

## « Le Marketing des arts et de la culture »

André Courchesne

Numéro 69, 1993

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/29196ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

### Éditeur(s)

Cahiers de théâtre Jeu inc.

### ISSN

0382-0335 (imprimé)

1923-2578 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

### Citer ce compte rendu

Courchesne, A. (1993). Compte rendu de [« Le Marketing des arts et de la culture »]. *Jeu*, (69), 193–195.

# «Le Marketing des arts et de la culture»

Ouvrage de François Colbert, avec la collaboration de Jacques Nantel et Suzanne Bilodeau, Montréal, Gaëtan Morin éditeur, 1993, 308 p.

## Un ouvrage essentiel

La publication de cet ouvrage constitue un événement dans le secteur de l'administration des arts. Réussir à en faire un livre de référence pertinent et une source de consultation régulière était le véritable défi de l'auteur et de ses collaborateurs. Ce défi a été relevé avec brio pour la grande majorité des sujets qui y sont traités.

En effet, peu de volumes ont été publiés en français sur le marketing des arts et nous sommes à court de références pour comparer adéquatement la somme des renseignements dont cet ouvrage fait la synthèse. Je me suis donc tourné vers un classique

(*Marketing the Arts*, par M. P. Mokva, W. M. Dawson et E. A. Prieve, New York, Praeger, 1980, 286 p.) pour évaluer à sa pleine mesure *le Marketing des arts et de la culture*.

Le volume se présente comme un livre scolaire : chaque chapitre fait l'objet d'un plan particulier, avec ses propres objectifs d'apprentissage. Ces chapitres se concluent par un résumé, des questions de compréhension, des notes et des

références spécifiques. Cette présentation n'est pas rebutante pour le lecteur professionnel ou l'amateur du marketing des arts; bien au contraire, elle lui permet d'accéder rapidement aux sujets qui l'intéressent le plus.

Dans la majorité des chapitres de l'ouvrage, chaque notion théorique est accompagnée d'un exemple proche de la réalité culturelle québécoise. Non seulement ces exemples viennent-ils aider le lecteur moins aguerri à mieux comprendre les concepts exposés, mais ils constituent eux-mêmes des sources non négligeables d'information.

Après avoir exposé la notion de marketing dans le champ culturel, l'auteur nous propose une définition du produit culturel en l'associant à la notion de la recherche et du développement de nouveaux produits (les spectacles d'art d'interprétation peuvent être considérés comme des prototypes uniques en leur genre), dont le risque est élevé, car il faut se rendre à l'étape du lancement (la première) pour connaître leur impact réel; de plus, il est difficile de les modifier par la suite, et leur durée de vie est souvent déterminée sans possibilité de prolongation en cas de succès et sans possibilité d'entreposer les sièges invendus en cas d'échec! À cet égard, le public des arts d'interprétation rencontre de nombreux obstacles (un lieu défini, une période de temps déterminée, une heure fixe) qui expliquent peut-être pourquoi des produits culturels plus faciles à fréquenter (le livre, la vidéo) connaissent de plus grands succès de diffusion.

L'auteur poursuit son étude des embûches de la création culturelle en nous exposant les cycles de vie de différents produits. Cependant, il se trompe quand il décrit le cycle de vie des arts d'interprétation par une courbe croissante dans le temps du





nombre d'unités vendues. En fait, cette courbe s'apparente plus à celle de la loi normale, qui peut avoir une ou plusieurs saillies, selon l'existence ou non d'une prévente. Le graphique plus bas montre l'évolution des ventes par jour pour un spectacle des arts d'interprétation, selon la méthode de la moyenne lissée, avec un sommet des ventes atteint lors de la première semaine de représentations. Cette méthode a l'avantage de permettre au gestionnaire de prévoir le niveau de vente final d'un spectacle, en compilant les résultats de la prévente et de la vente régulière jusqu'à la première semaine de représentations; cette analyse s'avère particulièrement importante quand on doit lever les options des artistes plusieurs jours à l'avance.

Après avoir traité du comportement des consommateurs au chapitre 4, le collaborateur Jacques Nantel aborde au chapitre suivant la segmentation, qui constitue le moyen le plus sûr pour des entreprises de petite taille (comme celles des arts d'interprétation) de rejoindre leur public. Si ce collaborateur réussit à nous exposer succinctement les principales méthodes de

segmentation (soit l'identification des groupes sociaux auxquels s'adresse prioritairement une compagnie de théâtre, par exemple), il ne donne que peu d'exemples concrets d'une analyse de marché fondée sur ce concept. Ainsi, il ne traite pas de la méthode de segmentation la plus répandue à l'heure actuelle, celle qui s'appuie sur l'utilisation des codes postaux comme facteurs descriptifs d'une clientèle. Notons que, sur ce sujet, *Marketing the Arts* nous livre un compte rendu exhaustif d'une méthode d'identification de la clientèle et, conséquemment, des médias qui s'avèrent les plus productifs en considérant le public rejoint et le coût d'utilisation de ces véhicules publicitaires.

L'analyse de la fixation des prix est un des meilleurs chapitres de ce volume, non seulement à cause de l'analyse théorique en profondeur qui y est proposée (la loi de Baumol<sup>1</sup> est résumée en deux courtes pages qui justifient en elles-mêmes la lecture de ce livre), mais également à cause des

1. Nom de l'auteur américain qui a publié en 1967 une étude sur les problèmes structurels des arts d'interprétation, reposant sur une croissance de leurs coûts de production plus rapide que celle de l'économie dans son ensemble.

exemples concrets qui y sont livrés. On notera également l'analyse très nuancée qui est faite du concept d'élasticité (peut-on augmenter les ventes de billets de spectacle en diminuant les prix?) et des différentes stratégies de fixation des prix.

On parle peu de distribution dans le domaine des arts, et on perd ainsi de vue que cette notion est intimement liée à celle de l'accès à la vie culturelle. La localisation des théâtres, les réseaux de tournée, le nombre d'intermédiaires dans la distribution des billets ou la vente des spectacles sont autant de sujets qui méritent d'être mieux compris; ce livre nous permet d'en saisir l'importance.

Par contre, la publicité et la promotion sont mieux connues des gestionnaires culturels. L'auteur consacre un chapitre à ce domaine : il débusque certaines idées préconçues et nous livre les moyens d'élaborer une stratégie de placement-média qui tienne compte de la notoriété de l'événement à promouvoir et du niveau de complexité du message à transmettre. Il dresse ensuite un portrait succinct mais bien documenté des objectifs des commanditaires et de leurs critères de sélection.

Les deux derniers chapitres portent sur les principales sources d'information disponibles pour mieux connaître son public et sur la place qu'occupe le plan marketing dans la planification globale d'une entreprise. À cet égard, un aide-mémoire, présenté sous forme de tableau, permet de saisir rapidement les principales questions auxquelles doit répondre un plan marketing.

En conclusion, on ne peut que réaffirmer le caractère essentiel de cet ouvrage pour tous ceux qui s'intéressent à la diffusion

des arts et de la culture. On notera aussi le soin qui a été apporté à la rédaction et le souci d'accessibilité qui caractérise cette étude, autant par la présence de nombreux exemples qui viennent nourrir la réflexion théorique que par la clarté du plan et de la présentation d'ensemble.

**André Courchesne**

## «Anachronique en somme. Jusqu'à Boutato, dix ans d'animation socio-théâtrale»

Ouvrage de Bruno Belvaux, Namur/Bruxelles, Éditions ACEDI/Carrefour du Livre, 1989, 106 p., ill.

### **Théâtre et action sociale**

Le livre débute la veille du départ pour une tournée au Québec. Un groupe de chômeurs répète *Boutato*, spectacle créé collectivement et donné en représentation à Namur et ses environs. Bruno Belvaux, qui fut l'instigateur du projet, exprime son mécontentement devant une répétition terne, car «l'urgence du propos n'apparaissait plus,... parce qu'ils [les comédiens] avaient laissé chez eux leur volonté de dire et la force qui pousse le comédien à se battre pour une idée» (p. 9). Ayant affaire à des amateurs, cette «urgence» et cette «volonté de dire» sont, aux yeux de Belvaux, essentielles.