

Le public d'opéra connaît une nouvelle jeunesse

- ▶ L'opéra, un art élitiste destiné à un public vieillissant ? Plus forcément !
- ▶ Ces dernières années, le public des Opéras a rajeuni.
- ▶ Chez nous, entre 10 et 30 % des billets sont vendus à des jeunes.

REPORTAGE

Il régnait dernièrement une atmosphère particulière dans les couloirs de La Monnaie. Dans la file du vestiaire, des groupes d'enfants se succèdent à une cadence rarement observée dans l'institution bruxelloise. « *C'est la troisième fois qu'on vient !* », dit fièrement Olivia, 8 ans. En ce bel après-midi de printemps, la demoiselle assiste avec sa classe à une représentation spéciale de *Cavalleria rusticana* et *Pagliacci*, organisée dans le cadre de Building Bridges, une initiative permettant à des groupes fragilisés et des écoles notamment d'assister à un spectacle à tarif réduit.

L'effervescence est digne des soirs de première. À quelques minutes du début du spectacle, la salle se remplit et les chuchotements laissent vite place à l'émerveillement. Au premier rang, des spectateurs en herbe se mettent sur la pointe des pieds pour observer l'orchestre de plus près, les yeux grands ouverts. Quand résonnent les premières notes, d'autres miment les gestes du Maestro avec un entrain réjouissant.

Des scènes en fait moins extraordinaires qu'il n'y paraît : ces dernières années, le public de l'opéra a rajeuni. À l'Opéra de Paris, 95.000 jeunes de moins de 28 ans ont franchi le seuil de Bastille ou de Garnier l'an dernier. C'est 10 % du public total, et surtout 30.000 jeunes de plus qu'il y a deux ans. À Covent Garden, 39 % des billets sont désormais vendus à des personnes de 40 ans ou moins.

Chez nous, le constat est identique. À La Monnaie, 10 % du public est désormais constitué de jeunes de moins de 30 ans et à l'Opéra Royal de Wallonie-Liège, le chiffre grimpe même à 30 % de moins de 26 ans. Si le défi reste entier,

un changement semble incontestablement en marche.

Les clés : la formation et l'éducation

Ces chiffres plus qu'encourageants sont le résultat de politiques mises en place depuis plusieurs années.

« *Depuis mon arrivée à la tête de l'ORW en 2007, je m'attache à travailler dans ce sens*, explique Stefano Mazzonis,

Directeur général de l'institution liégeoise. *Les choses prennent évidemment du temps, mais quand on atteint 30 % de jeunes de moins de 26 ans, tous publics confondus, ça prouve qu'on a réussi à rajeunir le public. Et on le sentira encore plus dans 10 ou 15 ans.* »

Pour parvenir à de tels résultats, deux clés : l'éducation et la formation des publics, que ce soit avec des spectacles dédiés aux plus jeunes, des séances spéciales, des répétitions ouvertes au public mais aussi et surtout à travers une collaboration accrue avec les écoles.

« *Les études le prouvent : trois personnes sur quatre dans le public d'opéra sont des gens qui ont eu une expérience à l'opéra avant 18 ans*, précise Sophie Briard, responsable des publics à La Monnaie. *Dans 80 % des cas, c'était avec l'école. L'opéra est un tel monde que si on n'a aucun repère, ça devient compliqué. Tandis que quand on a déjà décloisonné de cette façon-là, on est plus enclin à tenter l'expérience. Nous faisons le pari,*

et ça marche très bien, qu'en étant préparé, on peut presque tout voir à l'opéra. »

« *L'enjeu n'est pas seulement d'élargir le public, c'est de le former*, continue Stefano Mazzonis. *C'est le rôle de toutes les institutions culturelles. Nous préparons*

par exemple les élèves aux spectacles qu'ils vont voir en collaboration avec les Jeunesses Musicales (des initiatives identiques existent à La Monnaie, NDLR). Mais la formation c'est aussi de venir dans la salle. Sinon ce théâtre fait peur, peut-être plus que les autres. »

En 2017, 16.497 élèves (de la maternelle au secondaire) se sont ainsi rendus à l'ORW dans le cadre scolaire, principalement pour assister à des spectacles et à des répétitions. Du côté de La Monnaie, près de 15.000 jeunes ont assisté à des répétitions, des représentations ou participé à des activités spéciales (visites, ateliers, introductions aux spectacles) en 2016. « *Les jeunes, c'est le public du futur*, résume Stefano Mazzonis. *Quand on touche 10.000 élèves, il faut espérer que 50 restent accrochés. Et dans 10 ans, on aura formé un nouveau public.* »

Rendre l'opéra accessible

Mais les démarches éducatives ne font pas tout. L'opéra reste un art onéreux, loin d'être accessible à toutes les bourses, c'est pourquoi des politiques tarifaires dédiées aux jeunes sont mises en place. « *Il faut créer des outils pour que les gens aient envie de venir à l'opéra*, explique Stefano Mazzonis.

Les tickets pour les jeunes doivent coûter "comme un cinéma" pour qu'ils puissent avoir le choix. » « *Si on n'a pas un tarif spécial, les jeunes ne viennent pas*, continue Sophie Briard. *Mais c'est ainsi dans tous les théâtres.* » À La Monnaie, toutes les places jeunes, hormis celles de dernière catégorie, sont à -50 %. À Liège, les réductions vont jusqu'à 75 % et à Paris, des séances à tarif préférentiel sont organisées pour les moins de 28 ans. Autant d'outils qui permettent à l'opéra de construire le public de demain. ■

GAËLLE MOURY

ORW

Un Autre Don Juan

Pour fidéliser les plus jeunes, l'Opéra de Liège multiplie les initiatives collaboratives. Dernier exemple en date : *Un Autre Don Juan*, projet collectif d'expression et de création qui donne la parole à 100 jeunes issus de cultures et de milieux très variés, organisé en collaboration avec la Fédération des Maisons de Jeunes en Belgique Francophone.

L'idée ? Permettre à des jeunes de s'approprier une œuvre classique et d'en faire leur histoire. Après *Aida*, *Carmen* et *La traviata*, c'est donc au tour de *Don Giovanni* de se faire tirer le portrait. Au total, une centaine de jeunes, issus de 13 maisons de jeunes, se sont engagés à préparer pendant 18 mois un spectacle qui sera présenté au public les 20, 21 et 22 mai. « Cette initiative permet d'impliquer pleinement les jeunes dans un mécanisme de création, explique Stefano Mazzonis, Directeur général de l'ORW. On leur donne un plateau, des moyens techniques pour créer une histoire à eux. Ils s'approprient l'opéra, découvrent les coulisses. Les jeunes qui participent ne sont "qu'une centaine". Mais des centaines de leurs amis viendront les voir et c'est aussi un nouveau public potentiel. »

Un projet qu'il est possible de soutenir via une campagne de crowdfunding sur www.gingo.community (fin dans trois semaines).

G.MY

MONNAIE

Building bridges

Depuis trois saisons, La Monnaie a mis sur pied Building bridges, une initiative permettant à des groupes fragilisés d'assister à une représentation d'opéra qui leur est spécialement réservée à un tarif exceptionnellement bas. « Ca ne concerne pas simplement les scolaires, précise Sophie Briard, responsable des publics à La Monnaie. Le terme *Building bridges* sert à montrer qu'on travaille à établir des ponts avec un public moins évident. Il y a les gens plus défavorisés, que ce soit psychologiquement, physiquement ou économiquement, puis il y a les plus jeunes qui n'ont soit pas l'occasion de venir, soit qui considèrent que l'opéra n'est pas accessible. »

Des représentations où l'équipe artistique s'implique pleinement, qui connaissent un énorme succès.

Après *Cavalleria rusticana & Pagliacci* cette année, c'est *Don Pasquale* de Donizetti qui sera programmé en séance spéciale la saison prochaine.

G.MY