



# **Optimaliser la stratégie marketing afin d'attirer plus de public aux concerts de musique classique**

**Executive master en management d'événement**

Bosquillon de Jenlis Mathilde  
Promoteur : Laliou Mélanie

**ANNÉE ACADÉMIQUE 2014-2015**

Je remercie Mélanie Laliou  
pour m'avoir donné des conseils judicieux tout au long de ma recherche.

Merci aux membres de l'organisation du Klara festival et du Concours Reine Elisabeth  
qui ont pris le temps de répondre aux questions posées en rapport à leur événement.

Merci aussi aux répondants du sondage réalisé dans le cadre de ce mémoire.

Merci enfin à ma famille,  
qui a, pour une grande part, contribué à mon intérêt pour la musique classique.

## Table des matières :

### Table des matières

<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : L'intérêt du marketing en musique classique</b> .....	<b>3</b>
<b>Qu'est-ce qu'un concert de musique classique ?</b> .....	<b>3</b>
Comment se déroulent les concerts de musique classique ? .....	3
<b>Art et marketing</b> .....	<b>7</b>
Nécessité d'une démarche marketing en musique classique .....	7
<b>Chapitre 2 : Analyse des différents aspects impactant les stratégies marketing de la musique classique</b> .....	<b>15</b>
<b>Macro environnement</b> .....	<b>15</b>
<b>La demande</b> .....	<b>21</b>
Marché actuel .....	21
Marché visé .....	25
Sondage.....	26
Analyse sociologique.....	28
<b>La concurrence</b> .....	<b>31</b>
Analyse de la concurrence directe : festivals et concerts de musiques classique qui « drainent des foules ».....	32
Analyse de la concurrence indirecte .....	35
<b>Partenaires existants et potentiels</b> .....	<b>37</b>
<b>Analyse stratégique du concert de musique classique : la matrice SWOT</b> .....	<b>38</b>
<b>Chapitre 3 : Nouvelles stratégies marketing pour les concerts de musique classique</b> .....	<b>40</b>
<b>Marketing d'offre</b> .....	<b>40</b>
Offre centrale.....	41
Offre périphérique .....	42
<b>Politique de prix</b> .....	<b>43</b>
<b>Emplacement</b> .....	<b>46</b>
<b>Communication</b> .....	<b>49</b>
Message véhiculé .....	50
Support de communication .....	51
<b>Conclusion</b> .....	<b>56</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>58</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>60</b>

## Executive summary

# Optimaliser la stratégie marketing pour les concerts de musique classique

Rédigé par Mathilde B. de Jenlis

Que ce soit pour des raisons financières ou pour un idéal de transmission d'un patrimoine culturel, les organisateurs de concerts de musique classique ont besoin d'attirer du public. Or, nous sommes confrontés aujourd'hui à l'augmentation constante du coût de production de la culture. En effet la crise des finances publiques ayant un impact direct sur le financement de la culture, il devient alors difficile de compenser la différence de productivité qui lie les secteurs « archaïques » aux secteurs « modernes ». L'organisateur de concert de musique classique devra par conséquent développer des stratégies qui lui permettront de financer son événement. Ce financement passe, entre autres, et fort logiquement, par l'augmentation de fréquentation de celui-ci. Or on observe un désintérêt croissant pour la musique classique composée presque exclusivement par un public à la fois vieillissant et élitiste...

Actuellement le désintérêt pour la musique classique provient d'une profonde mutation culturelle et sociale du monde qui nous entoure :

- Une perte croissante de l'éducation à la musique classique dans le contexte scolaire et familial.
- Un concept de musique classique qui semble figé dans le temps, selon un rituel immuable ne correspondant plus aux attentes des stimuli actuels.

Cependant, nous constatons que de nos jours certaines actions marketing ponctuelles ont un réel impact pour conquérir et reconquérir un public en voie de désaffection.

Une enquête terrain nous a permis de mieux cerner les attentes du public potentiel par rapport au concert de musique classique. Partant de là nous sommes à même d'élaborer des stratégies marketing potentiellement efficaces. Pour cela, nous prendrons en considération les quatre principales variables d'action marketing (prix, produit, place, promotion) et les appliquerons au domaine concerné.



## Introduction

En 2015, le secteur de la musique classique reflète plus que jamais le constat alarmant dressé par les économistes américains William Baumol et William Bowen en 1966 : « Dans le spectacle vivant, la crise est apparemment un mode de vie ».<sup>1</sup> Cette crise résulte de facteurs économiques, sociaux et culturels qui seront analysés dans ce mémoire.

En tant que violoniste récemment diplômée du Conservatoire Royal de Bruxelles, je suis directement affectée par cette crise des publics. Afin de mener au mieux ma carrière de musicienne classique et nourrie d'un désir de transmission du patrimoine culturel, j'ai souhaité suivre une formation en management d'événement. Ce mémoire tente de concilier les deux aspects qui ont été au cœur de ma formation : l'exigence artistique et le rôle essentiel du marketing. Le paradoxe auquel nous sommes confrontés est que le concert classique n'est pas un produit comme les autres. En effet il répond à des codes culturels stricts qui entrent a priori en contradiction avec la notion même de marketing.

Pourtant mon expérience personnelle m'a amenée à penser, avec le chef d'orchestre américain Benjamin Zander, que « tout le monde aime la musique classique, cependant, ils ne le savent pas encore ».<sup>2</sup> Dès lors, je souhaite suggérer des pistes permettant de libérer ce grand potentiel d'intérêt et de sortir de l'étiquette hermétique et élitiste attachée au concert de musique classique, afin de le rendre plus ouvert à un large public. Pour ce faire, le premier chapitre traite de « l'intérêt du marketing en musique classique ». L'évolution des concerts décrite dans ce chapitre suggère la nécessité d'utiliser des techniques de marketing plus modernes et plus ambitieuses afin de diversifier les publics. Dans ce chapitre, l'analyse détaillée de la situation financière de la culture en général et de la musique classique en particulier nous permettra de

---

<sup>1</sup> William J. Baumol et William G. Bowen. 1966. *Performing Arts – the Economic Dilemma* (Cambridge: The M.I.T. Press, 1966)

<sup>2</sup> Benjamin Zander. 2008. Conférence « *The transformative power of classical music* ». Disponible en ligne: [http://www.ted.com/talks/benjamin\\_zander\\_on\\_music\\_and\\_passion](http://www.ted.com/talks/benjamin_zander_on_music_and_passion) [page consultée le 18/08/2015]

comprendre en quoi il est désormais vital pour l'organisateur de concerts de musique classique d'augmenter l'audience pour ses événements.

Dans un deuxième chapitre intitulé : « Analyse des différents aspects marketing en musique classique » j'ai cherché à insister davantage sur chaque aspect en lien avec les concerts de musique classique qui ont un impact crucial sur l'élaboration d'une planification marketing

Enfin, dans une troisième partie, à travers une étude de cas, je présenterai des stratégies marketing efficaces répondant aux problématiques identifiées dans les deux premiers chapitres.

Considérant le rôle prépondérant des politiques publiques dans le secteur culturel, chaque pays a ses propres logiques concernant le marché de la musique classique. Ainsi, le modèle libéral anglo-saxon est complètement différent du modèle de « l'exception culturelle » française auquel s'apparente le système belge : largement subventionné. Afin d'offrir une analyse variée, néanmoins restreinte, en raison de la portée limitée de ce mémoire, l'analyse présentée ici se concentre donc sur des exemples français et belges.

# Chapitre 1 : L'intérêt du marketing en musique classique

## Qu'est-ce qu'un concert de musique classique ?

### Comment se déroulent les concerts de musique classique ?

#### Historique

Lorsqu'on se tourne vers le passé, on s'aperçoit que le concert de musique classique a subi une évolution dans sa forme et son contenu, grosso modo depuis l'époque de la Renaissance jusqu'à nos jours.

Pendant la Renaissance, les classes dirigeantes pratiquaient souvent elles-mêmes la musique mais à partir du XVII<sup>ème</sup> siècle, « l'amateur distingué se montre plus difficile sur la qualité de l'interprétation qu'il confie désormais à des musiciens professionnels. Ceux-ci sont engagés dans les résidences nobles et dans les cours. Ils portent souvent la livrée et, fait nouveau, écrivent pour un public restreint dont ils doivent respecter les goûts et les expériences. (T. Bernardeau, M. Pineau, *Histoire de la Musique, la Musique dans l'Histoire*). Donc, durant toute cette période, il s'agit d'une musique écrite pour les gens de la cour et jouée à la cour dans les salons, les jardins ou lors d'événements. La musique fait partie des divertissements.

Il est important de noter que les musiciens jouaient une musique de leurs temps : la musique de l'époque était donc de la musique contemporaine ! Le public de cour d'alors n'a pas envie d'écouter la musique du passé. Ce qu'il veut, c'est de la musique fraîchement composée, un peu comme essayer la dernière coiffure à la mode. Par exemple, Louis XIV n'écoutait jamais deux fois la même musique. Aussi, il fallait avoir sur place un nombre considérable de musiciens capables de fournir sans cesse des compositions nouvelles. 1789 marque un tournant dans l'histoire de la musique. L'esprit révolutionnaire gagne aussi le monde de la musique : les musiciens jusqu'alors au service des cours et des princes volent à présent de leurs propres ailes. C'est le début des concerts payants : (ne bénéficiant plus d'une charge à la cour, il faut bien trouver un moyen de subsistance !). Les artistes entreprennent alors des tournées, donnent des récitals et des leçons. Ce nouveau statut social du musicien influence nombre de compositeurs, contraints d'écrire des musiques s'adressant non plus à une cour (donc à un espace et avec un public restreints), mais à un public beaucoup plus vaste et varié.

Un autre facteur marque profondément l'évolution de musique et des goûts musicaux : il s'agit du courant romantique qui a bousculé tous les domaines de la philosophie, la

littérature, des arts en général et de la musique en particulier. A la limpidité et l'équilibre de l'art classique, érigée et en bon goût universel à partir du XVIIème siècle, se substitue le lyrisme, fruit d'un individualisme qui conduit l'artiste à exprimer dans son œuvre ses états d'âme. La sensibilité et l'imagination l'emportent désormais sur la raison. La musique apparaît alors comme la meilleure expression du mystère. Le compositeur et l'interprète romantiques sont investis d'une sorte de mission de prophète et font entendre au public des communications avec l'au-delà.

Ils forcent l'admiration et apparaissent comme des êtres supérieurs qui cultivent l'image de l'artiste maudit. A côté de la musique pratiquée dans les salons où certains artistes comme Chopin apprécient de se confier par le truchement de son piano à une communauté d'artistes, d'intellectuels ou amateurs touchés par le courant romantique, se développe le courant qui se rapproche de celui que nous connaissons aujourd'hui : si les musiciens d'autrefois se mettaient au service des cours et des princes, l'artiste romantique, soucieux de son indépendance, s'impose véritablement en virtuose. Les améliorations techniques du piano notamment permettent à l'instrument de répondre aux exigences de musiciens tels que Chopin, Liszt, Thalberg... Bientôt le récital de soliste remplace les concerts panachés où se jouaient des œuvres vocales et instrumentales. Le public, et c'est nouveau dans l'histoire de la musique, à besoin d'admirer une star sur scène : des personnalités comme Liszt et Paganini émergent et jouent de l'aura dont ils bénéficient auprès du public. Voilà comme le poète A. de Musset décrit Liszt sur scène : « L'inspiration arrive, l'œil du Dieu s'illumine, ses cheveux frémissent, ses doigts se crispent et battent les touches avec fureur. Il joue avec les mains, avec les coudes, avec le menton, avec le nez,... C'est sublime ! »

Les concerts se multiplient, favorisés par la création des sociétés symphoniques comme la Société des Concerts du Conservatoire à Paris en 1828.

On observe aussi une autre tendance qui ne s'est pas démentie depuis : c'est le goût pour le gigantisme : en effet, à l'époque romantique et notamment avec Berlioz, l'orchestre s'étoffe en accueillant de nouveaux instruments qui lui ajoutent de nouvelles couleurs. Le nombre des instruments augmente pour atteindre celui que nous connaissons pour la musique symphonique.

Un autre paramètre important caractérise la musique classique et donc le concert de musique classique : c'est le répertoire. Celui-ci est né avec Beethoven au début du XIXème siècle. Cette notion de répertoire de « musée musical » dont Liszt demande la

fondation en 1835, n'existait pas avant la période romantique : on l'a vu, les compositeurs tels que Bach ou Rameau écrivaient à la demande pour des événements ponctuels et n'imaginaient certainement pas que leurs œuvres passeraient à la postérité. Le concert moderne est directement hérité de cette démarche qui date du début du XIXème siècle. Et cela a beaucoup influencé la mentalité du public : à partir du moment où l'on joue des œuvres du passé, cela veut dire dans l'esprit des gens qu'elles sont dignes d'attention, reconnues, qu'elles sont précieuses un peu comme on lit et relit un livre des grands auteurs de la littérature ou comme on va au musée voir des toiles des grands maîtres du passé.

Enfin, dans l'histoire de la musique il y a un dernier aspect qui a fait le succès du concert classique : c'est ce que doit la musique classique à la musique populaire notamment dans sa forme (par exemple les suites de Bach sont basées sur des danses : Allemande, gigue, sarabande... Jusqu'à Piazzolla qui compose des tangos ou des milongas.) Finalement c'est une musique qui nous est plus proche qu'on ne le pense puisqu'elle puise ses racines dans la musique populaire.

De plus, et surtout à partir du XIXème où l'on voit les nationalismes émerger, la musique devient un moyen d'exprimer une identité nationale face à l'opresseur comme chez Grieg qui utilise des thèmes folkloriques norvégiens exaltant son pays et faisant vibrer son public. Il en est de même de Chopin qui exprime à travers ses *Polonaises* toute sa nostalgie pour son pays et sa colère face à l'opresseur russe ou encore, plus près de nous, lorsqu'on a diffusé la musique de Chostakovitch : sa septième symphonie pendant le blocus de St Petersburg, alors que interprètes et public mourraient de faim, la musique devenant alors un acte suprême de résistance face à la barbarie nazie.

## **De nos jours**

Actuellement nous vivons encore sur le modèle du « concert classique » qui est né, on l'a vu, au début du XIXème siècle ; c'est à dire que d'une part le répertoire joué n'est pas forcément adapté à ce qu'est devenu l'institution du concert classique. Les musiques des compositeurs baroques notamment n'étaient pas destinées au départ à être interprétées dans des salles de concert comportant une scène séparée d'un public silencieux plongé dans l'ombre.

Pour ce qui concerne les œuvres à partir du XIX<sup>ème</sup> siècle, il y a plus d'adéquation entre les œuvres et le concept du concert classique qui lui est contemporain. Cependant il s'agit d'un concept qui n'a grosso modo pas bougé depuis le XIX<sup>ème</sup> siècle. De manière générale, les concerts classiques se déroulent dans le même type de salles héritées du XIX<sup>ème</sup> siècle (grandes salles majestueuses chargées de dorures comme la salle philharmonique de Liège par exemple ou le théâtre des Champs Elysées à Paris, qui pour un public actuel correspondent à une époque révolue du passé à l'image d'une classe dominante à la fois inaccessible et démodée.)

D'autre part, à une époque où la technologie induit diversité et rapidité (nous sommes à l'air du zapping), il devient difficile au public de la nouvelle génération d'apprécier la forme immuable du concert classique : en effet il est fastidieux de rester assis dans le noir et en silence pendant deux fois trois quarts d'heure à écouter les œuvres du passé.

D'ailleurs les œuvres qui avaient –on l'a vu avec Chopin, Grieg et Chostakovitch- un impact réel, émotionnel voire politique en leur temps perdent à notre époque une part de leur signification et de leur impact : il est certain que nous ne sommes pas dans le même état mental et physique, l'estomac plein et en période de paix que les pétersbourgeois, la faim et la peur au ventre durant le blocus de St Petersburg qui écoutaient, survivants, la septième symphonie de Chostakovitch.

On constate que le public actuel qui continue à aller au concert classique est un public vieillissant et qui a eu dans sa jeunesse une éducation basée sur le respect et l'admiration des œuvres du passé. La désaffection du concert classique actuellement vient certainement du changement profond de la conception du monde.

Enfin il est important de mentionner que, dans le passé, on jouait des œuvres qui appartenaient soit au passé mais on jouait aussi des œuvres contemporaines : Liszt, Paganini, Berlioz étaient joués de leur vivant et suscitaient des réactions fortes de la part du public, d'enthousiasme ou de rejet. Les compositeurs, depuis une centaine d'années, ont exploré d'autres formes de langage musical et se sont lancés dans des expériences excitantes pour eux mais ils se sont indubitablement éloignés de leur public qui n'est pas toujours parvenu à les suivre. C'est le cas notamment avec le dodécaphonisme sériel inventé par Schoenberg au début des années 20 et exploité largement par Boulez dans les années 60. Du coup, durant le XX<sup>ème</sup> siècle la musique consonante a été méprisée par les compositeurs, et seul le public intellectuel est allé au concert écouter de la musique de son temps réellement par goût ou par conformisme intellectuel et social. Le

public s'est alors éloigné de ce type de concerts et a alors préféré massivement le concert rock, pop, métal dont les compositions doivent -et cela le public ne le sait pas forcément d'ailleurs- beaucoup à la musique classique. En gardant un langage tonal, des rythmes de base, des enchaînements d'accords et des marches harmoniques hérités directement de la musique classique, les musiques populaires modernes depuis les années 50 rassurent et exaltent à la fois les publics.

Cependant on observe au XXIème siècle un regain d'intérêt des compositeurs actuels pour la musique consonante : la « new consonant music » renouant avec « le principe de plaisir » comme par exemple Michel Lysight, Philipp Glass ou Arvo Pärt. Ces compositeurs actuels cherchent à sortir la musique savante de l'impasse dans laquelle selon eux elle se trouvait, pour qu'elle soit comprise à la fois par les interprètes et le public actuels.

Il semblerait que ce type de musique, à la croisée de la musique classique, contemporaine, rock, pop, jazz... remporte un vif succès auprès des néophytes et des jeunes.

## Art et marketing

### Nécessité d'une démarche marketing en musique classique

Après avoir établi l'historique des concerts de musique classique, on comprend donc que, jusqu'au XVIIIe siècle, les musiciens étaient « employés », donc financés par la cour. Par la suite, La volonté de reproduire le prestige social de la cour a conduit de riches particuliers à l'imiter en proposant des soirées musicales et des récitals privés. Tous ces concerts privés demeuraient réservés à une élite sociale et étaient financés par des particuliers. Il n'y avait donc, durant cette période, pas le souci de remplir une salle ou d'élaborer des stratégies pour « rentrer dans ses frais ».

Le « concert public » est une invention récente dans l'histoire de la musique occidentale (apparue entre autres grâce au « concert spirituel»). En effet, l'idée qu'une représentation musicale, et strictement musicale, fasse l'objet d'un accès public, c'est-à-dire soit en principe ouverte à tous moyennant finance, remonte au XVIIIe siècle et s'institutionnalise progressivement sous la forme de concerts publics. Avec ce nouveau concept, la musique n'est désormais plus exclusivement réservée à l'aristocratie. On fait usage des œuvres en dehors des cadres politiques et religieux de la cour et de l'Église, la

musique devient théoriquement l'objet central du spectacle. Cela signifie aussi que la musique classique n'est plus forcément prise en charge par des institutions comme l'église, les cours,... et qu'elle devra par conséquent trouver d'autres moyens de financement. On constate, d'abord avec les philosophes des lumières puis avec les grandes idées révolutionnaires de 1789 la volonté de « démocratiser » l'accès à la musique « savante ». C'est principalement vers les années 1850, avec l'apparition du concert populaire, que le concert de musique classique se diffuse au niveau des classes moyennes et populaires. En 1959, André Malraux lance un vaste processus de démocratisation et de modernisation de la culture en France, et d'aide à la création artistique. La vie musicale en France, connaît un nouvel essor en faisant appel à un financement accru des collectivités, qui déborde la manne des subventions de l'Etat. Vers les années 70, une politique musicale est lancée, avec pour objectif de développer et dynamiser le réseau des orchestres, opéras et conservatoires de musique. Etant en grande partie financée par l'état, il s'est développé dans le domaine de la musique classique une offre importante et variée avec pour principale finalité de transmettre un patrimoine culturel et de soutenir l'œuvre contemporaine.

Au fur et à mesure des années, on constate une augmentation croissante des coûts d'exploitation, une non-profitabilité chronique et une raréfaction du public dans le secteur culturel. Ce phénomène s'explique grâce à la loi de Baumol ou loi de la « fatalité des coûts croissants ». La théorie se propose de dénouer le problème du financement public dans l'industrie du spectacle vivant.

De manière très simplifiée on constate ,grâce au tableau ci-dessous, que le secteur de la culture se trouve dans une situation de crise. En effet, on distingue en économie deux secteurs ; les secteurs dits « archaïques » (dont la culture fait partie) et les secteurs dits « modernes ».

# Le spectacle vivant

	Secteurs « archaïques »	Secteurs modernes
Nature du bien final	Le travail lui-même	le produit fini
Possibilité de gains de productivité	Très faible	oui
Croissance des salaires	Corrélée aux gains de productivité du secteur moderne	Corrélée aux gains de productivité
Prix relatifs	Décrochage prix-coûts du fait du gap de productivité. Croissance des prix supérieure à celle du secteur moderne	En liaison avec les coûts
Demande	Déclin	-
Conclusions de politique publique	Transferts de revenus depuis le secteur moderne	Affaiblissement de la croissance?

3

On constate que dans le secteur archaïque, la nature du bien final est le travail lui-même. Par conséquent sa possibilité de gain de productivité est très faible alors qu'il est possible pour le secteur moderne d'augmenter son gain de productivité en augmentant sa production de produits finis ou en diminuant les ressources nécessaires à l'accomplissement de ces produits finis.

L'économie générale étant corrélée aux secteurs les plus productifs, le secteur archaïque se retrouve alors dans une situation de crise due à la forte différence d'évolution de la productivité vis-à-vis des secteurs modernes. Les coûts de production s'élèvent dans les mêmes proportions. Les recettes quant à elles croissent moins rapidement (Earnings gap), engendrant des tensions inflationnistes. Cette caractéristique est connue sous le nom de « maladie des coûts croissants » (Cost disease).

En d'autres termes, si nous prenons l'exemple des concerts de musique classique, la productivité ne peut être augmentée. En effet on aura besoin d'un nombre de musiciens bien déterminé (qu'on ne peut diminuer ou remplacer par un outil technologique) pour interpréter les œuvres du répertoire classique. Par ailleurs, les salles de concert ne

---

<sup>3</sup> BENHAMOU, Françoise, « le spectacle vivant », dans BENHAMOU, Françoise, *Analyse économique des consommations culturelles*, Paris, Cours de Science Po, 2012

peuvent dépasser une certaine quantité de spectateurs, au risque de ne pas pouvoir entendre les musiciens sur scène et autres contingences matérielles (confort, sécurité...). Par opposition, la musique amplifiée peut quant à elle augmenter son taux de productivité. Ce secteur a donc pour seule variable la qualité de l'offre. Alors que de nos jours dans le secteur moderne de l'industrie, grâce aux nouvelles technologies, un seul ouvrier suffit à accomplir le travail qui nécessitait beaucoup plus de main d'œuvre à une autre époque.

Pour les pouvoirs publics se pose donc un dilemme : soit ils financent des spectacles toujours plus coûteux, soit ils laissent de nombreux acteurs sortir du marché en paupérisant l'offre. Baumol conclut donc que le secteur de la culture a un besoin vital de financements externes : mécénat, fonds publics, qui seront d'une façon ou d'une autre prélevés auprès des secteurs modernes.

On comprend grâce, à la loi de Baumol, que si on laisse la culture livrée à elle même, afin de s'autofinancer elle serait obligée de mettre en place une tarification des billets exorbitante. Or dans la constitution Belge, il est stipulé que le citoyen a « le droit à l'épanouissement culturel et social »<sup>4</sup>, ce qui suppose un accès à la culture à des tarifs démocratiques et donc une forme de subsidiation.

Afin d'éviter que les biens culturels soient soumis à l'économie libérale du marché on voit apparaître la notion d'« exception culturelle »<sup>5</sup> qui existe depuis une dizaine d'années, surtout défendue en France. Selon Guy Duplat, rédacteur pour le journal La Libre, « Le monde culturel y voit la seule garantie de maintenir et subsidier une culture

---

<sup>4</sup>« Art. 23

Chacun a le droit de mener une vie conforme à la dignité humaine.

à cette fin, la loi, le décret ou la règle visée à l'article 134 garantissent, en tenant compte des obligations correspondantes, les droits économiques, sociaux et culturels, et déterminent les conditions de leur exercice.

Ces droits comprennent notamment :

(...)

5° le droit à l'épanouissement culturel et social ; »

BELGIQUE, *La constitution Belge*, coordonnée sur le site officiel du moniteur belge, Art. 23

<sup>5</sup> «exception culturelle » : concept en droit international et en politique culturelle. Cet ensemble de dispositions vise à faire de la culture une exception dans les traités internationaux, notamment auprès de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Ces dispositions ont pour but de spécifier que les États sont souverains et fondés à limiter le libre-échange de la culture sur le marché pour soutenir et promouvoir leurs propres artistes, véhicules et porte-parole de leur culture. »

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Discussion:Exception\\_culturelle](https://fr.wikipedia.org/wiki/Discussion:Exception_culturelle)

spécifique, créative, audacieuse »<sup>6</sup>. En effet, dans le contexte des concerts de musique classique, le fait d'être subventionné par l'Etat permet de faire des programmations plus audacieuses qui risquent d'attirer nettement moins de monde, là où les organisations non subventionnées vont privilégier des programmations plus accessibles qui leur assure un public. (On peut en faire le constat en consultant la programmation de l'orchestre de Radio France, non subventionné en comparaison avec l'orchestre philharmonique de Paris). Il est difficile de trouver un juste milieu entre préserver la diversité culturelle et être attirant pour le public.

Les subsides attribués à la culture sont limités. Par conséquent ils sont bien souvent réservés à de grandes entreprises du concert. On constate aussi qu'une partie importante des fonds sont réservés à la musique contemporaine soit une musique adressée à une élite de la musique classique et qui a du mal à drainer les foules. La pertinence de la distribution de ces subsides peut être source de débat.

Selon Françoise Benhamou, économiste et professeur à Science Po, Paris, « L'expression « exception culturelle » trouve racine dans l'idée que la culture appartient au domaine d'exercice de la sphère publique, relevant de cette sorte « d'état-providence culturel » qui se met en place dès les premiers moments de la révolution française : la culture, bien social irréductible, requiert des financements publics et des régulations étatiques. »<sup>7</sup>. L'exception culturelle peut être définie comme étant cette intervention de l'état dans le domaine de la culture est source de débats que je ne développerai pas ici.

A l'heure actuelle, la musique classique se voit donc confrontée à deux crises majeures :

- crise du public :

On constate que l'offre est actuellement trop importante par rapport à la demande. Par conséquent, il devient difficile de remplir les salles de concert classique. De plus, on constate un désintérêt croissant du public par rapport à la musique classique qui s'explique entre autres par des lacunes dans l'éducation à la musique classique.

---

<sup>6</sup> DUPLAT, Guy, *Les clefs pour comprendre l'exception culturelle*, La Libre, juin 2013, <http://www.lalibre.be/culture/politique/les-clefs-pour-comprendre-l-exception-culturelle-51bf64c8e4b0ac68e0f9222d>, (page consultée le 10 août 2015)

<sup>7</sup> Benhamou, Françoise, « L'exception culturelle. Exploration d'une impasse », *Esprit*, N°5, mai 2004, p. 85

- Crise des finances publiques:

Au XXI<sup>ème</sup> siècle nous sommes face à une crise des finances publiques en France et en Belgique. La dette publique hors de contrôle a un impact direct sur le financement de la culture. En effet, la culture est l'un des premiers domaines sur lequel l'état va effectuer des économies.

Dans ce contexte de stagnation, voire de baisse des financements publics de la culture, couplés à la révolution numérique, les organisateurs d'événements culturels doivent se responsabiliser et se mobiliser pour trouver des recettes propres. Pour cela ils sont tenus de répondre à une demande. L'organisateur qui se sent investi d'une mission de transmission du patrimoine culturel de la musique classique devra par conséquent travailler sur les aspects marketing qui entourent son offre afin de créer de la demande. Dans la même idée, il s'agira donc ici de développer un marketing au service de la musique classique et non l'inverse.

Nous l'avons vu précédemment, la réflexion sur l'association de l'art avec le marketing est quelque chose de récent et de nécessaire à l'heure actuelle. Cependant, il s'agit d'une association complexe. En effet, lorsqu'on définit la notion de marketing<sup>8</sup> (cf. note de bas de page), on se rend compte qu'une des principales caractéristiques du marketing est d'adapter l'offre à la demande. Cependant, si on suit la logique de pensée exprimée précédemment, l'offre est difficilement adaptable puisqu'il s'agit de la « transmission du patrimoine culturel de la musique classique ». Il est difficile d'appliquer la notion de marketing aux organisations culturelles qui ne sont clairement pas des entreprises proposant un produit marchand comme les autres.

L'application de principes de marketing risquerait de menacer les missions de la musique classique et son identité même (risques de dérives comme le dévoiement de la production, la prise de décision sur critères uniquement financiers en fonction des préférences des publics et des exigences de rentabilité,...). En effet, rien que la question

---

<sup>8</sup> « Ensemble des actions qui ont pour objectif de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et, d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés. » Dictionnaire Larousse

« - Le marketing désigne l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Le marketing crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs.

- Le marketing jusqu'en 2004 : il est défini par les 4P, "politique de produit", de "prix", de "distribution" ("placement") et de "publicité".

- Le marketing après 2004 : il est à la fois participatif et social (en interaction avec les consommateurs via les réseaux sociaux). Il affecte toute l'organisation de l'entreprise, laquelle est toute entière tournée vers la satisfaction du client et non plus vers le produit. » Glossaire Emarketing

de savoir si l'on peut vendre l'art est déjà source de débats et de polémiques. Dans son livre « L'idée de ludique » l'auteur Jean Paul Galibert va jusqu'à comparer le commerce des Arts à celui des hommes : « S'il existe, comme disait Aristote, un plaisir des yeux, qui soit proprement humain, à qui appartient-il ? Peut-il même être l'objet d'une propriété, ou bien est-il par nature commun et gratuit, aussi in-appropriable que l'homme même ? » « Peut-il y avoir un « marché de l'art » sans une double dénaturation, aussi obscène et dangereuse pour l'art que pour l'humanité ? »<sup>9</sup> Alors peut on considérer l'art comme un produit de divertissement qui ne soit pas différent de toute autre marchandise qui se trouve sur le marché et donc le soumettre aux lois du commerce <sup>10</sup>?

Cette volonté de plaire avant tout au « large public » ne détournerait-elle pas l'artiste de sa mission première de création ou de conservation ? De plus, le marketing, dès lors qu'il se définit comme une démarche visant à satisfaire les attentes esthétiques des consommateurs pour des raisons commerciales, ne saurait concerner directement le champ d'une création artistique « authentique ».

On comprend donc que la notion de marketing est, dans une certaine mesure, un concept qui peut aller à l'encontre de l'idéal de l'artiste.

A titre d'exemple, il est intéressant de lire la critique acerbe du marketing sous la plume de David Bowie. Il parle de cette pratique comme étant l'acceptation de la tyrannie du grand public : « Tu te fais du public un complice. Mais lorsque tu empruntes l'avenue qui part en sens inverse, celle qui reste en périphérie autour des choses, alors le public a du mal à te comprendre et à te suivre. Moi, je préfère rester à la périphérie plutôt que d'être une victime de cette catastrophe qu'est le succès »<sup>11</sup>.

En contrepoint de cette citation, les spécialistes M. Filser et M. Pulh affirment que : « Les professionnels se « réfugient » souvent derrière l'évocation de la nécessaire primauté de l'offre sur la demande : la création doit être le fait de l'artiste, indépendamment de toute influence d'une quelconque forme d'étude du marché et de la demande »<sup>12</sup>.

On voit donc que la notion de marketing n'est pas évidente à intégrer dans le domaine de la culture. Selon Bourdieu, « Réintroduire le règne du commercial dans des univers

---

<sup>9</sup> GALIBERT, Jean-Paul, *L'idée de ludique*, publie.net, 2012

<sup>10</sup> commerce : activité consistant dans l'achat, la vente, l'échange de marchandises, de denrées, de valeurs, dans la vente de services : métier de celui qui achète des objets pour les revendre

<sup>11</sup> BOWIE, David interview, « Le retour du vrai Bowie », *les inrockuptible*, n°24, 20 septembre 1995

<sup>12</sup> BOURGEON-RENAULT, Dominique, Staf, *Le marketing du spectacle vivant dans Revue Française de gestion*, Lavoisier, décembre 2003 p.1

qui ont été construits, peu à peu, contre lui, c'est mettre en péril les œuvres les plus hautes de l'humanité, l'art, la littérature et même la science ».

Cependant, comme nous l'avons vu précédemment, au XXI<sup>ème</sup> siècle, la culture n'étant plus entièrement prise en charge par la cour puis par l'état, elle a, de façon cruciale besoin du marché pour vivre.

Il faudra donc travailler ici avec un produit complexe à plusieurs titres, notamment parce qu'il est intangible et peu fonctionnel, parce qu'il est unique et à forte valeur symbolique, et qu'il est un vecteur d'hédonisme et d'esthétisme. D'autre part il s'inscrit dans une temporalité particulière, à la fois durable, éphémère et chronophage.

La complexité propre des produits culturels est renforcée par leur perpétuelle évolution aussi bien au niveau de l'offre que de la demande. La mondialisation, d'une part, le développement extraordinaire des nouvelles technologies d'information et de la communication d'autre part, entraînent une diversification des activités du secteur culturel et leur interdépendance croissante avec le reste de l'économie de la société. Dans ce contexte, la question du marketing adéquat pour la musique classique devient une problématique centrale. Mais nous voyons bien que celui-ci doit être adapté.

Dans le livre « Marketing de l'art et de la Culture » rédigé par D. Bourgeon-Renault, S. Debenedetti, A. Brombault, C. Petr, le marketing est défini comme étant « l'ensemble des outils dont dispose une organisation pour susciter chez ses publics des attitudes et des comportements favorables à la réalisation de ses objectifs organisationnels (...) L'objectif du marketing des arts est alors de « chercher un public pour une œuvre et non de fabriquer un produit pour un marché. »<sup>13</sup> Il s'agira donc ici de se focaliser d'avantage sur le marketing du « packaging » : ce qui entoure l'événement « concert de musique classique » et moins le produit en lui même. Il faut innover le concept de concert de musique classique, réinventer ce qui l'entoure pour en faire un événement attrayant qui dès lors engendrera de la demande. La clef du succès des concerts de musiques classique ne réside donc pas ici dans « l'adaptation à un marché et aux besoins des consommateurs, mais dans l'utilisation d'un savoir-faire particulier pour offrir de l'innovation attrayante »<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> BOURGEON-RENAULT, Dominique, *Marketing de l'Art et la Culture*, Dunod (2<sup>ème</sup> édition), 2014, p.39

<sup>14</sup> Théorie des compétences clés d'Hamel et Prahalad

Le marketing doit ici permettre à l'organisation culturelle d'atteindre ses objectifs, traduction opérationnelle de ses missions, mais aussi de participer à leur définition (la définition des missions décrit ce que fait l'organisation, qui elle sert et comment elle le fait).

## **Chapitre 2 : Analyse des différents aspects impactant les stratégies marketing de la musique classique**

Après s'être intéressé au « produit concert de musique classique » et avoir établi les raisons pour lesquelles la musique classique nécessite une approche marketing, il est primordial de comprendre dans quel monde elle évolue à l'heure actuelle. Cette analyse permettra d'élaborer les stratégies marketing les plus pertinentes et fonction du marché actuel.

### **Macro environnement**

L'analyse du macro environnement permet d'analyser de manière très générale les différents environnements qui entourent notre événement :

- environnement démographique :

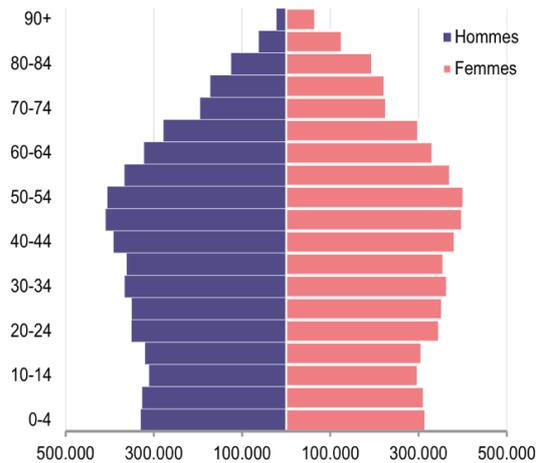
En France comme en Belgique on constate d'une part qu'il y a plus de femmes que d'hommes et que d'autre part la population est vieillissante<sup>15</sup>. Le taux principal de population se situe entre 20 et 65 ans.

---

<sup>15</sup> Institut national de la statistique et des études économiques, *Mesurer pour comprendre*, Insee, <http://www.insee.fr/fr/ppp/bases-de-donnees/donnees-detaillees/bilan-demo/pyramide/pyramide.htm?lang=fr&champ=fe>

	<b>Hommes</b>	<b>Femmes</b>	<b>Ensemble</b> <sup>16</sup>
Population totale	32 126 316	34 191 678	66 317 994
Moins de 20 ans	8 370 464	8 002 082	16 372 546
de 20 à 64 ans	18 573 511	19 186 844	37 760 355
65 ans ou plus	5 182 341	7 002 752	12 185 093

Pyramide des âges de la Belgique au 1er janvier 2014



- L'environnement culturel :

En France comme en Belgique nous pouvons parler de pays multiculturels avec les cultures régionales (Flandre-Wallonie), les cultures issues des mondes socio-professionnels (monde ouvrier, paysans,...) et enfin les cultures des pays étrangers. On peut en effet constater un fort taux d'immigration.

**Tableau 1 – Populations étrangère et immigrée**

	<b>Étrangers</b>	<b>Immigrés</b>
<i>En %</i>		
Part de la population ayant :		
moins de 15 ans	17	5
15 à 24 ans	10	9
25 à 54 ans	49	55
55 ans ou plus	25	31
<b>Nombre (en milliers)</b>	<b>3 682</b>	<b>5 253</b>
<b>Poids dans la population totale</b>	<b>5,8</b>	<b>8,3</b>
Champ : France.		

Source : Insee, RP2007 exploitation principale.

<sup>16</sup> Ibidem, [http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?ref\\_id=bilan-demo&page=donnees-detaillees/bilan-demo/pop\\_age2b.htm](http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?ref_id=bilan-demo&page=donnees-detaillees/bilan-demo/pop_age2b.htm)

**Principaux pays de nationalité des ressortissants étrangers résidant en Belgique**

Pays de nationalité	2001			2014		
	Nombre	%	Place	Nombre	%	Place
Italie	195.586	22,7%	1	156.579	12,9%	1
France	109.322	12,7%	2	156.045	12,8%	2
Pays-Bas	106.822	12,4%	3	146.155	12,0%	3
Maroc	88.813	10,3%	4	80.720	6,6%	4
Pologne	6.928	0,8%	15	65.070	5,4%	5
Espagne	45.356	5,3%	6	57.417	4,7%	6
Roumanie	2.391	0,3%	31	56.588	4,7%	7
Allemagne	34.579	4%	7	41.119	3,4%	8
Turquie	56.172	6,5%	5	39.524	3,3%	9
Portugal	25.634	3%	9	36.841	3%	10
Autres	190.082	22,1%	-	378.547	31,2%	-
<b>Tous les pays</b>	<b>861.685</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>	<b>1.214.605</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>

1718

On retrouve donc en France et en Belgique différentes communautés avec des langues, des religions, des territoires différents. Notamment à l'air d'internet, nous allons vers une société de plus en plus multiculturelle.

- Environnement socio-économique:

On observe un taux d'emploi de 67,2% en Belgique et de 68,4% en France des personnes âgées de 20 à 64 ans. On constate que les professions les plus courantes sont les employés de bureau, vendeurs en magasin, aides de ménage à domicile...

<sup>17</sup> Direction générale Statistique, *Chiffres clés dans Statistics Belgium*, économie, 2014, p.125, [http://economie.fgov.be/fr/binaries/FR\\_kerncijfers\\_2014\\_WEB\\_tcm326-259552.pdf](http://economie.fgov.be/fr/binaries/FR_kerncijfers_2014_WEB_tcm326-259552.pdf)

<sup>18</sup> <http://www.culturemedias2030.culture.gouv.fr/annexe/09-fiches-culture2030-9-.pdf>

<b>Professions les plus courantes selon le sexe (hommes + femmes)</b>	
1. Employés de bureau, fonctions générales	160.201
2. Vendeurs, magasin	139.690
3. Aides de ménage à domicile	132.676
4. Agents d'entretien dans les bureaux, les hôtels et autres établissements	113.154
5. Professeurs de cours généraux (enseignement secondaire)	84.636
<b>Professions les plus courantes chez les hommes</b>	
1. Conducteurs de poids lourds et de camions	60.257
2. Employés du service des stocks	50.867
3. Employés de bureau, fonctions générales	43.928
4. Vendeurs, magasin	38.593
5. Charpentiers en bois et menuisiers du bâtiment	37.429
<b>Professions les plus courantes chez les femmes</b>	
1. Aides de ménage à domicile	127.595
2. Employés de bureau, fonctions générales	116.273
3. Vendeurs, magasin	101.096
4. Agents d'entretien dans les bureaux, les hôtels et autres établissements	95.273

19

En Belgique, un salarié à temps plein perçoit un salaire moyen de 2.820€. Le niveau du salaire varie en fonction des différents arrondissements. Le taux de chômage en Belgique est de 8,5% et en France de 9,9%. En Belgique, 4,3 millions de personnes âgées de 15 ans et plus sont inactives. La majeure partie d'entre eux sont les (pré)pensionnés suivit des étudiants. Enfin, 15,5% des individus vivent dans un ménage dont le revenu est inférieur au seuil de pauvreté.

Du point de vue de l'éducation, 37% de la population belge de 15 ans et plus ne possède pas de diplôme de l'enseignement supérieur. Pour 34,9% l'enseignement secondaire supérieur constitue le niveau d'instruction le plus élevé. Enfin 28,1% détiennent un diplôme de l'enseignement supérieur.

<sup>19</sup> Ibidem [http://economie.fgov.be/fr/binaries/FR\\_kerncijfers\\_2014\\_WEB\\_tcm326-259552.pdf](http://economie.fgov.be/fr/binaries/FR_kerncijfers_2014_WEB_tcm326-259552.pdf)

<b>Composition de la population inactive de 15 ans et plus (2013)</b>						
	<b>Hommes</b>		<b>Femmes</b>		<b>Total</b>	
Élèves et étudiants	434.650	24,0%	461.659	18,6%	896.309	20,9%
Femmes et hommes au foyer	16.834	0,9%	439.509	17,7%	456.343	10,6%
Personnes en incapacité de travail	148.474	8,2%	192.182	7,8%	340.656	7,9%
(Pré)pensionnés, personnes en pension anticipée ou en disponibilité préalable à la pension	1.053.717	58,1%	1.191.712	48,1%	2.245.429	52,3%
Autres inactifs	159.550	8,8%	191.351	7,7%	350.900	8,2%
<b>Total</b>	<b>1.813.225</b>	<b>100%</b>	<b>2.476.413</b>	<b>100%</b>	<b>4.289.637</b>	<b>100%</b>

20

- Environnement technologique :

A l'heure actuelle on constate une forte croissance de ménages ayant accès aux équipements et aux technologies numériques. En France comme en Belgique, plus de 75% d'entre eux ont accès à internet. Cette accessibilité varie toujours selon le diplôme et la catégorie sociale :

<sup>20</sup> Ibidem, [http://economie.fgov.be/fr/binaries/FR\\_kerncijfers\\_2014\\_WEB\\_tcm326-259552.pdf](http://economie.fgov.be/fr/binaries/FR_kerncijfers_2014_WEB_tcm326-259552.pdf)

**Tableau 1 - Accès et usage d'Internet**

en %						
	Ménages disposant d'un micro-ordinateur à la maison	Ménages disposant d'Internet à la maison	Dont proportion de haut débit	Fréquence de l'utilisation d'Internet		
				Au moins une fois	Au cours des 3 derniers mois	dont tous les jours ou presque
<b>Ensemble des répondants</b>	<b>67,1</b>	<b>64,4</b>	<b>90,6</b>	<b>74,5</b>	<b>71,2</b>	<b>78,6</b>
Hommes	72,2	70,6	90,4	77,9	73,6	81,5
Femmes	63,1	59,5	90,9	71,4	68,9	75,7
15-29 ans	95,1	93,3	94,3	99,4	98,0	83,3
30-44 ans	88,0	85,7	91,6	92,1	86,9	82,1
45-59 ans	79,1	75,4	90,0	82,7	78,8	75,1
60-74 ans	47,6	44,3	84,7	49,5	45,9	72,0
Plus de 75 ans	10,5	8,3	79,3	11,6	10,7	41,4
<b>Actifs ayant un emploi</b>	<b>86,8</b>	<b>83,4</b>	<b>91,7</b>	<b>90,3</b>	<b>86,5</b>	<b>80,2</b>
Agriculteurs	78,1	70,4	79,3	74,2	68,2	61,0
Artisans et commerçants	89,1	84,0	89,8	90,5	88,4	76,0
Cadres et prof. libérales	97,3	96,1	96,7	99,5	98,4	91,9
Professions intermédiaires	92,9	89,5	92,1	98,3	97,0	84,5
Employés	84,1	81,4	92,2	89,2	85,0	74,6
Ouvriers	78,9	73,3	86,3	79,3	73,9	72,9
<b>Chômeurs</b>	<b>72,9</b>	<b>73,9</b>	<b>90,2</b>	<b>86,6</b>	<b>79,1</b>	<b>76,0</b>
<b>Étudiants</b>	<b>97,1</b>	<b>95,2</b>	<b>96,1</b>	<b>99,9</b>	<b>99,2</b>	<b>81,9</b>
<b>Retraités</b>	<b>33,4</b>	<b>30,7</b>	<b>85,4</b>	<b>37,5</b>	<b>35,2</b>	<b>71,1</b>
Sans diplôme ou certificat d'étude	32,2	29,1	85,9	37,4	33,4	65,4
BEP, CAP, BEPC	75,7	73,0	88,5	82,5	78,0	74,6
BAC	90,6	87,4	92,3	94,8	93,2	81,2
Diplôme d'études supérieures	92,8	91,1	94,0	97,9	95,8	87,5

21

<sup>21 21</sup> Institut national de la statistique et des études économiques, *Mesurer pour comprendre*, Insee, [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref\\_id=ip1340](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1340)

On constate un accès plus important chez les jeunes jusqu'à 60 ans. L'utilisation internet est logiquement moins importante chez les personnes de 60 à 74 ans et diminue fortement à partir de 75 ans. L'équipement en connexion internet varie en fonction de la situation socio professionnelle, elle est moins importante chez les chômeurs que chez les actifs. 96% des cadres et profession libérales sont équipés contre 73% des ouvriers.

## La demande

### Marché actuel

L'enquête la plus représentative de nos jours concernant le marché actuel de la musique classique dans nos régions est l'enquête récemment conduite par le sociologue et professeur à l'université de Limoge Stéphane Dorin au cours des années 2012-2014 en France. Il n'existe malheureusement pas d'enquête disponible pour le marché belge en tant que tel. Cette enquête nous permet de constater que, depuis plus de 30 ans, le public fréquentant les concerts de musique classique est un public vieillissant, et le phénomène a même tendance à s'accroître ces dernières années.

L'âge médian du spectateur de musique classique serait de 61 ans. Il monte à 67 ans pour la musique de chambre, descend à 55 ans pour la musique contemporaine et à 56 ans pour le public des festivals.

Les moins de 40 ans sont les moins présents dans les salles de concerts classiques puisqu'ils ne représentent que 17% de l'audience.

L'âge médian des amateurs de musique classique en 1981 étant de 36 ans, cela met à mal le mythe (cf le critique littéraire et théoricien de la littérature Gérard Genette (1997)<sup>22</sup>) qui consiste à penser qu'on se met à la musique classique en vieillissant.<sup>23</sup>

Au contraire, c'est l'expérience musicale reçue pendant l'enfance qui est bien souvent déterminante dans les habitudes de « consommation » des concerts tout au long de sa vie.

---

<sup>22</sup> GENETTE, Gerard, *Paratexts*, Cambridge University Press, mars 1997, p. 427

<sup>23</sup> Selon Genette, la modification du jugement d'un individu à l'égard d'une œuvre peut être liée à un effort de maturation physique ou culturelle. La sensibilité esthétique évoluerait sans doute avec l'âge ; il y a un âge pour apprécier certains compositeurs de musique.

Selon le professeur Stephane Dorin, suite aux constatations faites grâce à son enquête sur la fréquentation des concert de musique classique, « L'hypothèse dite du cycle de vie, qui postule l'évolution des sorties culturelles vers la culture savante au fur et à mesure de l'avancée en âge, doit être écartée (...) Les générations successives tendent à conserver, en vieillissant, les préférences culturelles et musicales acquises dans leur jeunesse »<sup>24</sup> ce qui explique le public vieillissant de la musique classique

De plus, on constate une indéniable diminution du public assistant aux diverses manifestations musicales classiques En effet, Entre 1997 et 2008, l'opportunité d'assister à un concert de musique classique au cours de sa vie a connu une diminution, passant de 28 à 24 % de la population des 15 ans et plus. Cette diminution intervient dans toutes les classes d'âge, concerne les hommes comme les femmes et toutes les catégories socio-professionnelles, y compris les catégories supérieures, qui sont pourtant en proportion les plus nombreuses parmi ce public.<sup>25</sup>

Le public des concerts de musique classique est donc à l'heure actuelle composé majoritairement de femmes, de personnes d'une formation générale élevée, issus de bonne famille souvent mélomane, d'une situation professionnelle et financière favorable (cf. : Annexe : « le profil du spectateur de musique classique »)

Ce tableau ci-dessous, délivré par la plateforme ouverte des données publiques Françaises<sup>26</sup> illustre bien l'analyse faite par Stéphane Dorin.

---

<sup>24</sup> BOURDAIS, Sophie « A quoi reconnaît-on un spectateur de concert classique ? », Téléràma.fr, janvier 2015, <http://www.telerama.fr/musique/a-quoi-reconnait-on-un-spectateur-de-concert-classique,122596.php>, (page consultée le 03 aout)

<sup>25</sup> BABE, Laurent, *Les publics de la musique classique, les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique-Année 2008*, Direction générale de la création artistique N°6.05, octobre 2012

<sup>26</sup> Donnat Olivier, « pratiques Culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », *Culture études 2011/7 n°7*, p.36

**ONT ASSISTÉ A UN CONCERT DE MUSIQUE CLASSIQUE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS, 1973-2008**

<i>Sur 100 Français de 15 ans et plus</i>	<b>1973</b>	<b>1981</b>	<b>1988</b>	<b>1997</b>	<b>2008</b>
<b>ENSEMBLE</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>7</b>
Hommes	8	8	10	9	7
Femmes	6	7	9	10	8
<hr/>					
15-24 ans	6	8	6	6	4
25-39 ans	10	9	10	9	6
40-59 ans	7	8	13	12	8
60 ans et plus	5	4	8	10	9
<hr/>					
Agriculteurs	4	5	4	3	2
Patrons industrie, commerce	7	7	8	7	8
Cadres sup. et prof.libérales	22	25	31	27	20
Cadres moyens	13	13	14	12	9
Employés	7	9	7	7	3
Ouvriers qualifiés	8	5	4	4	2
Ouvriers non qualifiés	2	4	4	2	1
Retraités	5	3	8	9	9
Autres	9	9	7	11	6
<hr/>					
Communes rurales	3	4	5	7	5
Moins de 20 000 habitants	7	4	7	8	4
20 000 à 100 000 habitants	6	6	8	8	6
Plus de 100 000 habitants	10	8	11	10	9
Banlieue parisienne	7	13	15	10	8
Paris <i>intra muros</i>	15	27	26	27	28

Tableau 5.2 – Genres musicaux écoutés le plus souvent selon le sexe, l'âge et le milieu social

Sur 100 personnes écoutant de la musique	Chansons ou variétés françaises	Musiques du monde ou traditionnelles	Variétés internationales	Electro, techno	Hip-hop Rap	Métal, Hard rock	Pop, Rock	Jazz	Opéra	Musique classique
<b>Ensemble</b>	68	25	38	15	14	7	28	17	9	27
Homme	62	24	35	19	17	14	32	19	7	25
Femme	74	26	40	11	11	4	24	16	10	29
<b>PCS du chef de ménage</b>										
Agriculteurs	82	24	33	14	9	3	20	8	5	22
Artisans, Commerçants, chefs d'entreprises	74	23	34	13	9	7	25	22	11	34
Cadres et professions intellectuelles sup.	59	28	33	13	9	9	38	31	17	43
Professions intermédiaires	67	29	41	14	12	9	37	19	8	31
Employés	70	22	37	14	15	8	22	14	7	22
Ouvriers	71	23	41	17	18	6	22	10	5	18
Inactifs	54	22	32	24	21	8	28	19	8	18
<b>Age</b>										
15 - 19 ans	36	14	55	41	42	17	39	7	1	9
20 - 24 ans	50	25	55	33	43	15	41	17	2	14
25 - 34 ans	61	24	54	23	21	11	42	15	3	13
35 - 44 ans	71	27	47	14	10	11	38	17	6	22
45 - 54 ans	77	29	37	7	5	5	30	20	8	29
55 - 64 ans	79	27	20	3	2	2	14	23	13	41
65 ans et plus	79	22	9	2	1	0	2	17	22	49

Source : Pratiques culturelles 2008, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Comme nous pouvons le constater sur le tableau ci-dessus, La fréquentation des spectacles jazz et de musique classique est la plus faible du domaine concerné (elle concerne entre 19% et 24% des français). La sortie au concert de musique classique est une des sorties au spectacle la moins fréquemment vécue au cours de la vie des Français de 15 ans et plus : moins d'un sur quatre (24%) a assisté au cours de sa vie à un tel

concert. Après le jazz et l'opéra/opérette, il s'agit de la discipline la moins fréquemment rencontrée par le public.<sup>27</sup>

Les constatation concernant le profil du spectateur de musique classique sont les même que celles décrites par Stéphane Dorin.

### Marché visé

Suite à l'analyse de marché on constate que la musique est confrontée au danger de n'intéresser qu'un public de plus en plus limité, voire en voie de disparition. Il devient donc urgent pour l'organisateur de concerts de musique classique de déployer de nouvelles stratégies afin d'attirer d'une part un public plus jeune, et présentant un nouveau potentiel d'avenir, et d'autre part de nouvelles catégories socio-professionnelles, plus « populaires ».

En effet, selon Monique Devaux, directrice artistique des concerts au Musée du Louvre, afin de ré-augmenter le taux de fréquentation aux concerts de musique classique, « il faudrait aujourd'hui éduquer musicalement un public de 7 à 45 ans pour retrouver, dans dix ans, l'âge médian d'il y a vingt ans. La tâche est donc immense.»<sup>28</sup>

Une autre problématique que l'on constate par l'analyse du marché est que le public qui assiste aux concerts de musique classique correspond à une classe sociale bien délimitée. Dès lors, il devient nécessaire et important pour l'organisateur de concert de décroïsonner, de démocratiser le marché de la musique classique afin d'avoir une chance de toucher un public plus large.

Selon Jean-Luc Choplin, directeur du Théâtre du Châtelet et partisan du « métissage », *"La musique classique souffre d'être coupée de la vie et d'être réservée à une élite. Elle ne survivra que lorsqu'elle sera proposée dans une offre variée, éclectique, intelligente, où on*

---

<sup>27</sup> BABE, Laurent, *Les ppublics de la musique classiqu, les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique-Année 2008*, Direction générale de la création artistique N°6.05, octobre 2012

<sup>28</sup> HILLERITEAU, Thierry, « musique classique : un public élitiste qui peine à se renouveler », *Le figaro*, décembre 2015, <http://www.lefigaro.fr/musique/2015/01/13/03006-20150113ARTFIG00032-musique-classique-un-public-elitiste-qui-peine-a-se-renouveler.php>

*éduque et on ne méprise pas*"<sup>29</sup>. On comprend donc que pour l'organisateur de concert, il est « vital » d'élargir son public à un public plus éclectique.

Sur base de cette analyse de marché, nous comprenons qu'il est nécessaire pour l'organisateur de concert classique de mettre en place de nouvelles stratégies marketing afin d'élargir son public en s'ouvrant vers un public plus jeune et plus éclectique.

Avant d'analyser les différentes stratégies marketing dont dispose l'organisateur de concert, il est nécessaire de comprendre pourquoi ce public plus jeune et éclectique n'est pas présent dans les salles de concerts classiques, quelles sont les attentes du public par rapport à la musique classique. Afin d'apporter une réponse à ces questions, nous avons proposé un sondage s'adressant directement au public actuel et potentiel de la musique classique. Suite à ce sondage, afin d'élargir au maximum notre connaissance du public, nous procéderons à une analyse sociologique du public.

### Sondage

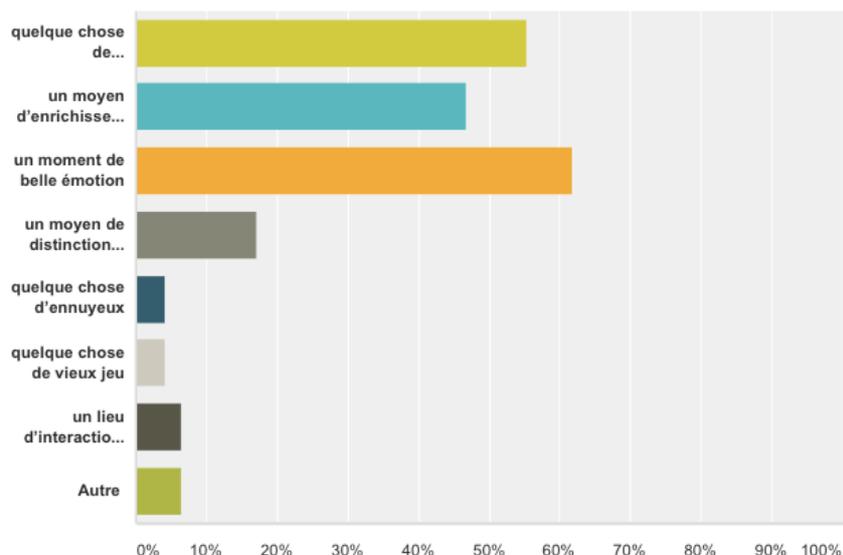
Afin de comprendre comment les concerts de musique classique sont perçus, un sondage a été réalisé dans le cadre de ce mémoire sur une cinquantaine personnes âgées de 15 à 80 ans, étudiants, de professions différentes ou retraités. Cependant, ce sondage ayant été réalisé principalement dans le Brabant Wallon, nous n'avons pu récolter les réponses de personnes issues d'un milieu moins favorisé. En effet, n'ayant pas accès à des bases de données professionnelles pour la réalisation de sondage totalement objectifs, nous avons dû nous limiter au réseau de contact (via Facebook, email,...) qui nous entoure. Cependant, pour rester le plus objectif possible, nous avons tenté d'interroger principalement des personnes non musiciennes et qui n'ont pas de lien particulier avec la musique classique. (sondage en annexe)

---

<sup>29</sup> SYKES, Julian, « Le public toujours plus âgé pour le classique en France », *Le temps culture*, novembre 2014, [http://www.letemps.ch/Page/Uuid/4e5b241c-6b6a-11e4-869e-7e370c0bf9b8/Le\\_public\\_toujours\\_plus\\_âgé\\_pour\\_le\\_classique\\_en\\_France](http://www.letemps.ch/Page/Uuid/4e5b241c-6b6a-11e4-869e-7e370c0bf9b8/Le_public_toujours_plus_âgé_pour_le_classique_en_France), (page consultée le 10 aout)

## Quelle image vous faites vous des concerts de musique classique ?

Réponses obtenues : 47 Question ignorée : 0



Choix de réponses	Réponses
quelque chose de divertissant, relaxant	55,32% 26
un moyen d'enrichissement intellectuel	46,81% 22
un moment de belle émotion	61,70% 29
un moyen de distinction sociale	17,02% 8
quelque chose d'ennuyeux	4,26% 2
quelque chose de vieux jeu	4,26% 2
un lieu d'interaction sociale	6,38% 3
Autre	6,38% 3

Nombre total de participants : 47

30

Le résultat de ce sondage nous suggère que pour la majorité des répondants, les concerts de musique classique représentent un moment de belle émotion. Cependant, ces résultats divergent avec les réponses que nous avons obtenues pour la question ouverte de ce sondage : « que faudrait il améliorer dans le concept « concert de musique classique » pour élargir son public, améliorer sa réputation ? » En effet, la plupart des répondants à cette question trouvent qu'il faudrait rendre les concerts de musique classique plus accessibles, et « plus vivants et dynamiques » « moins pompeux ».

Il faudrait y ajouter une dimension visuelle par des mises en scènes, associer la musique à d'autres arts, mêler musique classique avec d'autres styles de musique,...<sup>31</sup>

<sup>30</sup> résultats du sondage réalisé par Mathilde de Jenlis à l'aide du site créateur de sondage « surveymonkey » <https://fr.surveymonkey.com/r/RNJ5CGC>

## Analyse sociologique

S'il est relativement aisé de quantifier la fréquentation des salles de concert, il est nettement plus difficile de qualifier le public, c'est à dire d'en cerner la composition afin de repérer des « groupes homogènes en termes d'attentes, de motivation et de représentations » mais aussi à « relever les similitudes et les différences qui animent chaque type d'auditeur ». <sup>32</sup>

L'étude des sociologues tels Goffmann, Bourdieu ou Elias peut être très éclairante et d'une grande aide sur le sujet : en décryptant les comportements humains ils nous aident à comprendre pourquoi et comment les publics s'approprient un genre et rejettent un autre par exemple ou anticipent l'évolution du goût du public et les phénomènes de mode autour de tel ou tel artiste.

Ainsi, Goffmann a mis en lumière le rôle des règles sociales dans l'appréciation et le jugement que l'on porte sur la culture et particulièrement sur la nouveauté dans ce domaine. Selon lui, les jugements du public ne proviennent pas d'un goût subjectif, mais d'un goût formaté par la classe sociale dominante conservatrice dans ce cadre <sup>33</sup>. Il y a là un processus d'imitation consciente ou inconsciente pour respecter en société les goûts que certains groupes ont réussi à imposer.

D'autre part, si l'on fait partie de la classe dominante, alors on assiste au « procédé d'essentialisation » c'est à dire qu'on pose et impose au reste de la société en norme, un goût, « le bon goût » et certainement pas le « goût du risque ». On se précipitera pour aller écouter l'intégrale des sonates de Beethoven mais pas celle de Jacques Ibert par exemple.

Bourdieu, lui, s'attache à définir les groupes qui parviennent plus souvent que d'autres à faire adopter leur point de vue. Son analyse est précieuse car il s'intéresse à des « phénomènes d'aliénation » <sup>34</sup> plus vastes que ceux ressortissant du seul domaine économique comme celui de la culture. Néanmoins, il s'appuie beaucoup sur des métaphores économiques afin d'essayer de conceptualiser les phénomènes qu'il étudie.

---

<sup>31</sup> réponses obtenues pour le sondage réalisé sur <https://fr.surveymonkey.com/r/RN15CGC>

<sup>32</sup> BOURGEON-RENAULT, Dominique, staf, *Marketing de l'Art et la Culture*, Dunod (2<sup>ème</sup> édition), 2014, p.304

<sup>33</sup> GOFFMAN, Erving, *Les rites d'interaction*, les éditions de minuit, mars 2003, p.225

<sup>34</sup> BOURDIEU, Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, de Minuit, 1979, p.672

Pour commencer, Bourdieu part du principe que les gens n'ont pas tous les mêmes ressources et que tout dépendra de la valeur sociale qui sera accordée à ce qu'ils possèdent. C'est là que se jouera leur sort dans la société. Pour lui, la société est un espace de différenciation dans lequel les rapports de domination sont dissimulés car profondément intériorisés par les individus. Il pose le postulat qu'il y a dans toute société des dominants et des dominés, principe de base de l'organisation sociale. Cette domination des uns dépend de la situation des ressources. Les artistes, comme le montre bien Agnès Jaoui, dans son film *Le goût des autres* forme une « fraction dominée des classes dominantes ». En ce sens qu'ils ne sont dotés que du capital culturel alors que la classe dominante est dotée de trois capitaux : économique (l'argent), culturel (avec l'argent on a accès à la culture), et social (c'est à dire l'ensemble des relations que l'individu peut mobiliser selon ses besoins).

Les artistes dépendent donc de la classe dominante qui finalement détient tous les pouvoirs. Grâce à cette analyse, on peut donc dégager un groupe homogène qui fréquente les salles de concert : un public aisé qui peut se payer des places de concert, qui s'intéresse réellement à la culture à laquelle il a accès grâce au pouvoir de l'argent, ou qui fait semblant de s'y intéresser par conformisme social (ça fait bien d'avoir été à tel au tel concert ou festival de musique classique).

Enfin, Elias met l'accent sur la dimension culturelle du « processus de civilisation » (Elias N, *La civilisation des mœurs*)<sup>35</sup> qui consiste en un ensemble de règles non seulement de contrôle mais aussi de goûts, d'opinions et d'attitudes qui se veulent « civilisées ».

Héritage lointain de règles conçues à la cour de Louis XIV et s'opposant à tous ceux qui n'y étaient pas, elles se caractérisent par le fait d'afficher de façon symbolique une distance par rapport notamment à un état de nature « le pulsionnel, la non-maîtrise de soi » réprochés honteusement. Les bonnes manières héritées de la cour sont devenues la norme du bon goût et sont largement partagées par une élite qui entend se démarquer de la masse populaire bruyante et vulgaire.

Ainsi, le public d'un concert classique observe le silence pendant le concert, connaît certaines tacites (on n'applaudit pas entre les mouvements d'une œuvre)...

Il méprise le public bruyant et enthousiaste d'un match de foot.

---

<sup>35</sup> ELIAS, Norbert, *La civilisation des mœurs*, Poche

Grâce à l'éclairage des sociologues on peut alors cibler le public des concerts classiques : un public qui fait partie de la classe dominante et un public élitiste.

Selon Bourdieu ce groupe ne possède pas de disposition esthétique innée.

La compétence et l'expertise de l'individu à déchiffrer les messages sont acquises par un apprentissage des codes qui se fait entre autres par l'intermédiaire d'organes pédagogiques (tels la famille et le système scolaire). L'approche de l'art est alors corrélée au savoir du récepteur et à ses connaissances des codes perçus, donc à sa capacité de les interpréter.<sup>36</sup>

Or, on constate actuellement des facteurs de résistance à la « culture savante » de la part des jeunes à travers un « affaiblissement de la socialisation familiale » (Galland, 2003).<sup>37</sup>

En effet, les jeunes ne veulent plus recevoir (que ce soit de l'école ou de la famille) sans pouvoir choisir. Ils revendiquent la liberté de choisir, ce qui participe à affaiblir la transmission. Très tôt, les jeunes se montrent de plus en plus autonomes dans leurs choix culturels. Ils affirment leurs goûts et leurs pratiques culturelles indépendamment des normes et des choix familiaux au nom de valeurs telles que l'authenticité, l'expression de soi, et la communication interpersonnelle. Une tendance commune se dégage que l'on peut qualifier « d'individualisation des mœurs ». Plus question de suivre un abonnement au Concert Colonne du dimanche matin comme l'ont fait leurs parents avant eux, et se « barber » à écouter une symphonie de Beethoven ! C'est ainsi que la moyenne d'âge des salles des concerts classique est particulièrement élevée, et que les jeunes, même s'ils font partie de la fameuse « classe dominante » comme l'entend Bourdieu, ne répondent par forcément actuellement présents pour assurer la relève de leurs parents ou de leurs grands parents dont le pouvoir d'influence pour les maintenir dans leur sphère s'amenuise de plus en plus.

On observe enfin actuellement l'existence d'un « homo consumericus » de troisième type comme l'appelle Lipovetsky G, *La société d'hyperconsommation*, « un turbo consommateur flexible », totalement libéré des anciennes cultures de classe telles que l'entendent Bourdieu et Elias, totalement imprévisible dans ses goûts, à la recherche d'expériences émotionnelles et de mieux être d'authenticité, d'immédiateté.

---

<sup>36</sup> BOURDIEU, Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, de Minuit, 1979, p.672

<sup>37</sup> BOURGEON-RENAULT, Dominique, *Marketing de l'Art et la Culture*, Dunod (2<sup>ème</sup> édition), 2014, p.304

Ce consommateur cherche à faire corps avec l'expérience vécue. Les institutions culturelles sont donc confrontées à un consommateur plus affectif en recherche d'hédonisme et de sensations nouvelles, et d'expériences partagées. Ce sont des phénomènes qui sont désormais à prendre en compte dans le comportement des publics. D'ailleurs, le Clivage Social comme l'entend Bourdieu tendrait à disparaître et l'individu, caractérisé par un éclectisme (Peterson et Kern, 1996) dans ses choix et expériences culturelles, allie des pratiques de haute culture (musique classique ...) à d'autres, relevant d'avantage du divertissement (séries télévisées, musique de variété...).

Ces consommateurs d'un nouveau type sont en train de désacraliser des institutions comme le concert classique qui n'est plus la seule référence sociale car elle est largement concurrencée par d'autres expériences culturelles différentes qu'elles soient éducatives, esthétiques et/ou ludiques à travers un mélange des genres culturels (Lahire B (2004), *La culture des individus, dissonances culturelles et distinction de soi*).

Les apports du marketing peuvent alors être considérable pour aborder la problématique du comportement de consommation culturelle et agir sur la fréquentation des institutions culturelles. Le marketing peut alors être un outil de connaissance du consommateur afin de proposer aux professionnels des préconisations leur permettant d'adapter l'offre à ce nouveau type de «consommateur de la culture ».

## La concurrence

Après avoir établi la situation actuelle de la demande, il est intéressant de s'informer, d'analyser concrètement les événements qui attirent les foules, les événements qui répondent à cette demande. Pour cela, nous procéderons en un premier temps à l'analyse de la concurrence directe, soit à l'analyse des concerts de musique classique qui connaissent réellement un succès auprès du public, qui drainent des foules. En un second temps, il est intéressant d'analyser la concurrence indirecte, essayer de comprendre ce qui fait le succès des concerts ou festivals de musique plus actuelle (musique pop, rock, électro,...). Pourquoi un concert de rock par exemple peut remplir un stade de foot...

## Analyse de la concurrence directe : festivals et concerts de musiques classique qui « drainent des foules »

A l'heure actuelle, il est possible d'observer certains concerts ou festivals de musique classique qui connaissent un beau succès et qui attirent beaucoup de monde. Parmi ces événements, nous pouvons citer comme exemple le concours Reine Elisabeth, festival de Wallonie, le Klara festival, ... Nous pouvons aussi remarquer certains événements à succès qui réinventent le concept « concert de musique classique ». Nous pouvons citer comme exemple « La folle journée de Nantes », « Les musicales de Beloeil », ou encore le concert : « les classiques n'ont pas de prix » qui a eu lieu le 6 septembre 2015 à Manchester, concert décrit par le journal *le monde* comme innovant « destiné à bouleverser les concerts de musique classique »<sup>38</sup>. Il est intéressant de procéder à une analyse de ces événements afin de comprendre concrètement ce qui attire le public, quels sont les éléments, les innovations qui connaissent du succès.

Le concours Reine Elisabeth :

Le concours Reine Elisabeth est l'un des concours les plus prestigieux au monde qui existe depuis plus de 75 ans. Il a lieu tous les ans dans la ville de Bruxelles et alterne chaque année le violon, le chant, le piano et la composition. En 2016, le concours inaugurer sa première année de concours pour le violoncelle. Ce concours est extrêmement célèbre et draine les foules pour ses « concerts ».

Le concours, très populaire dans le grand public, a été relayé très tôt par la radio. À partir de 1978, la télévision retransmet intégralement la semaine de la finale. La presse écrite se fait également l'écho du concours, ce qui en fait un des événements les plus suivis de la vie culturelle belge. Le concours se sert aussi des moyens de communication actuels comme TWITTER et FACEBOOK, gérés par des bénévoles et RTB et VRT.

Selon Michel-Etienne Van Neste, secrétaire général du concours Reine Elisabeth, le concours connaît un tel succès grâce au fait que ce soit « Un projet présentant de jeunes talents à découvrir, grâce au niveau d'excellence, l'aspect "compétition", la grande médiatisation (diffusion radio et tv dès la demi-finale), la présence sur internet, la

---

<sup>38</sup> BERNARD, Philippe, « A Manchester, le public paye selon son plaisir », le Monde culture et Idées, août 2015, [http://www.lemonde.fr/musiques/article/2015/08/13/a-manchester-le-public-payé-selon-son-plaisir\\_4723891\\_1654986.html](http://www.lemonde.fr/musiques/article/2015/08/13/a-manchester-le-public-payé-selon-son-plaisir_4723891_1654986.html) (page consultée le 10 août)

proximité et enfin l'affectivité, la tradition (depuis 1937, pour certains le caractère royal étant donné la popularité de la fondatrice et le patronage de S.M. la Reine actuelle, etc.)<sup>39</sup>. Le concours cherche à viser tous les publics, « des plus jeunes aux aînés, les professionnels susceptibles d'engager les jeunes lauréats, les médias »<sup>40</sup>. Le public réel du concours est actuellement composé principalement de gens ayant un certain niveau social (souvent diplôme et avec un bagage culturel). Cependant, on constate que le concours attire de plus en plus de jeunes (notamment grâce au lieu : Flagey), un public de plus en plus international ; la plateforme internet draine beaucoup de visiteurs dans le monde. N'étant pas subsidié, le concours met en place une politique de prix visant à assurer des recettes suffisantes mais assurant aussi des places à prix réduit : 1 euro le ticket à Flagey et 10 euros "last minute ticket" à Bozar, toujours lors du Concours et leur propres concerts.

La folle journée de Nantes :

Initié par René Martin, « La folle journée de Nantes » est un festival à thème (qui change chaque année) de 5 jours avec plus de 310 concerts, 1800 musiciens qui a lieu tous les ans depuis plus de 20 ans dans la ville de Nantes au mois de février. Ce festival qui attire plus de 150000 spectateurs a pour objectif principal de « détrôner les préjugés sur la musique classique, sans briser les valeurs de celle-ci, offrir une proximité unique avec la musique et les musiciens sans céder à une vulgarisation hâtive, ouvrir des horizons nouveaux sans imposer une voie unique »<sup>41</sup>. Ce festival attire un public de tout âge et notamment un public plus jeune « par le bouleversement du rituel immuable et un peu compassé du concert traditionnel »<sup>42</sup> tout en maintenant des bases artistiques exigeantes. En effet, les concerts n'excèdent pas 45minutes, ce qui permet de tenir en compte les capacités individuelles variable de concentration, le spectateur peut voyager entre plusieurs salles et ainsi renouveler à loisir son « expérience musicale ». La notion de l'espace est elle aussi remise en question, les concerts on lieu dans toute la ville, dans des salles qui ne sont pas initialement conçue pour des concerts de musique classique (hôpital, hall,...). Enfin, ce festival pratique des prix exceptionnellement bas. « La folle

---

<sup>39</sup> VAN NESTE, Michel-Etienne, secrétaire général du concours Reine Elisabeth, sondage par mail réalisé par Mathilde de Jenlis

<sup>40</sup> Ibidem

<sup>41</sup> <http://www.follejournee.fr/fr/page/le-concept>

<sup>42</sup> Ibidem

journée » tend à une dimension sociale, culturelle et pédagogique. Pour cela, les concepteurs du festival favorisent la formation d'un public nouveau en bousculant les rituels, préparent l'approche d'une œuvre par l'écoute d'extraits, satisfont tous les niveaux d'approche et tous les niveaux d'écoute en proposant des analyses, films et des conférences sur les compositeurs, innovent la musique classique en proposant « l'atelier de transcription qui propose à des groupes de jeunes (rock, rap) de revisiter la musique classique »,...

Ce festival, qui au départ se tenait en un weekend, se déroule désormais sur cinq jours, s'étend à onze autres villes tout en s'exportant maintenant à l'étranger.

« Les classiques n'ont pas de prix » :

A Manchester, les organisateurs du concert « Les classiques n'ont pas de prix » ont expérimenté de nouvelles stratégies marketing pour un concert de musique classique donné le 6 septembre 2015 par l'orchestre Hallé. En effet, pour ce concert, « les spectateurs peuvent réserver gratuitement leurs places, et seront invités à verser à la fin du concert la somme correspondant au plaisir qu'il leur aura procuré »<sup>43</sup> l'initiative de cet événement est destinée à drainer un public nouveau. « *L'objectif est d'attirer des gens qui ne sont jamais allés au concert de leur vie et de leur montrer à quel point c'est enthousiasmant*, a expliqué à la BBC John Summers, administrateur général de l'orchestre. *Nous préférons qu'ils paient, mais s'ils ne le font pas, cela nous est égal. Nous voulons qu'ils acquittent le prix qu'ils pensent que cela vaut* ». <sup>44</sup>. La formule « Payez ce que vous voulez » ne constitue pas la seule démarche de cette organisation. En effet, cet événement veut rompre avec la solennité intimidante attachée aux concerts classiques. Pour cela, La consommation des boissons, est autorisée dans la salle. En cours de spectacle, le public peut se rendre aux toilettes et est incité à tweeter ses humeurs et ses critiques, qui seront diffusées sur un écran géant. Les musiciens sur scène ne doivent pas être habillés en tenue traditionnelle. La programmation est revisitée avec « dix courts extraits d'œuvres allant de Bach et Mozart à Bartok et Adams, conçu comme une introduction au -concert symphonique »<sup>45</sup>. Pour la communication de l'événement, une

---

<sup>43</sup> BERNARD, Philippe, « A Manchester, le public paye selon son plaisir », le Monde culture et Idées, aout 2015, [http://www.lemonde.fr/musiques/article/2015/08/13/a-manchester-le-public-paye-selon-son-plaisir\\_4723891\\_1654986.html](http://www.lemonde.fr/musiques/article/2015/08/13/a-manchester-le-public-paye-selon-son-plaisir_4723891_1654986.html) (page consultée le 10 aout)

<sup>44</sup> Ibidem

<sup>45</sup> Ibidem

vidéo de promotion (« bande-annonce ») est conçue et diffusée en ligne.

On remarque d'autres stratégies marketing qui sont mises en place pour attirer un nouveau public comme L'agence de communication Atplan, qui a utilisé Youtube pour publier plusieurs scènes des classiques du cinéma, célèbres et très appréciées par les jeunes. En activant la vidéo l'internaute pense visualiser la scène mais un bouton en bas l'invite à cliquer. Une fois activée une vidéo montre une superposition entre le film et l'orchestre en train de jouer la musique de la scène mythique. Cette opération a permis à l'orchestre brésilien d'augmenter son audience jeune de 40% lors des spectacles suivants. »<sup>46</sup> L'orchestre de Philadelphie pour sa part, accompagne les néophytes et les amateurs de musique classique, en leur proposant une application « Livenote » qui offre des perspectives et des éclairages sur la performance en cours, en salle et en temps réel. Cette application suit la musique (avec une technologie de type Shazam) en temps réel pour la ponctuer d'anecdotes historiques, musicales, de textes, traductions et structures musicales. L'application offre aussi d'accéder en tout temps au programme de l'orchestre et à un glossaire musical. Cette application permet donc de s'adapter aux mœurs ultra connectées des nouveaux et futurs publics et aux tendances à consommer l'information en live et en contexte. C'est aussi un pas de géant vers la démocratisation d'un style musical souvent considéré comme très intellectuel et élitiste (...) L'intimidation liée à un manque de connaissances sur la façon d'écouter la musique peut représenter une barrière pour se rendre dans une salle de concert. En formant ses publics aux pièces musicales qu'il joue, l'Orchestre de Philadelphie prend le parti de les engager et favorise à cette occasion la création d'un lien émotionnel avec la musique live ».<sup>47</sup>

### **Analyse de la concurrence indirecte**

Il est intéressant d'analyser la concurrence indirecte pour tenter de comprendre quels sont les aspects de celle-ci qui remportent tant de succès auprès des foules. Cette analyse nous donnera des possibilités de pistes à explorer et pourquoi pas à adapter voire à appliquer aux concerts de musique classique. Afin de procéder à cette analyse,

---

<sup>46</sup> Marketing attitude, « la musique classique n'est pas votre genre, un orchestre brésilien vous prouve le contraire, mai 2013, <http://www.marketingattitude.net/2013/05/la-musique-classique-nest-pas-votre-genre-un-orchestre-bresilien-vous-prouve-le-contre/>, (page consultée le 3 août)

<sup>47</sup> <http://marketing-utile.fr/lorchestre-philadelphie-enrichit-lexperience-live-ses-spectateurs-application-mobile/>

nous proposons de prendre l'exemple de deux événements belges qui ont remporté un succès considérable : nous prendrons donc comme premier exemple le « Spectacle de la Grand-Place : Stromae, Puggy, Suarez et Saule lors de la fête de la fédération Wallonie-Bruxelles. Le 27 septembre 2013 » et pour deuxième exemple le festival Tomorrowland. Pour ce concert gratuit qui a eu lieu sur la Grand Place, les organisateurs ont invité quatre artistes majeurs de la nouvelle scène musicale belge actuelle soit Stromae, Puggy, Suarez et Saule. Pour cet événement, la Grand-Place, prévue pour accueillir au maximum 6.000 personnes étant trop petite pour les 18.000 personnes qui annonçaient leur présence au concert. Des dispositions ont dû être prises afin de retransmettre le concert en direct sur écran géant place de l'Albertine. Nous pouvons dégager plusieurs éléments qui sont à l'origine du succès de cet événement. En effet, on constate premièrement un effet de buzz sur facebook et sur les réseaux sociaux : sur l'événement facebook, 17834 personnes indiquent qu'ils viendront au concert. Le concert a lieu sur la Grand Place qui est un lieu central dans Bruxelles, facile d'accès et chargé d'histoire. En effet, elle a connu tous les plus grands événements belges et est classée au patrimoine mondial de l'Unesco. Le concert se déroule donc en plein air, dans un cadre historique modernisé pour l'événement grâce aux effets de lumière, amplification de son, installation d'une scène conséquente. La gratuité du concert a sans doute considérablement contribué au succès de l'événement. Enfin nous avons une offre alléchante : un concert qui réunit les quatre plus grande figures de la musique belge actuelle. Soit des musiciens qui jouent la musique de leur temps, qui pour certains (Stromae par exemple) sont les créateurs d'un nouveau style de musique, d'une mise en scène originale, d'une mythification de leur image,...

Cet événement joue donc sur chacune des quatre variables d'action marketing, soit la promotion, l'emplacement stratégique, le prix et le produit.

Tomorrowland est un festival de musique électronique organisé au mois de juillet dans la province d'Anvers , en Belgique. En 2012, le festival, devenu l'un des plus notables à l'international, compte la participation de plus de 365 disc-jockeys, avec approximativement 185 000 visiteurs à cette édition en provenance de 75 différents pays.

Selon Debby Wilmsen, porte-parole du festival Tomorrowland « Tomorrowland est un événement unique. Les grands DJ s'y produisent mais dans un environnement qui diffère

complètement de celui d'une boîte de nuit. Le festival a lieu là où il y a beaucoup de lumière et d'eau. La région touristique De Schorre à Beek (Belgique) se révélait particulièrement appropriée (...) L'immense succès du festival s'explique par une organisation bien pensée et la popularité croissante de la musique dance »<sup>48</sup>

On constate que Tomorrowland met davantage qu'ailleurs l'accent sur la dimension de l'expérience. On se retrouve en effet plongé dans une ambiance de conte de fées, avec notamment un encadrement de luxe et des petits détails qui font la différence. Ainsi, à Tomorrowland, le festivalier dort dans des livres de contes de fées.

Selon le DJ Martin Solveig, "On vient à Tomorrowland pour plusieurs raisons, mais la première, c'est pour partager un moment magique, avec les lumières, le son, le show"<sup>49</sup>. On comprend donc que ce festival attache une importance particulière au lieu dans lequel il se déroule et l'ambiance que dégage celui-ci. Il fait de ce lieu un véritable spectacle avec des décors plus impressionnants d'une année à l'autre, des effets de son et lumière, le tout dans une atmosphère « féérique ». Ce festival est aussi particulièrement connu grâce à son fameux aftermovie. En effet, cette vidéo qui se présente sous forme d'une histoire à laquelle chacun à envie de participer est une véritable source de promotion pour ce festival. Ce festival ne propose pas de prix démocratiques pour les places. On constate que les autres trois autres variables d'action marketing (place, produit, promotion) prennent le dessus sur la variable « prix »

## Partenaires existants et potentiels

Comme la plupart des événements, le concert de musique classique est un produit qui se vend deux fois ; une fois vers le grand public (business to consumer) et une autre fois vers les sponsors et partenaires (business to business). Le sujet de ce mémoire portant principalement sur le « business to consumer », nous ne nous attarderons pas sur ce chapitre. Cependant il est important de rappeler que les partenaires jouent un rôle important dans la stratégie marketing d'un événement. En effet, après avoir établi la situation économique actuelle de la culture, on constate que

---

<sup>48</sup> « De Mysteryland au meilleur festival du monde : l'immense succès de Tomorrowland », bax-shop.fr, <http://www.bax-shop.fr/tomorrowland>

<sup>49</sup> AFP, « le festival Tomorrowland fête ses 10 ans en toute démesure », la libre, juillet 2014, <http://www.lalibre.be/culture/musique/tomorrowland/le-festival-tomorrowland-fete-ses-10-ans-en-toute-demesure-53c969ce35702004f7d717ea>, (page consultée le 20 septembre)

l'inflation des coûts de la production est trop importante pour qu'un projet culturel puisse s'autofinancer uniquement avec les recettes de son public.

Dès lors, les entreprises culturelles doivent mettre en place des nouveaux moyens de levées de fonds. On fait alors appel au sponsoring (personne ou organisation qui soutient financièrement une entreprise, à des fins publicitaires) ou au mécénat (soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire...))<sup>50</sup>. Dans la notion de mécénat, trois phénomènes sont actuellement identifiables :

- le développement du mécénat et du parrainage des entreprises<sup>51</sup>,
- le crowdfunding (financement participatif par don, prêt ou investissement des publics aux organisations qu'ils soutiennent ou fréquentent)
- le mécénat populaire (en lien avec le crowdfunding, l'émergence du mécénat des particuliers.)<sup>52</sup>

Il est important de noter que, dès lors qu'on parle de partenariat, l'organisateur du concert de musique classique n'est plus le seul à prendre des décisions pour son événement, il doit se référer à ses partenaires, ce qui aura bien souvent une influence sur les moyens marketings (le produit, la promotion,... ) mis en place pour l'événement.

Les partenaires sont aussi un moyen important pour attirer un public. En effet, s'ils se sentent investis dans l'événement, ils feront la promotion de celui-ci auprès de leurs clients et de leurs contacts. Enfin, avoir un partenaire qui a une belle image de marque influencera d'autant plus le public potentiel à assister à l'événement.

### Analyse stratégique du concert de musique classique : la matrice SWOT

Après avoir analysé tous les aspects qui entourent et ont un impact plus ou moins direct sur les concerts de musique classique, il est intéressant de les synthétiser dans une matrice SWOT afin d'en tirer des conclusions pour les démarches marketing à suivre. En effet, l'analyse SWOT permet de dégager les grandes lignes stratégiques en croisant le diagnostic interne avec le diagnostic externe du concept « concert de musique classique ». Cela nous permettra de mettre en relation les forces et les faiblesses que

---

<sup>50</sup> <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Mecenat>

<sup>51</sup> Par mécénat on entend le fait d'aider et peut être par la suite de promouvoir des **arts** et des **lettres** par des commandes ou des aides financières privées, que le **mécène** soit une personne physique ou une personne morale, comme une **entreprise**.

<sup>52</sup> GOMBAULT, Anne, staff, « le mécénat de la proximité, question pour la France », cahier espace n°113, septembre 2012, P.14

comportent les concerts de musique classique en lien avec les opportunités et les menaces offertes par l'environnement.

## S Forces

- Certains événements de musique classique connaissent un grand succès grâce à la mise en avant de jeunes musiciens talentueux, une grande médiatisation, présence sur les réseaux sociaux, l'affectation, la tradition, la proximité, une révision du concept de musique classique (concerts plus courts, emplacement originaux, tarification préférentielle/ « Payez ce que vous voulez », aspect pédagogique, introduire la technologie : application téléphonique, usage du twitter en concert, bouleversement du rituel immuable et un peu compassé du concert traditionnel, programmation revisitée, musique et cinéma
- Possibilité d'agir sur l'offre qui entoure le concert de musique classique (cf. concurrence externe) : effets de lumière, mis en scène, lieu de concert, mêler les arts,...
- Apparition de la « new consonant music » avec les compositeurs contemporains qui semble remporter un vif succès auprès des néophytes et des jeunes.

## W Faiblesses

- Ensemble de règles à suivre et à connaître issues de la bonne conduite qui ont tendance à rejeter un public néophyte
- Répertoire joué pas forcément adapté à ce qu'est devenu l'institution du concert classique (cf. musique de cour)
- Musique écrite dans le passé
- Musiques contemporaines d'une époque du passé qui perdent de leur signification, de leur impact à l'époque actuelle
- Concept « concert de musique classique » n'a pas bougé depuis le XIX<sup>ème</sup> siècle : salles majestueuses chargées de dorures, musicien en noir sur scène sans réelle interaction avec le public assis dans le noir et en silence, longue durée de concert (2x45minutes)
- Compositeurs qui, les cent dernières années, par leurs expérimentations musicales se sont éloignés de leur public
- Le produit « art » = produit complexe (« l'art peut-il se vendre ? »)

## O Opportunités

- La majorité des répondants du sondage voient le concert de musique classique comme « un moment de belle émotion »
- Image prestigieuse des concerts musique classique
- Turbo consommateur flexible → à la recherche d'expériences émotionnelles et de mieux être (individu plus éclectique dans ses choix et expériences culturelles)
- Patrimoine culturel
- concurrence directe: événements de musique classique qui drainent des foules
- Récentes constructions de salles dédiées à la musique qui connaissent un succès impressionnant (ex. Philharmonie de Paris)
- Possibilité d'éduquer un nouveau public à la musique classique
- Possibilité d'améliorer les stratégies marketing

## T Menaces

- Offre trop importante par rapport à la demande
- Crise financière du secteur culturel (cf. *maladie des coûts croissants*) → augmentation des coûts d'exploitation
- Crise des finances publiques → baisse des financements publics de la culture
- public vieillissant (âge moyen = 61ans) et qui n'a pas tendance à se renouveler, diminution du public, se limite à une certaine catégorie socio-professionnelle (personnes d'une formation élevée, issu d'une bonne famille, situation professionnelle et financière favorables)
- Un genre musical peu écouté (avec le jazz)
- Image négative des concerts de musique classique : ennuyeux pas accessible à tous,...
- La compréhension et l'appréciation de la musique classique nécessitent que son auditeur ait été éduqué dans ce sens
- Résistance à la « culture savante » de la part des jeunes → d'individualisation des mœurs
- Époque du « zapping »
- Concurrence indirecte importante

## Chapitre 3 : Nouvelles stratégies marketing pour les concerts de musique classique

Sur base de l'analyse des aspects qui impactent directement la fréquentation des concerts de musique classique, nous pouvons maintenant déduire quels seront les stratégies marketing les plus efficaces afin de répondre à notre problématique initiale. Pour cela, nous reprendrons chacune des quatre principales variables d'action marketing, les « 4P » (Produit, prix, place, promotion) et les comparerons aux analyses faites précédemment.

### Marketing d'offre

Selon Colbert et Evrard, c'est un « marketing de l'offre » qui s'applique au monde de l'art. La création artistique est en effet une activité dominée par l'offre, puisque les œuvres sont créées au préalable, et indépendamment d'une quelconque demande. Dans ces conditions, le « marketing de l'offre » consiste essentiellement en une activité de médiation entre une offre artistique non négociable et un public toujours sommé de l'accepter telle quelle (ou de la refuser)

Nous avons vu dans la définition de marketing que l'offre ne pouvant être fondamentalement modifiée pour satisfaire une demande, il sera d'autant plus intéressant de se concentrer sur ce qui entoure cette offre, l'offre périphérique. En effet, Le produit culturel est classiquement décomposé en deux volets : l'offre centrale et l'offre périphérique.

- L'offre centrale comprend les œuvres ou les artefact culturels, y compris leur sélection, programmation exposition ou présentation.

- L'offre périphérique intègre les services d'équipement rendant l'offre plus accessible et facilitant ainsi l'expérience (confort, transport, restauration,...), et les services d'agrément prolongeant l'offre et l'expérience (services culturels annexes d'accompagnement et d'apprentissages, produits dérivés,...). Ces catégories tendent à se confondre de plus en plus. (...) L'offre centrale et l'offre périphérique composent donc un produit global qui inclut des caractéristiques et des bénéfices qui, non seulement pourvoient l'offre promise attendue par le consommateur, mais vont au-delà.

## Offre centrale

Dans le cadre de ce mémoire, nous tenions donc à une certaine cohérence du concert de musique classique. Il ne s'agit pas d'entraver le patrimoine ainsi que la qualité de leur interprétation. L'offre centrale ne subira donc pas une adaptation qui risquerait de l'abîmer. Cependant, une adaptation peut déjà s'appliquer dans ce domaine. En effet, le choix d'une programmation favorise certains segments de marché. Par exemple, le fait de programmer *Pierre et le Loup* de Prokofiev attirera un public d'enfants (scolaires,...) et de familles alors que programmer de la musique contemporaine comme *Marteau sans maître* de Boulez aura plus d'impact sur un public extrêmement intellectuel, l'élite de la musique classique. Le risque de cette démarche est de retrouver une programmation limitée aux œuvres et compositeurs les plus accessibles comme *Casse noisette* de Tchaïkovski, Mozart,... alors que des compositeurs comme Kodaly, J. Ibert,... qui sont peut être plus difficiles à aborder, moins connus du grand public mais qui n'en restent pas moins exceptionnels risqueraient de « passer à la trappe ». Il faut donc trouver un juste milieu, une programmation qui attire le public tout en lui faisant découvrir de nouvelles œuvres. L'expérience nous a démontré que dans un concert, une programmation variée avec principalement des œuvres plus abordables et quelques œuvres moins connues, moins faciles d'accès sera d'autant plus appréciée par pour un public éclectique. En effet, celui-ci est plongé dans différents mondes ; il redécouvre des œuvres qu'il apprécie déjà (parfois sans le savoir) et sera plus enclin à écouter, découvrir de nouvelles œuvres, des nouveaux compositeurs. Le fait de varier un programme permet de viser un public plus large. L'idée peut être poussée plus loin en mêlant la musique actuelle (pop, rock, électro...) avec la musique classique. Certains artistes comme D. Guarrett vont même jusqu'à modifier la partition originale ou en extraire certains passages pour les intégrer dans une musique plus actuelle. Cette réadaptation est source de polémique à savoir si nous restons réellement ici dans le domaine de la musique classique...

L'offre centrale concerne aussi les artistes qui interpréteront les œuvres. Ceux-ci auront un rôle primordial en ce qui concerne la qualité de l'événement. Nous savons en remontant l'échelle du temps que s'est développé le star système en musique notamment grâce à Paganini et Liszt. Les gens se déplacent en masse pour aller admirer la virtuosité, la sensibilité,... d'un artiste reconnu. Programmer une star de la musique classique comme Julia Fisher, Janine Jansen, Truls Mork,... est donc une bonne stratégie

marketing pour attirer du public. Cependant, il s'agira là encore d'un public averti qui a des connaissances dans le domaine et donc, comme démontré précédemment, moins éclectique. Suite aux sondages réalisés dans le cadre de ce mémoire, nous avons pu constater que les répondants demandent souvent à voir « des artistes plus jeunes » sur scène. Ce qui correspond sans doute à leur désir de rajeunir l'image qu'ils ont de la musique classique. Nous pouvons d'ailleurs noter que, souvent, des orchestres de jeunes comme l'EUYO, le Mahler Orchestra,... dégagent une énergie, un enthousiasme de jeu qui emballent le public. Malheureusement, ce sont des qualités qui effectivement se perdent dans certains orchestres nationaux (constitués de musiciens fonctionnaires dont certains ont parfois plus de 40 ans de carrière dans le même orchestre) ce qui n'aide pas à donner une image attrayante de la musique classique. ..

### Offre périphérique

L'offre périphérique sera sans doute la plus adaptable au marché. Les artefacts artistiques et/ou culturels valorisés par l'offre périphérique constituent le support de « l'expérience totale » que les organisations doivent proposer à leurs publics. Le sondage réalisé dans le cadre de ce mémoire nous permet de proposer quelques directions à prendre, à développer dans l'offre périphérique. La majeure partie des répondants désire que les concerts de musique classique soient plus accessibles, « Avoir des explications au préalable sur l'oeuvre, sur les intentions du compositeur », « proposer des teaser explicatifs avant le concert ». Beaucoup d'entre eux proposent d'allier la musique classique à d'autres styles de musique, « musique électronique, plus jeune,... » ou d'autres arts, « happening, théâtre »,... Enfin, les répondants au sondage proposent de revoir la mise en scène « ajouter des images filmées, des effets de sons et lumière » « revoir la tenue des artistes », « accaparer l'attention du public avec plus de mouvement sur scène ». Nous avons vu en analysant la concurrence indirecte, c'est à dire les concerts de musique plus actuelle en particulier, qu'ils accordent une importance particulière à la partie « spectacle » de leur événement. En effet, on ne verra pas un Stromae chanter sur une scène sans tous les effets de lumières, de son, la mise en scène qui lui est propre (attitude scénique, costumes...). De la même façon, le succès de Tomorrowland est principalement dû à un décor spectaculaire : feux d'artifice, fontaines, danseurs, ... La musique actuelle est très rarement jouée uniquement pour

elle-même. Si le public d'aujourd'hui a besoin de spectacle, s'il a besoin « d'en avoir plein les yeux », alors l'organisateur de concert classique peut réinventer l'espace scène, ne pas rester cantonné aux éclairages blancs, aux musiciens habillés de noir ... ? André Rieu a bien compris cette stratégie de mise en scène des concerts de musique classique. Grâce à tout l'aspect spectacle : (costumes, mise en scène, éclairages,...) qu'il apporte à ses concerts, il connaît un succès non négligeable.

## Politique de prix

Le prix est d'abord une variable importante du financement des organisations culturelles. Nous pouvons constater, après avoir rétabli la situation économique de la culture à l'heure actuelle, qu'il est très difficile pour une organisation culturelle de s'autofinancer sans l'aide de mécènes ou de sponsors essentielle pour une organisation culturelle de trouver un soutien financier afin de rentrer dans ses frais (cf. : analyse externe, Partenaires existants et potentiels)

Comme la plupart des entreprises, les organisations culturelles fixent leur prix à partir des caractéristiques des produits qu'ils offrent, des politiques de prix de leurs concurrents les plus directs (cf. analyse externe) et des segments de publics qu'ils identifient. Chaque segment a sa propre échelle de valeur et de perception des bénéfices recherchés ou de la valeur perçue de l'expérience, ce qui l'amènera à accepter une échelle de prix différente.

De façon générale, les stratégies de prix sont déterminées principalement dans une logique de marché (fixation endogène (cf pays anglo-saxon) ou bien principalement dans un cadre politico-légal (fixation exogène (sf. UE)) Il en ressort une grande hétérogénéité et une relative complexité de la politique de prix.

L'impact du niveau de prix sur la demande de produits culturels pour le consommateur final est un débat récurrent dans les politiques publiques de la culture, particulièrement en Europe. Ainsi, comme il est stipulé dans le livre du *Marketing de l'art et de la culture*, « le prix monétaire des produits culturels est un facteur très secondaire de leur consommation. Dans le processus de décision du consommateur, il arrive loin derrière

l'implication du consommateur (son intérêt pour le produit,...) et d'autres aspects socio-psychologiques »<sup>53</sup>.

### Gratuité du produit culturel

Il devient alors intéressant de se demander quel intérêt a la gratuité du produit culturel. En effet, alors que celle-ci a pour principal objectif de permettre de démocratiser la culture (cf constitution, art23), on constate finalement que la gratuité a pour conséquence réelle un effet d'aubaine (elle servira les segments de public à capital culturel élevé, déjà impliqués donc, mais limités par leurs ressources économiques) et entraîne des pertes de bénéfices de la catégorie de publics des « habitués » pour qui le prix du billet d'une représentation culturelle est peu influente sur la demande.

Afin de remédier à ce problème de démocratisation de la culture, il serait sans doute plus judicieux de revoir l'enseignement de la culture et l'éducation.<sup>54</sup>

Nous pouvons cependant citer comme contre exemple les cas des concerts de musique classique organisés à Londres (les « Proms ») qui connaissent un succès populaire particulièrement important. L'existence d'un « prix raisonnable » est l'un des facteurs clefs du succès.

### Participation libre

Un autre moyen de tarification serait celle de laisser au spectateur le choix de décider lui-même de la valeur monétaire de la prestation artistique. Nous l'avons vu, ce type de tarification a été expérimenté pour un concert à Manchester appelé « les classique n'ont pas de prix ». Cependant les organisateur de cet événement émettent une réserve par rapport à ce type de tarification : « à l'heure où le financement de nombreux orchestres est en péril, il est peu probable que le « Payez si vous aimez » devienne la norme ».<sup>55</sup> En effet, il est compliqué d'appliquer ce type de système sans encourir

---

<sup>53</sup> BOURGEON-RENAULT, Dominique, staf, *Marketing de l'Art et la Culture*, Dunod (2<sup>ème</sup> édition), 2014, p. 73

<sup>54</sup> la diffusion prospère de la musique classique dans l'Enseignement général belge s'est arrêtée dans les années 1990 pour cause de restrictions budgétaires...

<sup>55</sup> BERNARD, Philippe, « A Manchester, le public paye selon son plaisir », le Monde culture et Idées, aout 2015, [http://www.lemonde.fr/musiques/article/2015/08/13/a-manchester-le-public-payé-selon-son-plaisir\\_4723891\\_1654986.html](http://www.lemonde.fr/musiques/article/2015/08/13/a-manchester-le-public-payé-selon-son-plaisir_4723891_1654986.html) (page consultée le 10 aout)

un gros risque si l'événement n'est pas assuré du point de vu financier.

### Tarif préférentiel

Suite à ces constatations, il serait judicieux de trouver un juste milieu. La formule la plus intéressante serait par conséquent celle des tarifs préférentiels. Il s'agit d'avantages tarifaires mis en place par les institutions conduisant à plusieurs offres tarifaires en fonction de la fidélité des spectateurs à l'organisation (adhérent ou abonné), de leur âge, de l'étape dans leur cycle de vie (famille avec enfants), de leur statut et de leur modalité de sortie (groupes).

On peut observer d'autres pratiques de tarifs préférentiels comme la vente de billets « dernière minute » ou de billets en attente afin de vendre l'excès de capacité.

### Yield management

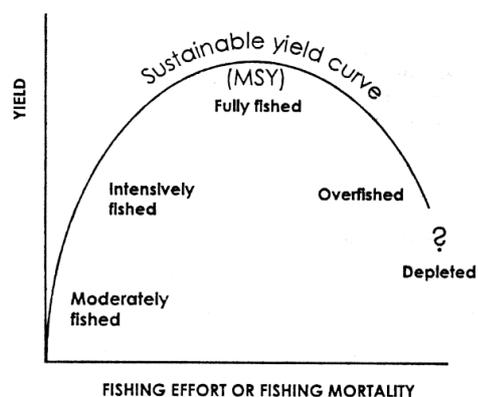
Afin d'intervenir sur la fréquentation des salles et favoriser la diversité des publics, d'autres stratégies peuvent être utilisées, telles que le « yield management » (utilisé par l'opéra de Paris) ou le partenariat entre institutions.<sup>56</sup>

Le « yield management » (ou *revenue management*) s'est développé dans le milieu des années 1980 par les compagnies de transport aérien américaines puis dans bon nombre d'entreprises de services. Il s'agit d'une « technique qui permet de calculer les meilleurs prix d'une modélisation et d'une prévision en temps réel du comportement de la demande par segmentation de marché »<sup>57</sup>. L'objectif est d'augmenter l'occupation en période creuse et de maximiser le revenu moyen par unité en période haute. En d'autres termes, il s'agit une politique générale de vente qui permet d'optimiser le remplissage grâce à une tarification en forme de courbe (avec à la base les « early birds, en haut de la courbe les « acheteurs conscients » puis une déflation des prix pour les « late booker » qui prennent leur billet en dernière minute ;

---

<sup>56</sup> BOURGEON-RENAULT, Dominique, staf, *Marketing de l'Art et la Culture*, Dunod (2<sup>ème</sup> édition), 2014, p 185

<sup>57</sup> New tank Culture, 7/01/14



Cela consiste donc à diminuer le prix des places pour les personnes qui réservent et paient très tôt ; les personnes qui veulent être sûres d’avoir des places pour l’événement, ce qui assure une trésorerie d’avance à l’événement. Les personnes se trouvant au milieu de la courbe paient le prix fort et enfin les places de dernière minute sont vendues moins cher afin de « combler les trous », avec en contrepartie une absence de choix sur les places.

## Emplacement

Le lieu est un outil à exploiter dans la démarche de stratégie marketing ; c’est un critère de choix pour le public qui se déplace. En conséquence le lieu est source de différenciation pour les responsables culturels. Nombre de répondants au sondage réalisé dans le cadre de ce mémoire proposent de revoir, réinventer les lieux dans lesquels se déroulent les concerts de musique classique. Pour le choix stratégique d’un lieu plusieurs valeurs sont à prendre en considération : la valeur utilitaire et fonctionnelle de celui-ci, la valeur esthétique qui attire le public par des aspects visuels, la valeur émotionnelle, la valeur de distinction sociale (ex. : Opéra « la scala de Milan », festival d’Opéra à Orange)

Les barrières physiques, psychologiques et intellectuelles sont un frein important de la consommation culturelle. Selon Gottesdiener (1992) le problème de la distance

culturelle serait même plus important que le prix d'entrée.<sup>58</sup>

Par barrière physique on entend l'éloignement géographique. Les freins psychologiques et intellectuels sont éprouvés par certains individus à l'égard des lieux culturels qui ne sont pas ordinaires, qui ne font pas partie du quotidien au sens où ils sont plutôt hors du temps et du cours de leur vie. Ils peuvent être perçus par certains comme des lieux plutôt sérieux, poussiéreux, morts où l'on se concentre et où il faut se contrôler. D'une façon générale, certains individus peuvent se sentir exclus d'un cercle d'initiés. Ils peuvent avoir peur de ne pas comprendre ou de s'ennuyer.

Par conséquent, Les lieux où l'on produit et où l'on diffuse la musique classique restent d'un accès difficile même si un bon nombre d'organismes pratiquent des politiques destinées à attirer les jeunes (notamment par une politique de prix très modeste équivalent au prix d'un ticket de cinéma). Des initiatives, soutenues par les instances ministérielles belges<sup>59</sup>, de transporter la musique là où le public se trouvait (à l'usine, à l'école, dans les maisons de jeunes, les foyers culturels ...) ont été prises mais sont rarement suivies et s'éteignent faute de ressources humaines et de moyens financiers.

De nombreuses structures sont peu adéquates pour l'écoute de la musique classique et souvent leurs directions sont peu portées vers sa programmation. La musique classique reste donc confinée à des lieux soit mythiques comme le Palais des Beaux-Arts à Bruxelles ou l'Ancienne Maison de la Radio – Flagey, ou encore des églises, les salles des Conservatoires. Ces lieux qui ont tendance à intimider le jeune public et contribuent ainsi malgré eux à entretenir l'image élitiste de la musique classique.

Parallèlement à ce désir de déplacer les prestations de musique dans des lieux moins mythiques, moins impressionnants pour un public plus éclectique, on assiste à une course pour la construction de salles de concerts modernes plus impressionnantes les une que les autres, de taille pharaoniques. (théâtre Mariinsky 2 inaugurée en 2007, la philharmonie luxembourgeoise inaugurée en 2005,...). Ces salles sont de véritables prouesses architecturales et attirent énormément de public.

---

<sup>58</sup> GOTTESDIENER, Hana, *marketing et musées*, presse universitaire de Lyon, décembre 1997

<sup>59</sup> WILENSKI, Patricia, « importance de la musique classique », présence et action culturelles, 2010, <http://www.agirparlaculture.be/index.php/reflexions/88-de-limportance-de-la-musique-classique>, (page consultée le 14 août)

On peut citer comme exemple la Philharmonie de Paris (complexe doté d'une salle de concert de 2400 places ainsi que de nombreux espaces dévolus au travail des musiciens et à l'accueil du public) construite pour remplacer la salle Pleyel et qui s'est ouverte en janvier 2015. Construite dans le parc de la Villette, dans un département qui héberge l'une des populations les plus métissées et les plus défavorisées de France, cette énorme salle a pour objectif à la fois de convaincre le public des beaux quartiers, celui de la Salle Pleyel et du Théâtre des Champs-Élysées, de frayer son chemin jusqu'à ces quartiers défavorisés pour satisfaire ses plaisirs musicaux mais aussi de parvenir à fidéliser un nouveau public, venu de quartiers populaires réputés «difficiles», autour d'une musique qu'il n'a guère l'habitude de goûter.

Elle connaît actuellement un incroyable succès en comptant un remplissage moyen de 96% de « mélomanes et de curieux »<sup>60</sup>. La découverte d'une salle exceptionnelle du point de vue architectural (conçue par les deux grands architectes Christian de Portzamparc et Jean Nouvel) et du point de vue de l'acoustique est sans doute en grande partie la source de ce succès. Le public assiste aux concerts de musique classique tout en admirant une architecture nouvelle et impressionnante de cette salle. Il est entre autres attiré par la valeur esthétique du lieu.

On comprend par ce succès que le lieu du concert a énormément d'importance. Le public est souvent d'ailleurs plus fidèle à une salle de concert qu'à un artiste. On pourra attirer un public grâce au prestige d'un lieu mais aussi grâce à la beauté d'un lieu, son originalité, son histoire, ... l'ambiance qui se dégage d'un lieu a un impact direct sur le public. En effet, l'image que l'on aura du concert, les sensations vécues par rapport à cet événement vont fortement différer en fonction qu'on l'écoute dans une grande salle moderne plutôt que dans un petit salon baroque par exemple... On retrouve cette stratégie du lieu dans *Les nuits musicales* de Beloeil ; cet événement la musique classique est l'occasion de découvrir le magnifique domaine du château de Beloeil<sup>61</sup>. La

---

<sup>60</sup> VENANCE, Loic, « Philharmonie de Paris : moins de 5 mois, plus de 500000 visiteurs » la Croix, 21 mai, <http://www.la-croix.com/Culture/Musique/Philharmonie-de-Paris-moins-de-5-mois-plus-de-500-000-visiteurs-2015-05-21-1314539>, (page consultée le 13 août)

<sup>61</sup> Le Château de Beloeil est implanté depuis huit siècles au milieu de ses douves, en terre du Hainaut. Ce domaine est la résidence des Princes de Ligne depuis le XIV<sup>ème</sup> siècle. Son parc couvre une superficie de 25ha et forme avec le château un des plus beaux ensembles du patrimoine Belge. Le jardin à la française, alternance harmonieuse d'eau et de verdure, d'ombre et de lumière, est entretenu fidèlement dans le souci d'en respecter le dessin original qui date de 1664. C'est dans ce parc, que chaque année, depuis 25 ans, a lieu la plus grande manifestation publique de musique classique en Belgique.

communication autour de l'événement est d'ailleurs essentiellement tournée là dessus ;

62



Il s'agit donc de réinventer l'espace scène, proposer des lieux nouveaux, attrayants qui dégagent une belle atmosphère et susceptible d'attirer le public.

## Communication

La politique de la communication des institutions culturelles est l'un des axes principaux à privilégier, dans leur stratégie, afin de répondre à l'objectif d'augmentation de fréquentation. Après le produit, la communication est la variable du marketing-mix la plus fréquemment et aisément mise en avant, sans doute parce qu'elle constitue le premier contact du produit avec le consommateur. Elle favorisera la mise à l'action du prospect à partir d'une offre qui sera perçue comme attractive et pertinente pour lui.

La communication des arts et de la culture recouvre plusieurs spécificités. D'abord, la multiplicité des marchés culturels (cf. analyse externe, la demande). Ensuite, il sera important d'informer les publics de l'existence du produit culturel et de ses caractéristiques (nature, genre,...), principalement de les assurer de sa qualité, et ensuite éventuellement de les éduquer, en leur fournissant les éléments leur permettant d'apprécier ces caractéristiques intrinsèques.

Les répondants au sondage proposé dans le cadre de ce mémoire font d'ailleurs souvent référence aux améliorations que pourraient réaliser les organisateurs de concert de musique classique dans le domaine de la communication. La majorité des propositions sont : faire de la pub vivante, se rendre dans les écoles, les universités, les entreprises pour expliquer le projet.

---

<sup>62</sup> Page d'accueil du site web des nuits musicales de Beloeil : <http://www.lesmusicalesdebeloeil.be/>

- faire la promotion des concerts dans des lieux publics en jouant par exemple des extraits du concert dans la rue,...

Soit de la publicité plus vivante qui exprime directement le potentiel, qui lui donne un aperçu live de ce à quoi s'attendre.

Les répondants au sondage proposé dans le cadre de ce mémoire font d'ailleurs souvent référence aux améliorations que pourraient réaliser les organisateurs de concert de musique classique dans le domaine de la communication. La majorité d'entre eux proposent de faire une pub plus vivante, par exemple en allant dans les écoles, les universités, les entreprises pour expliquer le projet ou encore en jouant dans des lieux publics des extraits du concert, ... Les répondant au sondage font principalement référence à des outils de communication qui permettent aux publics de vivre, préalablement à sa consommation, une expérience du produit, soit directe - bande annonce - soit indirecte via le bouche-à-oreille et le leadership d'opinion. La proposition majoritairement mentionnée dans les réponses au sondage étant de Communiquer sur l'événement par des vidéos attractives, des « trailer » dans lesquels les gens témoigneraient de leur enthousiasme, leurs émotions ressenties pendant les concerts. De courtes vidéos attractives qui pourraient tourner sur les réseaux sociaux et révéler la vraie image de l'événement »

### Message véhiculé

Ce message a une importance cruciale dans la stratégie marketing. En effet, c'est en grande partie par lui que le client se fera une première idée de l'événement. Ce message devra donner les informations essentielles (heure, date, lieu, répertoire, musiciens, prix,...), mettre en avant ce qui éventuellement différencie le concert des autres, ce qui le rend particulièrement attrayant (une star, un lieu atypique, un tarif attractif,...), le tout dans une atmosphère attrayante. La conception de l'affiche sera déterminante pour l'ensemble des supports publicitaires : Elle est la représentation de la « synthèse » du message. Cette « image » sera déclinée sur tous les supports publicitaires nécessaires à la promotion. L'ambiance qui se dégage de l'affiche donnera envie au client de s'en approcher pour y lire les informations qu'elle contient et lui donnera dès le premier coup d'œil une idée sur l'événement.

Nous pouvons constater, suite au sondage réalisé dans le cadre de ce mémoire, que de manière générale les répondants attendent un message « nouveau », avec plus d'humour, d'originalité pour attirer un nouveau public, plus large, plus jeune. Ils veulent voir des personnes jeunes, dans l'air du temps sur les affiches,... Ils veulent donc voir un message nouveau qui s'inscrit dans son époque, qui revisite le concept « concert de musique classique ».

### Support de communication

Avant de réaliser un plan de communication, il est intéressant d'analyser les différentes sources qui vont influencer et qui auront un impact sur le désir de consommation du spectateur. Le public reçoit l'information par le biais de sources de typologies différentes. Elles se distinguent généralement par leur caractère personnel (ex. communication interpersonnelle (bouche à oreille)), leur caractère non personnel (ex. publicité (publicités télévisées)), leur caractère commercial (promotion (interviews d'interprètes)), non commercial (les jugements critiques). Dans le domaine des arts et de la culture, le succès d'un concert ou de tout événement culturel est fortement lié au phénomène de bouche-à-oreille, sans oublier le rôle joué par les médias de masse et les critiques. Il sera alors important dans notre stratégie de communication de prêter une importance particulière à ces trois domaines.

On peut distinguer trois types de support de communication : la communication « above the line » (qui touche un public de masse (ex. : affiche, télé,...)), la communication « below the line » (communication one to one (ex. mail,...) et enfin la communication « through the line » qui se développe énormément à l'heure actuelle grâce à internet et aux nouvelles technologies (ex. : réseaux sociaux,...)



## Utilisation pertinente des médias :

Le support de communication ainsi que le message véhiculé par celui-ci doit être adapté en fonction des cibles diverses. Lorsque les études concernent la consommation, il faut identifier les médias les plus utilisés et les axes de communication les plus performants. Il est intéressant de revenir à l'étude de marché réalisée précédemment afin de déterminer les médias à privilégier dans la planification de communication. Comme nous l'avons vu dans le cours de marketing et financement de Nathalie Courville, « le client le plus important est le client actuel (...) il coûte plus cher d'aller chercher de nouveaux clients que de conserver ses clients »

Il est donc intéressant d'adapter son plan de communication en un premier temps au segment de marché qui est déjà client des concerts de musique classique puis d'élargir celui-ci vers de nouveaux segments de marché que l'on veut atteindre.

L'analyse du marché actuel de la musique classique démontre que Les caractéristiques du public des musiques classiques rejoignent celles de l'ensemble des publics du spectacle, comme elles très liées au profil socio- démographique de ces publics : une durée d'écoute hebdomadaire de la télévision sensiblement inférieure aux moyennes nationales, une écoute de la radio, une lecture de livres plutôt supérieures à la moyenne nationale. Ce public achète très sensiblement plus de CD que la moyenne nationale, mais c'est le cas des autres publics de concerts.

En revanche, la consommation de musique via l'internet distingue un peu plus les différents publics de la musique : les publics du jazz et du rock sont plus actifs dans leurs achats en ligne et téléchargements de musique. Les publics de la musique classique, du fait de leur moyenne d'âge plus élevée, ont moins basculé vers ses modes de consommation.<sup>63</sup>

## Communication « above the line »

La communication « Above the Line » se réfère à des activités promotionnelles effectuées au niveau macro. C'est une communication plus classique qui utilise les six grands médias : presse, télévision, affichage, radio, cinéma, et internet. Il s'agit d'une

---

<sup>63</sup> BABE, Laurent, *Les publics de la musique classique, les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique-Année 2008*, Direction générale de la création artistique N°6.05, octobre 2012

communication considérée comme impersonnelle qui couvre un public de masse. Elle est donc plus efficace lorsque le groupe cible est très grand et difficile à définir.

Pour se faire connaître auprès du segment de marché principal, la stratégie de communication devra donc privilégier un partenariat avec l'audiovisuel (radio, TV), un affichage local ou national, la presse locale ou nationale (et/ou spécialisée). Après avoir assuré la communication auprès du public qui assurera potentiellement d'avantage de fréquentation à l'événement, il est intéressant d'utiliser les autres médias qui permettront de toucher un public plus large. Soit Internet avec les sites web,... Ceux-ci sont essentiels pour toucher un public plus jeune, plus éclectique.

Il faut tirer l'avantage du site web. Il s'agit d'une espace de communication non limité sur lequel l'organisateur peut donner toute l'information qu'il juge nécessaire. Après avoir donné l'information essentielle, le site permet de rendre l'événement d'autant plus attrayant grâce aux photos, vidéos, il peut jouer un rôle pédagogique en informant son visiteur sur la biographie des artistes, sur l'historique des œuvres interprétées,...

#### Communication « below the line »

La communication « below the line » est un moyen efficace et rentable pour cibler un groupe de personnes restreint et spécifique. Elle utilise des méthodes moins conventionnelles que les canaux habituels de publicité vus ci-dessus. La communication « below the line » se concentre généralement sur des moyens directs de communication, soit le courrier et l'e-mail. Pour cela, elle tente d'utiliser des listes très ciblées de noms afin de maximiser les taux de réponse.

A l'heure actuelle, grâce au système de billetterie électronique, il est possible de développer une politique marketing « one to one » en fonction du comportement de consommation du client. En effet, il s'agit de retracer l'historique de chacun ce qui permet de déterminer quel est le comportement de consommation et d'avoir une connaissance individuelle de chacun des clients. Ces listes de mailing ciblés sont récoltées dans les grands systèmes de billetterie électronique. Pour les plus petites organisations qui ne possèdent pas leur billetterie électronique, il est possible d'acheter ces listes de mailing auprès de billetteries électronique.

## Communication directe

L'avènement des médias sociaux a brouillé la ligne séparant les techniques de marketing. Maintenant, les internautes jouent un rôle essentiel dans la communication. En effet, « le bouche-à-oreille est le premier support des échanges entre les individus dans le domaine culturel »<sup>64</sup>. Internet développe une forme électronique de bouche-à-oreille que l'on appelle le « buzz ». On peut distinguer deux types de buzz :

Un buzz plutôt commercial fondé sur des stratégies marketing ayant pour objectif d'initier, d'amplifier et d'encourager la circulation de l'information à travers l'influence active du « leader d'opinion »<sup>65</sup>

Un buzz non commercial (influence passive), provoqué par des individus indépendants : leur rôle est de transmettre leur opinion sur l'expérience vécue à d'autres spectateurs potentiels qui consultent la page internet. Ce buzz peut avoir un effet très intéressant s'il est positif mais il peut aussi être destructeur si les avis sont négatifs. Il faut accorder une importance à cette tendance actuelle de co-création de l'information.

Cet effet de buzz est aujourd'hui amplifié par le développement d'un marketing collaboratif grâce aux technologies de l'information et aux réseaux dématérialisés (facebook, blog, myspace, twitter, youtube,...) qui facilitent la participation du public dans le domaine de la communication. La communication n'est plus uniquement gérée par l'acteur culturel. Les internautes tiennent désormais un rôle important dans celle-ci, « ils deviennent des créateurs de contenu ». Il faut savoir tirer profit des contributions, sur internet, développer des stratégies qui permettraient de provoquer ce buzz positif, être présent sur les réseaux sociaux et sur les sites web collaboratifs pour rassurer le public sur la qualité du contenu de l'offre culturelle et motiver les spectateurs à en savoir plus et à découvrir l'artiste ou le projet. Il faut inciter les gens à parler du projet en communiquant avec eux, en identifiant individuellement les personnes influentes qui communiquent beaucoup sur les réseaux sociaux,... Il est donc désormais essentiel d'ajouter à la stratégie de communication le « volet de communication sociale » (p126)

---

<sup>64</sup> BOURGEON-RENAULT, Dominique, *Marketing de l'Art et la Culture*, Dunod (2<sup>ème</sup> édition), 2014, p 98

<sup>65</sup> Personne qui, à travers un contact personnel quotidien, influence de manière régulière l'opinion et la décision d'autres personnes sur un ou plusieurs sujet. Ce sont des personnes ressources d'un groupe (amis, famille,...). Ils constituent par conséquent une cible privilégiée de la stratégie marketing puisqu'ils sont à l'origine du développement de communications interpersonnelles au sein du groupe de référence. C'est ainsi que nous trouvons la notion de « personne relais » dans les bases de données de nombreuses institutions culturelles.

Cela permet aux institutions culturelles de profiter du potentiel « viral » de chaque membre du public, via son réseau social, mais aussi de resserrer ses liens avec les individus qui ont participé personnellement à son rayonnement, en propageant la « bonne nouvelle ».

Avec ce nouveau phénomène de bouche-à-oreille, le consommateur vient réellement concurrencer le critique traditionnel dans son propre domaine, conduisant à une véritable « révolution de l'expertise ». <sup>66</sup> En effet, Consulter la critique est un moyen pour le consommateur de diminuer le risque de se tromper et de simplifier son processus de décision, dans un contexte d'offre large, de temps limité et de marché souvent saturé de messages commerciaux.. C'est une « forme de prescription de valeur permettant de réduire l'incertitude fondamentale associée à une consommation expérientielle dont la qualité ne peut être évaluée avec certitude avant « achat » ». La critique favorable permettrait ainsi à l'œuvre d'acquérir la notoriété et la reconnaissance initiale et d'enclencher le bouche à oreille à l'origine de son succès. On constate qu'à l'heure actuelle, sur les sites de film par exemple, il est possible de consulter les critiques des professionnels au même titre que celles des internautes

### Crossmédia, transmédia

L'organisateur peut peaufiner l'utilisation des médias en créant une interaction entre les supports de communication classique ; le cross média<sup>67</sup> Il s'agira de penser chaque support en complémentarité des autres et de les utiliser avec pertinence et selon leur spécificité. L'organisateur peut aussi lier l'expérience réelle avec l'univers du web avec le transmédia<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Flichy 2010

<sup>67</sup> Le cross media est une pratique publicitaire et marketing qui consiste à utiliser plusieurs médias pour une campagne. L'objectif d'une campagne cross média est de jouer sur la complémentarité entre les différents médias utilisés. La complémentarité recherchée dans une campagne cross media est davantage une complémentarité liée à la nature du contact et au potentiel d'interactivité du média, qu'une complémentarité de couverture (approche plurimédia). Dans une logique cross media, on utilise souvent un ou plusieurs media initiaux pour renvoyer vers un media complémentaire permettant de prolonger et enrichir le contact. Le plus souvent le média complémentaire est Internet, car il permet de l'interactivité, ne limite pas l'information transmise et permet également la collecte d'information sur l'audience.

<sup>68</sup> Le transmédia est la pratique qui consiste à développer un contenu narratif sur plusieurs médias en différenciant le contenu développé et les capacités d'interaction en fonction des spécificités de chaque média. Utilisé à la base pour des contenus narratifs éditoriaux, télévisuels ou liés au jeu vidéo, le transmedia peut également être utilisé à des fins marketing et publicitaires. Le transmédia va au delà du crossmédia ou plurimédia dans la mesure où il ne s'agit pas de décliner un contenu principal sur des

## Conclusion

Tout au long de ce mémoire, nous avons voulu répondre à une problématique qui, comme nous l'avons démontré est actuellement primordiale pour les organisateurs de musique classique. En effet, que ce soit pour des raisons financières ou pour un idéal de transmission d'un patrimoine culturel, le concert de musique classique a besoin d'un public pour vivre. Pour répondre à cette nécessité, il est nécessaire d'envisager une (re)considération des aspects marketing du concert de musique classique

Nous avons donc voulu mettre en lumière la relation entre les éléments alliant un impact plus ou moins direct sur l'événement de musique classique et qui influenceront par conséquent la mise en place d'une stratégie marketing optimale. Enfin, en corrélant les principales variables d'action marketing, (les « 4P ») avec ces éléments d'influence, nous avons pu explorer quelques pistes permettant d'améliorer la fréquentation des concerts de musique classique.

Les arguments présentés dans ce mémoire nous ont permis d'identifier l'existence d'un réel problème dans le concept « concert de musique » qui n'a pas changé depuis près de 150 ans. Nous avons pu également constater qu'il est primordial pour l'organisateur de concert de musique classique d'élargir son public vers un public plus jeune, plus éclectique. Nous avons donc dégagé quelques possibilités marketing qui permettraient de répondre à ces problématiques. Parmi ces solutions, nous pouvons citer comme exemple l'intérêt d'une révision de l'espace scénique (mise en scène, spectacle qui entoure le concert), la mise en place d'une tarification préférentielle telle que le « yield management », une promotion ayant un impact sur un public le plus large possible telle une vidéo promotionnelle sur les réseaux sociaux et enfin de nouvelles salles de concert, des lieux plus atypiques pour les concerts de musique classique.

Ce mémoire suggère que le concept, concert de musique classique, nécessite réellement d'être rénové. En effet, certains événements de musique classique comme *La Folle Journée de Nantes* qui appliquent des démarches marketing résolument modernes

---

médias complémentaires, mais d'avoir un récit spécifique sur chaque média et de donner la possibilité au public d'utiliser différents points d'entrée dans l'histoire. L'aspect marketing du transmedia est double. Une diffusion transmédia est une technique marketing permettant d'augmenter le marché potentiel d'un contenu et de l'enrichir, mais le transmédia ouvre également de nouvelles voies à la création publicitaire. Le transmedia peut également être utilisé pour enrichir l'expérience d'un produit ou service ou comme voie de monétisation complémentaire

drainent un public nombreux et varié. Nous avons également constaté que le nouveau consommateur requiert du mouvement, il a besoin de sentir que tous ses sens sont stimulés au maximum et principalement celui de la vue. Le répertoire de la musique classique est composé d'œuvres magnifiques, complexes qui ont traversé les siècles, nécessitant une oreille attentive pour être comprises dans leur intégralité. Cependant à l'heure actuelle, le public demande du « spectacle », des mises en scène, des effets de son et lumière,... La musique ne peut elle donc plus se suffire à elle-même ? C'est en effet une question qui mérite réflexion. C'est sans doute une des raisons principales pour laquelle il est difficile de changer le modèle « concert de musique classique » qui nous vient du XIXème siècle.

## Bibliographie

- BABE, Laurent, *Les publics de la musique classique, les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique-Année 2008*, Direction générale de la création artistique N°6.05, octobre 2012
- BAUMOI, William, et William G. Bowen. 1966. *Performing Arts – the Economic Dilemma* (Cambridge: The M.I.T. Press, 1966)
- BELGIQUE, *La constitution Belge*, coordonnée sur le site officiel du moniteur belge
- BENHAMOU, Françoise, *Analyse économique des consommations culturelles*, Paris, Cours de Science Po, 2012
- BENHAMOU, Françoise, « L'exception culturelle. Exploration d'une impasse », *Esprit*, N°5, mai 2004, p. 85
- BERNARD, Philippe, « A Manchester, le public paye selon son plaisir », *le Monde culture et Idées*, aout 2015, [http://www.lemonde.fr/musiques/article/2015/08/13/a-manchester-le-public-payé-selon-son-plaisir\\_4723891\\_1654986.html](http://www.lemonde.fr/musiques/article/2015/08/13/a-manchester-le-public-payé-selon-son-plaisir_4723891_1654986.html) (page consultée le 10 aout)
- BOURDIEU, Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, de Minuit, 1979, p.672
- BOURGEON-RENAULT, Dominique, staf, *Marketing de l'Art et la Culture*, Dunod (2<sup>ème</sup> édition), 2014, p.304
- BOURDAIS, Sophie « A quoi reconnaît-on un spectateur de concert classique ? », *Télérama.fr*, janvier 2015, <http://www.telerama.fr/musique/a-quoi-reconnait-on-un-spectateur-de-concert-classique,122596.php>, (page consultée le 03 aout)
- BOURGEON-RENAULT, Dominique, Staf, *Le marketing du spectacle vivant dans Revue Française de gestion*, Lavoisier, décembre 2003 p. 266
- BOWIE, David interview, « Le retour du vrai Bowie », *les inrockuptible*, n°24, 20 septembre 1995
- COUVILLE, Nathalie, *Marketing et financement*, IHECS.EMME, année 2014-2015
- Direction générale Statistique, *Chiffres clés dans Statistics Belgium*, économie, 2014, p.125, [http://economie.fgov.be/fr/binaries/FR\\_kerncijfers\\_2014\\_WEB\\_tcm326-259552.pdf](http://economie.fgov.be/fr/binaries/FR_kerncijfers_2014_WEB_tcm326-259552.pdf)
- Donnat Olivier, « pratiques Culturelles, 1973-2008. Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales », *Culture études 2011/7 n°7*, p.36
- DROIT, *Exception culturelle*, Wikipedia, janvier 2008, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Exception\\_culturelle](https://fr.wikipedia.org/wiki/Exception_culturelle) (page consultée le 3 août 2015)
- DUPLAT, Guy, *Les clefs pour comprendre l'exception culturelle*, *La Libre*, juin 2013, <http://www.lalibre.be/culture/politique/les-clefs-pour-comprendre-l-exception-culturelle-51bf64c8e4b0ac68e0f9222d>, (page consultée le 10 août 2015)
- ELIAS, Norbert, *La civilisation des mœurs*, Poche,
- FERRAND, Laure,« *Stephane Dorin(dir.), sound Factory, Musique et logique de l'industrialisation* » Les comptes rendus, décembre 2012, consulté le 2 septembre 2015, <http://lectures.revues.org/10043>
- GALIBERT, Jean-Paul, *L'idée de ludique*, publie.net, 2012
- GENETTE, Gerard, *Paratexts*, Cambridge University Press, mars 1997, p. 427
- GOFFMAN, Erving, *Les rites d'interaction*, les éditions de minuit, mars 2003, p.225
- GOMBAULT, Anne, staff, « le mécénat de la proximité, question pour la France », *cahier espace n°113*, septembre 2012, P.14
- GOTTESDIENER, Hana, *marketing et musées*, presse universitaire de Lyon, décembre 1997

- HILLERITEAU, Thierry, « musique classique : un public élitiste qui peine à se renouveler », Le figaro, décembre 2015, <http://www.lefigaro.fr/musique/2015/01/13/03006-20150113ARTFIG00032-musique-classique-un-public-elitiste-qui-peine-a-se-renouveler.php> (page consultée le 13 août)
- Institut national de la statistique et des études économiques, *Mesurer pour comprendre*, Insee, [http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?ref\\_id=bilan-demo&page=donnees-detaillees/bilan-demo/pop\\_age2b.htm](http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?ref_id=bilan-demo&page=donnees-detaillees/bilan-demo/pop_age2b.htm)
- Marketing attitude, « la musique classique n'est pas votre genre, un orchestre brésilien vous prouve le contraire, mai 2013, <http://www.marketingattitude.net/2013/05/la-musique-classique-nest-pas-votre-genre-un-orchestre-bresilien-vous-prouve-le-contraire/>, (page consultée le 3 août)
- SYKES, Julian, « Le public toujours plus âgé pour le classique en France », Le temps culture, novembre 2014, [http://www.letemps.ch/Page/Uuid/4e5b241c-6b6a-11e4-869e-7e370c0bf9b8/Le\\_public\\_toujours\\_plus\\_âgé\\_pour\\_le\\_classique\\_en\\_France](http://www.letemps.ch/Page/Uuid/4e5b241c-6b6a-11e4-869e-7e370c0bf9b8/Le_public_toujours_plus_âgé_pour_le_classique_en_France), (page consultée le 10 août)
- VAN NESTE, Michel-Etienne, secrétaire général du concours Reine Elisabeth, sondage par mail réalisé par Mathilde de Jenlis
- VENANCE, Loic, « Philharmonie de Paris : moins de 5 mois, plus de 500000 visiteurs » la Croix, 21 mai, <http://www.la-croix.com/Culture/Musique/Philharmonie-de-Paris-moins-de-5-mois-plus-de-500-000-visiteurs-2015-05-21-1314539>, (page consultée le 13 août)
- WILENSKI, Patricia, « importance de la musique classique », présence et action culturelles, 2010, <http://www.agirparlaculture.be/index.php/reflexions/88-de-limportance-de-la-musique-classique>, (page consultée le 14 août)
- ZANDER, Benjami, 2008. Conférence « *The transformative power of classical music* ». Disponible en ligne: [http://www.ted.com/talks/benjamin\\_zander\\_on\\_music\\_and\\_passion](http://www.ted.com/talks/benjamin_zander_on_music_and_passion) [page consultée le 18/08/2015]

## Annexes

Profil du spectateur de musique classique :

- Sexe : les femmes représentent 59,1 % de l'échantillon global.

- Situation familiale : 38,9 % des mélomanes concertophiles n'ont pas d'enfants (45,2 % à Paris, 32,9 % en région) Quand ils en ont, ces enfants sont majeurs. La proportion de mélomanes sans enfants descend à 34,3 % dans le cadre des festivals.

- Niveau de formation générale : Le mélomane concertophile est (très) éduqué. 74,1 % de l'échantillon possèdent un diplôme supérieur ou égal à la licence. Et plus de la moitié du public parisien annonce un niveau bac+5.

- Niveau de formation musicale : 54 % des mélomanes concertophiles ont reçu une formation musicale, dont 25 % en école de musique – pour les moins de 25 ans, ces proportions montent respectivement à 77 % et plus de 60 %. Et 49 % d'entre eux ne se contentent pas d'écouter de la musique, mais la pratiquent en amateur.

- Situation professionnelle et financière : Le mélomane concertophile est à 50 % un retraité. Il est (ou a été) souvent cadre, ingénieur ou professeur. Sa diversité sociale s'élargit quand il fréquente les ensembles indépendants et les festivals. Le niveau moyen des revenus mensuels nets de son ménage est de 5 646 € (4 200 € pour le niveau médian). Considérant celui des Français dans leur ensemble, c'est beaucoup.

Explication donnée par Stéphane Dorin : « la forte proportion de Franciliens dans l'échantillon global, et dans le public du classique car l'offre reste plutôt concentrée en région parisienne, tend à refléter la structure francilienne des revenus, par rapport à l'échelle nationale, en surreprésentant les revenus élevés. Ce phénomène est renforcé par la structure par âge de ce public, plus élevée qu'à l'échelle nationale ».

- Origines de la mélomanie : 60 % des mélomanes ont, ou avaient des parents qui écoutaient de la musique classique, et plus de la moitié d'entre eux voyait les dits parents fréquenter les concerts de musique classique. Le disque et la radio ont joué leur rôle aussi.

« Pour qu'un enfant s'intéresse à la musique classique, faut-il qu'il soit né dans une famille économiquement, culturellement favorisée ? La "politique" en la matière a une lourde responsabilité dans cet état de fait et maintient en quelque sorte l'idée du "privilège de la naissance". »<sup>69</sup>

- Curiosité musicale et culturelle : Elle est très cadrée. Comme le souligne l'enquête, « les auditeurs de musique baroque préfèrent logiquement la musique baroque, les auditeurs de concerts symphoniques la musique symphonique, l'appétence pour la musique de chambre est plus faible, et l'aversion pour la musique contemporaine forte au sein de l'échantillon global ».

- Degré de connexion : Il est très important : 80 % des mélomanes concertophiles utilisent Internet tous les jours ou presque. Un tiers utilise les réseaux sociaux, un tiers utilise les sites de streaming musical, 30 % ont déjà regardé au moins une fois un concert en ligne. En comparant avec les moyennes nationale et européenne. L'enquête souligne « un engagement plus fort dans les activités culturelles numériques parmi les publics de la musique classique, y compris compte tenu de leur âge plutôt élevé ».<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> <http://www.agirparlaculture.be/index.php/reflexions/88-de-limportance-de-la-musique-classique>

<sup>70</sup> <http://www.telerama.fr/musique/a-quoi-reconnait-on-un-spectateur-de-concert-classique,122596.php>

Sondage (cf : <https://fr.surveymonkey.com/r/RNJ5CGC>)

1. Quelle image vous faites vous des concerts de musique classique ?

- quelque chose de divertissant, relaxant
- un moyen d'enrichissement intellectuel
- un moment de belle émotion
- moyen de distinction sociale
- quelque chose d'ennuyeux
- quelque chose de vieux jeux
- un lieu d'interaction sociale
- autre :

2. Etes vous déjà allé à un concert de musique classique ?

Si non :

Pourquoi ?

- L'occasion ne s'est pas présentée mais je reste ouvert(e)
- ça a l'air ennuyeux
- je ne m'y connais pas
- Autre :

Si oui :

Qu'est qui vous amené à aller voir ce(s) concert(s)?

- la promotion faite autour du concert
  - affiches
  - médias
  - réseaux sociaux
  - ...
- des amis, famille qui jouaient dans le(s) concert(s)
- La réputation de l'événement
- Un artiste que vous appréciez
- autre :

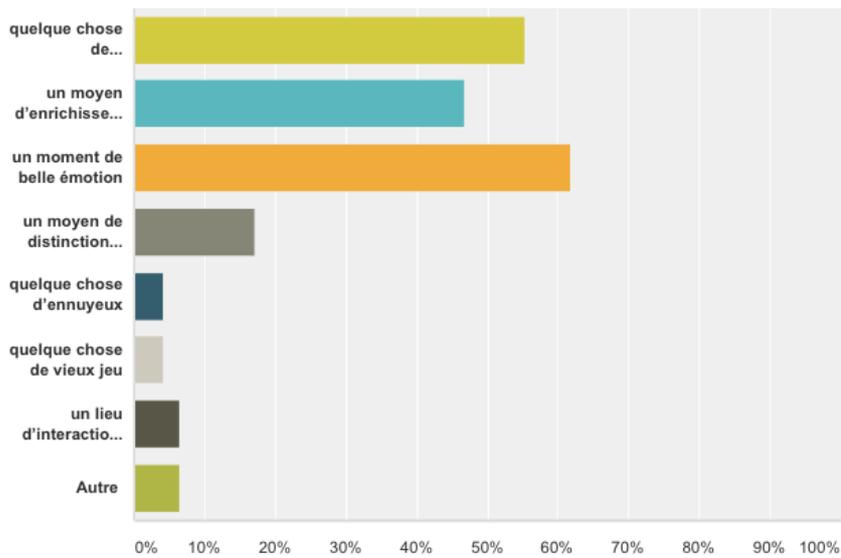
3. Que faudrait-il améliorer dans le concept « concert de musique classique » pour élargir son public, améliorer sa réputation ?

4. Du point de vue du marketing, que faudrait-il améliorer pour rendre le concert de musique classique plus attractif ? (ex.: type de promotion, politique de prix, emplacement,...)

## Résultats du sondage :

### Quelle image vous faites vous des concerts de musique classique ?

Réponses obtenues : 47 Question ignorée : 0

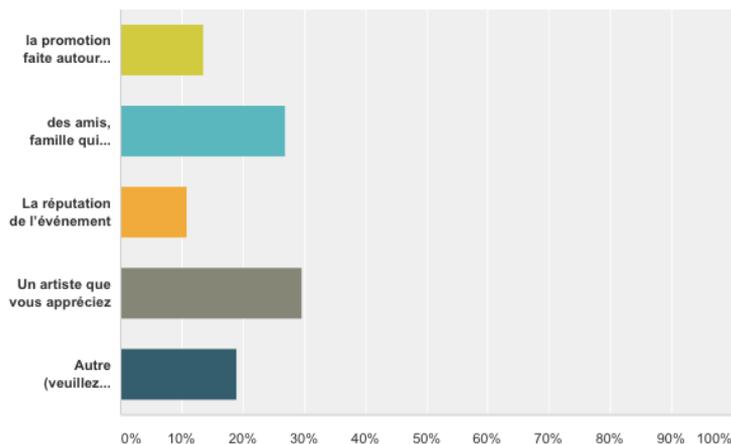


Choix de réponses	Réponses
quelque chose de divertissant, relaxant	55,32% 26
un moyen d'enrichissement intellectuel	46,81% 22
un moment de belle émotion	61,70% 29
un moyen de distinction sociale	17,02% 8
quelque chose d'ennuyeux	4,26% 2
quelque chose de vieux jeu	4,26% 2
un lieu d'interaction sociale	6,38% 3
Autre	6,38% 3

Nombre total de participants : 47

## Etes vous déjà allé à un concert de musique classique ?- Si oui: Qu'est qui vous a amené à aller voir ce(s) concert(s)?

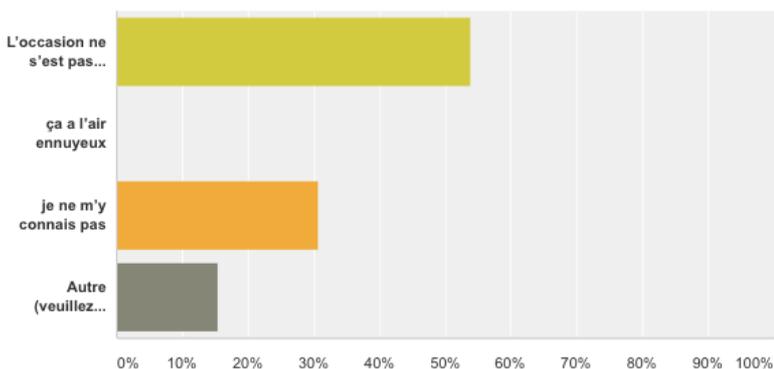
Réponses obtenues : 37 Question ignorée : 10



Choix de réponses	Réponses
la promotion faite autour du concert (affiches, médias, réseaux sociaux,...)	13,51% 5
des amis, famille qui jouent dans le(s) concert(s)	27,03% 10
La réputation de l'événement	10,81% 4
Un artiste que vous appréciez	29,73% 11
Autre (veuillez préciser)	Réponses 18,92% 7
Total	37

## - si non: Pourquoi?

Réponses obtenues : 13 Question ignorée : 34



Choix de réponses	Réponses
L'occasion ne s'est pas présentée mais je reste ouvert(e)	53,85% 7
ça a l'air ennuyeux	0,00% 0
je ne m'y connais pas	30,77% 4
Autre (veuillez préciser)	Réponses 15,38% 2
Total	13

Une des réponses particulièrement intéressante aux questions ouvertes de ce sondage :

*La musique classique a moins(?) la cote qu'avant voire n'a pas de lendemains prometteurs en raison du fait que la tendance actuelle est à l'accélération du temps. L'esprit humain est de plus en plus poussé à faire plusieurs choses à la fois (assister à une réunion tout en regardant ses mails sur son smartphone ou regarder la télé et en même temps Facebook. On est dans une culture du flash. Tout doit aller plus vite et... une oeuvre de musique classique était composée à une époque où il fallait occuper une soirée complète, jusqu'à ce que les bougies ne puissent plus brûler... Bref, tu vois où je veux en venir. L'esprit de l'humain contemporain est de moins en moins assez patient pour écouter une symphonie voire même un concerto d'une seule traite.*

*Je pense qu'il y a moyen de faire des liens intéressants entre musique, (accélération du) temps, patience, action,*

*Peut-être la musique classique pourrait profiter de la culture du double écran pour se marketer ?*

*Associer l'ouïe avec d'autres sens pour attirer plus d'audimat et capter davantage l'attention pendant le concert ?*