théâtre Forum Meyrin .....	5
AVANT-PROPOS par Luc Gauthier, coordinateur de recherche, Fonds de recherche en sociologie .....	9
RESUME .....	11
INTRODUCTION .....	13
<b>1<sup>ère</sup> PARTIE : LA FREQUENTATION DES PUBLICS : OFFRE, VENTES ET JAUGE .....</b>	<b>17</b>
1 <i>Vente de billets, d'abonnements et taux de fréquentation</i> .....	17
1.1    Première direction artistique de 1997 à 2005 .....	22
1.2    Deuxième direction artistique de 2005 à 2010 .....	22
1.3    Troisième direction artistique, depuis 2010 .....	22
2 <i>Evolution de la répartition de l'offre</i> .....	25
3 <i>Evolution des ventes de billets totaux, par point de vente</i> .....	27
<b>2<sup>ème</sup> PARTIE : LES VENTES PAR ABONNEMENT .....</b>	<b>29</b>
4 <i>Evolution des billets vendus par abonnement selon la provenance géographique</i> .....	29
4.1    Répartition géographique de tous les abonnements .....	29
4.2    Répartition géographique des abonnements « solo » .....	32
4.3    Conclusion : Peu d'influence de la provenance géographique .....	34
5 <i>Evolution des ventes de billets par abonnement selon la catégorie d'abonnement</i> .....	36
6 <i>Evolution des ventes de billets par abonnement selon le tarif d'abonnement et l'âge</i> .....	38
7 <i>Evolution des ventes de billets par abonnement selon le type de spectacle</i> .....	41
8 <i>Evolution des ventes par sexe</i> .....	44
<b>3<sup>ème</sup> PARTIE : LES PARCOURS D'ABONNES .....</b>	<b>47</b>
9 <i>Statistiques globales sur les abonnés</i> .....	47
9.1    Durée moyenne des abonnements, toutes formules confondues .....	47
9.2    Taux de renouvellement des abonnements .....	50
10 <i>Statistiques globales sur les abonnements « solo »</i> .....	52
10.1   Durée moyenne des abonnements « solos » : répartition par sexe .....	52
10.2   Durée moyenne des abonnements « solo » : répartition par âge .....	53
10.3   Abonnements « solo » ou abonnements groupés .....	53
10.4   Conclusion : Une influence significative de l'âge et du sexe .....	54
11 <i>Parcours d'abonnés « solo »</i> .....	55
11.1   Echantillonnage et choix des parcours à décrire .....	55
11.2   Description des parcours abonnés « solo » .....	56
11.3   Que nous apprennent ces parcours d'abonnés ? .....	67
12 <i>Choix de spectacles supplémentaires</i> .....	69
12.1   Répartition de l'écart par type d'abonnement .....	70
12.2   Effet des variables de position sociale sur les choix supplémentaires .....	74
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>81</b>

Citation conseillée : Sami Coll, Luc Gauthier et André Ducret (2012). " Les publics du Théâtre Forum Meyrin :Une étude à partir des données de billetterie " Genève : Université de Genève

<b>ANNEXES</b> .....	<b>83</b>
13 <i>Méthodologie et base de données « Billets-Abonnés »</i> .....	83
14 <i>Construction de la base de données « Abonnements »</i> .....	85
15 <i>Codage et regroupement des zones géographiques</i> .....	87
16 <i>Correspondance avec la responsable de la billetterie</i> .....	89
<b>LISTE DES GRAPHIQUES</b> .....	<b>93</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>94</b>

## PREFACE

---

Un exercice de lucidité

Anne Brüschweiler, directrice artistique

C'est fou ce qu'une idée simple peut générer de conséquences complexes !

Ayant observé une baisse régulière des ventes d'abonnements depuis six années consécutives, la direction du Théâtre Forum Meyrin a logiquement envisagé d'élaborer une stratégie de développement des publics. Pour ce faire, avant même de définir de nouvelles cibles potentielles, il nous fallait connaître la composition actuelle de l'audience du théâtre meyrinois. Sur plusieurs critères – tranche d'âge, sexe, provenance géographique, notamment –, le fichier clients de la billetterie devait pouvoir nous renseigner ; mais pour être sûr d'avancer de manière rigoureuse, tant dans le recueil des données disponibles que dans leur analyse, il nous a paru prudent de faire appel à des spécialistes. C'est donc avec une requête assez élémentaire, en apparence, que nous avons approché l'équipe du Fonds de recherche en sociologie de l'Université de Genève : pouvaient-ils nous aider à mieux connaître la composition du public du Théâtre Forum Meyrin à partir des données collectées dans notre système de billetterie ?

A partir de là, tout ce complique. Contrairement à ce que nous avons imaginé, il n'existait pas de précédent au niveau cantonal ou national, aucune recherche semblable sur laquelle adosser notre questionnement, une méthode, des critères. Les théâtres tiennent bien quelques statistiques, mais chacun à leur manière, et ils les publient avec circonspection (surtout lorsqu'elles baissent, semble-t-il). Par définition, le logiciel de billetterie sert à tenir les comptes des ventes et réservations, accessoirement, par le biais du fichier clients, à faire de la promotion ; mais pas prioritairement à tenir des statistiques. Il a donc fallu inventer, tâtonner, approcher par étapes successives une compréhension plus fine des données approximatives (provenance géographique ou âge des spectateurs, par exemple), sinon carrément lacunaires (catégorie socio-professionnelle), contenues dans nos fichiers de vente.

Je passe sur le travail fastidieux de récolte et de reconfiguration des données, largement décrit dans les pages qui suivent, et qui a mis à forte contribution aussi bien le chercheur aguerri dépêché par le Département de sociologie que la responsable de billetterie du théâtre, fort compétente elle aussi. Etonnement, l'effort le plus remarquable de notre point de vue – peut-être parce qu'il était inattendu – aura concerné la clarification des données disponibles sur l'offre du théâtre. Car pour pouvoir interpréter la baisse des ventes de billets, encore faut-il s'assurer que l'offre est restée constante. Or, c'est loin d'être le cas. Nos investigations montrent que l'offre a fluctué au fil des saisons, s'est modifiée de façon plus ou moins significative à chaque changement de direction artistique, qu'elle a suivi par la force des choses l'évolution des arts de la scène.

Combien de spectacles dans une saison ? Combien de représentations par spectacle ? Dans quelle catégorie (théâtre, danse, musique, cirque, divertissement, humour, famille, hors-catégorie...) ? Classés selon quels critères ? Limités à quelle jauge (nombre de places à vendre autorisé par la compagnie, en fonction du type de spectacle et de la scénographie) ? Toutes ces questions se sont

posées progressivement, nous amenant à relativiser les premiers tableaux, somme toute assez pessimistes, que nous avons reçus. Les ventes ont diminué, certes, mais le nombre de représentations et le nombre de places disponibles pour chaque spectacle (jauges plus faibles) également, ces deux critères abaissant significativement la quantité de billets à vendre.

Si, dès lors, c'est le taux de fréquentation qui fait référence (nombre de places vendues en fonction du nombre de places disponibles), nous manquons de points de comparaison pour évaluer nos résultats. Quels sont les taux de fréquentation des théâtres d'accueil en général ? Quels sont les seuils à partir desquels un taux de fréquentation peut être considéré comme bon, acceptable ou insuffisant ? Tout dépend du contexte, sans doute, et surtout du mode de calcul puisqu'il semble que certains théâtres rapportent le nombre de places vendues au nombre de billets qu'ils estimaient pouvoir vendre pour tel ou tel spectacle (plutôt qu'en fonction du nombre de fauteuils réellement disponibles). Le public est-il plus vieux chez nous que dans d'autres lieux culturels ? Plus féminin ? Moins étudiant, ou moins chômeur ? Les abonnés sont-ils plus fidèles ailleurs ? Indubitablement, l'absence d'indices de référence ou de chiffres comparables constitue l'aspect le plus frustrant de toute cette démarche.

Prudents, les chercheurs formulent bien quelques hypothèses susceptibles d'éclairer les trois tendances les plus significatives relevées au cours de l'étude, à savoir : la diminution des abonnements, la féminisation et le vieillissement du public. Au delà des facteurs difficilement quantifiables, tels que l'offre programmatique ou la qualité des spectacles, ces tendances pourraient s'expliquer par des facteurs conjoncturels : crise économique, évolution des pratiques culturelles, féminisation de la consommation culturelle en Europe, vieillissement de la population au niveau mondial. Ces hypothèses sont, à l'évidence, trop vagues pour nous permettre de pondérer les résultats et situer plus précisément nos performances en matière de programmation, communication et marketing. Seule une enquête directe et approfondie, avec une liste de questions ouvertes ou fermées, posées à un nombre suffisant de spectateurs, permettrait de décrire, comprendre et expliquer de manière satisfaisante la composition et l'évolution de notre public. Mais une telle entreprise exige des ressources humaines et financières, dont le Théâtre Forum Meyrin ne dispose pas à l'heure actuelle.

N'empêche ! Ces chiffres nous ont suggéré plusieurs pistes d'amélioration qui sont entrées en vigueur avec le lancement de la nouvelle saison (2012/13) :

- simplification de la grille tarifaire (3 tarifs différents au lieu de 6),
- flexibilisation de l'offre d'abonnement au moyen d'une carte d'adhésion donnant accès à la plupart des spectacles pour un prix modique,
- amélioration de la vente en ligne et du système de retrait des billets réservés,
- élargissement de l'offre aux familles,
- renforcement de la communication auprès du public jeune, à travers les réseaux sociaux notamment.

Par ailleurs, un nouveau système de recueil de données devrait permettre de tenir à jour les statistiques de base tout au long de l'année. Les résultats obtenus favoriseront ainsi l'ajustement des stratégies de promotion au cours de la saison, dans le sens d'une plus grande réactivité.

En guise de conclusion, quelques mots sur ce compagnonnage entre la carpe universitaire et le lapin culturel. J'ai apprécié de bout en bout l'écoute et la disponibilité des chercheurs. Que les nécessités des uns ne correspondent pas toujours à celles des autres, quoi de plus normal ! En termes de démarche, la seule difficulté réelle que nous ayons rencontrée s'est située au niveau du rythme de la recherche : dans le processus de tâtonnement qui fut le nôtre, j'aurais apprécié parfois un temps de pause, dans la récolte, puis dans l'analyse des données, afin que nous puissions valider ensemble l'opportunité de certaines étapes initialement prévues. Nous aurions probablement évité ainsi le travail d'interprétation de 25 parcours d'abonnement, dont la pertinence s'est révélée aléatoire. Mais la disponibilité du chercheur étant (légitimement) limitée, il a fallu avancer rapidement. Tous les délais ont été tenus, ce qui constitue en soi une gageure.

Si douloureuse que puisse sembler pour nous autres, "acteurs culturels", la nécessité de réduire en chiffres la rencontre avec le public et les expériences sensibles que nous vivons presque quotidiennement, cette démarche quantitative m'apparaît néanmoins comme tout-à-fait salutaire. Si, à première vue, les chiffres peuvent décourager, en y regardant de plus près, ils s'expliquent en grande partie et permettent, en tout cas, de fixer des repères, et même des objectifs. Au final, l'idée simple qui consistait à mieux connaître notre public nous a amenés à mieux nous connaître nous-mêmes. Bel exercice de lucidité, au demeurant !

Genève, mai 2012.

## AVANT-PROPOS

---

Au cours de l'automne 2011, le Théâtre Forum Meyrin (TFM) a pris contact avec le Fonds de Recherche en Sociologie (RSOC), dont je coordonne les activités, afin de mieux connaître son public. Après avoir discuté des ressources dont nous disposons de part et d'autre et une fois précisées les questions autour desquelles travailler, une équipe a été mise sur pied et un design de recherche proposé. Ce design de recherche, s'il est d'abord le résultat d'un compromis pragmatique, présente un caractère novateur dans la mesure où il se fonde uniquement sur des informations mises à notre disposition par le TFM, à savoir une base de données issue de son service de billetterie. Il s'agit là d'une démarche, à notre connaissance, encore inhabituelle, du moins en Suisse, et dont nous présentons les résultats après trois mois de traitement et d'analyse.

Le simple fait de partir de ces informations pour notre étude représentait, il faut le souligner, un défi technique et méthodologique conséquent, car il a d'abord fallu importer cette base de données et la rendre utilisable à des fins d'analyse sociologique. Un travail considérable, donc, qui nous aura permis d'apercevoir les données qui manquaient, celles qui demeuraient sujettes à caution et, du même coup, les difficultés que nous aurions à résoudre. Décision fut alors prise de viser, dans un premier temps, une exploitation systématique des données directement utilisables sur les abonnés. Ensuite, nous avons tenté de mettre en lumière des « parcours d'abonnés » avec deux questions: que savons-nous des personnes qui achètent un abonnement à plusieurs reprises et que pouvons-nous dire de l'étude spécifique de divers parcours d'abonnés choisis au sein de notre base de données? Ce dernier volet étant plus risqué, plus expérimental, des investigations complémentaires seraient sans doute nécessaires afin d'aboutir à des résultats plus aisément généralisables.

En cours de route, et afin de mieux répondre aux attentes de notre mandant, nous avons dû intégrer des notions et paramètres additionnels tels que la jauge de chaque spectacle, laquelle fixe un nombre maximum de spectateurs, ou le nombre de représentations d'un même spectacle. Au fur et à mesure de la mise en forme des données, des questions nouvelles nous sont apparues et certains problèmes sont devenus plus évidents, qu'il s'agisse de l'information qui nous manquait ou des difficultés à mettre en forme celle dont nous disposions, voire même l'impossibilité de s'en servir. Surtout, deux convictions ont émergé : la nécessité de réaliser par la suite une enquête directe auprès des abonnés du TFM et celle, urgente, de modifier son logiciel de billetterie afin de recueillir les informations complémentaires permettant de mettre en place un suivi systématique des publics dans la durée. A cela, il faut ajouter la nécessaire mise en perspective de plusieurs résultats qui pourraient sembler, a priori, inquiétants pour l'avenir de l'institution, tels le vieillissement des spectateurs, une féminisation considérable du public, ou encore une diminution constante de la vente des billets. D'autres études, en effet, aboutissent aux mêmes constats, en Suisse comme à l'étranger, et il ne s'agit donc pas d'un problème propre au Théâtre Forum Meyrin. Ce qui importe, en réalité, c'est de comprendre ce qui se cache derrière les chiffres que nous présentons et analysons plus loin. Or cet état de fait, seule une nouvelle recherche centrée sur les attentes, les choix et le comportement des divers publics fréquentant cette institution permettra de commencer à l'expliquer et, aussi, de comparer ce que l'on observe ici à ce qui se passe ailleurs.

L'étude dont est issue la présente publication est née du dialogue entre mandants et mandataires, acteurs culturels du monde du spectacle et praticiens de la recherche, en tentant d'ajuster demande

sociale et contraintes empiriques, problèmes informatiques et interprétation sociologique, souci de répondre aux questions soulevées et rigueur scientifique. Face à un ensemble de questions soulevées concrètement par une institution culturelle, des sociologues ont ainsi tenté de répondre de manière à la fois immédiatement utilisable et scientifiquement contrôlée. Relever de la recherche appliquée plutôt que de celle dite « fondamentale », ce travail aura été, pour nous, l'occasion d'aborder des problèmes méthodologiques intéressants et de nourrir un questionnement sociologique plus large à propos de ce que l'on nomme les « pratiques culturelles ».

Ce type de mandat de recherche est au cœur de la pratique du RSOC, et ce à plus d'un titre. Tout d'abord, parce que ces mandats correspondent à la prise en compte d'une demande émanant de la Cité, ainsi qu'à un appétit exprimé d'expertise universitaire en dehors des cercles académiques. Répondant à ces besoins, nous sommes amenés à élargir le cadre habituel de nos questions, à régénérer notre pratique en la confrontant à des questions qui sortent des sentiers battus et enrichissent notre réflexion. Ensuite, parce qu'un grand nombre des projets réalisés dans le cadre du RSOC le sont sans le financement d'organismes dont la mission est, explicitement, de soutenir la recherche. Ceci implique à la fois un compromis sur les objectifs de recherche et un partage du contrôle de la recherche sans, toutefois, que cette situation nous conduise jamais à la compromission, en particulier sous l'angle des standards méthodologiques. Enfin, parce que le fait de travailler à partir de bases de données constituées à d'autres fins que celles de la recherche, bien que ne représentant pas la majorité des cas, renvoie toutefois à approximativement 20% des projets ayant été menés dans le cadre du RSOC. L'enjeu du processus de recherche n'est donc pas toujours de produire les données nécessaires à la recherche, mais souvent de composer avec les données existantes, d'en identifier à la fois les limites et les potentialités et, surtout, de voir ce qu'on peut leur faire dire sans créer d'artefacts, ou forcer des conclusions contre-nature. Telles sont les limites liées à la pratique de la recherche dite « appliquée » dans ce genre de contexte, mais aussi ce qui fait son intérêt, une situation que les lectrices et lecteurs du présent Sociograph garderont présente à l'esprit pour apprécier pleinement cet effort de recherche.

Luc Gauthier  
Ph.D Sociologie  
Coordinateur de recherche  
RSOC

## RESUME

---

Au cours de l'automne 2011, le Théâtre Forum Meyrin nous a commandé une enquête sur ses publics. Quelles sont les caractéristiques de ces publics? Où habitent-ils, sont-ils riches ou pauvres, masculins ou féminins? Pour des raisons explicitées dans le corps du texte, nous avons choisi de n'exploiter, dans un premier temps, que des données issues de la billetterie du Théâtre Forum Meyrin. Il s'agit, à notre connaissance, d'une des premières enquêtes en Suisse à procéder de la sorte, c'est-à-dire sans faire appel à des sondages téléphoniques, à l'envoi de questionnaires ou à des entretiens en profondeur. De manière plus spécifique encore, cette base de données contient des informations relatives uniquement aux spectateurs qui achètent des abonnements. A partir de ces données, nous avons d'abord tenté une caractérisation générale de ces abonnés, puis nous avons centré notre attention sur un nombre restreint de parcours d'abonnés ayant, sur une période plus ou moins longue, renouvelé leur abonnement.

Cette analyse à partir des seules données de billetterie du Théâtre Forum Meyrin permet de mettre en évidence une série de problèmes qui sont autant d'avancées dans notre connaissance de ces publics : caractère imprécis des catégories d'information et de l'information à disposition, ambiguïtés dans la classification des spectacles, difficulté et nécessité de prendre la mesure de la notion de jauge pour l'évaluation de la fréquentation des spectacles. Les résultats obtenus indiquent également: 1) une baisse des ventes de billets ; 2) la nécessité de relativiser cette baisse par la prise en compte du taux de fréquentation réel des spectacles ; 3) un changement d'habitudes du public, qui semble vouloir privilégier l'achat de billets indépendants plutôt que par abonnement ; 4) un public toujours plus féminin et âgé (tendance qui ne serait pas propre au Théâtre Forum Meyrin). La classification des spectacles a été remise en question et il nous est apparu nécessaire de distinguer entre des catégories utilisées à des fins de marketing, et celles qui reposeraient sur la nature véritable des spectacles. Cette étude nous incite également à suggérer des modifications du logiciel de billetterie et à poser des questions plus précises afin de mieux contrôler l'information obtenue sur les abonnés. Surtout, elle met en évidence la nécessité d'une enquête directe auprès des publics du Théâtre Forum Meyrin afin de mieux mesurer sociologiquement la portée des ces premiers résultats.

## INTRODUCTION

---

La parution au printemps 2011 des résultats d'une enquête menée trois ans plus tôt par l'Office fédéral de la statistique sur les pratiques culturelles en Suisse (Moeschler & van Hooydonck, 2011) permet de disposer, enfin, de données fiables et comparables à celles depuis longtemps recueillies à l'étranger, en France notamment, dans un domaine longtemps resté en friche dans notre pays. De plus, elle devrait être reconduite à intervalles réguliers dès 2014, ce qui permettra d'apercevoir les évolutions en cours sous l'impact, principalement, des nouvelles technologies numériques, mais aussi de mesurer certains des effets sur la population helvétique des politiques culturelles menées par les Villes, les Cantons ou la Confédération. Ce que montre cette première enquête s'agissant du public des institutions culturelles, c'est le poids qui reste déterminant, non seulement du revenu dont disposent les spectateurs, mais surtout de leur niveau de formation. Pour ce qui est du théâtre, quatre personnes sur dix s'y sont rendues, en Suisse, courant 2008, et « près d'un tiers de la population y est allé occasionnellement, contre 4% des personnes assidûment, ce qui correspond à un spectateur sur dix » (Moeschler & van Hooydonck, 2011, 17). Quant aux spectacles de danse ou de ballet, seul un individu sur cinq y a assisté, et encore de manière le plus souvent occasionnelle. Enfin, tous genres confondus, les concerts et autres spectacles musicaux ont été fréquentés par les deux tiers de la population résidante en Suisse, plus ou moins fréquemment là encore, et avec de fortes variations selon l'âge, le niveau de formation, les revenus du ménage, ou encore la région linguistique ou la nationalité des personnes. Si, comme l'on pouvait s'y attendre, les habitants de ce pays ne font pas tous les mêmes choix, les moins jeunes fréquentant en plus grand nombre que leurs descendants les théâtres, conservatoires de musique et autres opéras, le 93% d'entre eux déclarent avoir rendu visite, ne serait-ce qu'une fois, à au moins une institution culturelle – festivals, bibliothèques et cinémas compris – durant l'année 2008. Reste à savoir, bien sûr, quel sens aura pris cette visite pour chacun d'entre eux, le fait de participer à la Fête de la musique pour y déguster une spécialité mexicaine à l'écoute d'un chanteur romand relevant autant de la gastronomie que de la culture. D'une manière plus générale, s'il paraît légitime de s'intéresser en priorité à la fréquentation des équipements culturels selon le milieu social, l'âge, le sexe ou d'autres variables dites « lourdes » en se limitant au terrain d'action d'institutions, fondations ou associations bénéficiant, souvent, d'un soutien financier des pouvoirs publics, cela conduit à négliger des pratiques culturelles « à domicile », dont on sait qu'elles sont en expansion, mais sur lesquelles ces mêmes pouvoirs publics semblent avoir moins de prise, du moins directement. Chaque enquête a ainsi ses limites, et celle de l'Office fédéral de la statistique également. Mais elle demeure un précieux encouragement à poursuivre l'investigation, fut-ce par d'autres voies ou de manière plus ciblée (Ducret & Moeschler, 2011).

A Genève, l'entrée en vigueur annoncée pour 2013 d'une nouvelle « Loi sur les arts et la culture » offre l'occasion de mettre en place, sur la base d'une collaboration entre professionnels de la culture et chercheurs universitaires – et pour autant les uns et les autres le souhaitent – des outils d'observation systématique des publics. Développer conjointement une expertise dans ce domaine permettrait d'éclairer, sans parti pris politique, des enjeux de gouvernance culturelle à propos desquels sociologues, politologues, juristes, économistes ou historiens auraient, sans doute, un avis à formuler au nom de ce qu'est, selon Robert K. Merton, l'éthos de la science : universalisme, communalisme, désintéressement et scepticisme organisé (Merton, 1973). Une passerelle d'observation des publics a d'ores et déjà permis à la Ville de Genève et à son Département de la

culture et du sport de recueillir diverses données, souvent jusqu'ici de manière ponctuelle ou dispersée. Or sauf à s'inscrire dans la durée et, surtout, à laisser entrevoir des retombées positives pour la gestion de l'institution, de telles initiatives sont vouées à faire long feu.

Parmi les communes genevoises, Meyrin est de celles qui font une place importante à la culture dans son budget, et le Théâtre Forum Meyrin (TFM) est l'une des institutions-phares du canton. Mais que sait-on de la composition et des caractéristiques de ses publics ? Et que peut-on apprendre à la seule analyse de données issues de sa billetterie, sans questionnaires ni entretiens en profondeur auprès des personnes en question ? Le texte qui suit a pour particularité, en effet, et contrairement aux enquêtes habituelles sur les « pratiques culturelles », de ne se baser que sur les données produites par le système de vente de billets du TFM, à l'exclusion de toute autre information. Il s'agit, à notre connaissance, d'une des premières enquêtes en Suisse à procéder de la sorte, et cette originalité, avec les économies en temps et en ressources qu'elle permet de réaliser, nous aura conduit, on le verra, à affronter une série de problèmes techniques et méthodologiques intéressants tout en donnant la possibilité de répondre à certaines des interrogations formulées par notre mandant, le TFM.

Premièrement, la base de données utilisée par la billetterie n'a pas été conçue pour réaliser une étude comme celle que nous avons menée, mais bien pour vendre des places et des abonnements. Aussi découvre-t-on des données manquantes, des erreurs de saisie, ou encore des catégories d'information qui ne sont pas pertinentes pour une telle étude. Il aura donc fallu opérer un important travail de déconstruction/reconstruction des variables (voir la liste des opérations dans les annexes, p. 83) afin d'être en mesure de travailler avec certaines variables telles que le sexe, l'âge, ou encore la provenance géographique des publics. Ces données, néanmoins, restent approximatives. Il n'existe en effet que trois catégories d'âge pour la billetterie : jeune, adulte et retraité. L'information sur le sexe est également limitée en raison du regroupement des abonnements : ainsi, lorsque trois abonnés souhaitent assister aux mêmes spectacles en étant assis à proximité les uns des autres, ils envoient leur carte de commande dans une même enveloppe. Du coup, lors de la saisie dans la base de données, leurs trois abonnements sont regroupés sur un seul et même nom. Le même biais se retrouve, bien que dans une moindre mesure, s'agissant de la provenance géographique (lieu d'habitation) des abonnés : s'il s'agit d'un couple marié, on peut supposer que le lieu d'habitation est le même pour les deux partenaires. Mais s'il s'agit de deux ami(e)s, il est sans doute différent.

La première partie de ce rapport établit une vision globale de l'évolution des ventes et de l'offre proposée par le TFM depuis la saison 2003-2004 jusqu'à la saison 2010-2011. Il étudie l'évolution de la jauge et propose au final une estimation du taux de fréquentation des spectacles par le public. La deuxième partie exploite les données relatives aux abonnements eu égard à la répartition des ventes d'abonnements par zone géographique, par type d'abonnements, par tarif d'abonnement (soit, par extension, par catégorie d'âge), par type de spectacle et, enfin, par sexe. La troisième partie donne d'abord une vision d'ensemble sur les parcours des abonnés à travers des résultats tels que la durée moyenne des abonnements en fonction de différents facteurs ou encore le taux de renouvellement d'une année à l'autre. Elle décrit ensuite vingt-cinq parcours d'abonnés individuels choisis en fonction de leur diversité, avant de terminer sur les choix supplémentaires de spectacles par les abonnés en plus du nombre minimum imposé par la formule. Puis, le rapport se conclut sur une synthèse des résultats obtenus et une suite de recommandations concernant la procédure à mettre en place à l'avenir en ce qui concerne, notamment, l'organisation de la base de données dont

dispose la billetterie du TFM, ceci afin de permettre un suivi systématique et régulier des publics sur plusieurs saisons.

# 1<sup>ère</sup> PARTIE : LA FREQUENTATION DES PUBLICS : OFFRE, VENTES ET JAUGE

---

Cette première partie du rapport propose d'abord une comparaison de l'évolution de la vente des abonnements par rapport à la quantité totale de billets vendus, et ce en divisant la période couverte par notre étude en trois séquences qui correspondent à trois directions artistiques différentes. Puis suit une représentation des ventes de billets par points de vente, par provenance géographique des abonnés, par tarif d'abonnement (permettant une approximation quant à l'âge des abonnés), par type de spectacles et, enfin, par sexe déclaré.

## 1 Vente de billets, d'abonnements et taux de fréquentation

Les graphiques ci-dessous permettent d'examiner, sur la durée, l'évolution des ventes de billets totaux, de la comparer à l'évolution de la vente des abonnements et d'établir l'évolution du taux de fréquentation moyen du TFM en fonction de l'évolution de la jauge. Cette durée est ici divisée en trois périodes, qui correspondent à trois directions artistiques successives : de 1997-1998 à 2003-2004 ; de 2004-2005 à 2009-2010 ; et enfin, à partir de la saison 2010-2011.

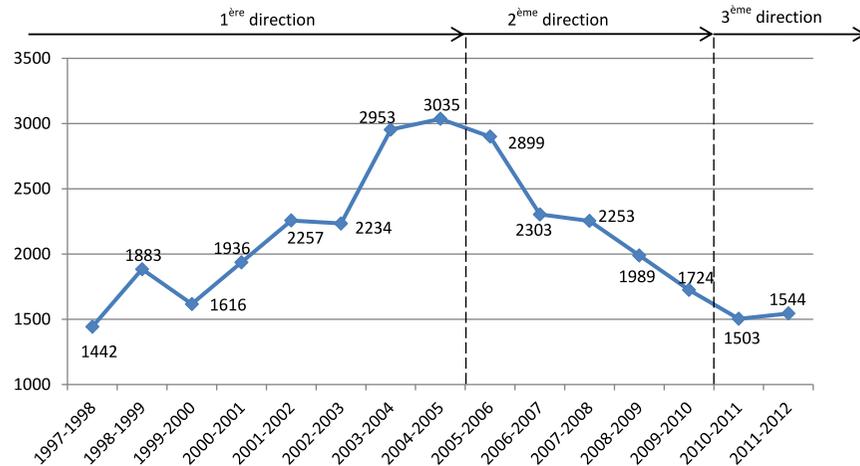
Un nombre croissant de compagnies conçoivent des dispositifs scénographiques exigeant une scène assez grande alors que la scène du Théâtre Forum Meyrin est plutôt petite. L'adaptation nécessaire rend certaines places inutilisables, ou elle amène le Théâtre à renoncer à accueillir ces spectacles. D'autres spectacles exigent de limiter le nombre de spectateurs à un nombre moins élevé que celui des places réellement disponibles. Par exemple, alors que la salle dispose de 700 places, dont il faut retrancher d'office une quinzaine de places pour la technique, certains spectacles imposent une limite au nombre de spectateurs à 250, 300 ou 450 places, et ce pour diverses raisons : visibilité, proximité, concentration, intimité, etc. Le nombre de places en résultant et qu'il est possible de vendre s'appelle la « jauge ».

De même, le nombre de représentations a été revu à la baisse sous la troisième direction artistique afin d'alléger le calendrier du TFM et de réduire le nombre d'heures supplémentaires des équipes administrative et technique. Bien évidemment, une telle réduction dans l'offre entraîne nécessairement une baisse des ventes. Il nous a donc fallu tenir compte de cet effet de jauge dans nos calculs puis dans nos interprétations. Hélas, les informations concernant la jauge ne sont pas disponibles pour les saisons antérieures à 2003-2004.

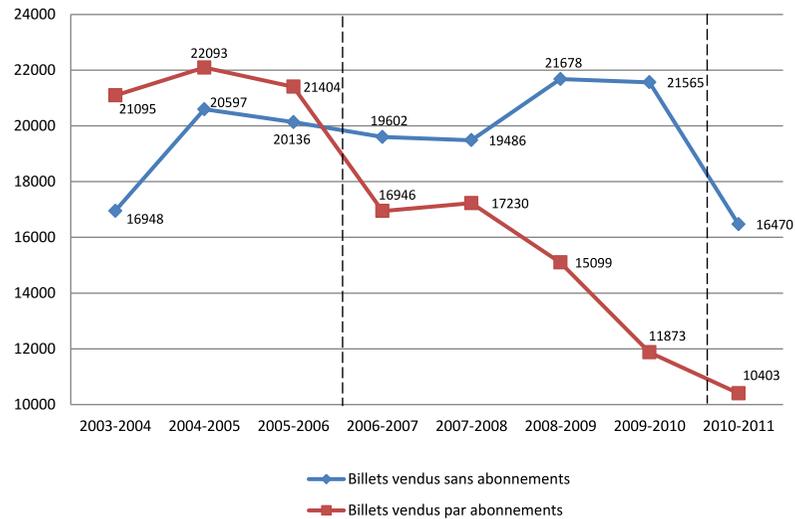
Venons-en maintenant à la présentation de quelques graphiques issus de notre analyse : le premier graphique d'abord, qui recense la quantité d'abonnements vendus de 1997-1998 à 2010-2011. Le second graphique présente, lui, le nombre de billets vendus hors abonnement. Le troisième graphique porte sur la globalité des billets vendus, que ce soit par le biais d'abonnements ou non, avec la capacité de vente de billets pour chaque saison. Quant au quatrième graphique, il met en lumière le taux de fréquentation moyen pour l'ensemble de chaque saison, c'est-à-dire la proportion de billets vendus sur le nombre de billets disponibles (jauge). Enfin, les trois derniers graphiques concernent la répartition de la jauge sur les diverses saisons ainsi que la proportion de spectacles qui étaient complets en fonction de la jauge correspondante.

Parce que la base de données actuelle ne fonctionne que depuis la saison 2003-2004, seul le Graphique 1: donne des informations sur les saisons antérieures à 2003-2004.

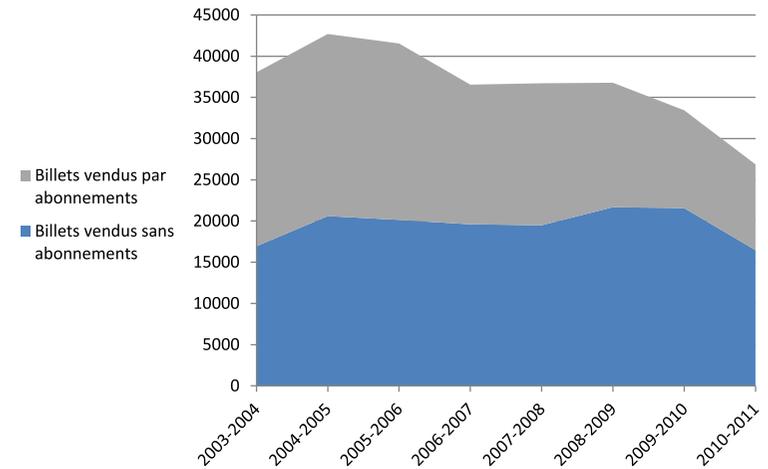
**Graphique 1: Evolution du nombre d'abonnements vendus par saison**



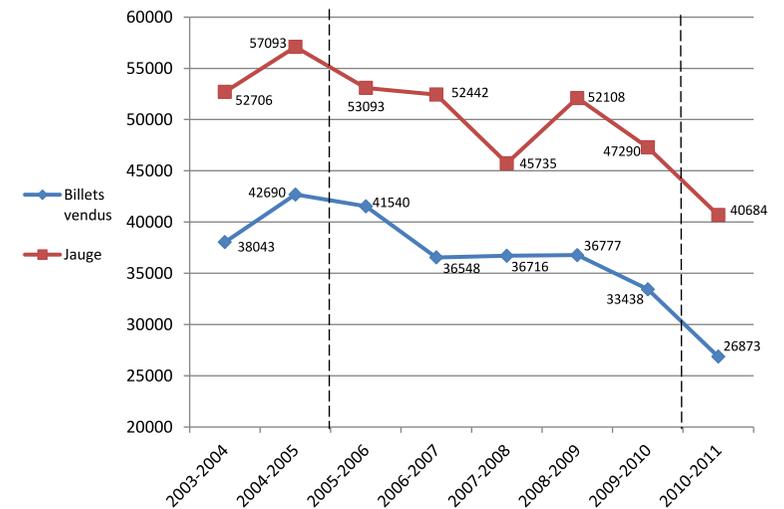
**Graphique 2: Total des billets vendus**



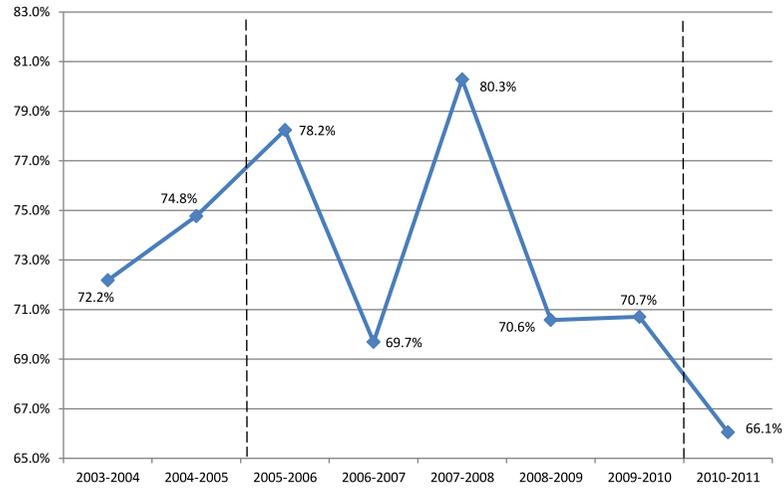
**Graphique 3: Répartition du total des billets vendus**



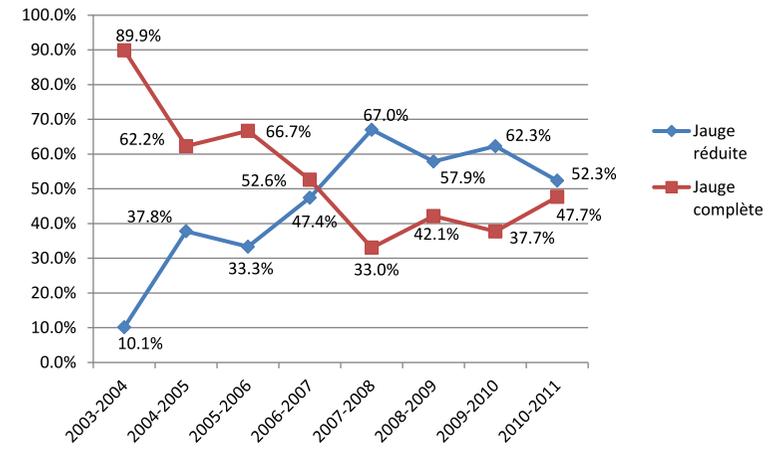
**Graphique 4: Evolution du nombre de billets vendus par rapport à la jauge**



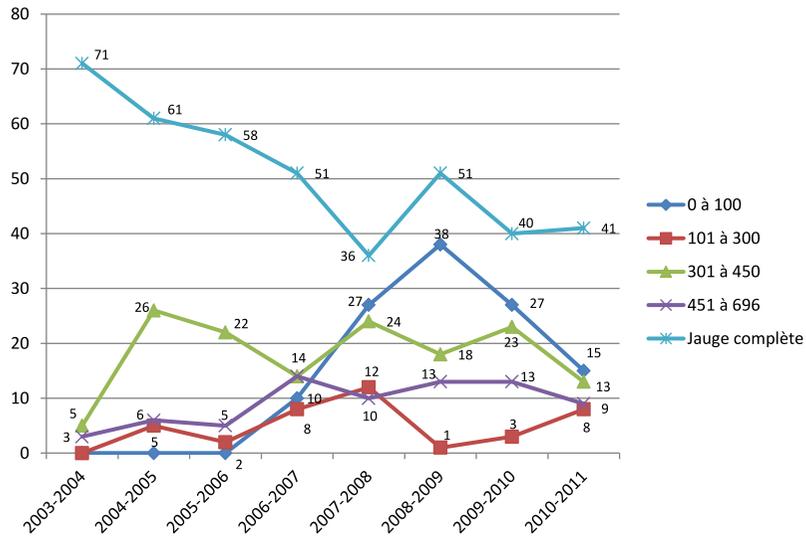
Graphique 5: Evolution du taux de fréquentation



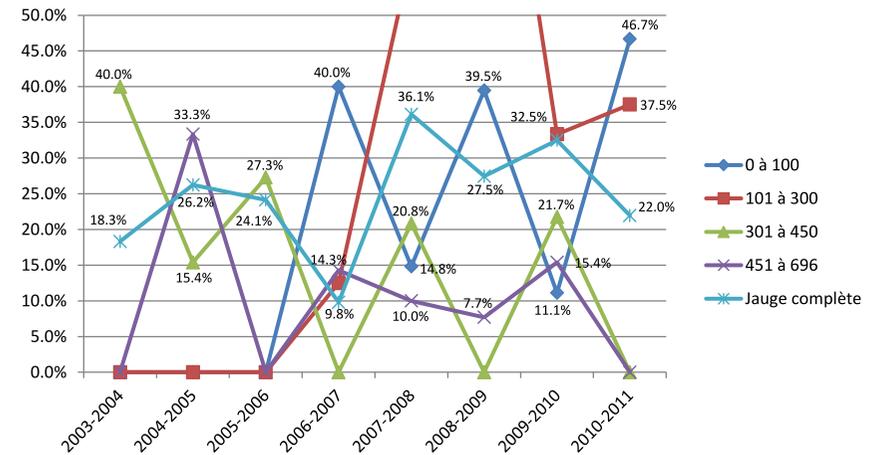
Graphique 7: Proportion de la jauge réduite et de la jauge complète



Graphique 6: Répartition des spectacles, par catégorie de jauge



Graphique 8: Proportion de spectacles complets, par catégorie de jauge<sup>1,2</sup>



<sup>1</sup> Un spectacle est considéré comme complet s'il a un taux de fréquentation d'au moins 95%.

<sup>2</sup> N'est pas représenté sur ce graphique le pic que 100% de la catégorie de jauge 101 à 300, car celle-ci se base sur un seul spectacle, qui était complet, et n'est donc pas représentatif.

### 1.1 Première direction artistique de 1997 à 2005

La politique de vente des places de spectacles de cette direction artistique était de favoriser la vente d'abonnements. Cette politique semble avoir porté ses fruits puisque de la saison 1997-1998 à 2004-2005, les ventes d'abonnements sont passées de 1'442 à 3'035 unités, soit une augmentation de 104.7%. Toutefois, le nombre de billets vendus sans abonnement a connu une augmentation plus importante les deux dernières saisons de son mandat (21.5%), entre 2003-2004 et 2004-2005, que la vente des billets avec abonnements (4.7%). Cette nuance annonce peut-être déjà l'inversion du rapport entre billets vendus avec ou sans abonnement qu'on observe dès 2006-2007.

La comparaison avec la vente des billets durant la même période n'est malheureusement pas objectivable, car la base de données de la billetterie ne permet pas d'établir le nombre des billets individuels vendus avant la saison 2003-2004.

### 1.2 Deuxième direction artistique de 2005 à 2010

Sous le régime de la deuxième direction artistique, la politique de promotion des abonnements s'est amenue, afin d'encourager la vente de billets individuels. Outre le fait qu'ils rapportent une meilleure marge, et que cet effet soit recherché ou non, il s'agissait de « démocratiser l'accès à la culture<sup>3</sup> ». L'idée était peut-être, mais cela reste à vérifier, que les abonnements étant plutôt réservés à une élite, ils empêcheraient un public plus réticent ou disposant de moins de ressources d'avoir accès aux spectacles dans de meilleures conditions (les meilleures places étant réservées aux abonnés).

Le nombre global de billets vendus a néanmoins diminué durant cette période (billets individuels et billets vendus par le biais d'abonnements confondus), en passant de 42'690 pour la saison 2004-2005 à 33'438 pour la saison 2009-2010, soit une baisse de 21.7%. Il faut néanmoins prendre en considération la jauge de chaque saison pour calculer le taux de fréquentation, seul indicateur qui soit en définitive pertinent pour rendre compte du succès d'une saison. Si le chiffre absolu du nombre de billets a effectivement baissé, le taux de fréquentation est plus complexe à interpréter. Pour la même période, le taux de fréquentation a baissé de 7.6 points. Toutefois, il a connu deux pics autour de 80%, en 2005-2006 et 2007-2008, qui sont les plus élevés depuis qu'il est possible de calculer cette variable.

Quant abonnements, ils ont chuté en passant de 3'035 pour la saison 2004-2005 à 1'724 pour la saison 2009-2010, soit une baisse significative de 43.2%. Par contre, à part une baisse temporaire de 2006 à 2008, le nombre absolu de billets vendus hors abonnement a, de fait, légèrement augmenté de 7.4%, - ce qui constitue une hausse modeste, mais réelle.

### 1.3 Troisième direction artistique, depuis 2010

Pour la saison 2010-2011, première saison sous le régime de la troisième direction artistique, les chiffres absolus, tant pour la vente d'abonnements que pour la vente de billets, continuent d'être à la baisse. La vente d'abonnements a continué à décroître puisque, de la saison 2009-2010 à la saison 2010-2011, on est passé de 1'724 à 1'503 unités, soit une baisse de 12.8%, tout de même inférieure –

<sup>3</sup> Mathieu Menghini, « Pour une inscription politique de la médiation », dans *La médiation culturelle dans les arts de la scène*, La Manufacture. (Lausanne, 2011), 63–79. Sur ce point, on lira : André Ducret, « La connaissance des publics de la culture comme instrument d'une politique culturelle », dans *Les territoires de la démocratisation culturelle*, éd. par O. Moeschler et O. Thévenin, L'Harmattan. (Paris, 2009), 181–185.

il faut le souligner – à la chute globale mentionnée précédemment. La vente de billets totaux a, quant à elle, davantage régressé durant cette courte période, passant de 33'438 à 26'873 unités, soit une baisse de 19.6%. Enfin, la vente de billets hors abonnement a, elle, baissé de 21'565 à 16'470 unités, soit une baisse de 23.6%, plus importante. La prudence est toutefois de rigueur s'agissant de ces chiffres puisque l'intervalle est plus court, incitant à la précaution quant à un éventuel ralentissement ou revirement du phénomène. Ainsi la saison 2011-2012 montre-t-elle peut-être un début d'inversion de cette tendance à la baisse puisque 1'544 abonnements ont été vendus, soit une augmentation de 2.7% par rapport à la saison précédente. A l'heure où nous mettons sous presse, il est par contre trop tôt pour donner le chiffre effectif de billets vendus par le biais d'abonnements.

Il faut également tenir compte du fait que la jauge totale par saison (voir Graphique 6) a elle-même baissé significativement (de 14%). Il faut de plus noter que le nombre de spectacles à jauge complète a, parallèlement, chuté de manière systématique et conséquente (voir Graphique 7). En contrepartie, la proportion de spectacles avec jauge réduite a progressé de la manière suivante : elle a dépassé la proportion de spectacles à jauge complète en 2007-2008, en atteignant un pic de 67%, pour diminuer jusqu'à 52.3% en 2010-2011.

Pour prendre en considération cette évolution, il faut donc se référer au taux de fréquentation, qui est de 66.1%. Avec une baisse de 4.7 points (voir Tableau 1), le taux de fréquentation pour la saison 2010-2011 est le plus bas depuis 2003-2004, c'est-à-dire depuis que les données sont accessibles. Toutefois, par rapport à la saison précédente, elle ne représente pas la baisse la plus forte. De ce point de vue, ce sont les saisons 2008-2009 puis 2006-2007 qui ont accusé les baisses les plus significatives.

Tableau 1: *Ecart du taux de fréquentation de chaque saison par rapport à la saison précédente*

	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
Fréquentation	72.2%	74.8%	78.2%	69.7%	80.3%	70.6%	70.7%	66.0%
Différence		2.6	3.5	-8.6	10.6	-9.7	0.1	-4.7

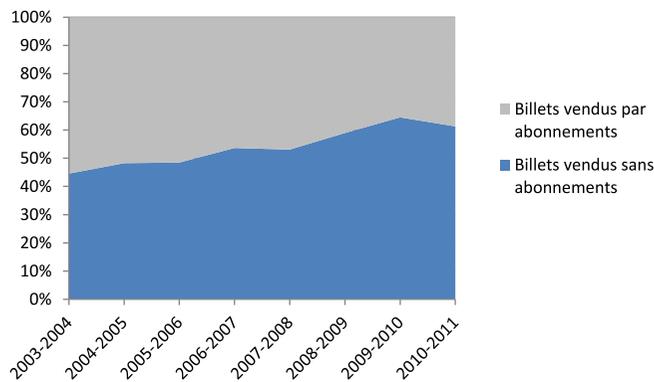
On peut se demander si cette baisse en 2010-2011 s'explique ou non par des facteurs conjoncturels tels l'aggravation de la crise financière en cours ou la crainte d'une récession économique à venir. Il est cependant encore trop tôt, compte tenu de l'entrée en fonctions récente de la directrice, pour dire si cette tendance correspond ou non à une tendance de fond (désaffection du public par rapport au théâtre ? arbitrage financier en faveur d'autres loisirs ? etc.) et, surtout, pour observer quel pourrait être l'effet de mesures qui auraient été prises entre temps afin de remédier à cette baisse de la fréquentation. De plus, une question s'impose : comme il reste toujours des billets invendus sur le total de toutes les saisons, la jauge a-t-elle réellement un effet limitatif sur le chiffre des ventes ? Si un spectacle avec une jauge de 300 places attire 280 spectateurs, une jauge de 697 aurait peut-être également attiré 280 spectateurs<sup>4</sup> ? En réalité, il convient de prendre également en compte le travail de promotion effectué par le TFM, qui n'est pas le même suivant la jauge : si un spectacle ayant une

<sup>4</sup> En fait, alors qu'il nous est impossible de montrer qu'une jauge plus grande aurait permis une vente plus élevée de billets vu que nous n'atteignons jamais le nombre maximum de vente de billets, il faut tenir compte du fait qu'un spectacle peut avoir plusieurs représentations. Dans un tel cas, les critiques des médias sur une première représentation a une influence sur les ventes des représentations suivantes. Il est donc possible qu'un spectacle à jauge réduite sur plusieurs représentations aboutisse à plus de ventes (ou moins) qu'un spectacle à jauge pleine sur une seule représentation. Hélas, il nous est toutefois impossible de quantifier ce phénomène.

jauge élevée n'a qu'un taux de fréquentation de 20% un mois avant la représentation, un effort de promotion sera ainsi fait pour l'augmenter<sup>5</sup>.

La vente d'abonnements ayant moins baissé que la vente de billets globaux, d'une part, et la chute de la vente de billets totaux étant moindre que la vente de billets hors abonnement d'autre part, il n'est pas impossible d'exclure, quoique cela soit prématuré pour l'affirmer avec certitude, l'amorce d'un renversement de tendance dû à une politique visant, à nouveau, à promouvoir les abonnements sur les billets individuels. Cet encore timide ralentissement de tendance se lit plus facilement sur la répartition proportionnelle entre les billets vendus par le biais d'abonnements et le nombre de billets vendus hors abonnement (voir Graphique 9). Elle reste bien entendu à confirmer à partir des chiffres à venir pour les saisons 2011-2012 et 2012-2013.

Graphique 9: Répartition proportionnelle billets vendus avec/sans abonnements



<sup>5</sup> Cf. informations données par le TFM.

## 2 Evolution de la répartition de l'offre

L'offre n'est pas identique d'une saison à l'autre, et dépend de la programmation des directeurs artistiques. Sont présentés ci-dessous le nombre de spectacles par catégorie, ainsi que le nombre de représentations totales, puisque un spectacle de théâtre, par exemple, peut-être joué plusieurs fois. Ces données prennent en compte tous les spectacles qui sont organisés ou co-organisés par le TFM, y compris ceux qui ne font pas partie de l'offre hors abonnements. Toutefois, la répartition du nombre total de représentations par catégorie (calcul complexe car certaines représentations n'ont pas eu lieu au TFM) ne figure pas ici, pour des raisons de manque de temps. Seul le nombre total de représentations et le nombre de représentations réservé aux écoles a été déterminé.

La catégorisation des spectacles n'est pas sans poser des problèmes et rend une comparaison objective difficile. Toutefois, pour permettre la meilleure comparaison possible entre les saisons, nous avons choisi de nous référer à la catégorisation telle qu'elle est opérée dans les brochures distribuées au public lors de chaque saison, en l'affinant avec les précisions qui nous ont été données par la direction. Pour correspondre au mieux avec les enregistrements de la base de données, les catégories enregistrées dans celle-ci ont été parfois modifiées. Ainsi, la catégorie « Chanson », par exemple, a été fusionnée avec la catégorie « Musique ». Dans ces dernières, la catégorie « Divertissement » succède à la catégorie « Humour » dès la saison 2007-2008. La tentation a été grande de fusionner ces deux catégories qui semblent similaires. Cependant, la catégorie « Divertissement », selon le nom des spectacles proposés, semble être plus large. Nous avons préféré opter pour la prudence et conserver les deux catégories, qui résultent avant tout du choix des directeurs artistiques. Enfin, en raison de la complexité de la catégorisation des spectacles, mais aussi d'erreurs à la saisie des catégories lors de la vente des abonnements, la répartition des catégories telle qu'exposée dans le Tableau 2 ci-dessous, indicative, ne correspond pas fidèlement à la répartition de la vente effective des billets par abonnement telle qu'elle est enregistrée dans le système de billetterie.

Tableau 2: Répartition de l'offre, par spectacle et par nombre total de représentations<sup>6</sup>

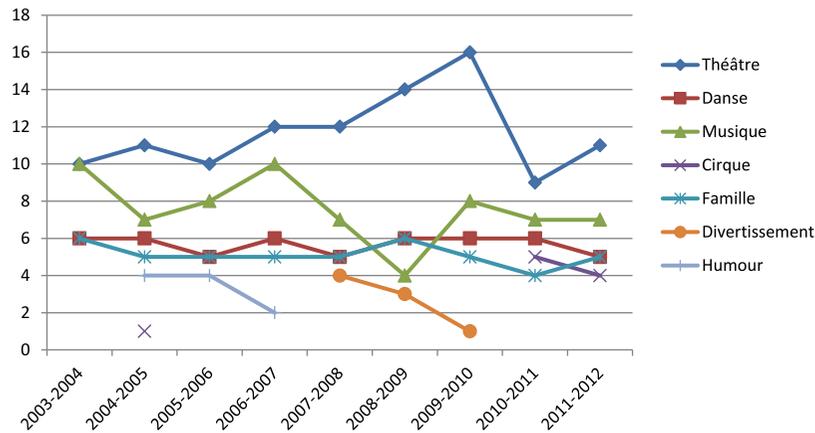
	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
<b>Théâtre</b>	10	11	10	12	12	14	16	9 <sup>7</sup>	11 <sup>8</sup>
<b>Danse</b>	6	6	5	6	5	6	6	6	5
<b>Musique</b>	10	7	8	10	7	4	8	7	7
<b>Cirque</b>	0	1	0	0	0	0	0	5	4
<b>Famille</b>	6	5	5	5	5	6	5	4	5
<b>Divertissement</b>	0	0	0	0	4	3	1	0	0
<b>Humour</b>	0	4	4	2	0	0	0	0	0
<b>Total spectacles</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>33</b>	<b>36</b>	<b>31</b>	<b>32</b>
<b>Représentations</b>	<b>79</b>	<b>98</b>	<b>84</b>	<b>94</b>	<b>94</b>	<b>97</b>	<b>92</b>	<b>75</b>	<b>76</b>
<b>{dont scolaire}</b>	<b>N/A</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>16</b>

<sup>6</sup> Il s'agit ici de l'offre disponible pour les abonnements. Les représentations « Hors-scène », par exemple, ne figurent pas dans ce tableau.

<sup>7</sup> Le « Théâtre en appartement » n'est pas pris en compte ici en raison de sa capacité de 6-15 spectateurs qui n'est pas comparable à la capacité de la salle de spectacle. Il y avait deux spectacles et 13 représentations en 2010-2011.

<sup>8</sup> *Idem*. Avec un spectacle et 7 représentations pour le début de la saison 2011-2012. Un deuxième spectacle est en cours d'organisation.

Graphique 10: Répartition de l'offre, par type de spectacles



Que ce soit par type de spectacles ou par rapport au nombre total de représentations, le Graphique 10 montre clairement que c'est le théâtre qui se taille la part du lion. A l'exception de la saison 2008-2009, la musique se réserve la deuxième place sur le nombre de spectacles, qu'elle perdra si l'on considère le nombre de représentations, car en effet, les spectacles de musique, bien qu'occupant une place importante dans les programmes, sont le plus souvent joués une seule fois, voire deux tout au plus. La danse est à la troisième place, sauf en 2007-2008 et 2008-2009 où elle partage la deuxième place avec la catégorie « Famille ». Ces deux catégories dépassent même la catégorie « Musique » en 2008-2009. La catégorie « Humour » a baissé de moitié en l'espace de deux saisons, avant de disparaître du programme du TFM. Néanmoins, il s'agit probablement davantage du résultat d'une taxinomie différente plutôt que d'une disparition pure et simple des spectacles humoristiques dans la mesure où, entre temps, la catégorie « Divertissement » est apparue. C'est donc la catégorie qui a disparu, et non les spectacles à caractère humoristique. Encore une fois, la question de la catégorisation de ces spectacles s'avère particulièrement complexe.

<sup>9</sup> La ligne « Scolaire » ne représente pas une catégorie de spectacle, mais des représentations de spectacles qui ont été organisées pour des classes d'école de la commune de Meyrin. Les nombres de représentations n'ont pu être retrouvés que depuis la saison 2007-2008.

### 3 Evolution des ventes de billets totaux, par point de vente

Pour chaque année, il s'agit ci-dessous du total des billets vendus soit par le biais d'abonnements, soit par billets individuels achetés aux guichets du TFM, au Service culturel Migros, ou encore directement sur le site Web du théâtre :

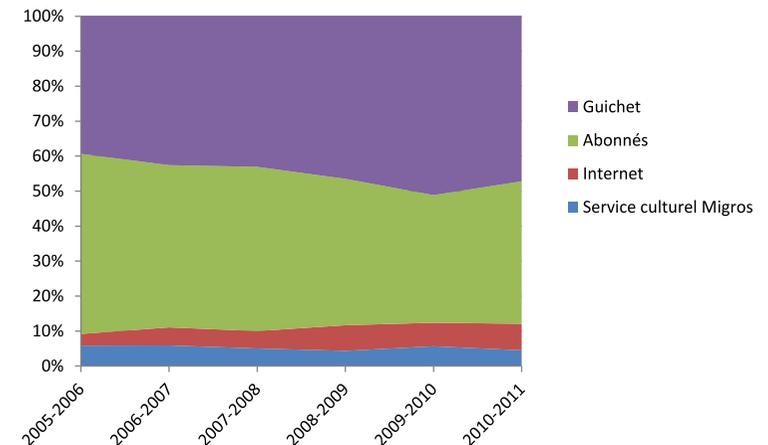
Tableau 3: Répartition des ventes de billets par points de vente, en chiffres absolus

	2003-2004 <sup>10</sup>	2004-2005 <sup>11</sup>	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
Service culturel Migros	N/A	N/A	2431	2157	1851	1603	1895	1214
Internet	0	1143	1387	1885	1823	2691	2244	2034
Abonnés	21092	21820	21404	16946	17230	15387	12200	10944
Guichet <sup>12</sup>	17014	19727	16355	15560	15811	17096	17099	12681
<b>Total</b>	<b>38106</b>	<b>42690</b>	<b>41577</b>	<b>36548</b>	<b>36715</b>	<b>36777</b>	<b>33438</b>	<b>26873</b>

Tableau 4: Répartition proportionnelle des ventes de billets par point de vente

	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
Service culturel Migros	N/A	N/A	5.9%	5.9%	5.0%	4.4%	5.7%	4.5%
Internet	N/A	N/A	3.3%	5.2%	5.0%	7.3%	6.7%	7.6%
Abonné	N/A	N/A	51.5%	46.4%	46.9%	41.8%	36.5%	40.7%
Guichet	N/A	N/A	39.3%	42.6%	43.1%	46.5%	51.1%	47.2%

Graphique 11: Répartition proportionnelle de la vente des billets, par point de vente



<sup>10</sup> Les ventes de billets par le biais du Service culturel Migros n'étaient pas intégrées à la base de données, et elles ne sont donc pas comprises dans le total pour ces années-là. De plus, la vente par Internet n'existait pas encore.

<sup>11</sup> Les ventes de billets par le biais du Service culturel Migros sont comprises dans le total, mais il n'est techniquement pas possible d'en donner le nombre.

<sup>12</sup> Il s'agit ici du total, dont ont été soustraits les billets achetés sur Internet, par les abonnés et auprès du Service culturel Migros.

Les progressions les plus frappantes sont la baisse des billets vendus au travers des abonnements (en proportion annuelle, de 51.5% à 40.7% entre 2005-2006 et 2010-2011 ; en nombre de billets vendus, une baisse de 48.1% entre 2003-2004 et 2010-2011), et la nette augmentation de la proportion des billets vendus sur le Web (une proportion annuelle qui a plus que doublé entre 2005-2006 et 2010-2011). La proportion de billets vendus au guichet est en baisse jusqu'à 2009-2010, passant de 51.5% à 36.5%, puis remonte pour la dernière saison prise en compte à 40.7%. La vente de billets en chiffres absolus par le biais du Service culturel Migros baisse de moitié entre 2005-2006 et 2010-2011). Mais, en proportion, la baisse demeure modeste (une médiane de 5.4% avec un écart-type inférieur à 0.7%).

## 2<sup>ème</sup> PARTIE : LES VENTES PAR ABONNEMENT

### 4 Evolution des billets vendus par abonnement selon la provenance géographique

Les analyses qui suivent tiennent compte de deux limites inhérentes à la nature et à l'organisation de la base de données sur laquelle nous avons travaillé. Premièrement, ces analyses sont à comprendre en termes de répartition géographique des billets totaux vendus par le biais d'abonnements. Il ne s'agit donc pas d'une répartition géographique des abonnés, mais bien d'une répartition géographique du total des billets vendus par le biais d'abonnements, et ce selon la provenance des abonnés. Deuxièmement, et dans la mesure où les abonnés qui souhaitent se rendre ensemble aux mêmes spectacles et être assis à proximité sont regroupés sous un seul nom d'abonné, il se peut que ceux-ci ne résident pas forcément à la même adresse. Les données dont nous disposons sont donc une projection du lieu d'habitation du détenteur de l'abonnement sur les autres personnes concernées par ledit abonnement. S'il s'agit d'un couple marié, il y a de fortes probabilités que cette manière de procéder s'avère correcte, et il en va de même s'agissant d'une famille, mais nous n'avons aucun moyen de le savoir précisément. En revanche, s'il s'agit par exemple d'une personne qui se rend aux spectacles avec un grand parent qui n'habite pas à la même adresse, les données peuvent être faussées.

En raison de cette difficulté, nous proposons dans cette section deux statistiques : une première, qui se base sur tous les abonnements, en assumant cette incertitude quant au lieu d'habitation des abonnements regroupés, et une seconde, qui ne retient que les abonnements « solo » en ne sélectionnant que les individus enregistrés avec un seul abonnement. De la sorte, il est possible d'obtenir des données dépourvues d'erreurs, mais sur une population beaucoup plus restreinte (environ 20% du total des billets vendus). Nous pourrions également comparer les deux répartitions.

#### 4.1 Répartition géographique de tous les abonnements

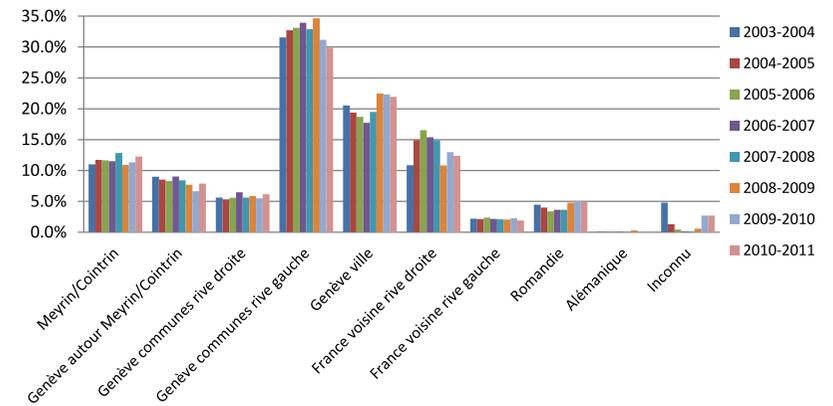
Pour le découpage des zones géographiques par zone, nous avons repris celui qui était, déjà, celui adopté par le TFM, découpage qu'il nous semblait pertinent d'adopter par rapport à ce qu'était sa demande à notre égard. Ainsi la catégorie « Meyrin/Cointrin » se justifie-t-elle dans la mesure où elle recouvre un territoire auquel correspondent les subventions que reçoit le Théâtre Forum Meyrin. Ensuite, la catégorie « Genève autour Meyrin/Cointrin » permet de mesurer s'il y a véritablement un public particulier qui se forme en fonction de la proximité géographique avec l'institution. La catégorie « Genève-Ville » regroupe, elle, l'ensemble des autres communes ou quartiers de la Ville ou du Canton, qu'ils soient de la rive gauche ou de la rive droite. La catégorie « France voisine » méritait, pour sa part, deux sous-catégories, rive gauche et rive droite, en fonction de leur éloignement géographique par rapport au TFM. La catégorisation des cantons autres que Genève, sous une catégorie commune « Romandie », se justifie par le fait que l'immense majorité des abonnés de cette région viennent du canton de Vaud tandis que les autres cantons y sont sous-représentés. La catégorie « Alémanique », enfin, contient trop peu d'effectifs pour qu'elle ait à être divisée en plusieurs catégories.

**Tableau 5: Répartition géographique des abonnés, en chiffres absolus**

	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	Total
Meyrin/Cointrin	2320	2591	2489	1946	2212	1645	1342	1275	15820
Genève autour Meyrin/Cointrin	1894	1884	1773	1531	1449	1162	788	820	11301
Genève communes rive droite	1185	1178	1194	1094	967	883	652	637	7790
Genève communes rive gauche	6658	7224	7088	5752	5670	5233	3700	3112	44437
Genève ville	4328	4279	3998	3005	3358	3392	2651	2280	27291
France voisine rive droite	2287	3292	3537	2608	2571	1632	1542	1287	18756
France voisine rive gauche	464	471	507	364	357	307	267	196	2933
Romandie	939	882	719	614	624	719	598	503	5598
Alémanique	11	6	6	12	6	42	12	12	107
Inconnu	1009	286	93	20	16	84	321	281	2110
<b>Total</b>	<b>21095</b>	<b>22093</b>	<b>21404</b>	<b>16946</b>	<b>17230</b>	<b>15099</b>	<b>11873</b>	<b>10403</b>	<b>136143</b>

**Tableau 6: Répartition géographique proportionnelle des abonnés**

	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
Meyrin/Cointrin	11.0%	11.7%	11.6%	11.5%	12.8%	10.9%	11.3%	12.3%
Genève autour Meyrin/Cointrin	9.0%	8.5%	8.3%	9.0%	8.4%	7.7%	6.6%	7.9%
Genève communes rive droite	5.6%	5.3%	5.6%	6.5%	5.6%	5.8%	5.5%	6.1%
Genève communes rive gauche	31.6%	32.7%	33.1%	33.9%	32.9%	34.7%	31.2%	29.9%
Genève ville	20.5%	19.4%	18.7%	17.7%	19.5%	22.5%	22.3%	21.9%
France voisine rive droite	10.8%	14.9%	16.5%	15.4%	14.9%	10.8%	13.0%	12.4%
France voisine rive gauche	2.2%	2.1%	2.4%	2.1%	2.1%	2.0%	2.2%	1.9%
Romandie	4.5%	4.0%	3.4%	3.6%	3.6%	4.8%	5.0%	4.8%
Alémanique	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.3%	0.1%	0.1%
Inconnu	4.8%	1.3%	0.4%	0.1%	0.1%	0.6%	2.7%	2.7%
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>							

**Graphique 12: Répartition géographique des abonnés**

Il est intéressant de noter dans le Graphique 12 que le nombre le plus important de billets vendus provient des communes de la rive gauche, et ce malgré leur éloignement géographique par rapport au TFM. Les communes de la rive droite, elles, se trouvent nettement en dessous. Parmi les facteurs à prendre en compte pour expliquer cette différence, il y a bien sûr la morphologie sociale propre à chacune de ces communes, dont la population diffère parfois beaucoup selon les ressources financières ou culturelles dont elles disposent, mais également la distance existant entre domicile et TFM, la durée du trajet variant avec les transports publics comme avec un véhicule privé ainsi que le montre l'estimation grossière ci-dessous. En revanche, si l'on adopte une perspective transfrontalière en additionnant les spectateurs de France voisine à ceux des communes de la même rive, la rive droite devient majoritaire (38.3% pour la saison 2010-2011) par rapport à la rive gauche (31.8%).

**Tableau 7: Exemples de durées de trajets jusqu'au Théâtre Forum Meyrin<sup>13</sup>**

Zone géographique/Rive	Adresse	Durée trajet en voiture <sup>14</sup>	Durée en transports publics
Genève-Ville/Gauche	Rue du Lac, Eaux-Vives	17 min	31 min
Communes rive gauche	Place du Marché, Carouge	20 min	34 min
Communes rive gauche	Rue des Evaux, Onex	15 min	35 min
Communes rive gauche	Chemin du Feuillet, Veyrier	27 min	55 min
Communes rive gauche	Chemin de la Mairie, Coligny	21 min	47 min
France voisine rive gauche	Annemasse Gare	27 min	56 min
Genève-Ville/Droite	Gare Cornavin	15 min	16 min
Meyrin/Droite	Chemin du Vieux-Bureau	6 min	9 min
Communes rive droite	Rue du Village, Vernier	9 min	26 min
France voisine droite	Ferney Voltaire, Mairie	10 min	24 min

<sup>13</sup> Les trajets en voiture ont été calculés avec Google Maps (<http://maps.google.ch>) et les trajets en transport publics avec le calcul d'itinéraire à disposition sur le site des Transports publics genevois (<http://tpg.hafas.de/hafas/tp/query.exe/fn?>).

<sup>14</sup> La durée de trajet est calculée sur la base des limitations de vitesse, sans tenir compte de l'heure ni des bouchons et chantiers éventuels. Or, on le sait, les problèmes de circulation sont endémiques à Genève, souvent d'ailleurs durant la plage-horaire qui précède celle où ont lieu les spectacles du TFM.

La différence du nombre de billets vendus entre la rive gauche et la rive droite s'explique également par la dominance démographique des communes rive gauche (38.6% sur l'ensemble de la population du canton de Genève<sup>15</sup>) sur les communes rive droite (20.4% de la population) ; mais surtout en raison de la présence dans ce tableau de la catégorie « Meyrin/Cointrin » et de la catégorie « Genève autour de Meyrin/Cointrin », lesquelles regroupent toutes deux des communes de la rive droite, ce qui réduit d'autant plus les effectifs de la catégorie « Communes rive droite », nos catégories étant exclusives les unes des autres.

Les quartiers du centre-ville de Genève fournissent, en seconde position, les meilleurs clients du TFM. En troisième position, la France voisine rive droite, loin devant la France voisine rive gauche. Ici, on peut faire l'hypothèse – qui devrait être vérifiée –, selon laquelle la proximité géographique joue un grand rôle. Enfin, et en termes d'évolution par saison, il est frappant de constater que la répartition géographique des ventes semble particulièrement stable d'une saison à l'autre.

Il est important de noter ici – remarque valable également pour la section suivante, qui concerne les abonnements « solo » – que, pour avoir une représentation de la propension de la population de chaque territoire à acheter des abonnements, laquelle serait plus pertinente, il faudrait pouvoir pondérer ces résultats par rapport à l'effectif total de la population habitant chacune des pièces de ce découpage. Il nous est pour l'instant impossible d'effectuer une telle pondération n'ayant eu accès qu'à des statistiques générales par nom de commune, lesquelles ne correspondent hélas pas à la répartition par codes postaux, ces derniers étant l'unique information dont nous disposons dans la base de données. Cette limitation nous empêche, en outre, de procéder à un regroupement des zones géographiques par niveau de revenu que l'on pourrait estimer sur la base des statistiques fiscales, ce qui nous permettrait d'établir des corrélations approximatives entre niveau de revenu et taux de fréquentation du TFM. D'ailleurs, observons-le d'emblée, compte tenu de l'hétérogénéité sociale de certaines communes comme celle de Meyrin, une telle démarche ne serait pas nécessairement des plus fiables. Mais ce travail de comparaison reste à effectuer pour y voir plus clair.

## 4.2 Répartition géographique des abonnements « solo »

Il s'agit ci-dessous de la répartition géographique des abonnements « solo », c'est-à-dire des individus sous le nom desquels n'est enregistré qu'un seul abonnement et pour lesquels il n'existe aucun doute quant au lieu de résidence. Au nombre de 26'320, ils représentent un peu moins de 20% des billets vendus par le biais d'abonnements (19.3%). Compte tenu de la certitude sur le lieu de résidence, ces chiffres s'avèrent plus fiables. Néanmoins, un autre biais est peut-être introduit, sans moyen de le vérifier, dans la mesure où il s'agit d'individus qui vont voir les spectacles seuls, et qu'on pourrait supposer que leur profil sociologique est différent de celui des individus qui vont voir des spectacles en étant accompagnés. L'avantage de cette démarche est néanmoins qu'un éventuel biais sur le lieu de résidence est, pour l'essentiel, maîtrisé :

**Tableau 8: Répartition géographique des abonnés « solo » en chiffres absolus**

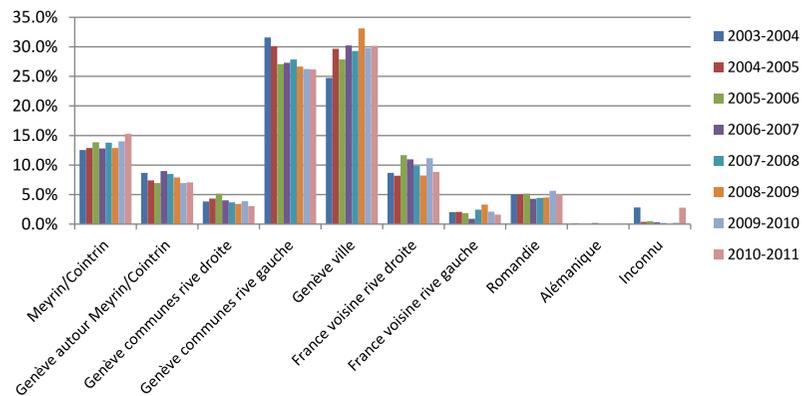
	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	Total
Meyrin/Cointrin	584	440	485	392	440	412	395	377	3525
Genève autour Meyrin/Cointrin	404	253	243	274	271	253	196	174	2068
Genève communes rive droite	178	148	180	123	118	110	109	75	1041
Genève communes rive gauche	1470	1029	948	835	888	854	740	645	7409
Genève ville	1152	1015	976	924	934	1060	839	743	7643
France voisine rive droite	404	280	410	335	314	263	315	218	2539
France voisine rive gauche	94	71	65	28	78	106	60	40	542
Romandie	235	172	180	131	141	145	159	125	1288
Alémanique	5	0	0	6	0	0	0	0	11
Inconnu	131	13	18	10	6	0	7	69	254
<b>Total</b>	<b>4657</b>	<b>3421</b>	<b>3505</b>	<b>3058</b>	<b>3190</b>	<b>3203</b>	<b>2820</b>	<b>2466</b>	<b>26320</b>

En chiffres absolus, l'évolution tout au long des saisons est structurellement différente (voir Tableau 8). Genève-ville et les communes de la rive gauche restent les zones géographiques dominantes, avant néanmoins une inversion de tendance en 2004-2005. Alors que la représentation prenant en compte tous les abonnements montre une constante prépondérance de la catégorie « Genève communes rive gauche » sur « Genève-ville », cette dernière représente la catégorie de billets les plus vendus ici. La catégorie « France voisine rive droite » perd sa troisième place pour la céder à « Meyrin-Cointrin ». Le cas de « Genève communes rive droite » s'avère particulièrement intéressant, car il y a moins de billets vendus pour ce territoire que pour la catégorie « Romandie ». Cette dernière tendance est néanmoins relativement légère. La catégorie « France voisine rive gauche » conserve, elle, la dernière place.

**Tableau 9: Répartition géographique proportionnelle des abonnés « solo »**

	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
Meyrin/Cointrin	12.5%	12.9%	13.8%	12.8%	13.8%	12.9%	14.0%	15.3%
Genève autour Meyrin/Cointrin	8.7%	7.4%	6.9%	9.0%	8.5%	7.9%	7.0%	7.1%
Genève communes rive droite	3.8%	4.3%	5.1%	4.0%	3.7%	3.4%	3.9%	3.0%
Genève communes rive gauche	31.6%	30.1%	27.0%	27.3%	27.8%	26.7%	26.2%	26.2%
Genève ville	24.7%	29.7%	27.8%	30.2%	29.3%	33.1%	29.8%	30.1%
France voisine rive droite	8.7%	8.2%	11.7%	11.0%	9.8%	8.2%	11.2%	8.8%
France voisine rive gauche	2.0%	2.1%	1.9%	.9%	2.4%	3.3%	2.1%	1.6%
Romandie	5.0%	5.0%	5.1%	4.3%	4.4%	4.5%	5.6%	5.1%
Alémanique	0.1%			0.2%				
Inconnu	2.8%	0.4%	0.5%	0.3%	0.2%		0.2%	2.8%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>							

<sup>15</sup> Source : Statistiques officielles du canton de Genève : [http://www.ge.ch/statistique/domaines/01/01\\_02\\_1/tableaux.asp#1](http://www.ge.ch/statistique/domaines/01/01_02_1/tableaux.asp#1) (11/2011).

**Graphique 13: Répartition géographique des abonnés « solo »**

Alors qu'en chiffres absolus de notables différences apparaissent entre l'ensemble des abonnements et les abonnements « solo » pour ce qui est de la répartition des zones géographiques, la répartition en pourcentages reste quasiment identique, comme en témoigne le Graphique 13. Une seule exception est à relever : « Genève-ville », qui occupe en moyenne 30% des effectifs pour les abonnements « solo » par rapport au 20% qu'on observe pour tous les abonnements. Faut-il y voir une influence réelle, suggérant par exemple que les publics en provenance du centre-ville viennent davantage seuls aux spectacles, que les autres publics, ou est-ce simplement le résultat d'un biais dû à une incertitude résiduelle sur la provenance des personnes qui voient leur abonnement enregistré sur un autre nom ? Il nous est malheureusement impossible de répondre à cette question.

### 4.3 Conclusion : Peu d'influence de la provenance géographique

Dans les deux cas, et malgré de petites différences sur la répartition par territoire, il s'avère difficile de conclure à la dominance d'une région sur une autre, en particulier en matière de baisse des effectifs. Le phénomène semble global et ne pas toucher un territoire en particulier. On peut en conclure, au final, à une influence négligeable de la provenance géographique des publics sur l'évolution négative des ventes de la saison 2003-2004 à la saison 2010-2011. Outre l'effet de jauge, ces résultats suggèrent un facteur plus conjoncturel, comme la crise économique et/ou la conjonction d'autres facteurs (autres choix de consommation, contestation de la culture « légitime », pratiques culturelles alternatives, etc.) comme influence sur la baisse des achats<sup>16</sup>. De la même manière qu'il est sans doute justifié de prendre en compte des facteurs conjoncturels, on peut également supposer que, pour le TFM comme pour d'autres institutions culturelles, interviennent des facteurs structurels qui, dans le long terme, expliquent ces baisses<sup>17</sup>. En l'état, nous ne pouvons

<sup>16</sup> Pour commencer à formuler quelques hypothèses plus solides sur la question, il faudrait pouvoir comparer dans la durée des données recueillies sur les publics du TFM avec des données disponibles sur d'autres salles de spectacle qui soient aussi des lieux d'accueil (par opposition aux lieux de création qui possèdent leur propre troupe), par exemple le théâtre de Beausobre à Morges, le théâtre du Crochetan à Monthey, ou encore le Passage, à Neuchâtel.

<sup>17</sup> A titre d'exemple, on peut penser à l'accès désormais offert à bon nombre de produits culturels via les nouveaux médias (on peut voir des spectacles sur DVD ou sur Internet) ; des attentes toujours plus diverses vis-à-vis du TFM qui rendent difficile la mise en place d'une programmation intéressante pour tous et toutes ;

toutefois que spéculer sur les facteurs explicatifs à prendre en compte, la base de données à disposition ne permettant pas d'en dire plus. Seule une enquête directe auprès des publics du TFM permettrait d'y voir plus clair et, qui sait, de suggérer peut-être quelques réponses à cette situation.

un rapport genré au spectacle (nos résultats montrent déjà une composition largement féminine des abonnées : le TFM doit-il suivre cette tendance ou la contrer en voulant masculiniser et rajeunir son public?) ; le développement d'un « omnivorisme culturel » (« une aptitude à apprécier l'esthétisme différent d'une vaste gamme de formes culturelles variées qui englobent non seulement les arts, mais aussi tout un éventail d'expressions populaires et folkloriques » (Peterson, 2004, 147), qui amène les publics les mieux dotés en compétences culturelles à diversifier leur consommation dans et hors de l'institution. Ce sont là autant de facteurs d'ores et déjà repérés en sociologie de la culture, mais dont il est impossible de mesurer les effets dans cette étude.

## 5 Evolution des ventes de billets par abonnement selon la catégorie d'abonnement

En chiffres absolus, la baisse générale des billets vendus par le biais d'abonnements est très visible. La formule à 10 spectacles était aussi populaire que la formule à 6 spectacles jusqu'à la saison 2004-2005. A partir de la saison 2005-2006, cet équilibre se rompt très nettement en faveur des abonnements à 6 spectacles, sans que la chute globale ait encore été amorcée. A partir de 2006-2007, lorsque la baisse est entamée (avec un répit en 2007-2008), le déséquilibre entre les abonnements 6 et abonnements 10 continue et s'accroît. La formule à 20 spectacles baisse significativement, avec un creux marquant en 2007-2008 (une baisse momentanée de 44%).

Les abonnements « Commun » de 9 spectacles, dont 6 au TFM et 3 ailleurs n'existent que depuis 2009-2010, mais ils sont les seuls à augmenter (110.5%). Dès 2008-2009, l'abonnement « Famille » a disparu (ce qui ne veut pas dire que les spectacles s'adressant aux familles ne fassent plus partie de la programmation), et il a été remplacé par la « carte famille », laquelle n'est plus une formule d'abonnement, mais bien une carte d'adhérent qui offre des tarifs préférentiels pour deux adultes. La catégorie « Autre » regroupe des formules qui n'existent plus à ce jour, ou qui n'ont existé que lors d'une saison (par exemple, l'abonnement « Caubère » et « Danse »).

Tableau 10: Répartition du nombre de billets vendus par catégorie d'abonnement

	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
ABT 10	9153	9477	7311	5347	6826	5242	3228	2604
ABT 20	437	460	378	336	188	385	361	332
ABT 6	9276	9483	11132	9394	8624	9059	7702	6824
ABT Commun	0	0	0	0	0	413	582	643
ABT Famille	2044	2030	2091	1665	1438	0	0	0
Autre	185	643	492	204	154	0	0	0
<b>Total</b>	<b>21095</b>	<b>22093</b>	<b>21404</b>	<b>16946</b>	<b>17230</b>	<b>15099</b>	<b>11873</b>	<b>10403</b>

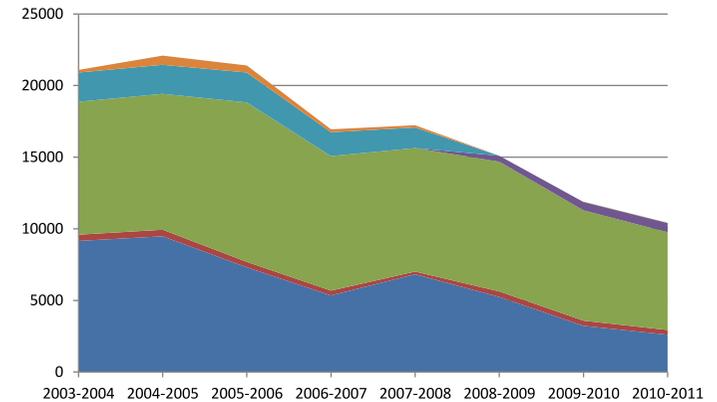
Tableau 11: Répartition proportionnelle du nombre de billets vendus par catégorie d'abonnement

	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
ABT 10	43.4%	42.9%	34.2%	31.6%	39.6%	34.7%	27.2%	25.0%
ABT 20	2.1%	2.1%	1.8%	2.0%	1.1%	2.5%	3.0%	3.2%
ABT 6	44.0%	42.9%	52.0%	55.4%	50.1%	60.0%	64.9%	65.6%
ABT Commun						2.7%	4.9%	6.2%
ABT Famille	9.7%	9.2%	9.8%	9.8%	8.3%			
Autre	.9%	2.9%	2.3%	1.2%	.9%			
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>							

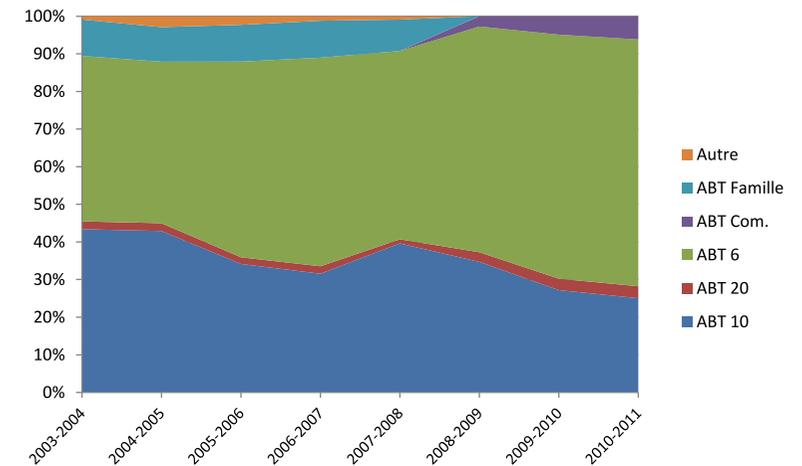
La répartition proportionnelle montre en effet (voir Graphique 15) un net accroissement des abonnements 6 spectacles en défaveur, notamment, des abonnements 10 spectacles, son principal concurrent. La surprise est l'augmentation proportionnelle des abonnements 20 spectacles, ayant baissé de 2003-2004 à 2007-2008, mais connaissant une augmentation continue depuis 2008-2009. Nous ne devons toutefois pas perdre de vue que cet abonnement ne concerne, en réalité, que peu de gens. Comme mentionné plus haut, on aperçoit aussi que l'abonnement commun semble

rencontrer les faveurs du public, avec un pourcentage croissant et plus important que l'abonnement 20 :

Graphique 14: Répartition par catégorie d'abonnement



Graphique 15: Répartition proportionnelle par catégorie d'abonnements



## 6 Evolution des ventes de billets par abonnement selon le tarif d'abonnement et l'âge

Les tarifs d'abonnement nous permettent, dans le cadre de cette étude, d'avoir une première approximation s'agissant de l'âge des publics du TFM. Le plein tarif correspond, en principe, aux adultes (ainsi que la définit la billetterie du TFM, cette catégorie englobe des gens dont l'âge peut osciller entre 16 ans et 65 ans, ce qui est évidemment trop vaste pour être nuancé) ; le tarif étudiants ou jeunes (ce qui peut évidemment inclure un nombre inconnu de personnes dites adultes mais ayant effectué un retour aux études), et le tarif réduit offert aux retraités (AVS) complètent ce dispositif. Il y a, bien entendu, un biais dans cette approximation compte tenu du fait que le tarif réduit s'applique également aux bénéficiaires de l'assurance invalidité (AI). Nous postulons cependant que ces bénéficiaires devraient représenter un pourcentage peu élevé d'individus dans cette catégorie<sup>18</sup> :

Tableau 12: Répartition par tarif d'abonnement/catégorie d'âge

	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	Total
Plein Tarif	13929	14013	13516	10416	10339	9233	6973	5859	84278
Tarif Chômeur	0	0	229	182	104	96	56	51	718
Tarif Etudiant	2328	2115	1481	1046	1227	203	288	274	8962
Tarif Réduit	4838	5965	6178	5302	5560	5567	4556	4219	42185
<b>Total</b>	<b>21095</b>	<b>22093</b>	<b>21404</b>	<b>16946</b>	<b>17230</b>	<b>15099</b>	<b>11873</b>	<b>10403</b>	<b>136143</b>

Tableau 13: Répartition proportionnelle par tarif d'abonnement/catégorie d'âge

	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	Total
Plein Tarif	66.0%	63.4%	63.1%	61.5%	60.0%	61.1%	58.7%	56.3%	61.9%
Tarif Chômeur			1.1%	1.1%	0.6%	0.6%	0.5%	0.5%	0.5%
Tarif Etudiant	11.0%	9.6%	6.9%	6.2%	7.1%	1.3%	2.4%	2.6%	6.6%
Tarif Réduit	22.9%	27.0%	28.9%	31.3%	32.3%	36.9%	38.4%	40.6%	31.0%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>								

Le tarif chômeur, apparemment introduit en 2005-2006, semble ne rencontrer qu'un succès mitigé, passant de 1.1% des ventes à 0.5% alors que le taux de chômage est systématiquement plus élevé que la moyenne suisse à Genève. Pour les années qui nous concernent le taux de chômage a été de 6.5% (2003), 7.1% (2004), 7.4% (2005), 7% (2006), 6.3% (2007), 5.7% (2008), 6.8% (2009), 7% (2010) et 5.6% (octobre 2011) à Genève<sup>19</sup>, mais cela ne signifie pas que cette catégorie d'abonnement devrait être nécessairement plus utilisée ou représentée parmi les publics du TFM.

<sup>18</sup> En 2010, pour l'ensemble de la Suisse, 240'095 personnes sont à l'AI sur une population totale de 7'870'100, ce qui correspond à un taux d'environ 3% (Office Fédéral de la Statistique, 18 novembre 2011, <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index.html>). Nous présumons que la proportion genevoise de bénéficiaires de l'AI devrait se situer à un taux comparable et en concluons, par conséquent, que 97% des bénéficiaires du tarif réduit devraient être des retraités. Mais cela reste, bien sûr, à vérifier précisément.

<sup>19</sup> Office cantonal de la statistique, [http://www.ge.ch/statistique/domaines/03/03\\_03/aperçu.asp](http://www.ge.ch/statistique/domaines/03/03_03/aperçu.asp), 18 novembre 2011.

Le public jeune et étudiant (tarif étudiant) est également en nette régression, passant de 11% à 2.6% du total des billets vendus par le biais d'abonnements. La population adulte (plein tarif) régresse de presque 10 points (de 66 à 56.3%) par rapport à une forte augmentation du public retraités (plus de 17.7 points) :

Graphique 16: Répartition proportionnelle des ventes par tarif d'abonnement/âge



En conclusion, et comme tendrait à le démontrer la progression de la catégorie tarif réduit, la clientèle du TFM semble avoir vieilli et sans doute plus vite que l'ensemble de la population genevoise<sup>20</sup>. Cette conclusion concerne toutes les catégories (voir ci-dessous), bien que dans une moindre mesure, sans surprise, la catégorie « Famille » qui par définition appelle un jeune public (le tarif « Etudiants » s'appliquant aux enfants). De 77% de billets vendus à des adultes et jeunes (plein tarif et tarif étudiant) contre 22.9% de billets vendus à des retraités pour la saison de 2003-2004, les jeunes et adultes ne représentent plus que 58.9% face aux retraités, dont la proportion de billets vendu à quasiment doublé. Cela ne veut pas dire pour autant que le nombre de billets vendus aux retraités ait doublé. En chiffres absolus, il est resté le plus stable. Toutefois, cette stabilité est très remarquable dans un contexte global de diminution du nombre de billets vendus. Elle se distingue d'une perte des adultes de 58% entre 2003-2004 et 2010-2011 et des jeunes/étudiants de 88%. Surtout, il importe de souligner qu'au rythme actuel de diminution des pleins tarifs et de l'augmentation des tarifs réduits, d'ici à trois ans environ, on pourrait voir une majorité des billets vendus à un public de plus de 65 ans<sup>21</sup>.

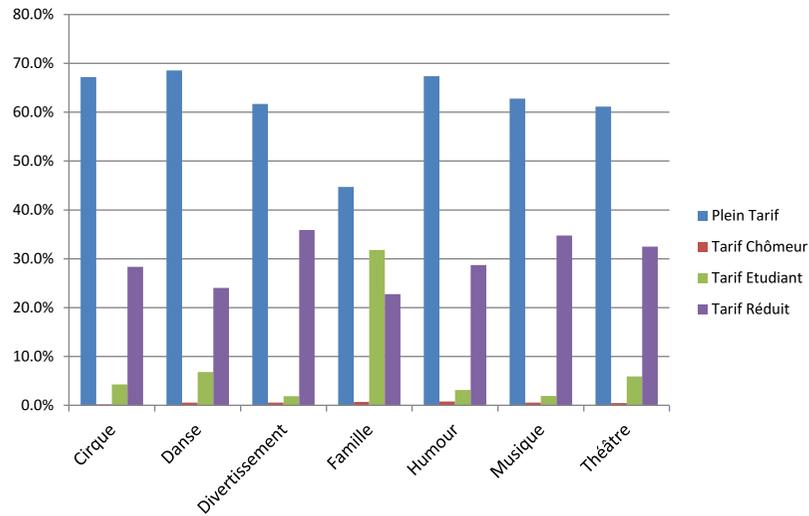
<sup>20</sup> Office cantonal de la statistique, évolution de l'âge de la population genevoise par année, depuis 1989 : [http://www.ge.ch/statistique/domaines/01/01\\_02\\_1/tableaux.asp#4](http://www.ge.ch/statistique/domaines/01/01_02_1/tableaux.asp#4), 21 novembre 2011.

<sup>21</sup> Les données obtenues pour le TFM pourraient être comparées à celles obtenues, à l'échelle suisse, et pour la catégorie théâtre, concert et spectacles, suite à l'enquête de l'OFS sur les « Pratiques culturelles des Suisses » afin de voir si ce vieillissement relatif des publics est une tendance plus générale.

**Tableau 14: Répartition proportionnelle des ventes par tarif d'abonnement/âge et par type de spectacle**

	Cirque	Danse	Divertissement	Famille	Humour	Musique	Théâtre	Total
<b>Plein Tarif</b>	67.2%	68.5%	61.7%	44.7%	67.4%	62.8%	61.1%	<b>61.9%</b>
<b>Tarif Chômeur</b>	0.2%	0.6%	0.5%	0.7%	0.8%	0.6%	0.5%	<b>0.5%</b>
<b>Tarif Etudiant</b>	4.3%	6.8%	1.9%	31.8%	3.1%	1.9%	5.9%	<b>6.6%</b>
<b>Tarif Réduit</b>	28.3%	24.1%	35.9%	22.8%	28.7%	34.7%	32.5%	<b>31.0%</b>
	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

**Graphique 17: Répartition des ventes par tarif d'abonnement/âge et par type de spectacle**



## 7 Evolution des ventes de billets par abonnement selon le type de spectacle

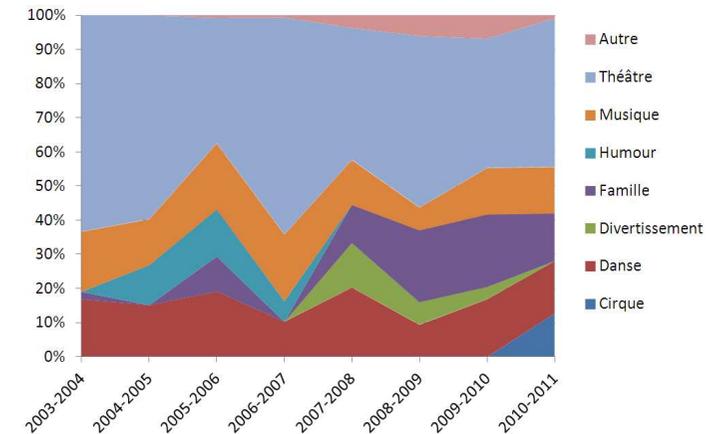
Dans cette section, nous avons pu prendre en considération tous les billets vendus, par le biais d'abonnements ou hors abonnements. Le type de spectacle est en effet une information qui est de toute façon connue, à l'opposé des informations sur le sexe du spectateur, son âge ou son lieu d'habitation.

Sur la distribution proportionnelle des billets vendus par type de spectacle représentée dans le Graphique 18 ci-dessous, le théâtre occupe une place prépondérante. Ce constat découle, bien entendu, directement d'une offre plus généreuse, et il ne signifie pas forcément que le théâtre rencontre un intérêt plus grand de la part du public :

**Tableau 15: Répartition proportionnelle des billets vendus par type de spectacle**

	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
<b>Cirque</b>	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.7%
<b>Danse</b>	16.8%	15.2%	19.2%	10.3%	20.3%	9.4%	16.9%	15.3%
<b>Divertissement</b>	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.0%	6.6%	3.6%	0.0%
<b>Famille</b>	2.2%	0.0%	10.2%	0.0%	11.2%	21.0%	21.2%	14.0%
<b>Humour</b>	0.0%	9.4%	13.8%	6.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>Musique</b>	17.6%	13.5%	19.4%	19.5%	13.2%	6.7%	13.7%	13.7%
<b>Théâtre</b>	63.3%	59.7%	36.7%	63.5%	38.6%	50.2%	37.8%	43.5%
<b>Autre</b>	0.0%	0.0%	0.8%	0.7%	3.7%	6.1%	6.9%	0.9%
<b>Total</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Graphique 18: Répartition proportionnelle des billets vendus par catégorie**



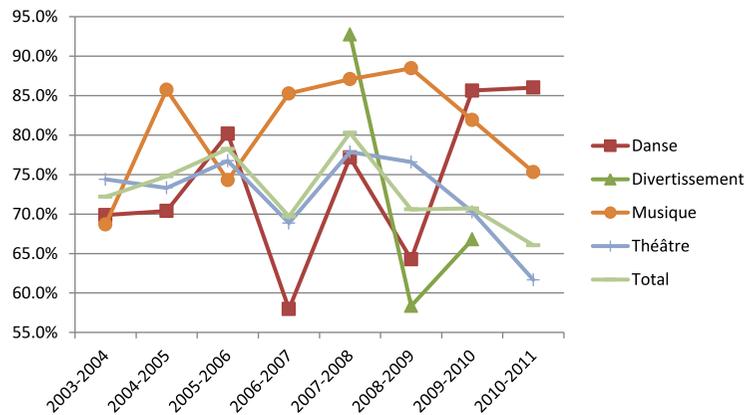
Dans le Tableau 16 ci-dessous sont donnés, pour chaque saison et chaque type de spectacle, le nombre de places (et donc de billets) disponibles au total (jauge) ; le nombre de places vendues et, enfin, le taux de fréquentation moyen des salles pour l'ensemble de chaque saison. C'est en fonction

de ce taux de fréquentation qu'il est possible de s'avancer sur l'intérêt porté par les spectateurs pour telle ou telle catégorie de spectacles :

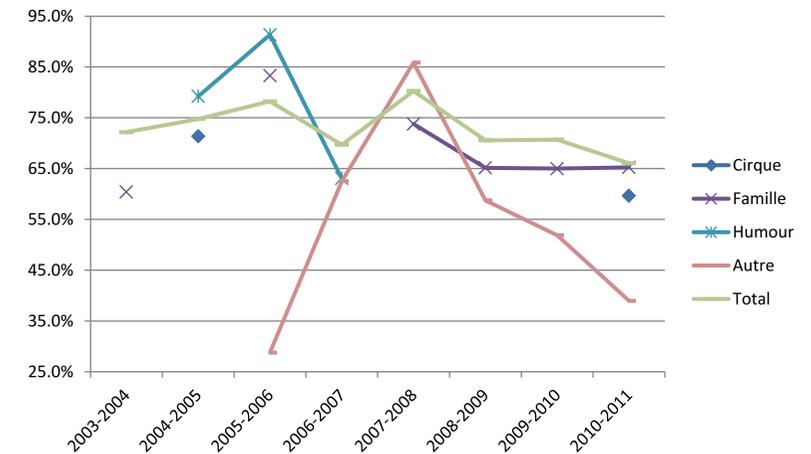
**Tableau 16: Jauge, billets vendus et taux de fréquentation par type de spectacle**

		2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011
<b>Cirque</b>	<i>Jauge</i>		1394						5708
	<i>Vendu</i>		995						3407
	<i>Fréquentation</i>		71.4%						59.7%
<b>Danse</b>	<i>Jauge</i>	9167	9189	9923	6492	9650	5368	6579	4779
	<i>Vendu</i>	6405	6468	7954	3763	7445	3450	5633	4110
	<i>Fréquentation</i>	69.9%	70.4%	80.2%	58.0%	77.2%	64.3%	85.6%	86.0%
<b>Divertissement</b>	<i>Jauge</i>					5128	4182	1807	
	<i>Vendu</i>					4755	2441	1207	
	<i>Fréquentation</i>					92.7%	58.4%	66.8%	
<b>Famille</b>	<i>Jauge</i>	1394		5082		5588	11858	10914	5762
	<i>Vendu</i>	842		4234		4123	7727	7094	3760
	<i>Fréquentation</i>	60.4%		83.3%		73.8%	65.2%	65.0%	65.3%
<b>Humour</b>	<i>Jauge</i>		5038	6273	3485				
	<i>Vendu</i>		3991	5730	2198				
	<i>Fréquentation</i>		79.2%	91.3%	63.1%				
<b>Musique</b>	<i>Jauge</i>	9758	6701	10861	8364	5576	2788	5576	4879
	<i>Vendu</i>	6703	5745	8069	7131	4855	2466	4568	3675
	<i>Fréquentation</i>	68.7%	85.7%	74.3%	85.3%	87.1%	88.5%	81.9%	75.3%
<b>Théâtre</b>	<i>Jauge</i>	32387	34771	19857	33701	18202	24094	17992	18953
	<i>Vendu</i>	24093	25491	15237	23206	14172	18450	12642	11686
	<i>Fréquentation</i>	74.4%	73.3%	76.7%	68.9%	77.9%	76.6%	70.3%	61.7%
<b>Autre</b>	<i>Jauge</i>			1097	400	1591	3818	4422	603
	<i>Vendu</i>			316	250	1366	2243	2294	235
	<i>Fréquentation</i>			28.8%	62.5%	85.9%	58.8%	51.9%	39.0%
<b>Total</b>	<i>Jauge</i>	52706	57093	53093	52442	45735	52108	47290	40684
	<i>Vendu</i>	38043	42690	41540	36548	36716	36777	33438	26873
	<i>Fréquentation</i>	72.2%	74.8%	78.2%	69.7%	80.3%	70.6%	70.7%	66.1%

**Graphique 19: Taux de fréquentation par catégorie : Danse, Divertissement, Musique et Théâtre**



**Graphique 20: Taux de remplissage par catégorie : Cirque, Famille, Humour et Autres**



Dès son apparition, la catégorie « Divertissement » fait montre en 2007-2008 d'un taux de remplissage record, toutes catégories confondues, dépassant alors 90%. La catégorie « Humour » montre également un taux de remplissage record en 2005-2006. Ce sont les deux seules catégories à dépasser les 90% de taux de remplissage moyen entre 2003-2004 et 2010-2011. Depuis 2009-2010, la catégorie « Danse » connaît un succès croissant, en dépassant les 85%. Après avoir plusieurs fois dépassé les 85%, la catégorie « Musique » diminue depuis 2008-2009 pour avoisiner les 75%. La catégorie « Famille » atteint son taux de remplissage le plus élevé en 2005-2006, atteignant presque les 85%, puis se stabilise autour de 65% dès 2008-2009. De manière générale, le taux de remplissage moyen baisse depuis 2007-2008. La progression de la catégorie « Danse » est à assurer. La catégorie « Musique », prometteuse puisqu'elle dépasse les 88% en 2008-2009, devrait être relancée. On notera toutefois qu'aucune catégorie (hormis la catégorie spéciale « Autres ») ne descend en dessous de 58.0%.

## 8 Evolution des ventes par sexe

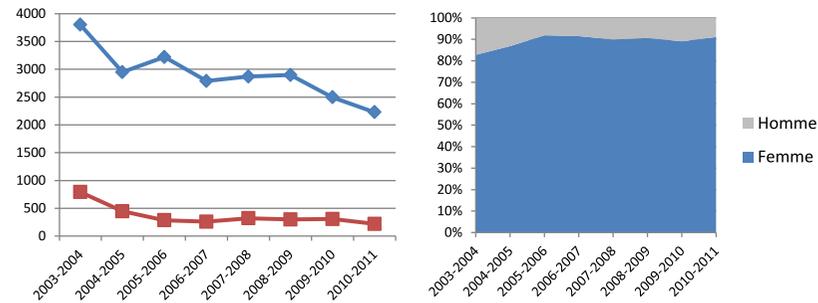
La variable du sexe est également biaisée, compte tenu du regroupement des abonnements commandés en même temps (voir introduction), mais encore davantage que celle de la zone géographique. En effet, lorsqu'il est possible de supposer qu'il y a une certaine probabilité que plusieurs abonnements enregistrés sous le même nom concernent des personnes vivant dans le même lieu d'habitation, notamment pour les couples avec enfants, le sexe est encore plus aléatoire : s'agit-il d'un conjoint, d'un ami, d'un parent, des enfants ? Impossible de le savoir. Nous proposons donc ici d'analyser la répartition genre en nous basant uniquement sur les abonnements « solo ». Ont été retirés les billets pour lequel le sexe est inconnu (143 billets pour l'ensemble des saisons, soit environ 0.5%).

Tableau 17: Répartition des billets vendus par sexe

	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	Total
Femme	3802	2949	3221	2789	2869	2898	2496	2228	23252
Homme	791	447	284	259	321	299	306	218	2925
Total	4593	3396	3505	3048	3190	3197	2802	2446	26177

Tableau 18: Répartition proportionnelle des billets vendus par sexe

	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	Total
Femme	82.8%	86.8%	91.9%	91.5%	89.9%	90.6%	89.1%	91.1%	88.8%
Homme	17.2%	13.2%	8.1%	8.5%	10.1%	9.4%	10.9%	8.9%	11.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



Graphique 21: Répartition par sexe

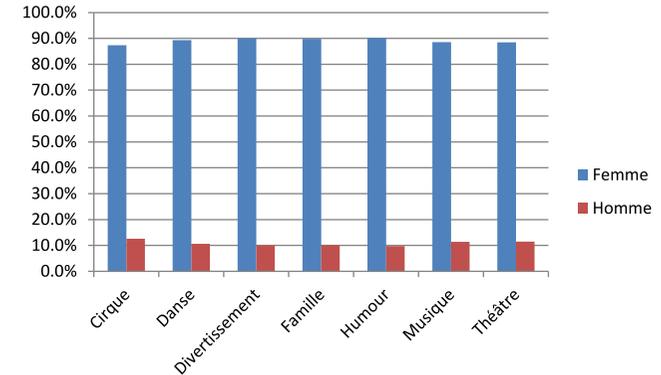
Graphique 22: Répartition proportionnelle par sexe

La prépondérance en nombre de spectatrices par rapport aux spectateurs est écrasante : 88.8% sur l'ensemble des saisons pour les femmes contre 11.2% seulement pour les hommes (voir Tableau 18). En outre, la proportion d'homme a quasiment diminué de moitié entre 2003-2004 et 2010-2011. Ce phénomène se retrouve indistinctement pour toutes les catégories de spectacle (voir Graphique 23). Si cette évolution persistait, tout comme celle du vieillissement du public (cf. plus haut), le public du TFM ne serait plus constitué bientôt que de dames âgées.

Tableau 19: Répartition proportionnelle des billets vendus par sexe et par catégorie

	Cirque	Danse	Divertissement	Famille	Humour	Musique	Théâtre	Total
Femme	87.4%	89.3%	90.0%	89.8%	90.2%	88.6%	88.5%	88.8%
Homme	12.6%	10.7%	10.0%	10.2%	9.8%	11.4%	11.5%	11.2%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Graphique 23: Répartition proportionnelle des billets vendus par sexe et par catégorie



Il faut mentionner l'existence d'un possible biais dû à la sélection des abonnements « solo » uniquement. Les femmes iraient-elles plus volontiers seules aux spectacles que les hommes ? Pour avoir une répartition parfaitement significative, il faudrait disposer des informations de sexe pour l'ensemble des abonnements.

Enfin, il faut rappeler que ces données concernent uniquement les abonnés et ne représentent donc pas l'ensemble des spectateurs. Il est possible que les personnes à la retraite soient plus propices à acheter des abonnements, face à des spectateurs plus jeunes, davantage dans une logique d'exploration de la culture, qui préféreraient acheter des billets ordinaires. A ce jour, nous n'avons malheureusement pas de statistiques sur l'ensemble des spectateurs à ce niveau.

## 3<sup>ème</sup> PARTIE : LES PARCOURS D'ABONNES

---

Cette troisième partie s'intéresse au parcours des abonnés. Quels sont les parcours typiques des abonnés du Théâtre Forum Meyrin ? Sont-ils abonnés depuis longtemps ? Quel est le taux de renouvellement des abonnements par saison ? Y a-t-il des profils d'abonnés que l'on peut rattacher à des types de spectacles choisis ? Peut-on relier ces profils d'abonnés à des variables explicatives telles que la provenance géographique, l'âge ou le sexe ?

Les analyses présentées plus loin se heurteront toujours aux mêmes limites, dues là encore à la façon dont les données ont été récoltées lors de l'achat des billets, en particulier : le regroupement de différents abonnements sous un même nom. Pour certaines analyses, comme celle sur le taux de renouvellement des abonnements d'une saison à l'autre, ou celle sur la répartition des spectacles choisis, cette limite est sans conséquence. En revanche, dès qu'il s'agit de relier des profils à des variables sociologiques telles que l'âge, la provenance géographique ou le sexe, nous devons nous limiter aux abonnements « solo », ceux où un unique abonnement est relié à une personne enregistrée par le logiciel de billetterie.

### 9 Statistiques globales sur les abonnés

#### 9.1 Durée moyenne des abonnements, toutes formules confondues

Dans ce chapitre sont présentées des statistiques globales sur l'ensemble des abonnements enregistrés dès la saison 2003-2004, qu'il s'agisse d'abonnements « solo » ou d'abonnements regroupés sous un même nom.

Le tableau et le graphique ci-dessous représentent la durée moyenne, en nombre de saisons, des abonnements au TFM. D'abord, qu'ils soient continus ou discontinus de sorte que, si un abonnement est interrompu pendant une ou plusieurs saisons, cela n'affecte en rien la durée totale prise en compte. Ensuite, une contrainte de continuité est adoptée : par exemple, si un abonnement est renouvelé trois saisons de suite, est interrompu, puis repris pour deux saisons, la durée retenue sera la durée continue la plus longue, c'est-à-dire trois saisons.

La durée moyenne générale de tous les abonnements, sans prendre en compte les interruptions temporaires, est de 2.49 saisons par abonnement enregistré depuis 2003-2004. Pour les durées continues, la moyenne est de 2.31 saisons. Cette faible différence laisse supposer un taux d'interruption relativement faible. En effet, seuls 13.3% des abonnements ont connu une interruption entre 2003-2004 et 2010-2011<sup>22</sup>.

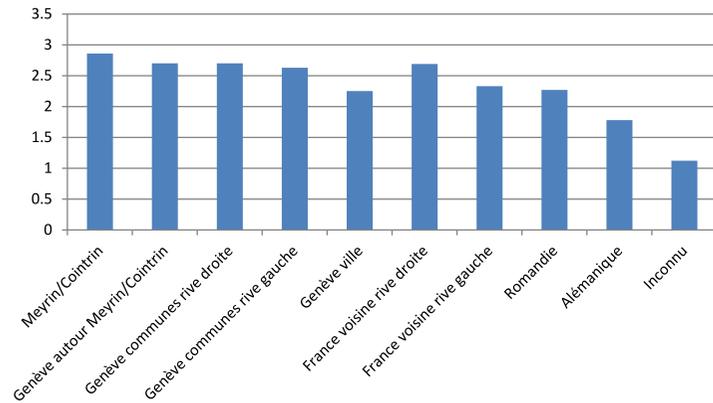
---

<sup>22</sup> Il est important de souligner qu'un abonnement avec interruption est un abonnement qui reprend à un moment ou à un autre. Ce n'est pas la même chose qu'un abonnement interrompu définitivement.

**Tableau 20: Moyenne de la durée des abonnements et effectifs selon la provenance géographique**

Zone géographique	Abonnements	Durée moyenne (dis/continu)	Durée moyenne (continu)
Meyrin/Cointrin	677	2.86	2.62
Genève autour Meyrin/Cointrin	550	2.7	2.51
Genève communes rive droite	368	2.7	2.46
Genève communes rive gauche	2215	2.63	2.46
Genève ville	1586	2.25	2.11
France voisine rive droite	911	2.69	2.42
France voisine rive gauche	181	2.33	2.16
Romandie	323	2.27	2.15
Alémanique	9	1.78	1.67
Inconnu	363	1.12	1.12
<b>Total</b>	<b>7183<sup>23</sup></b>	<b>2.49</b>	<b>2.31</b>

**Graphique 24: Durées moyennes d'abonnement selon la provenance géographique**



Si l'on écarte la catégorie « Inconnu » qui concerne surtout les abonnements achetés par des entreprises ou des institutions publiques, il n'existe pas une très grande variabilité, hormis peut-être la région alémanique. Compte tenu de son éloignement, on aurait pu s'attendre à une différence plus significative. En somme, la durée moyenne des abonnements est assez faible et se situe légèrement en dessous de 3 saisons pour la région genevoise et la France voisine proche du TFM. Faut-il rappeler néanmoins encore une fois le biais dû au regroupement des abonnements multiples sous un seul nom, et donc sous un seul lieu d'habitation même lorsqu'il peut en avoir plusieurs. Cependant, au vu du peu d'influence de la région sur la moyenne, ce biais peut sans doute être considéré comme négligeable.

<sup>23</sup> Ce chiffre représente le nombre de parcours d'abonnements et non pas le nombre d'abonnements. Par exemple, un parcours d'abonnement de trois saisons représentera trois entrées dans la base de données des abonnements. Il y a donc 17'852 entrées d'abonnements pour 7'183 parcours d'abonnements.

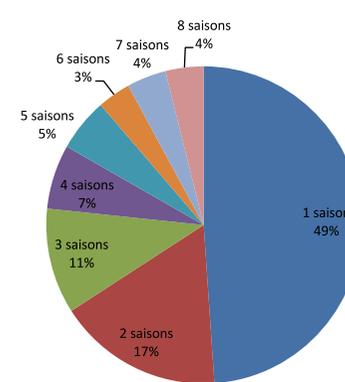
Dans les Tableaux 21 et 22 sont représentés la répartition par durée de parcours des abonnements enregistrés depuis la saison 2003-2004. D'abord sans prendre en compte les interruptions momentanées, ensuite uniquement en respectant la règle de continuité.

**Tableau 21: Répartition des parcours d'abonnés par durée de parcours (avec ou sans interruption)<sup>24</sup>**

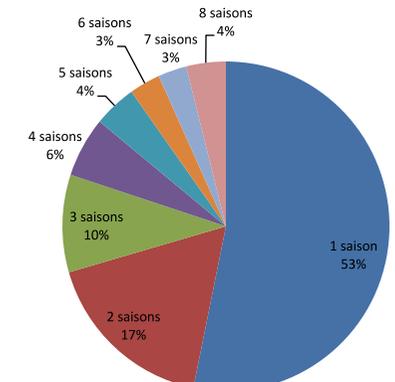
Durée	Nombre d'abonnements	Pourcentage	Pourcentage cumulé
8 saisons	281	3.9	3.9
7 saisons	290	4.0	7.9
6 saisons	244	3.4	11.3
5 saisons	390	5.4	16.8
4 saisons	472	6.6	23.3
3 saisons	773	10.8	34.1
2 saisons	1220	17.0	51.1
1 saison	3513	48.9	100.0
<b>Total</b>	<b>7183</b>	<b>100.0</b>	

**Tableau 22: Répartition des parcours d'abonnés par durée de parcours (sans interruptions uniquement)**

Saisons	Nombre d'abonnements	Pourcentage	Pourcentage cumulé
8 saisons	281	3.9	3.9
7 saisons	203	2.8	6.7
6 saisons	220	3.1	9.8
5 saisons	305	4.2	14.0
4 saisons	423	5.9	19.9
3 saisons	687	9.6	29.5
2 saisons	1243	17.3	46.8
1 saison	3821	53.2	100.0
<b>Total</b>	<b>7183</b>	<b>100.0</b>	



**Graphique 25: Répartition des durées de parcours d'abonnés**



**Graphique 26: Répartition des durées de parcours d'abonnés, sans interruption**

<sup>24</sup> Ce tableau et le suivant représentent une mesure de la fidélité des abonnés. Au-delà d'une saison, un abonné peut être considéré comme « fidèle », avec un degré maximum de fidélité pour 8 saisons.

A première vue, bien que la durée de parcours moyenne soit supérieure à deux saisons, ce sont les abonnements qui n'ont un parcours que d'une saison qui apparaissent comme majoritaires. Autrement dit, une majorité des abonnements au TFM ne sont pas renouvelés. Cependant, 51% de ces abonnements, soit une faible majorité, se renouvellent au moins une fois (deux saisons ou plus, selon le Graphique 25). Tel n'est cependant plus le cas si on s'intéresse uniquement au nombre de saisons en continu (voir Graphique 26). En deuxième et troisième position, avec des chiffres non négligeables de 17 et 11% (10% pour le nombre de saisons en continu), on trouve des durées de parcours de deux et trois saisons. Au-delà de quatre saisons, le pourcentage n'excède pas 7% dans le premier cas, et 6% dans le second.

Pour dépasser cette première impression selon laquelle une majorité d'abonnements au TFM ne seraient pas renouvelés, il faut considérer les pourcentages cumulés qui sont, ici, la mesure pertinente pour comprendre correctement la répartition de ces durées de parcours. En effet, on peut remarquer que les abonnements ayant une durée d'au moins quatre saisons représentent 23.3%, soit près d'un quart de la totalité des abonnements enregistrés depuis 2003-2004. Pour approcher ce quart (et le dépasser), il faut en revanche descendre à trois saisons s'agissant du nombre de saisons sans interruption.

## 9.2 Taux de renouvellement des abonnements

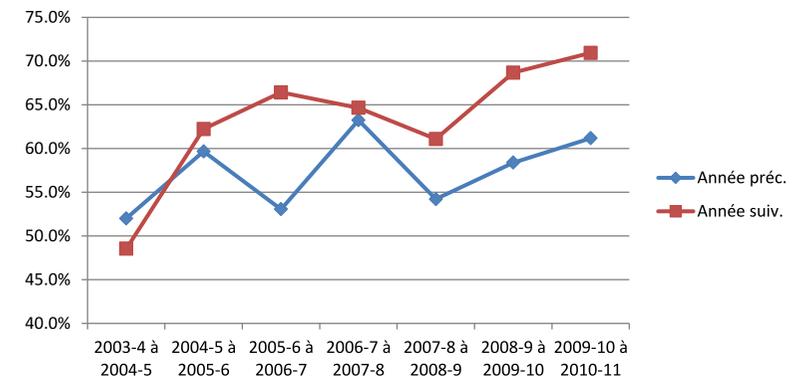
La nuance apportée par les pourcentages cumulés est renforcée par le constat que le taux de renouvellement d'une année à l'autre est toujours supérieur à 50%, comme l'indique le tableau ci-dessous. Par taux de renouvellement, nous entendons soit le pourcentage d'abonnements existant pour une saison donnée et qui sont renouvelés la saison qui suit, soit le pourcentage d'abonnements d'une saison qui existaient déjà lors de la saison précédente. Par exemple, le chiffre de 53.8% dans la première ligne du tableau ci-dessous indique que 53.8% des abonnements enregistrés pour la saison 2003-2004 par des spectateurs habitant la région Meyrin/Cointrin, ont été renouvelés sous une forme ou sous une autre (il peut y avoir une réduction ou augmentation du nombre de spectacles) pour la saison suivante. Le chiffre de 51.9% indique que 51.9% des abonnés en 2004-2005 avaient un abonnement en 2003-2004.

**Tableau 23: Taux de renouvellement des abonnements, par région géographique**

	Année de réf.	2003-4 2004-5	2004-5 2005-6	2005-6 2006-7	2006-7 2007-8	2007-8 2008-9	2008-9 2009-10	2009-10 2010-11	Moy.
Meyrin/Cointrin	Précéd.	53.8%	63.8%	63.6%	73.1%	56.7%	64.2%	73.5%	<b>64.1%</b>
	Suivante	51.9%	67.0%	79.4%	66.2%	78.4%	73.5%	73.1%	69.9%
Genève autour Meyrin/Cointrin	Précéd.	57.1%	66.8%	59.5%	68.0%	58.1%	53.8%	72.0%	<b>62.2%</b>
	Suivante	58.8%	68.5%	68.0%	72.3%	71.2%	78.5%	68.1%	69.3%
Genève comm. rive droite	Précéd.	54.6%	73.5%	63.2%	67.4%	51.9%	48.3%	61.2%	<b>60.0%</b>
	Suivante	52.4%	71.1%	68.1%	72.5%	58.6%	65.9%	65.8%	64.9%
Genève comm. rive gauche	Précéd.	60.1%	62.0%	57.2%	69.1%	64.1%	52.6%	57.5%	<b>60.4%</b>
	Suivante	54.7%	65.1%	71.3%	73.2%	66.5%	73.4%	71.5%	68.0%
Genève ville	Précéd.	49.8%	56.7%	49.6%	61.1%	54.4%	57.6%	57.6%	<b>55.3%</b>
	Suivante	50.8%	61.5%	64.3%	60.4%	53.6%	69.3%	68.6%	61.2%
France voisine rive droite	Précéd.	54.8%	69.3%	53.0%	64.7%	49.2%	62.5%	62.2%	<b>59.4%</b>
	Suivante	38.2%	66.6%	72.2%	68.1%	72.2%	64.6%	72.2%	64.9%

Suite du tableau	Année de réf.	2003-4 2004-5	2004-5 2005-6	2005-6 2006-7	2006-7 2007-8	2007-8 2008-9	2008-9 2009-10	2009-10 2010-11	Moy.
France voisine rive gauche	Précéd.	45.1%	56.5%	40.5%	69.4%	62.8%	58.7%	62.2%	<b>56.5%</b>
	Suivante	46.4%	52.7%	61.2%	66.7%	69.6%	73.0%	92.0%	65.9%
Romandie	Précéd.	45.0%	61.9%	62.1%	64.2%	48.2%	51.1%	63.4%	<b>56.6%</b>
	Suivante	50.0%	76.8%	72.8%	62.7%	44.4%	64.8%	70.3%	63.1%
Alémanique	Précéd.	100%	100%	100%	50%	0%	33.3%	0%	<b>54.8%</b>
	Suivante	100.0%	100.0%	50.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	64.3%
Inconnu	Précéd.	0%	0%	0%	0%	0%	100%	56.6%	<b>22.4%</b>
	Suivante	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	26.4%	71.4%	14.0%
Total	Précéd.	52.0%	59.7%	53.1%	63.2%	54.2%	58.4%	61.2%	<b>57.4%</b>
	Suivante	48.6%	62.2%	66.4%	64.6%	61.1%	68.7%	70.9%	63.2%

**Graphique 27: Taux de renouvellement total des abonnements**



Sur l'ensemble des abonnements, toutes régions comprises<sup>25</sup>, le taux de renouvellement par rapport à la saison précédente est toujours supérieur à 52%. Il a connu un pic entre 2006-2007 et 2007-2008 (plus de 63%), puis a chuté à 54.2% la saison suivante. Toutefois, il est en constante augmentation depuis, atteignant même 61.2% en 2010-2011, le plus haut taux depuis le pic de 2007-2008. Pour le moment, nous n'avons aucune raison de penser que cette tendance soit en voie de se modifier.

L'opposition entre une durée moyenne de parcours d'abonnement relativement faible (un peu plus de deux saisons) et un taux de renouvellement élevé d'une saison à la suivante suggère que se produit, en réalité, un roulement important des abonnés. Les nouveaux abonnés peuvent être toutefois d'anciens abonnés de retour après une ou plusieurs saisons d'interruption. En conclusion, une fois un nouvel abonnement vendu, celui-ci a de très fortes chances d'être renouvelé l'année suivante, mais sa durée n'excède pas, en règle générale, deux ou trois saisons.

<sup>25</sup> Comme nous avons pu le voir plus haut, il n'y a pas de différences significatives sur la durée des abonnements en fonction des régions géographiques (à part la catégorie « Inconnu » et « Alémanique »). Comme on pouvait s'y attendre, le même constat s'applique ici. Toutefois, comme une contrainte technique nous a obligés à calculer les facteurs pour chaque région avant de pouvoir obtenir la moyenne pour tous les abonnements, nous laissons ici à titre indicatif le détail des répartitions.

## 10 Statistiques globales sur les abonnements « solo »

Nous proposons dans cette section des statistiques qui ne peuvent concerner que les abonnements « solo », en raison du regroupement des autres abonnements sous un seul nom. Cette limitation nous permet néanmoins de présenter la répartition de la durée des abonnements, ou le taux de renouvellement, en fonction de variables sociologiques « lourdes » telles le sexe ou l'âge. Gardons à l'esprit que cette dernière variable reste toutefois assez grossière puisque seules trois catégories sont proposées: jeunes et étudiants, adultes et retraités. La durée est ici calculée indépendamment de la présence ou non d'interruptions.

### 10.1 Durée moyenne des abonnements « solos » : répartition par sexe

Tableau 24: *Durée moyenne des abonnements « solo » : répartition par sexe*

	Effectif	Répartition	Durée moyenne
<b>Hommes</b>	195	14.8%	1.86
<b>Femmes</b>	1122	85.2%	2.54
<b>Total</b>	<b>1317</b>	<b>100%</b>	<b>2.44</b>

On retrouve, dans les abonnements « solo », une écrasante majorité de femmes (88.8% pour l'ensemble des abonnements, voir Tableau 19). Il faut rappeler toutefois qu'il ne s'agit ici que des abonnements, à l'exclusion des billets vendus à l'unité. Pour avoir une statistique plus fiable sur la fréquentation globale du TFM, il faudrait pouvoir inclure dans nos calculs l'ensemble des billets vendus. Malheureusement, nous ne disposons pas de l'information concernant le sexe ou le « genre » des personnes s'agissant des billets vendus hors abonnement.

On notera, dans le Tableau 24, une durée moyenne des abonnements en saisons sensiblement plus élevée pour les femmes que pour les hommes. Ainsi, outre le fait que les hommes achètent moins d'abonnements que les femmes, ils les renouvellent aussi moins fréquemment ou moins longtemps. La moyenne de durée de renouvellement des abonnés « solo », tous sexes confondus, s'avère néanmoins extrêmement proche de celle qu'on observe pour la totalité des abonnements.

Ces résultats vont, au demeurant, dans le même sens que l'enquête réalisée par Jean-Marc Rinaldi et Luc Gauthier en 2007<sup>26</sup> sur la mobilité des publics culturels dans le Jura et le Jura bernois. L'échantillon des répondants présentait ainsi une population tendanciellement féminine, âgée et comportant une forte proportion d'universitaires. A noter que ledit échantillon était alors exclusivement composé de personnes rencontrées lors de spectacles de nature diverse et, donc qu'il était question, tout comme dans la présente enquête, de la consommation culturelle, non pas déclarée, mais bien effective, de ces gens. L'éventail de spectacles était, en outre, similaire à celui proposé par le Théâtre Forum Meyrin.

<sup>26</sup> Cf. Jean-Marc Rinaldi et Luc Gauthier, *Enquête sur la mobilité des publics culturels au Jura (partie du projet CREA)* (Genève: Université de Genève, 2007).

### 10.2 Durée moyenne des abonnements « solo » : répartition par âge

Tableau 25: *Durée moyenne des abonnements « solo » : répartition par âge*

	Effectif	Répartition	Durée moyenne
<b>Jeunes et étudiants</b>	83	6.2%	1.30
<b>Adultes</b>	742	55.8%	2.11
<b>Retraités</b>	505	38.0%	3.10
<b>Total</b>	<b>1330</b>	<b>100.0%</b>	<b>2.43</b>

Pour établir le tableau qui précède, nous avons dû procéder à une re-catégorisation des abonnements dont le tarif changeait en cours de parcours. Si, par exemple, un abonnement commençait une première année en tarif plein et se terminait sur trois années de tarif réduit, nous l'avons rangé dans la catégorie « Retraités », puisque le profil est de toute évidence à rattacher à une personne qui était proche de la retraite au moment de sa première adhésion. De même, un abonnement ayant par exemple débuté au tarif étudiant sur deux ans puis passé au tarif adulte sur une année aura été rangé dans la catégorie « Jeunes et étudiants », puisque la personne concernée est plus probablement d'un jeune âge. Ces adaptations concernent 87 cas pour la catégorie « Retraités » et 5 cas pour « Jeunes et étudiant ». Seize abonnements ayant pu bénéficier du tarif chômeurs ont été rangés dans la catégorie « Adultes », partant du principe qu'il s'agit d'adultes potentiellement actifs. Au total, ces réajustements représentent légèrement plus de 8% de l'échantillon considéré.

La durée moyenne des abonnements varie grandement en fonction de l'âge de l'abonné. Les retraités (3.10 saisons) ont une durée moyenne d'abonnement de 50% supérieure à la catégorie des adultes actifs (2.11 saisons), et de plus du double par rapport aux jeunes et étudiants. Ces derniers (il s'agit des abonnements « solo », donc plus vraisemblablement d'étudiants que d'enfants non accompagnés) ont, avec 1.30 saisons, une durée d'abonnement beaucoup plus faible que la moyenne de 2.43 saisons.

### 10.3 Abonnements « solo » ou abonnements groupés

Les détenteurs d'abonnements « solo » vont-ils plus fréquemment à des spectacles que les détenteurs d'abonnements groupés ? Pour répondre à cette question, nous avons établi un ratio moyen, sur toutes les saisons, du nombre de spectacles réservés pour chaque abonnement par rapport aux spectacles disponibles. Le Tableau 26 récapitulatif rassemble ces ratios et la durée moyenne des abonnements :

Tableau 26: *Durée moyenne des abonnements et ratio de spectacles réservés*

	Durée moyenne	Ratio moyen
<b>Tous les abos</b>	2.49	23.6%
<b>Abos solos</b>	2.43	25.1%
<b>Abos groupés seulement</b>	2.60	23.4%

Tout d'abord, les moyennes des durées d'abonnement sont extrêmement proches les unes des autres, avec un écart-type de 0.09 seulement. Elles sont donc quasiment identiques. Pas de variation sur la durée moyenne des abonnements, donc. Le ratio moyen de spectacles réservés par chaque abonné par rapport à l'offre de chaque saison est également extrêmement proche, avec un écart

type de 0.94 points. On observe un ratio légèrement supérieur pour ce qui est des abos « solo », mais la différence s'avère trop faible pour être significative.

#### 10.4 Conclusion : Une influence significative de l'âge et du sexe

En somme, on peut remarquer une légère, mais non négligeable, influence du sexe et une assez forte influence de l'âge sur la durée moyenne des abonnements. Toutefois, il faut à nouveau être prudent dans l'interprétation de ces résultats, car la catégorie « adulte » concerne à priori une catégorie d'âge très large, de 25 à 65 ans. Les retraités sont plus fidèles que les adultes, et ces derniers le sont à leur tour plus que les jeunes et étudiants. Pour expliquer la faible fidélité de cette dernière catégorie, l'explication d'un parcours plus court qu'on imputerait à une durée des études elle-même limitée n'est pas pertinente, car nous avons volontairement rangé dans la catégorie « jeunes et étudiants » tous les parcours ayant connu au moins une saison sous ce tarif (voir plus haut).

On remarquera enfin, une fois encore, que la durée moyenne des parcours « solo », celle de tous les abonnements, ou encore celle des abonnements regroupés uniquement, s'avèrent quasiment identiques. Il en va de même pour le ratio des spectacles réservés. Cela permet d'affirmer que les profils des abonnements solos ou groupés ne sont, fondamentalement, pas différents du point de vue de la fréquentation du TFM. Ils peuvent néanmoins éventuellement différer selon d'autres critères tels le choix du type de spectacle par exemple.

## 11 Parcours d'abonnés « solo »

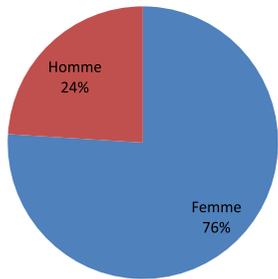
### 11.1 Echantillonnage et choix des parcours à décrire

Nous souhaitons ici présenter de façon individuelle vingt-cinq parcours abonnés « solo », extraits de la base de données d'une manière non systématique et, donc, sans contrôle particulier sur la nature statistiquement représentative de cet échantillon. A ce stade, notre objectif était d'abord de développer une méthode d'analyse qui permette une première comparaison entre ces divers parcours. Ainsi, dans la constitution de notre échantillon, nous avons cherché à obtenir davantage une représentation de la diversité des parcours, sous l'angle du « genre », de la durée, ou du lieu de résidence, plutôt qu'une représentativité statistique dont on pourrait calculer la marge d'erreur.

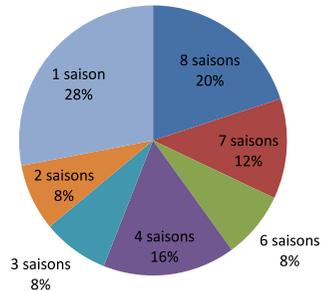
Voici ainsi la liste des parcours par nous retenus pour cette analyse :

**Tableau 27: Liste des parcours sélectionnés pour la description individuelle**

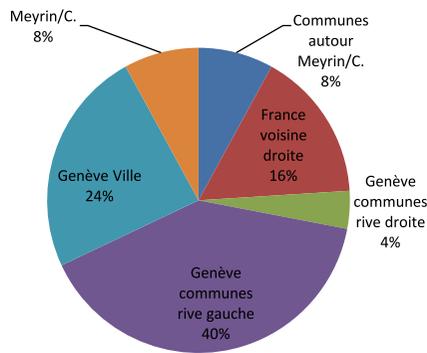
#	id	sexe	Zone géographique de provenance	Durée du parcours
a	1678	Femme	Genève communes rive gauche	3 saisons
b	1675	Femme	Genève communes rive gauche	8 saisons
c	355	Femme	Genève Ville	2 saisons
d	24	Femme	Meyrin/Cointrin	8 saisons
e	2033	Homme	France voisine droite	4 saisons
f	21819	Homme	Genève Ville	4 saisons
g	1263	Homme	France voisine droite	7 saisons
h	12571	Femme	Communes autour Meyrin/Cointrin	4 saisons
i	349	Femme	Genève communes rive gauche	8 saisons
j	2546	Femme	Meyrin/Cointrin	1 saison
k	145	Femme	Communes autour Meyrin/Cointrin	8 saisons
l	232	Femme	Genève communes rive gauche	1 saison
m	316	Femme	Genève communes rive gauche	7 saisons
n	397	Femme	Genève communes rive gauche	7 saisons
o	858	Homme	Genève communes rive gauche	4 saisons
p	1605	Femme	Genève Ville	8 saisons
q	1625	Femme	Genève communes rive gauche	1 saison
r	11810	Homme	Genève communes rive gauche	1 saison
s	12046	Femme	France voisine droite	1 saison
t	12160	Femme	France voisine droite	6 saisons
u	12540	Femme	Genève Ville	1 saison
v	12937	Femme	Genève communes rive gauche	6 saisons
w	19427	Femme	Genève Ville	1 saison
x	21894	Femme	Genève Ville	3 saisons
y	24015	Homme	Genève communes rive droite	2 saisons



Graphique 28: Répartition par sexe



Graphique 29: Répartition par durée de saisons



Graphique 30: Répartition par provenance géographique

### 11.2 Description des parcours abonnés « solo »

Dans les tableaux ci-dessous, qui représentent chacun des parcours individuels retenus, lorsqu'une case contient le symbole « ∅ », cela signifie qu'aucune offre n'était disponible dans la catégorie correspondante (colonnes) lors de la saison correspondante (lignes). Cette information permet de ne pas confondre deux situations distinctes : lorsqu'il n'y a pas eu d'offre (∅), et lorsque le spectateur n'a pas choisi au moins un spectacle dans cette catégorie alors qu'ils étaient disponibles (0). Lorsque, sur la période observée, qui correspond toujours au parcours d'abonnement, une catégorie ne contenait aucune offre, elle a été supprimée du tableau pour des raisons de lisibilité.

a) Femme, Genève commune rive-gauche (id=1678)

Saison	Cirque	Danse	Divert.	Famille	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2003-2004	∅	4	∅	0	1	5	10	ABT 10	Plein
2009-2010	∅	2	1	0	0	3	6	ABT 6	Plein
2010-2011	1	2	∅	1	0	2	6	ABT 6	Plein
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>22</b>	-	-

b) Femme, Genève commune rive gauche (id=1675)

Saison	Cirque	Danse	Divert.	Famille	Humour	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2003-2004	∅	1	∅	0	∅	1	8	10	ABT 10	Plein
2004-2005	∅	1	∅	∅	0	2	7	10	ABT 10	Plein
2005-2006	∅	1	∅	0	0	1	8	11	ABT 10	Plein
2006-2007	∅	0	∅	0	0	3	8	11	ABT 10	Réduit
2007-2008	∅	1	1	0	∅	1	7	10	ABT 10	Réduit
2008-2009	∅	0	2	0	∅	1	4	7	ABT 6	Réduit
2009-2010	∅	1	1	0	∅	4	5	11	ABT 10	Réduit
2010-2011	1	1	∅	0	∅	0	5	7	ABT 6	Réduit
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>52</b>	<b>76</b>	-	-

Il s'agit là d'un parcours sur 8 ans, soit sur la durée complète couverte par la base de données, et ce sans interruption. Ce sont surtout des abonnements à 10 spectacles qui ont été choisis, à l'exception de deux abonnements à 6 spectacles. Depuis qu'il est possible d'ajouter des spectacles à la formule choisie, l'abonné choisira 1 fois sur 3 un spectacle en plus.

On observe une claire dominance du théâtre dans le choix des spectacles, avec en seconde position la musique et, loin derrière, la danse. A chaque fois que des spectacles « divertissement » étaient disponibles, entre 1 et 2 ont été choisis. Il y a une grande constance, là aussi, car on n'observe pas vraiment de changement d'année en année.

c) Femme, Genève ville (id=355)

Saison	Cirque	Danse	Famille	Humour	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2003-2004	∅	0	0	∅	1	5	6	ABT 6	Réduit
2004-2005	0	0	∅	2	1	3	6	ABT 6	Réduit
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	-	-

Cette spectatrice est probablement une personne retraitée. Son parcours est court et n'a duré que deux ans, pour les saisons 2003-2004 et 2004-2005. A nouveau, on note une prédominance du théâtre dans ses choix. Deux spectacles ont été choisis dans la catégorie humour en 2004-2005, mais aucun n'était disponible dans le programme 2003-2004.

**d) Femme, Meyrin/Cointrin (id=24)**

Saison	Cirque	Danse	Divert.	Famille	Humour	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2003-2004	∅	4	∅	0	∅	5	1	10	ABT 10	Réduit
2004-2005	1	1	∅	∅	2	6	0	10	ABT 10	Réduit
2005-2006	∅	2	∅	0	1	6	1	10	ABT 10	Réduit
2006-2007	∅	1	∅	0	0	4	5	10	ABT 10	Réduit
2007-2008	∅	1	4	1	∅	1	3	10	ABT 10	Réduit
2008-2009	∅	4	0	2	∅	3	1	10	ABT 10	Réduit
2009-2010	∅	2	1	0	∅	5	2	10	ABT 10	Réduit
2010-2011	1	2	∅	0	∅	3	3	9	ABT 6	Réduit
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>33</b>	<b>16</b>	<b>79</b>	-	-

Nous avons affaire là à un parcours de longue durée, sur 8 ans. Il est intéressant de noter ici que les 7 premières saisons ont été suivies avec un abonnement à 10 spectacles, pour se réduire à 6 spectacles lors de la dernière saison. Sous le régime des 10 spectacles, aucun spectacle supplémentaire n'a été choisi.

Il s'agit aussi, dans ce cas, d'une personne qui est probablement à la retraite, bénéficiant ainsi du tarif réduit. La dominante est ici la musique, puis la danse. Le cirque a également été choisi dès lors qu'il était proposé dans le programme (en 2004-2005 et en 2010-2011). Intérêt marqué, également, pour la catégorie « Divertissement » lorsque celle-ci apparaît en 2007-2008, mais éphémère puisqu'un seul spectacle dans cette catégorie sera choisi les deux saisons suivantes. La fréquentation du théâtre, bien qu'inférieure au total de plus de 50% à la musique, et quasi-équivalente à la danse, occupe tout de même une place importante en 2006-2007, et elle prend la première place à égalité avec la musique en 2010-2011.

**e) Homme, France voisine rive droite (id=2033)**

Saison	Cirque	Danse	Divert.	Famille	Humour	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2003-2004	∅	1	∅	0	∅	3	2	6	ABT 6	Etudiant
2004-2005	0	1	∅	∅	2	2	1	6	ABT 6	Etudiant
2008-2009	∅	2	3	0	∅	2	6	13	ABT 10	Réduit
2009-2010	∅	1	2	1	∅	3	2	9	ABT 10	Réduit
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>34</b>	-	-

Ce parcours d'abonné « solo » est particulièrement intéressant. Il est à décomposer en deux périodes distinctes séparées par trois années d'inactivité. Une première période avec un abonnement à 6 spectacles acheté au tarif étudiant, et une deuxième période avec un abonnement de 10 spectacles acheté au tarif réduit. Entre les deux périodes, la personne a déménagé. Sans en avoir la certitude, on peut supposer qu'il s'agit d'une personne bénéficiaire d'une assurance sociale dès 2008-2009, puisqu'elle bénéficie du tarif réduit. Cela explique peut-être une disponibilité plus grande pour se rendre à des spectacles.

Une anomalie attire notre attention ici : malgré l'achat d'un abonnement à 10 spectacles en 2009-2010, 9 spectacles ont été sélectionnés. Cela s'explique par le fait que lorsque le client fait son abonnement et choisit le nombre de spectacles adéquats, il a la possibilité de changer par la suite de

date et de spectacle. Or il arrive parfois qu'un abonné annule un spectacle sans le remplacer durant la même saison.

Concernant le choix des spectacles, la musique et le théâtre sont en première position, avec néanmoins une variation notable sur le théâtre alors que la musique reste stable. Lorsqu'ils étaient disponibles, des spectacles humour ont été choisis (2 parmi 4 qui était à disposition cette saison-là). Idem pour le divertissement. La danse, bien qu'en dernière position avant un spectacle famille qui reste un choix unique dans le parcours, est néanmoins constante.

**f) Homme, Genève ville (id=21819)**

Saison	Cirque	Danse	Divert.	Famille	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2007-2008	∅	0	6	1	2	5	14	ABT 10	Réduit
2008-2009	∅	1	4	3	2	6	16	ABT 10	Réduit
2009-2010	∅	1	5	2	5	2	15	ABT 10	Réduit
2010-2011	4	0	∅	2	2	3	11	ABT 10	Réduit
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>56</b>	-	-

Il s'agit d'un homme habitant au centre-ville et probablement à la retraite (tarif réduit). Ce profil se distingue des suivants sur le nombre total de spectacles, qui dépasse en moyenne de 50% le minimum de dix imposé par la formule choisie (qui reste constante), à l'exception de la dernière saison, où un seul spectacle sera choisi en plus.

La catégorie divertissement et théâtre se disputent la première place. Mais si la catégorie divertissement avait existé durant la saison 2010-2011, il est probable que le divertissement l'aurait emporté. En deuxième position, la musique, constante sur 2 spectacles à l'exception de la saison 2009-2010 avec un pic de 5 spectacles choisis. Le théâtre était plus important les deux premières saisons que les deux dernières, montrant peut-être une baisse d'intérêt pour cette catégorie en faveur de la musique puis du cirque pour la dernière saison.

**g) Homme, France voisine rive droite (id=1263)**

Saison	Cirque	Danse	Divert.	Famille	Humour	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2003-2004	∅	6	∅	0	∅	7	7	20	ABT 20	Plein
2004-2005	1	3	∅	∅	3	8	5	20	ABT 20	Plein
2005-2006	∅	3	∅	0	2	6	1	12	ABT 10	Plein
2006-2007	∅	0	∅	0	0	4	4	8	ABT 6	Plein
2008-2009	∅	1	0	3	∅	2	2	8	ABT 6	Plein
2009-2010	∅	1	1	1	∅	4	2	9	ABT 6	Plein
2010-2011	1	3	∅	0	∅	3	0	7	ABT 6	Plein
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>34</b>	<b>21</b>	<b>84</b>	-	-

Ce spectateur est un homme adulte actif, habitant en France voisine rive droite, et ayant eu un parcours de longue durée, quasiment complet, à l'exception d'une interruption lors de la saison 2007-2008. Il est grand consommateur de spectacles, surtout les deux premières saisons, avec un abonnement de 20. Par la suite, malgré le choix d'une formule avec moins de spectacles, il en choisira davantage que le minimum requis.

La musique est le grand favori, suivi du théâtre et de la danse, moyennant une baisse générale sur l'ensemble des spectacles. La catégorie divertissement est la plus délaissée, au profit de la catégorie famille et humour. Cette dernière catégorie, disparue en 2008-2009, n'a cependant pas été choisie pour sa dernière saison d'existence en 2006-2007. Lors de la dernière saison, le théâtre a été complètement ignoré, alors qu'il se situe en deuxième position. L'évolution du parcours de cet abonné permet de voir une consommation en diminution systématique qui, avec les données à disposition, ne peut être expliquée.

**h) Femme, Genève autour Meyrin/Cointrin (id=12571)**

Saison	Cirque	Danse	Divert.	Famille	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2007-2008	∅	0	0	0	1	5	6	ABT 6	Plein
2008-2009	∅	1	2	0	1	4	8	ABT 6	Plein
2009-2010	∅	0	2	0	1	3	6	ABT 6	Plein
2010-2011	0	0	∅	0	2	5	7	ABT 6	Plein
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>27</b>	-	-

La spectatrice est une femme active, habitant dans la région autour du cercle Meyrin/Cointrin. Le choix de l'abonnement est constant et se porte sur la formule à 6 spectacles. Ce minimum est néanmoins dépassé 2 fois. Une fois avec 2 spectacles, une fois avec un seul spectacle.

Le cirque, qui n'a été disponible qu'une fois sur le parcours, n'a jamais été choisi. La danse, une seule fois. La catégorie « Divertissement » à deux reprises, avec deux spectacles. La musique, bien que loin derrière le théâtre, reste néanmoins très constante. La dominance va sans aucun doute au théâtre, avec un nombre quasi constant de spectacles choisis.

**i) Femme, Genève communes rive gauche (id=349)**

Saison	Cirque	Danse	Divert.	Famille	Humour	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2003-2004	∅	6	∅	1	∅	6	12	25	ABT 20	Réduit
2004-2005	1	6	∅	∅	3	6	10	26	ABT 20	Réduit
2005-2006	∅	6	∅	3	2	5	11	27	ABT 20	Réduit
2006-2007	∅	6	∅	0	2	4	10	22	ABT 20	Réduit
2007-2008	∅	5	5	1	∅	5	6	22	ABT 20	Réduit
2008-2009	∅	6	2	3	∅	3	7	21	ABT 20	Réduit
2009-2010	∅	5	3	0	∅	6	7	21	ABT 20	Réduit
2010-2011	4	6	∅	0	∅	2	9	21	ABT 20	Réduit
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>46</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>37</b>	<b>72</b>	<b>185</b>	-	-

Nous avons affaire ici à une femme qui est une spectatrice assidue, au bénéfice de l'assurance invalidité<sup>27</sup>, achetant à chaque saison un abonnement pour 20 spectacles, avec un parcours d'abonné sur toute la durée enregistrée dans la base de données, malgré une petite baisse de la fréquentation sur le temps (de 25 spectacles à 21, soit une baisse de 16%). La tendance observée au cours des 5 dernières saisons laisse possiblement envisager un passage à 20 spectacles, voire à changer de type d'abonnement.

<sup>27</sup> Cette information provient de l'identification de la personne par la responsable de la billetterie. En l'état, la base de données ne permet pas de différencier une personne retraitée d'une personne à l'assurance invalidité.

Le grand favori est le théâtre, malgré une baisse constante sur la durée. La danse, en revanche, deuxième grand favori, reste très stable. La musique, en troisième position, semble suivre une relative baisse, malgré un retour à son maximum en 2009-2010. Le cirque, lorsqu'il était disponible, a été choisi, surtout en 2010-2011 où il a été choisi 4 fois. De même pour la catégorie « Divertissement », qui occupe même la quatrième place sur le grand total, ou pour l'humour, qui occupe la cinquième. La catégorie la plus délaissée, malgré sa disponibilité, est la famille.

**j) Femme, Meyrin/Cointrin (id=2546)**

Saison	Danse	Famille	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2003-2004	1	0	2	3	6	ABT 6	Etudiant

La spectatrice, étudiante lorsqu'elle a pris cet abonnement, est occasionnelle et n'a jamais renouvelé son abonnement (à moins qu'elle ne se soit inscrite à nouveau plus tard dans un abonnement groupé ou sous un autre nom). Le nombre de spectacles choisis correspond exactement à la formule. Dans l'ordre de choix, le théâtre, la musique puis la danse. Rien dans la catégorie « famille ». Les autres catégories ne figurent pas dans le tableau car elles n'étaient pas disponibles cette saison-là.

**k) Femme, Genève autour Meyrin/Cointrin (id=145)**

Saison	Cirque	Danse	Divert.	Famille	Humour	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2003-2004	∅	1	∅	0	∅	2	7	10	ABT 10	Réduit
2004-2005	1	1	∅	∅	0	2	6	10	ABT 10	Réduit
2005-2006	∅	1	∅	0	1	3	5	10	ABT 10	Réduit
2006-2007	∅	0	∅	0	0	6	4	10	ABT 10	Réduit
2007-2008	∅	0	3	0	∅	3	4	10	ABT 10	Réduit
2008-2009	∅	1	2	0	∅	3	3	9	ABT 10	Réduit
2009-2010	∅	1	0	0	∅	4	1	6	ABT 6	Réduit
2010-2011	1	0	∅	0	∅	2	3	6	ABT 6	Réduit
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>25</b>	<b>33</b>	<b>71</b>		

Nous avons ici à nouveau une spectatrice, à la retraite, particulièrement fidèle, avec une durée de 8 saisons. Néanmoins, sa fréquentation a baissé à partir de 2008-2009, d'abord d'un spectacle, argument suffisant pour se contenter d'un abonnement à 9 spectacles, puis à 6 spectacles, en passant alors à la formule à 6 spectacles.

A chaque fois qu'un spectacle cirque était proposé, elle l'a choisi. La catégorie danse n'est pas très présente dans ses choix, avec au grand maximum un spectacle choisi. L'humour suit la même tendance. Aucun spectacle famille en revanche. C'est avant tout le théâtre qui domine dans ses choix, avec toutefois une tendance à la baisse marquée, due bien sûr à la réduction de la formule, mais pas seulement. En effet, en 2009-2010, première année d'abonnement avec la formule à 6 spectacles, 4 représentations musicales sont choisies contre une seulement pour le théâtre. Le rapport s'inverse à nouveau lors de la dernière saison.

l) *Femme, Genève communes rive gauche (id=232)*

Saison	Cirque	Danse	Divert.	Famille	Humour	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2003-2004	∅	1	∅	0	∅	1	8	10	ABT 10	Plein
2004-2005	1	0	∅	∅	1	2	6	10	ABT 10	Plein
2005-2006	∅	1	∅	1	0	2	6	10	ABT 10	Plein
2006-2007	∅	1	∅	0	0	3	3	7	ABT 6	Plein
2007-2008	∅	0	1	1	∅	2	3	7	ABT 6	Plein
2008-2009	∅	3	2	1	∅	1	4	11	ABT 10	Plein
2009-2010	∅	0	0	1	∅	2	4	7	ABT 6	Plein
2010-2011	0	1	∅	0	0	1	4	6	ABT 6	Plein
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>38</b>	<b>68</b>		

Il s'agit d'une adulte, provenant donc de la catégorie majoritaire en termes de public. Il s'agit d'une spectatrice très fidèle puisque son parcours dure depuis 8 ans. Le profil montre une dominance de son intérêt pour le théâtre. Vient en deuxième position la musique, puis la danse. Entre 2006 et 2007, l'abonnement passe de la formule à 10 spectacles à la formule à 6. Il repasse à 10 en 2008-2009 mais se termine tout de même à 6 lors des deux dernières saisons.

m) *Femme, Genève communes rive gauche (id=316)*

Saison	Cirque	Danse	Divert.	Famille	Humour	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2003-2004	∅	0	∅	0	∅	0	6	6	ABT 6	Réduit
2004-2005	1	0	∅	∅	0	0	5	6	ABT 6	Réduit
2005-2006	∅	0	∅	1	1	0	5	7	ABT 6	Réduit
2006-2007	∅	2	∅	0	2	0	6	10	ABT 10	Réduit
2007-2008	∅	0	3	2	∅	1	4	10	ABT 10	Réduit
2008-2009	∅	1	2	3	∅	0	6	12	ABT 10	Réduit
2009-2010	∅	2	1	1	∅	1	3	8	ABT 6	Réduit
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>35</b>	<b>59</b>		

Cette spectatrice, probablement retraitée, a un parcours long mais n'a pas renouvelé son abonnement lors de la dernière saison prise en compte. Elle a commencé son parcours avec un abonnement à 6 spectacles pendant 3 saisons, puis est passée à une formule à 10 spectacles, avec même un choix de 12 spectacles en 2008-2009. Cependant, cette fréquentation relativement importante a chuté à 8 spectacles en 2009-2010, avec un abonnement à 6 spectacle auquel 2 spectacles ont été rajouté. Puis, arrêt de l'abonnement.

A chaque fois que le cirque était disponible, il a été choisi. La catégorie musique a été clairement négligée. La danse, l'humour (lorsque disponible) et les spectacles famille oscillent entre 0 et 2, avec une exception de 3 pour les divertissements en 2007-2008. Le théâtre est assurément la catégorie gagnante, avec un total de 59 spectacles vus, toutes saisons confondues.

n) *Femme, Genève communes rive gauche (id=397)*

Saison	Cirque	Danse	Divert.	Famille	Humour	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2003-2004	∅	0	∅	0	∅	0	6	6	ABT 6	Réduit
2004-2005	1	0	∅	∅	0	0	5	6	ABT 6	Réduit
2005-2006	∅	0	∅	1	1	0	5	7	ABT 6	Réduit
2006-2007	∅	2	∅	0	2	0	6	10	ABT 10	Réduit
2007-2008	∅	0	3	2	∅	1	4	10	ABT 10	Réduit
2008-2009	∅	1	2	3	∅	0	6	12	ABT 10	Réduit
2009-2010	∅	2	1	1	∅	1	3	8	ABT 6	Réduit
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>35</b>	<b>59</b>		

Ce profil est très semblable au précédent. Il a débuté aussi avec un abonnement à 6 spectacles, pour passer à 10, avec un dépassement de 2 spectacles sur la formule en 2008-2009, puis une chute en 2009-2010 et un abandon de l'abonnement. Il s'agit aussi probablement d'une personne retraitée, qui présente à peu près le même profil dans ses intérêts.

o) *Homme, Genève communes rive gauche (id=858)*

Saison	Danse	Divert.	Famille	Humour	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2003-2004	0	∅	0	∅	2	8	10	ABT 10	Plein
2006-2007	0	∅	0	1	2	7	10	ABT 10	Plein
2007-2008	0	5	0	∅	2	5	12	ABT 10	Plein
2008-2009	0	0	1	∅	2	6	9	ABT 10	Plein
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>26</b>	<b>41</b>		

Ce profil est intéressant sur plus d'un point. D'abord, il s'agit d'un homme adulte, catégorie sous-représentée dans le public du TFM. Ensuite, il comprend une interruption de deux ans, alors que l'abonnement choisi, abandonné et retrouvé est de 10 spectacles. La reprise s'accompagne d'une forte consommation puis d'une légère diminution avant un abandon de l'abonnement.

L'uniformité du profil sur les années est intéressante aussi. Aucun spectacle de danse, 2 spectacles de musique à chaque fois, et une assez grande stabilité du théâtre, ce dernier type de spectacle étant le plus prisé. Seules exceptions à cette régularité marquée, 5 spectacles de divertissement choisis en 2007-2008, et un spectacle famille en 2008-2009. Le choix de la catégorie humour ne peut pas vraiment être commenté ici puisqu'il n'a été disponible que lors d'une saison. Impossible de déduire si le spectateur l'aurait choisi si elle avait été disponible les autres saisons.

**p) Femme, Genève Ville (id=1604)**

Saison	Cirque	Danse	Divert.	Famille	Humour	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2003-2004	∅	2	∅	0	∅	1	3	6	ABT 6	Plein
2004-2005	1	5	∅	∅	2	0	2	10	ABT 10	Plein
2005-2006	∅	6	∅	1	1	0	2	10	ABT 10	Plein
2006-2007	∅	5	∅	1	2	2	1	11	ABT 10	Plein
2007-2008	∅	1	1	2	∅	0	2	6	ABT 6	Plein
2008-2009	∅	1	3	1	∅	0	2	7	ABT 6	Plein
2009-2010	∅	3	1	2	∅	1	3	10	ABT 10	Plein
2010-2011	1	2	∅	1	∅	0	2	6	ABT 6	Plein
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>25</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>17</b>	<b>66</b>		

Un grand parcours est à analyser ici, celui d'une femme adulte qui habite au centre-ville. On remarque une alternance dans le choix de la formule de l'abonnement, entre 6 et 10 spectacles. Ce n'est qu'à deux reprises qu'un spectacle supplémentaire sera choisi, en 2006-2007 et 2008-2009.

Le cirque a été choisi à chaque fois qu'il était à disposition. La danse est la catégorie qui suscite le plus d'intérêt, reléguant à la deuxième place le théâtre. Ce n'est qu'à trois reprises (sur 8 saisons) que le nombre de spectacles de théâtre dépassera celui de la danse. La catégorie famille est en troisième position, sans pour autant dépasser 2 spectacles choisis. La première saison, cette catégorie ne sera d'ailleurs pas choisie. Le divertissement et l'humour, bien que moins souvent disponibles que la musique, se situent avant cette dernière.

**q) Femme, Genève communes rive gauche (id=1625)**

Saison	Danse	Famille	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2003-2004	1	0	3	2	6	ABT 6	Etudiant

Nous faisons face ici à un abonnement d'une saison seulement, qui n'a pas été renouvelé. Il s'agit d'une spectatrice étudiante, donc probablement jeune, ayant opté pour la formule à 6 spectacles. Le fait de ne plus avoir d'abonnement enregistré sous ce nom ne veut pas dire que la personne n'a pas souscrit un abonnement depuis. On n'a cependant aucun moyen de le savoir.

Le grand gagnant est la catégorie musique, suivie du théâtre et d'un spectacle seulement pour la danse. L'hypothèse serait que cet abonnement n'aura été fait que sur une année, en réponse à un choix particulièrement intéressant en musique cette saison-là. Avec 10 représentations offertes dans le catalogue, c'est effectivement la saison qui avait l'offre la plus grande pour la musique. L'année suivante, cette offre a baissé de 30%, expliquant peut-être le non-renouvellement de l'abonnement dans ce cas précis.

**r) Homme, Genève communes rive gauche (id=11810)**

Saison	Cirque	Danse	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2004-2005	0	2	0	4	6	ABT 6	Réduit

Encore un abonnement unique. Il s'agit en revanche cette fois-ci d'un homme retraité. Le théâtre a été le favori, avec 4 spectacles, avant la danse, avec 2 spectacles. Les autres catégories ont été complètement ignorées.

**s) Femme, France voisine rive droite (id=12046)**

Saison	Danse	Famille	Humour	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2005-2006	1	0	0	3	2	6	ABT 6	Réduit

Autre abonnement pour une seule année, détenu par une femme habitant en France voisine, sur la rive droite. Il n'y a aucun dépassement en termes de nombre de spectacles, avec comme premier intérêt la musique, le théâtre puis la danse.

**t) Femme, France voisine rive droite (id=12160)**

Saison	Cirque	Danse	Divert.	Famille	Humour	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2004-2005	0	0	∅	∅	0	3	7	10	ABT 10	Plein
2005-2006	∅	0	∅	0	2	2	2	6	ABT 6	Plein
2007-2008	∅	0	1	0	∅	2	4	7	ABT 6	Plein
2008-2009	∅	0	2	0	∅	1	4	7	ABT 6	Réduit
2009-2010	∅	1	1	0	∅	4	1	7	ABT 6	Plein
2010-2011	0	0	∅	0	∅	3	5	8	ABT 6	Réduit
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>45</b>		

Ce parcours d'abonnement est discontinu, avec une interruption pour la saison 2006-2007. Autre particularité plus troublante, le changement de tarif de plein à réduit, de réduit à plein, puis de plein à réduit. En principe, le tarif réduit est réservé aux retraités ou aux bénéficiaires de l'assurance invalidité. Or, il est difficile d'imaginer une personne bénéficiant de l'assurance invalidité pendant une année, puis plus, puis à nouveau. Compte tenu des informations à disposition, ce changement demeure inexplicable.

L'abonnée est entrée en force, avec une formule à 10 spectacles, avant de passer à 6, mais en choisissant toujours, à l'exception de la saison 2005-2006, la première à proposer cette possibilité, au moins un spectacle en plus du minimum fixé. En 2010-2011, 2 spectacles en plus ont même été choisis.

Le favori est le théâtre, surtout lors de la première et dernière saison, ce qui explique peut-être l'entrée avec la formule à 10 et la dernière saison avec 2 spectacles choisis en plus du minimum. Le deuxième favori est la catégorie musique, avec toutefois un enthousiasme moins marqué en 2008-2009, comme cela a été le cas pour le théâtre en 2009-2010 (1 spectacle choisi seulement). Le divertissement est assez loin derrière, bien qu'il rejoigne le théâtre en 2009-2010, mais reste plus important que la danse, avec un seul spectacle choisi sur toutes les saisons. Rien en cirque et rien en famille non plus.

**u) Femme, Genève ville (id=12540)**

Saison	Danse	Divert.	Famille	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2009-2010	0	1	0	0	5	6	ABT 6	Plein

Il s'agit ici d'une femme adulte, domiciliée au centre-ville. Son intérêt principal est incontestablement le théâtre. Seul un spectacle a été choisi dans la catégorie divertissement.

v) *Femme, Genève communes rive gauche (id=12937)*

Saison	Cirque	Danse	Divert.	Famille	Humour	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2005-2006	∅	2	∅	1	4	0	4	11	ABT 10	Plein
2006-2007	∅	3	∅	1	0	3	4	11	ABT 10	Plein
2007-2008	∅	2	4	0	∅	0	5	11	ABT 10	Plein
2008-2009	∅	2	3	1	∅	1	3	10	ABT 10	Plein
2009-2010	∅	1	0	0	∅	2	3	6	ABT 6	Plein
2010-2011	0	2	∅	0	∅	1	3	6	ABT 6	Plein
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>22</b>	<b>55</b>		

Nous avons ici un abonnement sans interruption, ayant débuté en 2005-2006. Tout semble aller pour le mieux, à l'exception d'une baisse de la formule et par conséquent du nombre de spectacles choisis. Alors que pendant les trois premières saisons cette spectatrice adulte dépassait d'un spectacle le minimum fixé par la formule à 10 spectacles, la quatrième saison se contentait de l'aligner sur le minimum. Lors des deux dernières saisons prises en compte dans notre enquête, la formule est passée à 6 spectacles, avec un nivellement du choix sur ce minimum.

Au niveau des préférences, le théâtre est majoritaire, et est régulier au fil des saisons. Cette régularité se retrouve pour le choix en deuxième position, la danse. La musique et le divertissement ont des totaux identiques, mais le divertissement avait une offre moins grande, avec des interruptions lors de certaines saisons. La catégorie divertissement semble alors avoir les faveurs de la spectatrice par rapport à la musique. L'humour passe avant les spectacles famille, malgré une offre nettement plus fréquente de ces derniers. Aucun spectacle choisi dans la catégorie cirque.

w) *Femme, Genève Ville (id=19427)*

Saison	Danse	Divert.	Famille	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2008-2009	0	0	2	0	4	6	ABT 6	Plein

La catégorie théâtre est majoritaire, après la famille. Aucun choix n'a été fait dans les autres catégories.

x) *Femme, Genève Ville (id=21894)*

Saison	Danse	Divert.	Famille	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2007-2008	2	2	0	1	3	8	ABT 6	Réduit
2008-2009	0	2	1	2	5	10	ABT 10	Réduit
2009-2010	1	1	1	1	2	6	ABT Com <sup>28</sup>	Réduit
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>24</b>		

On se trouve ici face à un profil en situation de progression, suivie d'une baisse avant un abandon. En effet, cette spectatrice vraisemblablement retraitée est entrée dans le système d'abonnement avec une formule à 6 spectacles, tout en en choisissant 2 de plus. La saison suivante, elle choisit deux spectacles de plus en profitant de la formule à 10 spectacles.

<sup>28</sup> L'abonnement « Commun » permet à l'abonné de choisir des spectacles au TFM et dans un théâtre partenaire pour la durée de la saison. En 2011-2012, par exemple, l'abonnement « Commun » est composé de 6 spectacles au Théâtre Forum Meyrin et de 3 spectacles au Théâtre de Carouge-Atelier de Genève.

Le théâtre est la catégorie favorite, suivie par les divertissements qui sont néanmoins plus constants. La musique et la danse ne sont pas en reste, et la catégorie famille n'a pas été négligée non plus.

y) *Homme, Genève communes rive droite (id=24015)*

Saison	Danse	Divert.	Famille	Musique	Théâtre	Total	Type Abo	Tarif
2008-2009	0	1	1	2	2	6	ABT 6	Plein
2009-2010	1	1	0	3	1	6	ABT 6	Plein
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>12</b>		

L'abonnement détenu par cet homme adulte n'aura duré que deux saisons, en se limitant au strict minimum de spectacles imposés par la formule choisie à 6 spectacles.

La musique est la catégorie la plus sollicitée, puis le théâtre, les divertissements et la danse. Ce profil se distingue de la plupart des autres profils par sa répartition plus homogène que d'habitude. En tout cas, aucune catégorie n'a été négligée.

## 11.3 Que nous apprennent ces parcours d'abonnés ?

Ayant ainsi reconstruit un certain nombre de parcours d'abonnés, nous avons pu identifier un peu mieux certains problèmes, entre autres grâce à la collaboration de la responsable de la billetterie qui nous a aidé à mieux comprendre certains de ces parcours en nous apportant des informations complémentaires qui n'apparaissaient pas dans la base de données (voir la correspondance échangée dans les annexes).

Nous avons également découvert qu'il était nécessaire de travailler sur des « paquets de parcours » plutôt que sur un échantillon général. En clair, nous disposons maintenant de quelques hypothèses de travail mieux fondées pour une éventuelle étude approfondie de ces parcours. Il serait par exemple plus utile, à l'avenir, de reconstruire une série de parcours longs (4 saisons et plus), une série de parcours courts (1 ou 2 saisons), d'autres avec un ou deux pics (catégories de spectacles), ou encore d'autres parcours se caractérisant par un choix de spectacles plus étalé.

Les extrêmes s'avèrent, de fait, plus intéressants. Comment expliquer, en effet, que certaines personnes aient des parcours longs, voire beaucoup plus longs que la moyenne (critère : durée 4 saisons et plus) ; et qu'à l'inverse, d'autres se caractérisent par des parcours beaucoup plus courts (1 ou 2 saisons) ? Dans les deux cas, il serait intéressant d'en savoir un peu plus sur ces personnes, sur ce qui les définit et les motive : pourquoi une fidélité ou, à l'inverse, un désintérêt pour le TFM et sa programmation ?

Certaines caractéristiques des parcours devraient aussi être mises en rapport avec d'autres variables susceptibles de les expliquer. Ainsi, il serait certainement intéressant de savoir ce qui explique les parcours où, en moyenne, seule une ou deux catégories de spectacles semblent satisfaire les besoins des spectateurs alors que, pour d'autres parcours, on observe une répartition plus étalée.

La difficulté première consisterait à trouver une manière économique, c'est-à-dire pouvant faire l'objet d'un traitement informatique rapide, de reconstruire les parcours afin de sélectionner ceux qui nous intéressent (courts/longs, étalés/avec pic(s)), ceci afin de pouvoir les encoder et les mettre en rapport avec les divers facteurs susceptibles de les expliquer. Nous pourrions ainsi mieux comprendre à quoi est due, par exemple, une durée plus longue d'abonnement, ou le choix de

certaines spectacles plutôt que d'autres, avec certaines retombées envisageables pour la stratégie marketing du TFM.

## 12 Choix de spectacles supplémentaires

D'après les 25 profils examinés ci-dessus, les cas où les abonnés choisissent plus de spectacles que le minimum imposé ne sont pas très fréquents. Cette section propose de quantifier la proportion d'abonnés qui choisissent des spectacles supplémentaires par rapport au minimum imposé par la formule choisie.

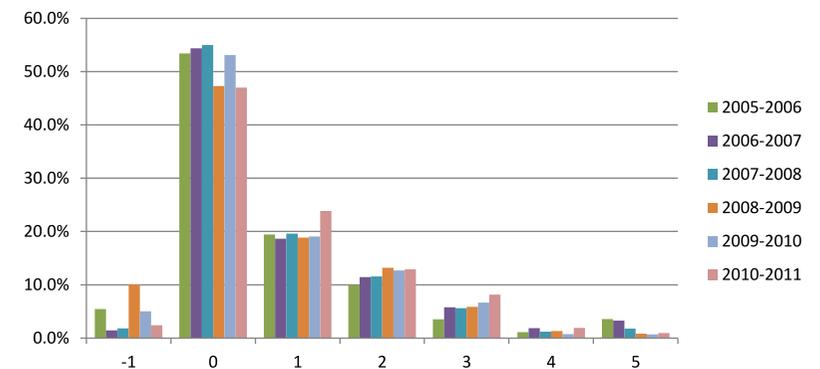
Avec l'analyse des parcours d'abonnés, nous avons pu observer une tendance de la plupart des abonnés à se tenir à un choix du nombre de spectacles minimum par rapport à la formule choisie, bien qu'il soit possible depuis 2005-2006 de choisir des spectacles supplémentaires en bénéficiant de la même réduction de prix. C'est le cas davantage pour les parcours d'abonnés courts et les formules à 6 spectacles. Dans cette section, nous quantifions cette tendance sur l'ensemble des abonnements en vue de voir s'il s'agit d'une tendance globale. Puis nous chercherons à relier cette tendance aux variables sociologiques qui sont à notre portée : âge, localisation géographique et sexe.

Par précaution statistique, les abonnements « Famille », « Commun » et autres formules n'ont pas été pris en considération dans ce calcul, puisque les conditions peuvent varier d'une saison à l'autre. A des fins de lisibilité, nous avons enlevé dans le tableau et les représentations graphiques qui suivent les écarts concernant un effectif total, sur l'ensemble des saisons, de moins de 1% :

**Tableau 28: Ecart par rapport au minimum fixé par le type d'abonnement**

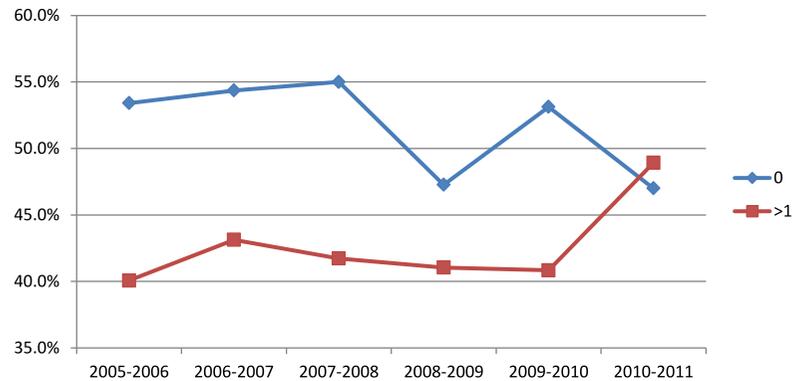
Ecart	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	Moyenne
-1	5.4%	1.5%	1.8%	10.1%	5.0%	2.4%	4.4%
0	53.4%	54.4%	55.0%	47.3%	53.1%	47.0%	51.7%
1	19.5%	18.6%	19.6%	18.9%	19.1%	23.9%	19.9%
2	10.0%	11.4%	11.6%	13.2%	12.7%	12.9%	12.0%
3	3.5%	5.8%	5.6%	5.8%	6.7%	8.2%	5.9%
4	1.1%	1.9%	1.2%	1.3%	0.8%	1.9%	1.4%
5	3.6%	3.3%	1.8%	0.8%	0.7%	1.0%	1.8%
>1	40.1%	43.1%	41.7%	41.1%	40.8%	48.9%	42.6%

**Graphique 31: Ecart par rapport au minimum fixé par l'abonnement**



Le plus frappant dans le Graphique 31 est la tendance en apparence majoritaire des abonnés à choisir un nombre de spectacles correspondant exactement au minimum fixé par la formule. Toutefois, si l'on cumule les abonnés qui choisissent au moins un spectacle en plus, cette lecture est à modérer, comme le démontre le graphique 32.

**Graphique 32: Répartition choix minimum/au moins un spectacle en plus**

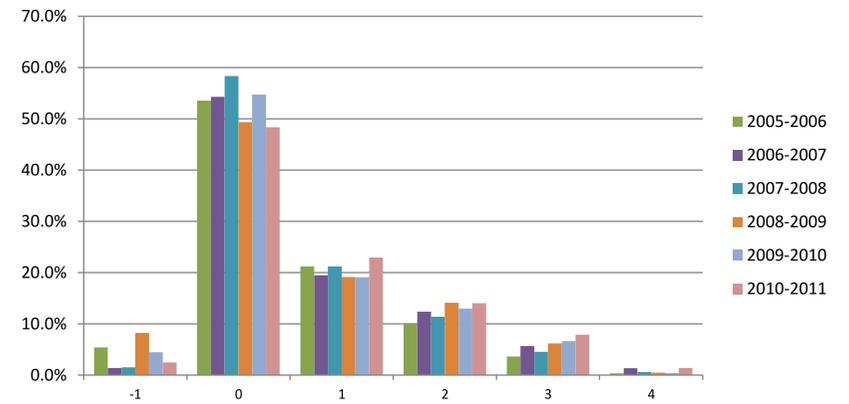


Certes, jusqu'à 2009-2010, la majorité des abonnés choisissent un nombre de spectacle strictement équivalent à la formule choisie. Mais il demeure surprenant de constater que 42.6% des abonnés – la moyenne sur toutes les saisons depuis que cela est possible – choisissent au moins un spectacle en plus du nombre minimum imposé par la formule. On pourrait s'attendre, en effet, à ce que les abonnés s'en tiennent systématiquement au nombre de spectacles correspondant à la formule choisie. De plus, dès 2010-2011, les abonnés qui choisissent au moins un spectacle en plus deviennent majoritaires.

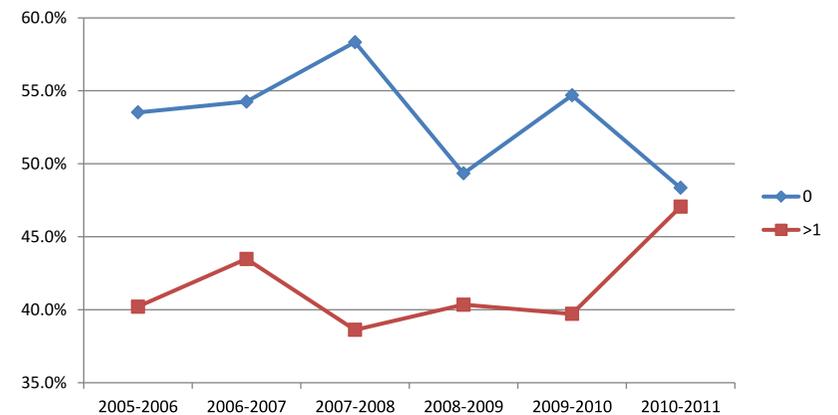
### 12.1 Répartition de l'écart par type d'abonnement

Dans les représentations ci-dessus, les formules d'abonnement sont confondues, ce qui peut constituer un facteur de biais important. En effet, si un abonné choisi par exemple une formule à 20 spectacles en se limitant à 20 spectacles, puis qu'il passe la saison suivante à un abonnement à 10 en réservant 15 spectacles, il serait faux de conclure à un accroissement de son intérêt pour les spectacles puisqu'en réalité, cet abonné passe de 20 à 15 spectacles. Cette remarque est d'autant plus pertinente que le rapport entre les abonnements 6 et 10 a profondément changé entre 2003-2004 et 2010-2011, les abonnements 10 passant de 43.4% à 25% et les abonnements 6 de 44% à 65.6% (cf. tableau Tableau 11, p. 36). C'est pourquoi nous avons également étudié la répartition des abonnés qui choisissent des spectacles supplémentaires pour chaque formule : à 6, 10 ou 20 spectacles :

**Graphique 33: Ecart pour l'abonnement à 6 spectacles**

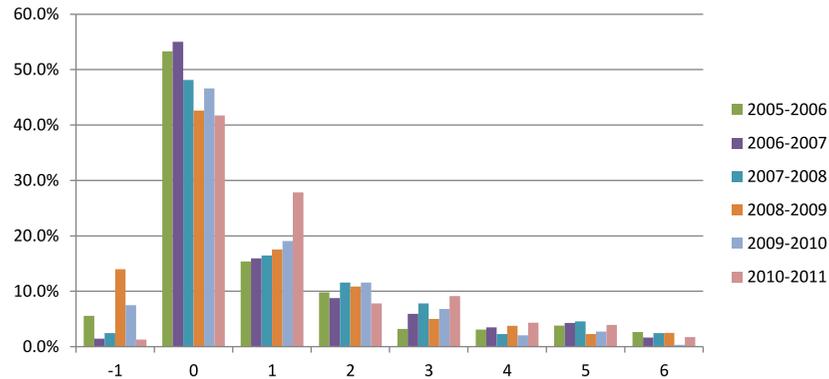


**Graphique 34: Ecart pour l'abonnement à 6 spectacles, par saison**

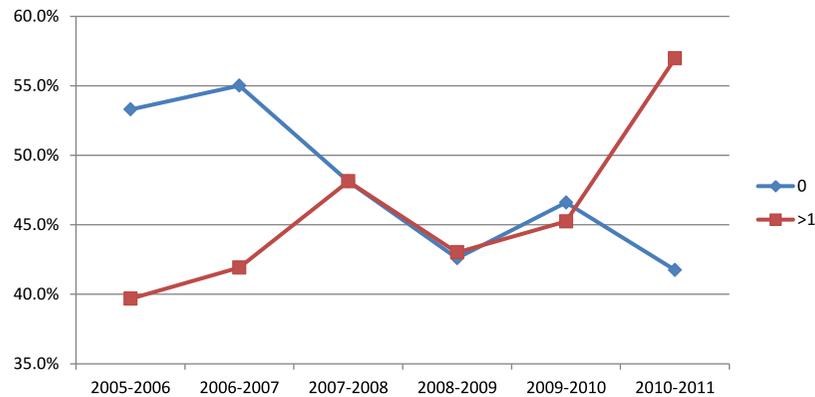


Pour la formule à 6 spectacles, on retrouve la même dominance des choix qui se limitent au minimum fixé. Le nombre d'abonnés qui choisissent au moins un spectacle en plus ne dépasse pas celui des abonnés qui s'en tiennent au minimum dicté par la formule. Toutefois, la proportion a connu un accroissement important en 2010-2011 :

Graphique 35: Ecart pour l'abonnement à 10 spectacles

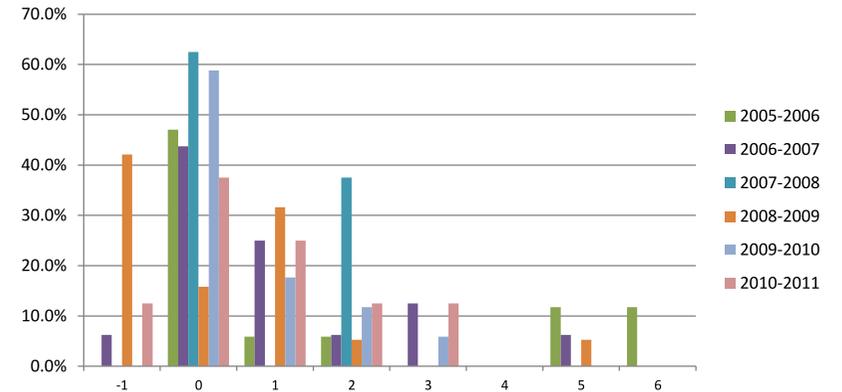


Graphique 36: Ecart pour l'abonnement à 10 spectacles, par saison

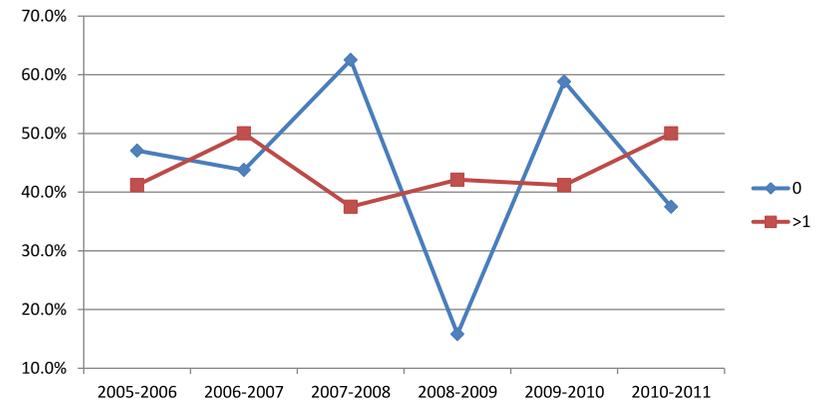


Pour la formule à 10 spectacles, on retrouve le même changement de tendance à partir de 2010-2011, mais de façon beaucoup plus appuyée. Les abonnés qui choisissent une formule à 10 semblent avoir une propension plus élevée à ajouter des spectacles. En effet, à partir de 2010-2011, pratiquement 57% des abonnés ayant choisi la formule à 10 abonnements choisissent au moins un spectacle en plus, contre 47% pour les abonnements à 6 spectacles.

Graphique 37: Ecart pour les abonnements à 20 spectacles



Graphique 38: Ecart pour les abonnements à 20 spectacles, par saison



En matière de choix de spectacles supplémentaires, la formule à 20 spectacles présente une configuration plus complexe car elle est plus sensible aux variations de l'offre saisonnière. La domination du choix minimum est aussi présente, mais moins franchement que pour la formule à 6 ou 10 abonnements. En 2007-2008, par exemple, 37.5% des abonnés ayant opté pour cette formule auront choisi 2 spectacles supplémentaires. Parfois, suivant les saisons, ce sont 4, 5 voire 6 spectacles en plus qui sont choisis, ce qui ramène tout de même à 24, 25, 26 spectacles choisis pour une saison. Rappelons toutefois que la catégorie des abonnés à 20 spectacles est largement minoritaire (variant entre 1.1% et 3.2% de la population totale).

## 12.2 Effet des variables de position sociale sur les choix supplémentaires

Les Tableaux 29, 30 et 31 ci-dessous permettent de voir si la tendance à choisir des spectacles supplémentaires peut s'expliquer par des variables sociologiques. La répartition par sexe, lieu de résidence et âge a été recalculée pour l'ensemble des abonnés, pour les abonnés qui ont choisi exactement le nombre de spectacles de la formule, et pour les abonnés qui ont choisi au moins un spectacle en plus de la formule.

**Tableau 29: Répartition par sexe et par écart**

	Tout	0	>0	Différence
<b>Femme</b>	88.2%	88%	90.4%	2.40
<b>Homme</b>	11.2%	11.4%	9.3%	-2.10
<b>Inconnu</b>	0.6%	0.5%	0.3%	-0.20

**Tableau 30: Répartition par lieu de résidence et par écart**

	Tout	0	>0	Différence
<b>Meyrin/Cointrin</b>	12.6%	12.1%	14.4%	2.30
<b>Genève autour Meyrin/Cointrin</b>	7.7%	8%	7.3%	-0.70
<b>Genève communes rive droite</b>	4.2%	4.2%	3.9%	-0.30
<b>Genève communes rive gauche</b>	28.1%	29.1%	25.3%	-3.80
<b>Genève ville</b>	29.1%	27.5%	31.4%	3.90
<b>France voisine rive droite</b>	10%	10.9%	9.3%	-1.60
<b>France voisine rive gauche</b>	2.4%	2.3%	2.5%	0.20
<b>Romandie</b>	4.7%	4.6%	5.3%	0.70
<b>Alémanique</b>	0%	0%	0%	0.00
<b>Inconnu</b>	1.1%	1.3%	0.6%	-0.70

**Tableau 31: Répartition par tarif/âge et par écart**

	Tout	0	>0	Différence
<b>Plein</b>	55.6%	55.9%	54.3%	-1.60
<b>Chômeur</b>	0.8%	0.9%	0.7%	-0.20
<b>Etudiant</b>	3.1%	3.4%	1.3%	-2.10
<b>Réduit</b>	40.5%	39.8%	43.6%	3.80

Les femmes semblent avoir une tendance légèrement supérieure à choisir des spectacles en plus, ainsi que les Meyrinois, les habitants du centre-ville, et les personnes bénéficiant d'un tarif réduit. Il faut néanmoins soumettre ces légers écarts à l'épreuve de la significativité statistique.

**Tableau 32: Niveau de significativité des variables sexe, lieu de résidence et âge**

	Sexe		Zone géographique		Tarif/âge	
	Valeur	Signification approximée	Valeur	Signification approximée	Valeur	Signification approximée
<b>Phi</b>	.036	.143	.036	.143	.066	.004
<b>V de Cramer</b>	.036	.143	.036	.143	.066	.004

Tant pour la mesure de Phi que pour la mesure du V de Cramer, une valeur de 0 est non significative et de 1 le plus significative possible. La « signification approximée » représente la probabilité d'erreur

de cette valeur. En l'occurrence, elle est de 14.3% pour le sexe et le lieu de résidence. Cela veut dire que même si la valeur trouvée permettait d'affirmer une significativité entre les variables, elle ne serait pas fiable. Avec des valeurs de 0.066, la significativité est quasiment nulle pour la variable « Tarif/âge ». On peut en conclure que les faibles différences observées plus haut sont non significatives. Sur la base des données à disposition, il n'y a donc pas de profil particulier notable des abonnés qui choisissent des spectacles en plus. Ce n'est qu'avec d'autres données, obtenues lors d'un entretien ou via un questionnaire que nous pourrions peut-être identifier des caractéristiques spécifiques à ces consommateurs.

## CONCLUSION

---

L'expérience consistant à utiliser une base de données initialement prévue pour gérer une billetterie à des fins d'étude sociologique des publics s'avère, à la fois, ambitieuse et problématique. Néanmoins, jusqu'ici, bien que nécessitant un gros travail de récupération, correction et reconstruction des données, la démarche s'avère fructueuse, du moins le croyons-nous, et elle apporte un premier éclairage intéressant sur les ventes et les abonnés du Théâtre Forum Meyrin.

Notre étude permet ainsi d'établir, sur la base des chiffres et de leur comparaison que le public de cette institution tend à se féminiser et à vieillir. Mais aussi, que le tarif « chômeur » n'attire visiblement que très peu de monde. Si son abrogation apportait une simplification des procédures d'inscription, il faudrait la mettre en œuvre, car cette suppression n'aurait quasiment aucune influence sur les résultats des ventes. Si, politiquement, il est sans doute opportun de maintenir une telle catégorie, rien ne sert d'investir dans sa promotion. Quant à la vente de billets par Internet, on s'aperçoit qu'elle connaît un accroissement majeur. Ainsi, la vente d'abonnements par Internet pourrait-elle être améliorée en permettant, par exemple, aux abonnés de créer un profil personnalisé sur la durée, ce qui offrirait alors au TFM la possibilité de faire du courrier ciblé systématique, par exemple en rappelant le début d'une nouvelle saison ou en proposant des offres spéciales.

La baisse des effectifs de spectateurs qu'on observe tout au long de ce rapport est, par ailleurs, à relativiser compte tenu de la présence d'une jauge réduite plus fréquente, tel que cela est fait dans la première section. Toutefois, la majorité des spectacles n'étant pas complets pour autant, cette baisse reste un élément objectif, dont l'explication ne se limite pas à l'effet de jauge et qu'il ne faut, par conséquent, aucunement ignorer. En l'absence de données nous permettant d'évaluer précisément l'importance respective des effets de jauge par rapport à d'autres facteurs conjoncturels ou structurels, il nous est aussi difficile de nier ces effets de jauge que de les mettre en évidence comme facteur principal expliquant la baisse des ventes. En outre, s'agissant de la répartition géographique des abonnés, leur localisation résidentielle n'a, semble-t-il, que peu d'influence sur la baisse des effectifs. Du coup, l'effort de promotion de l'offre du Théâtre Forum Meyrin n'a sans doute pas à privilégier en priorité une zone géographique par rapport à une autre. Pour les formules d'abonnements, la formule à 6 (la plus petite) gagne de plus en plus de terrain sur les offres à 10 ou à 20 spectacles. Il pourrait être ainsi envisageable de réduire le prix des formules à 10 ou à 20 pour limiter la fuite des effectifs vers la formule à 6, ou alors de les rendre encore plus attractives.

Au niveau méthodologique, et pour permettre des études futures plus précises et plus fines, il ne faudrait plus regrouper les abonnements distincts sur un même nom, même si les abonnés en question vont au spectacle ensemble. Ainsi, des données telles que le lieu d'habitation et le sexe pourraient alors être utilisées pour l'ensemble des abonnements. La répartition par sexe pourrait, dès lors, concerner tous les abonnés, et non les abonnés « solo » uniquement. La variable « âge », elle aussi, doit devenir plus précise, surtout pour la catégorie « adultes », qui va aujourd'hui de 25 ans environ (pour les étudiants) à 65 ans. Il faut impérativement envisager à l'avenir, dès la saison 2012-2013, de demander la date de naissance ou l'âge des abonnés lors de la souscription si le TFM entend mettre en place un suivi systématique de ses publics. Si cela est fait, une systématisation des

procédures d'analyse qui permettrait de créer un rapport annuel à l'issue de chaque saison deviendrait plus facilement envisageable.

Puis, on l'a vu, la classification même des spectacles pose problème. Une réflexion s'impose sur la façon dont cette catégorisation est effectuée par celles et ceux qui programment la saison: comment classent-ils? Leurs critères sont-ils disciplinaires, esthétiques, commerciaux, relatifs à d'autres types de programmation, au travail d'institutions concurrentes, aux attentes présumées du public, etc. ? Il serait certainement utile et intéressant de faire une étude des classements passés en essayant de voir quels spectacles auraient été susceptibles d'un classement alternatif. En réalité, il semble que ces catégories servent, d'abord et avant tout, à communiquer, à présenter l'offre et à vendre des billets. C'est dans cette perspective que les données ont été enregistrées dans la base de données et, du même coup, traitées et analysées dans le présent rapport. A l'avenir, il serait sans doute opportun de créer deux, voire plusieurs catégories : une pour la billetterie, qui soit conforme à la présentation de la brochure, et d'autres qui caractériseraient le spectacle selon sa nature effective. Ainsi, un spectacle de cirque, humoristique et adoptant la forme d'une comédie musicale, par exemple, pourrait être présenté sous la catégorie « cirque » dans le programme et dans la billetterie, mais se voir attribuer les catégories « cirque », « humour » et « musique » pour définir plus précisément sa nature. L'établissement d'une liste de critères (sorte de « codebook permanent ») qui serait réutilisée systématiquement chaque année, avec modifications documentées à la clé serait certainement une amélioration possible et peu coûteuse. Enfin, il serait également intéressant d'ajouter une variable booléenne « Famille », indiquant si le spectacle proposé s'adresse ou non au jeune public. Autant de recommandations qu'il nous est possible de formuler s'agissant de l'amélioration souhaitable du logiciel de billetterie, mais qui ne saurait remplacer, il convient de le souligner, une nécessaire enquête directe auprès des publics du TFM afin de mieux connaître leurs « carrières de spectateurs », leurs pratiques et leurs attentes à l'endroit de l'institution.

Enfin, les résultats proposés dans la deuxième partie tout comme dans la suivante se basent sur les données des abonnés. Il reste possible que des statistiques sur l'ensemble des spectateurs puissent donner des résultats différents, notamment sur l'âge moyen et le sexe des spectateurs. Si une prolongation de cette enquête était à envisager, il serait judicieux de ne pas se limiter aux abonnés et récolter, au moins pour les données démographiques basiques telles que l'âge, la provenance géographique et le sexe, des informations sur les spectateurs qui achètent des billets hors abonnements.

En ce qui concerne les parcours d'abonnés, on peut observer une légère, mais non négligeable influence du sexe et une assez forte influence de l'âge sur la durée moyenne des abonnements. Toutefois, il faut à nouveau être prudent avec les interprétations, car la catégorie « adulte » concerne a priori une catégorie d'âge très large, de 25 à 65 ans. Les retraités ont une durée moyenne de parcours plus élevée que celle des adultes actifs, et ces derniers, que les jeunes et étudiants. L'explication d'un parcours plus court à imputer à une durée déterminée des études n'est pas pertinente ici, car nous avons volontairement rangé dans la catégorie « jeunes et étudiants » tous les parcours qui ont eu au moins une saison sous ce tarif. On remarquera enfin, répétons-le, que la moyenne de durée des parcours « solo », de tous les abonnements, ou des abonnements regroupés seulement est quasiment identique. Il en va de même pour le ratio des spectacles réservés. Cela permet de penser que les profils des abonnements solos ou groupés ne sont fondamentalement pas

différents en termes de fréquentation. Ils peuvent néanmoins éventuellement différer selon d'autres critères, tels que le choix de type de spectacle.

Bien que délibérément non représentatif (la répartition des durées d'abonnement, par exemple, ne correspond pas à celle de l'ensemble de tous les abonnements), l'exposé des vingt-cinq parcours d'abonnés permet de se faire une idée de la diversité des publics du TFM en termes de fidélité. Cependant, il ne permet pas de connaître les raisons qui rendent un abonné plus ou moins fidèle. Pour les connaître, le seul moyen serait de passer par une enquête directe auprès des abonnés sous forme de questionnaires ou d'entretiens ciblés. Nos résultats permettent néanmoins d'apercevoir que, souvent, le goût des abonnés, voire celui des spectateurs en général, évolue avec le temps, et ce dans la mesure où une même personne en vient à s'intéresser à des types de spectacles parfois fort différents suivant les saisons. Bien entendu, la classification par genres de spectacle ne rend que très grossièrement compte de ce que recouvre exactement chacun d'entre eux. De plus, nous l'avons vu, une telle classification pose de nombreux problèmes, un même spectacle étant susceptible d'être rangé dans une catégorie différente suivant la sensibilité de celui ou celle qui décide de ce classement même si, *a contrario*, ledit spectacle ne peut pas non plus, *a priori*, être rangé n'importe où.

Le résultat le plus important de notre analyse des parcours d'abonnés est le niveau élevé de roulement des spectateurs. Les résultats de la troisième partie du rapport mettent en évidence une différence entre les personnes qui maintiennent un abonnement sur plusieurs saisons (il y a *de facto* peu de gens qui le renouvellent longtemps) et de nouveaux entrants dans le système, lesquels viennent compenser ceux qui ne renouvellent pas leur abonnement sur une moyenne ou longue durée. En somme, peu de spectateurs s'avèrent « fidèles » au TFM (les tableaux sur la répartition de la durée des abonnements représentent, de fait, une mesure de la fidélité des abonnés). Idéalement, il faudrait donc que les responsables du TFM travaillent à la fois sur la fidélisation (garder ceux qui se sont abonnés une fois) et sur l'entretien de l'afflux de nouveaux entrants (des personnes qui remplacent celles qui interrompent leur parcours d'abonnement) afin de maintenir un taux de renouvellement globalement élevé. Il y aura là deux stratégies de marketing ou de vente différentes à développer. Accessoirement, il serait utile de poser aux abonnés une question du type : qu'est-ce qui vous inciterait à conserver votre abonnement plus longtemps ? Par ailleurs, il faudrait sans doute également distinguer entre, d'une part, les nouveaux entrants qui sont des spectateurs qui reviennent après une interruption et, de l'autre, de nouveaux entrants « réels ». En effet, les raisons qui amènent de nouveaux entrants à s'abonner ne sont peut-être pas celles qui expliquent un retour.

Une autre surprise issue de l'analyse des parcours d'abonnés est la tendance importante à choisir des spectacles en plus de la formule minimum imposée par les abonnements (42.6% des abonnements). Il était donc parfaitement judicieux d'offrir cette possibilité dès 2005-2006. Quel que soit le système d'abonnement qui sera choisi dans le futur, il faudra que le TFM maintienne cette possibilité sous peine d'être immédiatement sanctionné par une baisse importante des billets vendus. Ce que tend aussi à montrer ce chiffre est que le minimum imposé pourrait éventuellement être augmenté dans la mesure où cela répondrait à une certaine attente. Il est néanmoins impossible de prévoir la décision des 57.4% qui optent pour le minimum. Il faudrait idéalement, si une enquête approfondie était possible à la suite de ce premier rapport, leur faire passer un questionnaire comprenant une question spécifique à ce propos. Autant dire qu'avec ce premier défrichage des données de billetterie disponibles, nous n'avons que commencé à approcher la question des publics du TFM.

## BIBLIOGRAPHIE

---

- Ducret André, « La connaissance des publics de la culture comme instrument d'une politique culturelle », in Moeschler O. et Thévenin O. (eds.), *Les territoires de la démocratisation culturelle. Equipements, événements, patrimoines : perspectives franco-suisse*, Paris : L'Harmattan, 2009, 181-185.
- Ducret André et Moeschler Olivier (eds.), *Nouveaux regards sur les pratiques culturelles. Contraintes collectives, logiques individuelles et transformation des modes de vie*, Paris : L'Harmattan, 2011.
- Menghini Mathieu, « Pour une inscription politique de la médiation », in Sutermeister A.-C. (ed.), *La médiation culturelle dans les arts de la scène*, Lausanne : La Manufacture, 2011, 63-79.
- Merton Robert K., « The Normative Structure of Science » (1942), in Storer N.W. (ed.), *The Sociology of Science*, Chicago: University of Chicago Press, 1973, 267-278.
- Moeschler Olivier et Van Hooydonck Stéphanie, *Les pratiques culturelles en Suisse. Analyse approfondie - enquête 2008*, Neuchâtel : Office fédéral de la statistique, 2011.
- Peterson Richard A., « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », *Sociologie et sociétés*, 36, 1, 2004, 145-164.
- Rinaldi Jean-Marc et Gauthier Luc, *Enquête sur la mobilité des publics culturels au Jura (partie du projet CREA)*, rapport de recherche, Genève: Université de Genève, 2007.

## ANNEXES

---

### 13 Méthodologie et base de données « Billets-Abonnés »

Avant de pouvoir procéder à l'analyse correcte des données par le biais du logiciel de statistiques SPSS, il nous a fallu procéder à de nombreuses modifications et corrections tant sur les variables que sur le contenu des données de billetterie mise à notre disposition. Les opérations suivantes ont été effectuées à partir des tableaux qui nous ont été livrés afin de construire une première base de données de référence « Billets-Abonnés », laquelle fournit la liste des billets vendus par le biais d'abonnements :

- Fusion des bases de données par saison, pour créer une base de données unique.
- Récupération des dates des représentations, perdues lors du transfert sur SPSS (logiciel d'analyse statistique).
- Correction de la variable « Type spectacle » en fonction des programmes diffusés sous forme de brochures (p. ex : catégorie « Chanson-Musique » n'existant pas dans les brochures ; catégorie « Divertissement-Cirque-Humour » qu'il fallait redistribuer selon l'identification du spectacle, etc.).
- Correction de la variable tarif (A/B/C/D/E/F).
- Correction et homogénéisation de la zone tarifaire (« Catégorie I » et « Catégorie II »).
- Création d'une variable « Sexe », sur la base de l'état-civil déclaré.
- Reconstruction des provenances géographiques, à partir du code postal (cf. plus bas).
- Construction d'une variable « id\_abo » (permettant une distinction du nombre d'abonnements inscrits sous le même nom) et « num\_abo » (identifiant unique par abonnement et par personne) pour isoler les abonnements « solo », et en préparation de la compilation des données pour l'étude sur les parcours d'abonnés. Opération complexe ayant nécessité l'intervention d'un consultant externe<sup>29</sup>, lequel a procédé à la programmation d'un script de manipulation des données sous le logiciel « R ».
- Division de la variable « Type spectateur » en deux variables, « Type d'abo » et « Tarif abo » pour permettre l'analyse par tarif (représentant approximativement l'âge) et par type d'abo (6, 10, 20, Commun, Famille).
- Changement du nom du spectacle, pour lui enlever le code tarifaire qui est déjà présent dans la variable « Tarif ».
- Reconstruction et correction du programme 2003-2004 en fonction de la brochure.
- Corrections d'erreur de saisie sur les types de spectacle (par exemple « Théâtre » lorsqu'il s'agit d'un spectacle « Famille »). Changement des catégories en fonction des brochures.
- Transformation des chaînes de caractères liées aux variables ayant un nombre déterminé de valeurs en variables numériques et codage des étiquettes (présentées entre des accolades dans les listes de variables ci-dessous).

Dans le Tableau 33 ci-dessous figure la liste des anciennes variables telles qu'elles nous ont été livrées avec les tableaux de données, les nouvelles variables transformées que nous avons pu utiliser dans ce rapport, avec un rappel des modifications opérées pour chaque variable.

---

<sup>29</sup> Nos remerciements vont à Nicolas S. Müller : <http://www.unige.ch/ses/metri/assistants/muller/>

**Tableau 33: Liste des variables et structure de la base de données « Billets-Abonnés »**

Ancien	Nouveau	Description	Valeurs/Exemple	Modifications
Saison	Saison	Saison concernée	{2003-2004, 2004-2005, 2005-2006, 2006-2007, 2007-2008, 2008-2009, 2009-2010, 2010-2011}	
Num_Structure	Num_Structure	Identifiant institution	17	
Intitulé	Intitulé	Nom institution	Mairie de Prévessin	
Num_Contact	Num_Contact	Identifiant spectateur	1105	
	Sexe	Sexe	{Homme, Femme}	Codage en fonction de la civilité
	Civilité	Civilité	{Monsieur, Madame, Mlle}	Harmonisation
NomContact	NomContact	Nom de famille	DUPONT	
Prenom	Prenom	Prénom	Marie	
Email	Email	Email	marie.dupont@mail.com	
Telephone	Telephone	Telephone	227822222	
TelPortable	TelPortable	Telephone portable	762222222	
Tel_professionnel	Tel_professionnel	Telephone professionnel	223802222	Supprimé car toujours vide ou erroné
Adresse				
CodePostal	CodePostal	Code postal	1201	
Ville	Ville	Lieu	Genève	Recodage des zones en fonction des codes postaux
Zone_geo	Zone_geo	Zone géographique	voir tableau ci-dessous	
TypeSpectateur		Type d'abonnement et tarif	ABT 6 Plein Tarif	Division en 2 variables: TypeAbbo et TarifAbbo
	TypeAbbo	Type d'abonnement	{ABT 6, ABT 10, ABT 20, ABT Commun, ABT Famille, Autre}	
	TarifAbbo	Tarif d'abonnement	{Plein, Chômeur, Etudiant, Réduit}	Harmonisation
	Jour_sem_rep	Jour de semaine de la représentation	{Lundi, Mardi, Mercredi, Jeudi, Vendredi, Samedi, Dimanche}	
	Annee_rep	Année de la représentation	2003	
	Mois_rep	Mois de la représentation	{Janvier, Février, Mars, Avril, Mai, Septembre, Octobre, Novembre, Décembre}	
Date_rep	Date_rep	Date complète de la représentation	14-Nov-2003	Recodage au format SPSS
Nom	Nom_rep	Nom de la représentation	CIRQUE DE LA LICORNE	
TypeSpectacle	TypeSpectacle	Nom de la représentation	{Cirque, Danse, Diversissement, Famille, Hors-Scène, Humour, Musique, Théâtre}	Recatégorisation des spectacles sur la base des brochures [voir section "offre"]
Numérocodeplace	NumeroPlace	Numéro de place	J10	Suppression du nom du spectacle (redondance avec "Nom_rep")
CatTarifspect	Tarif	Code tarification	{A+, B, C, D, E, Spécial}	Harmonisation des étiquettes
ZoneTarifaire	ZoneTarifaire	Zone tarifaire	{1, 2, Spécial}	Harmonisation des étiquettes
Zone	Zone_siege	Localisation du siège	{Balcon, Parterre, Spécial}	Harmonisation des étiquettes (Parterre/Balcon/Orchestre) et suppression pair-impair
	Pair/impair	Pair/impair	{Pair, Impair}	Codage en fonction des numéros de place

Au fur et à mesure du traitement des données, il nous est de plus apparu nécessaire de prendre en compte la notion de jauge dans nos analyses. Les informations et les données précises indispensables, mais qu'on ne trouvait pas dans la base de données de référence, nous ont été communiquées dans un second temps, ce qui a nécessité une reprise et une correction de la plupart de nos analyses et premières interprétations.

### 14 Construction de la base de données « Abonnements »

Pour rendre possible l'analyse des parcours d'abonnés qu'on trouve dans la troisième partie de ce rapport, la base de données a dû encore une fois subir de nombreuses corrections et reconstructions. Il fallait disposer, cette fois, d'une base de données où la population statistique observée devient l'unité d'analyse « abonnement ». Il a fallu donc procéder à une transformation et à une compilation des données de billetterie. Dans la nouvelle base de données ainsi obtenue, chaque ligne de la nouvelle base de données résume, de fait, le nombre de spectacles vus par un abonné spécifique et pour chaque saison. Il est dès lors possible de retracer le parcours d'un abonné tel que nous le présentons, par exemple, ci-dessous dans le Tableau 34 : il s'agit là d'une personne qui n'a qu'un seul abonnement enregistré sous son nom et qui fait donc partie de ce que nous avons appelé les abonnements « solo » :

**Tableau 34: Exemple de parcours d'abonné « solo »**

n_contact	n_abo	saison	type_abo	cirque	danse	div.	famille	humour	musique	théâtre	tarif
1675	16750001	2003-2004	ABT 10	0	1	0	0	0	1	8	Plein Tarif
1675	16750001	2004-2005	ABT 10	0	1	0	0	0	2	7	Plein Tarif
1675	16750001	2005-2006	ABT 10	0	1	0	0	0	1	8	Plein Tarif
1675	16750001	2006-2007	ABT 10	0	0	0	0	0	3	8	Tarif Réduit
1675	16750001	2007-2008	ABT 10	0	1	1	0	0	1	7	Tarif Réduit
1675	16750001	2008-2009	ABT 6	0	0	2	0	0	1	4	Tarif Réduit
1675	16750001	2009-2010	ABT 10	0	1	1	0	0	4	5	Tarif Réduit
1675	16750001	2010-2011	ABT 6	1	1	0	0	0	0	5	Tarif Réduit

Voici, par contre, dans le Tableau 35, un autre exemple, où plusieurs abonnements sont enregistrés sous le même nom pour une saison spécifique (2005-2006) :

**Tableau 35: Exemple de parcours d'abonnés « regroupés »**

n_contact	n_abo	saison	type_abo	cirque	danse	div.	famille	humour	musique	théâtre	tarif
1677	16770001	2003-2004	ABT 6	0	0	0	0	0	1	5	Plein Tarif
1677	16770001	2005-2006	ABT 6	0	2	0	2	2	0	0	Plein Tarif
1677	16770002	2005-2006	ABT 6	0	2	0	2	2	0	0	Plein Tarif

Le Tableau 36 expose, enfin, la liste des variables utilisées dans la base de données « Abonnements », après la transformation et la compilation de la base de données « Billets-Abonnés » :

Tableau 36: Liste des variables de la base de données « Abonnements » (codebook)

Nouveau	Description	Valeurs{/Exemple
Num_Abo	Identifiant abonnement(s) regroupés sous un même nom	6740001
Saison	Saison concernée	{2003-2004,2004-2005,2005-2006,2006-2007,2007-2008,2008-2009,2009-2010,2010-2011}
Num_Structure	Identifiant institution	17
Intitulé	Nom institution	Mairie de Prévessin
Num_Contact	Identifiant spectateur	674
Sexe	Sexe	{Homme,Femme}
Civilité	Civilité	{Monsieur,Madame,Mlle}
NomContact	Nom de famille	DUPONT
Prenom	Prénom	Marie
Email	Email	marie.dupont@mail.com
Telephone	Téléphone	227822222
TelPortable	Téléphone portable	762222222
Tel_professionnel	Téléphone professionnel	223802222
CodePostal	Code postal	1201
Ville	Lieu	Genève
Zone_geo	Zone géographique	<i>Idem base billets</i>
n_Cirque	Nombre de spectacles cirque	1
n_Danse	Nombre de spectacles danse	4
n_Divertissement	Nombre de spectacles Divertissement	1
n_Famille	Nombre de spectacles famille	0
n_HorsScene	Nombre de spectacles hors scène	0
n_Humour	Nombre de spectacles humour	0
n_Musique	Nombre de spectacles musique	3
n_Théâtre	Nombre de spectacles théâtre	5
n_Inconnu	Nombre de spectacles inconnu	0
TypeAbo	Type d'abonnement	{ABT 6,ABT 10,ABT 20,ABT Commun,ABT Famille,Autre}
TarifAbo	Tarif d'abonnement	{Plein,Chômeur,Etudiant,Réduit}
id_abo	Numéro d'abonnement enregistré sous l'identifiant Num_abo	4
id_abo_max	Nombre total d'abonnements enregistrés sous l'identifiant Num_abo	5

## 15 Codage et regroupement des zones géographiques

ETIQUETTES/CATEGORIES	
<b>Meyrin/Cointrin</b>	
1216 Cointrin	1217 Meyrin
<b>Genève autour Meyrin/Cointrin</b>	
1214 Vernier	1219 Aire, Lignon, Châtelaïne
1218 Grand-Saconnex	1220 Les Avanchets
<b>Genève communes rive droite</b>	
1239 Collex	1292 Chambésy
1281 Russin	1293 Bellevue
1282 Dardagny	1294 Genthod
1283 La Plaine	1298 Céligny
1290 Versoix	
<b>Genève communes rive gauche</b>	
1212 Grand-Lancy	1245 Collonge-Bellerive
1213 Petit-Lancy, Onex	1246 Corsier
1222 Vézenaz	1247 Anières
1223 Cologny	1248 Hermance
1224 Chêne-Bougeries	1251 Gy
1225 Chêne-Bourg	1252 Meinier
1226 Thônex	1253 Vandoeuvres
1227 Carouge, Les Acacias, La Praille	1254 Jussy
1228 Plan-Les-Ouates	1255 Veyrier
1231 Conches	1256 Troinex
1232 Confignon	1257 La Croix-De-Rozon
1233 Bernex	1258 Perly
1234 Vessy	1284 Chancy
1236 Cartigny	1285 Athenaz, Avusy
1237 Avully	1286 Soral
1241 Puplinge	1287 Laconnex
1243 Présinge	1288 Aire-La-Ville
1244 Choulex	
<b>Genève ville</b>	
1201 Genève	1206 Genève
1202 Genève	1207 Genève
1203 Genève	1208 Genève
1204 Genève	1209 Genève
1205 Genève	1211 Genève
<b>France voisine rive droite</b>	
01150 Ain et environs	01280 Prevessin Moens
01170 Ain et environs	01550 Collonges, Pougny, Farges
01173 Inconnu	01630 Ain et environs
01210 Ain et environs, Ferney Voltaire	01710 Thoiry
01220 Divonne les Bains, Sauvergy, Grilly	02180 Inconnu
<b>France voisine rive gauche</b>	
74000 Annecy	74240 Gaillard
74100 Annemasse et environs	74250,74270,74350,74380,74520,74560,74570,
74120 Megève	74580,74800,74890,74930 Haute Savoie
74130,74140,74160,74190 Haute Savoie	
<b>Romandie (si non spécifié : VD)</b>	
1005 Lausanne	1267 Vich, Coinsins
1006 Lausanne	1270 Trelex
1026 Echandens, Denges	1271 Givrins
1030 Bussigny-Près-Lausanne	1272 Genolier
1071 Inconnu	1274 Signy

1092 Belmont-sur-Lausanne	1275 Cheserex
1162 St-Prex	1276 Gingins
1166 Perrox	1277 Borex, Arnex-sur-Nyon
1167 Inconnu	1278 La Rippe
1172 Bougy-Villars	1279 Chavannes-de-Bogis, Bossey
1180 Rolle, Tartegnin	1291 Commugny
1182 Gilly	1295 Mies, Tannay
1184 Luins, Vinzel	1296 Coppet
1185 Mont-sur-Rolle	1297 Founex
1188 Gimel	1299 Crans-Près-Céligny
1196 Gland	1345 Le Lieu
1197 Prangins	1521 Courtilles
1260 Nyon	1630 Bulle
1261 Nyon et alentours	1660 Inconnu
1263 Crassier	1807 Bloy
1264 St-Cergue	1870 Monthey (VS)
1266 Duillier	1871 Choix, Les Gillettes (VS)
<b>Alémanique</b>	
2502 Bienne	7535 Valchava (GR)
2536 Plaigne (BE)	8032 Zürich
3006 Berne	

## 16 Correspondance avec la responsable de la billetterie

Commentaires reçus suite à la livraison des rapports intermédiaires (correspondant à la première, deuxième et troisième partie du présent rapport) :

Bonjour,

J'ai lu attentivement les deux rapports fournis et j'ai quelques remarques à faire. Ma première remarque est commune au 2 rapports. J'estime que l'étude par catégorie de spectacle n'est pas pertinente - désolée ;)

Prenons l'exemple de la catégorie famille: si cette catégorie est absente des saisons 2003-2004 et 2004-2005, cela ne signifie aucunement qu'il n'y avait pas de spectacle famille, mais que ceux-ci étaient classés sous leur genre artistique (théâtre-danse-musique). De même, il y a très souvent eu des spectacles de cirque ou circassiens (cirque de la licorne et veillée des abysses en 2003-2004, l'oratorio d'aurélia en 2006-2007, le grand cabaret et circus ronaldo en 07-08, etc ), sans pour autant qu'il n'apparaissent en tant que tels dans le programme. La classification par genre s'étant faite de manière arbitraire, chaque année, en tirer des conclusions me paraît très aléatoire.

Ma seconde remarque concerne les parcours d'abonnés. Je ne suis pas convaincue par la méthodologie qui consiste à extraire 25 cas particuliers et à en tirer des conclusions globales. Les données analysées me semblent bien trop ténues pour pouvoir se permettre des extrapolations aussi poussées. Par exemple:

- Cas numéro 3 (id=355) "l'absence d'abonnement les saisons suivantes ne veut pas dire que la personne a cessé de fréquenter le TFM, mais elle n'a peut-être plus eu suffisamment de spectacles à choisir pour prendre un abonnement" --> encore plus vraisemblablement, son âge très avancé l'a poussée à ne plus fréquenter le théâtre. La formule d'abonnement n'est pas à prendre en compte dans ce cas.
- Cas numéro 4 (id=24) "peut-être le nombre de 10 spec. a été vécu comme une contrainte" --> ou peut-être que le 10ème spectacle qu'elle avait choisi était déjà complet, ramenant sa formule à 9 spectacles. Il faudrait aller vérifier dans les fiches de commandes archivées à la cave.
- Cas numéro 7 (id=1263) interruption lors de la saison 2007-2008. --> Il s'agit d'un membre d'une famille présente également depuis plusieurs années. L'année d'interruption peut être due à un abonnement contracté sous le nom de sa femme, de son fils ou de sa fille. (à noter que dans ce cas particulier, c'est un des enfants de la famille, qui prenait l'abonnement avec ses parents les premières années, qui est maintenant le plus assidu).
- Cas numéro 9 (id=349) "une femme très probablement retraitée" --> elle est en fait à l'AI (handicap à une jambe), et est notre première abonnée, sans interruption depuis la première saison ! à noter qu'elle n'avait choisi cette année que 19 spectacles, et que je l'ai appelé pour lui conseiller d'en prendre un 20 afin de bénéficier du rabais. Cela tendrait à montrer que cette abonnée choisit ce qui lui fait envie, sans prendre en compte le type de formule.
- Cas numéro 12 (id=232) alors qu'elle n'est ici abonnée qu'à une saison, je lui trouve moi au moins 2 autres saisons (08-09 et 09-10) cas numéro 13 (id 316) "il s'agirait d'une abonnée à relancer". - --> c'est une personne très âgée, d'où probablement son abandon de l'abonnement.
- Cas numéro 16 (id=1604) l'id est ici erroné, dans le tableau de la page 11 on lui donne l'id 1605 cas numéro 17 et 19 (id 1625 et 12046) ces deux personnes sont annoncées comme NPAl

(n'habite plus à l'adresse indiquée). Un changement dans leur chemin de vie est une cause tout aussi probable pour leur non réabonnement qu'une offre de spectacles ou de formule d'abonnement). Peut-être même qu'elles se sont mariées et sont désormais abonnées sous un autre nom?

Par ailleurs, je tiens à signaler que bien plus que la catégorie des spectacles, ce sont les spectacles eux-mêmes qui sont à prendre en compte lorsque l'on regarde sur quoi se porte le choix des abonnés. Par exemple, La Edad del Oro et des témoins ordinaires sont tous deux des spectacles de danse, mais ils n'accueilleront sans aucun doute pas le même public, tout comme Thomas Fersen et Accentus, pourtant également deux spectacles de musique. Ainsi, la phrase "dès que l'occasion se présente, un spectacle de cirque est choisi", présente pour plusieurs parcours d'abonnés, me semble abusive. On pourrait également dire "dès que l'occasion se présente, un spectacle de théâtre est choisi", etc. Si sur 4-5 spectacles de cirque proposés, un abonné en choisit un, cela ne manifeste pas un intérêt particulier pour une discipline artistique, mais bien que tel ou tel spectacle en particulier lui a fait envie.

Je ne suis pas non plus d'accord avec la notion "d'effet de remplissage". Ce qui devrait en revanche ressortir est à mon avis le panachage des abonnements. La particularité du TFM est d'être multidisciplinaire, et on peut constater que notre public l'est également.

Merci de ton attention et de ton travail, et dans tous les cas à mercredi.

Réponse donnée par Luc Gauthier, co-directeur de la recherche :

Chère Madame [...],

Je vous remercie de l'email que vous [nous] avez fait parvenir [...]. J'aimerais le mettre dans le contexte véritable de notre démarche. De plus, j'aimerais vous proposer de l'inclure, tel quel, et avec l'accord de votre direction, en annexe de notre rapport. Essentiellement, je crois qu'il met en perspective certaines des limites de la démarche entreprise conjointement avec le TFM.

Dans un premier temps, je souligne que le contrat que nous avons signé avec le TFM suppose une démarche analytique basée sur la base de données de la billetterie du TFM. Cette base de données n'est pas prévue pour cet usage. C'est donc une première en Suisse que d'utiliser ce type de base de données pour mieux comprendre le public d'un théâtre. De ce point de vue, vous êtes bien placée pour savoir tous les tâtonnements qui ont eu lieu dans l'identification de l'information qui serait utile ou nécessaire, ainsi que la difficile déconstruction/reconstruction des données que vous [nous] avez fournies [...] pour effectuer cette recherche. Votre message met en lumière que certaines informations devraient être prises en compte pour assurer, entre autres, la qualité de la démarche de reconstruction des parcours d'abonnés. Il est clair pour nous qu'une partie de cette information vous est connue. Une autre partie ne l'est pas et demanderait à être obtenue via une démarche d'enquête plus spécifique. [Notre collaborateur] est convaincu de la nécessité d'une enquête par questionnaire. Pour ce qui est de l'information que vous avez à disposition, il faudrait évidemment évaluer l'opportunité et la faisabilité, voire le coût de son utilisation. Clairement, vous mettez en lumière qu'il aurait fallu vous "exploiter" autrement, mais sans doute à un coût et pour nous et pour le TFM qui aurait fait éclater le budget de l'enquête.

Je tiens aussi à revenir sur votre remarque concernant l'utilisation de la catégorisation des spectacles. Vous en soulignez le caractère aléatoire. Cela me semble difficile à argumenter. C'est-à-dire que s'il est certainement vrai que pour un petit nombre de spectacle on peut sans aucun doute les classer dans plusieurs catégories, cela n'est certainement pas le cas de la majorité des spectacles. J'ai en effet beaucoup de peine à imaginer qu'un spectacle de jazz puisse être placé, de manière aléatoire ou autre, dans la catégorie cirque, par exemple. Je serais par ailleurs très curieux d'avoir un aperçu du nombre réel de spectacles ayant pu être classés dans plus d'une catégorie afin de vérifier l'impact réel de ces spectacles sur la catégorisation utilisée.

Si par ailleurs votre critique renvoie au caractère trop englobant des catégories utilisées, je vous souligne que, d'une part, l'utilisation de catégorie de codage trop fines n'est jamais possible. En effet, plus les catégories sont fines, moins les cas sont nombreux et, statistiquement, cela devient non significatif. Par conséquent, in fine, on est toujours obligé de REGROUPER les catégories voisines entre elles. Donc, si nous avions démarré avec des catégories plus fines, nous aurions selon toute vraisemblance terminé avec des catégories très proches de celles qui ont été utilisées. De plus, il faut souligner que le coût, en franc, d'une étude qui aurait fait, comme vous, du cas par cas, aurait été astronomique, ce qui n'aurait certainement pas été soutenu par votre direction.

Revenons aux parcours d'abonnés. Je souligne que le but de ce second rapport est de mettre au point une méthode d'étude des parcours d'abonnés. Je mentionne de plus que, suite à une discussion avec [la direction artistique du TFM], il est apparu nécessaire de refaire le premier rapport en tenant compte à la fois de l'offre et des effets de jauges, ce qui nous a obligé à réduire d'autant notre programme de travail sur la méthode d'étude des parcours d'abonnés. Tout ceci pour dire que dans un processus de développement, les problèmes apparaissent au fur et à mesure des essais. De ce point de vue, je souligne à nouveau à quel point votre message nous est utile en ce qu'il met en évidence des éléments absents de la démarche testée jusqu'ici et qui devraient être pris en compte dans une éventuelle enquête subséquente.

Vous soulignez par ailleurs que 25 cas ne vous apparaissent pas suffisants pour tirer des conclusions. Il faut tout d'abord mentionner ici qu'il existe plusieurs méthodes qualitatives, allant de l'histoire de vie à l'étude de cas, qui, le plus souvent, reposent sur un nombre de cas encore plus petits, ce qui n'en diminue pas la validité. Ceci étant posé, je souligne à nouveau que notre but avec ces 25 cas n'est pas de tirer des conclusions globales mais de développer une méthode. Il s'agit pour nous de voir ce qui peut être extrait de la base de données mise à notre disposition par vos soins, de trouver une manière de reconstruire ces données en tout ou en partie afin de voir si cela fait sens. Jusqu'ici, même moi ne suis pas encore convaincu de la pertinence de cette démarche, vos remarques sur certains cas particuliers mettant en lumière la nécessité de prendre en compte d'autres données.

Je vous réitère ma demande concernant la possibilité d'inclure votre email en annexe de votre rapport en vous remerciant de votre dévouement envers cette recherche.

Meilleures salutations.

## LISTE DES GRAPHIQUES

---

Graphique 1:	Evolution du nombre d'abonnements vendus par saison .....	18
Graphique 2:	Total des billets vendus.....	18
Graphique 3:	Répartition du total des billets vendus .....	19
Graphique 4:	Evolution du nombre de billets vendus par rapport à la jauge.....	19
Graphique 5:	Evolution du taux de fréquentation.....	20
Graphique 6:	Répartition des spectacles, par catégorie de jauge .....	20
Graphique 7:	Proportion de la jauge réduite et de la jauge complète .....	21
Graphique 8:	Proportion de spectacles complets, par catégorie de jauge' .....	21
Graphique 9:	Répartition proportionnelle billets vendus avec/sans abonnements.....	24
Graphique 10:	Répartition de l'offre, par type de spectacles.....	26
Graphique 11:	Répartition proportionnelle de la vente des billets, par point de vente .....	27
Graphique 12:	Répartition géographique des abonnés.....	31
Graphique 13:	Répartition géographique des abonnés « solo » .....	34
Graphique 14:	Répartition par catégorie d'abonnement .....	37
Graphique 15:	Répartition proportionnelle par catégorie d'abonnements .....	37
Graphique 16:	Répartition proportionnelle des ventes par tarif d'abonnement/âge.....	39
Graphique 17:	Répartition des ventes par tarif d'abonnement/âge et par type de spectacle.....	40
Graphique 18:	Répartition proportionnelle des billets vendus par catégorie .....	41
Graphique 19:	Taux de fréquentation par catégorie : Danse, Divertissement, Musique et Théâtre .....	42
Graphique 20:	Taux de remplissage par catégorie : Cirque, Famille, Humour et Autres .....	43
Graphique 21:	Répartition par sexe.....	44
Graphique 22:	Répartition proportionnelle par sexe .....	44
Graphique 23:	Répartition proportionnelle des billets vendus par sexe et par catégorie .....	45
Graphique 24:	Durées moyennes d'abonnement selon la provenance géographique .....	48
Graphique 25:	Répartition des durées de parcours d'abonnés.....	49
Graphique 26:	Répartition des durées de parcours d'abonnés, sans interruption .....	49
Graphique 27:	Taux de renouvellement total des abonnements.....	51
Graphique 28:	Répartition par sexe.....	56
Graphique 29:	Répartition par durée de saisons.....	56
Graphique 30:	Répartition par provenance géographique.....	56
Graphique 31:	Ecart par rapport au minimum fixé par l'abonnement.....	69
Graphique 32:	Répartition choix minimum/au moins un spectacle en plus.....	70
Graphique 33:	Ecart pour l'abonnement à 6 spectacles.....	71
Graphique 34:	Ecart pour l'abonnement à 6 spectacles, par saison .....	71
Graphique 35:	Ecart pour l'abonnement à 10 spectacles.....	72
Graphique 36:	Ecart pour l'abonnement à 10 spectacles, par saison .....	72
Graphique 37:	Ecart pour les abonnements à 20 spectacles.....	73
Graphique 38:	Ecart pour les abonnements à 20 spectacles, par saison .....	73

## LISTE DES TABLEAUX

---

Tableau 1:	Ecart du taux de fréquentation de chaque saison par rapport à la saison précédente .....	23
Tableau 2:	Répartition de l'offre, par spectacle et par nombre total de représentations .....	25
Tableau 3:	Répartition des ventes de billets par points de vente, en chiffres absolus.....	27
Tableau 4:	Répartition proportionnelle des ventes de billets par point de vente.....	27
Tableau 5:	Répartition géographique des abonnés, en chiffres absolus .....	30
Tableau 6:	Répartition géographique proportionnelle des abonnés.....	30
Tableau 7:	Exemples de durées de trajets jusqu'au Théâtre Forum Meyrin .....	31
Tableau 8:	Répartition géographique des abonnés « solo » en chiffres absolus.....	33
Tableau 9:	Répartition géographique proportionnelle des abonnés « solo » .....	33
Tableau 10:	Répartition du nombre de billets vendus par catégorie d'abonnement.....	36
Tableau 11:	Répartition proportionnelle du nombre de billets vendus par catégorie d'abonnement .....	36
Tableau 12:	Répartition par tarif d'abonnement/catégorie d'âge .....	38
Tableau 13:	Répartition proportionnelle par tarif d'abonnement/catégorie d'âge .....	38
Tableau 14:	Répartition proportionnelle des ventes par tarif d'abonnement/âge et par type de spectacle.....	40
Tableau 15:	Répartition proportionnelle des billets vendus par type de spectacle .....	41
Tableau 16:	Jauge, billets vendus et taux de fréquentation par type de spectacle.....	42
Tableau 17:	Répartition des billets vendus par sexe.....	44
Tableau 18:	Répartition proportionnelle des billets vendus par sexe .....	44
Tableau 19:	Répartition proportionnelle des billets vendus par sexe et par catégorie.....	45
Tableau 20:	Moyenne de la durée des abonnements et effectifs selon la provenance géographique .....	48
Tableau 21:	Répartition des parcours d'abonnés par durée de parcours (avec ou sans interruption) .....	49
Tableau 22:	Répartition des parcours d'abonnés par durée de parcours (sans interruptions uniquement) .....	49
Tableau 23:	Taux de renouvellement des abonnements, par région géographique .....	50
Tableau 24:	Durée moyenne des abonnements « solo » : répartition par sexe .....	52
Tableau 25:	Durée moyenne des abonnements « solo » : répartition par âge .....	53
Tableau 26:	Durée moyenne des abonnements et ratio de spectacles réservés .....	53
Tableau 27:	Liste des parcours sélectionnés pour la description individuelle .....	55
Tableau 28:	Ecart par rapport au minimum fixé par le type d'abonnement .....	69
Tableau 29:	Répartition par sexe et par écart .....	74
Tableau 30:	Répartition par lieu de résidence et par écart .....	74
Tableau 31:	Répartition par tarif/âge et par écart.....	74
Tableau 32:	Niveau de significativité des variables sexe, lieu de résidence et âge .....	74
Tableau 33:	Liste des variables et structure de la base de données « Billets-Abonnés » .....	84
Tableau 34:	Exemple de parcours d'abonné « solo » .....	85
Tableau 35:	Exemple de parcours d'abonnés « regroupés » .....	85
Tableau 36:	Liste des variables de la base de données « Abonnements » (codebook).....	86