



HAL
open science

Le marketing des organisations culturelles. Le cas de la musique classique

Clara Soubrié

► **To cite this version:**

Clara Soubrié. Le marketing des organisations culturelles. Le cas de la musique classique. Gestion et management. 2019. dumas-02355094

HAL Id: dumas-02355094

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02355094>

Submitted on 8 Nov 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Le marketing des organisations culturelles

Le cas de la musique classique

Présenté par : Clara SOUBRIÉ

**Radio France
116 avenue du Président Kennedy
75016 Paris**

Date de stage : du 01/04/19 au 21/06/19

**Tuteur entreprise : Arnaud MARICHEZ
Tuteur universitaire : Sandra SIMONEAU**

Mémoire de stage et de recherche
Master 1 Marketing vente

Le marketing des organisations culturelles

Le cas de la musique classique



radiofrance
SAISON
19-20

ONF l'orchestre
national de france
ORCHESTRE NATIONAL DE FRANCE
DIRECTEUR GÉNÉRAL

OΦ l'orchestre
philharmonique
de radiofrance
ORCHESTRE PHILHARMONIQUE DE RADIOFRANCE
DIRECTEUR GÉNÉRAL

ch le
chœur
de radiofrance
CHŒUR DE RADIOFRANCE
DIRECTEUR GÉNÉRAL

ma la
maîtrise
de radiofrance
LA MAÎTRISE DE RADIOFRANCE
DIRECTEUR GÉNÉRAL

Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Nous verrons dans ce mémoire que la musique classique est bien plus présente dans notre quotidien que nous le pensons (publicité, cinéma, musique d'attente...). Mais, très peu de français déclarent se rendre aux concerts symphoniques. Nous étudierons les facteurs sociaux qui sont à l'origine de ce phénomène : reproduction sociale, inégalités sociales et distinction sociale. Afin de fidéliser le public attaché aux normes sociales et traditions de la musique classique, une solution possible est d'afficher un positionnement haut de gamme. Pour cela, les organisations culturelles doivent mobiliser des outils marketing, que nous présenterons. Mais, un tel positionnement ne doit pas représenter de barrière pour un public non-initié ou non client des concerts de musique classique. Pour éviter cela, il faut concilier cette politique marketing avec des actions de démocratisation et de développement des publics.

MOTS CLÉS : concert, musique classique, public, démocratisation, fidélisation, marketing, reproduction sociale

REMERCIEMENTS

Je voudrais tout d'abord remercier Arnaud MARICHEZ, mon tuteur de stage, qui a toujours été attentif à mes besoins et disponible pour répondre à mes interrogations. Je tiens également à remercier Aurélie KAUFMANN qui a su me guider tout au long de mon stage et qui m'a donné de précieux conseils pour la vie professionnelle, ainsi que pour la rédaction de ce mémoire.

Merci aussi à Denis BRETIN, secrétaire général de la Direction de la musique et de la création de Radio France, pour m'avoir partagé sa grande expérience et accordé un entretien sur la politique marketing de Radio France.

Enfin, merci à Aliette DE LALEU, avec qui j'ai travaillé sur les Avant-concerts de la saison 2019/2020 et qui m'a accordé un entretien ayant pour thématique la place de la musique classique dans le cinéma et la publicité.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	7
PARTIE 1 : - NORMES SOCIALES ET HERITAGE CULTUREL : D'OU VIENT LE DETERMINISME SOCIAL DES PRATIQUES CULTURELLES ?	11
CHAPITRE 1 – D'UN HERITAGE CULTUREL EXCLUANT	12
I. La reproduction sociale des goûts musicaux	12
II. Inégalités face à l'accès à la culture.....	14
III. Codes et clichés de la musique classique	14
CHAPITRE 2 – DE LA VOLONTE DE S'IDENTIFIER A UNE CLASSE SOCIALE : LA DISTINCTION CULTURELLE	17
I. L'effet Veblen	17
II. La consommation ostentatoire.....	17
III. Les dissonances culturelles internes.....	18
PARTIE 2 - COMMENT LE MARKETING S'ADAPTE POUR FIDELISER LE PUBLIC IMPLIQUE ?	19
CHAPITRE 4 – CREER UNE IDENTITE ET UNE IMAGE DE MARQUE	20
I. Créer une identité de marque : l'Auditorium de Radio France	21
II. Influencer son image de marque	22
III. Quelques pistes d'amélioration.....	24
CHAPITRE 5 – MONTEE EN GAMME	25
I. Hausse des prix.....	25
II. Formules et abonnements.....	25
PARTIE 3 - ... TOUT EN PROPOSANT D'AUTRES SOLUTIONS POUR DIVERSIFIER LE PUBLIC	27
CHAPITRE 7 – CIBLER, PROSPECTER ET PROPOSER UNE OFFRE ADAPTEE AUX JEUNES	28
I. Adaptation des tarifs	28
II. Modernisation de l'image.....	28
CHAPITRE 8 – CONVAINCRE LE PUBLIC NON-INITIE ET L'INTEGRER AU CONCERT	31
I. Impact du cinéma et de la publicité dans la démocratisation de la musique classique	31
II. Partenariats marketing	32
CHAPITRE 9 – LA MEDIATION CULTURELLE : LE CAS DES ECOLES, COLLEGES ET LYCEES	34
I. La médiation culturelle	34
II. Les ateliers pédagogiques.....	34
III. L'exemple de la folle journée de Nantes	35
CONCLUSION	36

INTRODUCTION

Radio France est une société anonyme détenue par l'État, fondée en 1975, ayant en son sein les radios publiques françaises, (à savoir France Inter, France Info, France Bleu, France Culture, France Musique, FIP, et Mouv'), et quatre formations musicales que l'on présentera ci-après, se produisant pour environ 200 concerts par ans.

Radio France est financé en grande partie par la redevance audiovisuelle, et est donc un média radiophonique public français. Le reste de ses ressources provient des recettes publicitaires et de la vente de services (concerts, visites, ateliers ...). Sibylle Veil, est nommée par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel présidente et directrice générale du groupe le 16 avril 2018, succédant ainsi à Mathieu Gallet.

J'ai fait mon stage au sein de la Direction de la Musique et de la Création de Radio France au service Développement des publics et Billetterie (voir l'organigramme en annexe 1). J'avais deux principales missions :

- L'organisation des avant-concerts de la saison 2019/2020, qui seront évoqués dans la troisième partie de ce mémoire. Les Avant-concerts sont des rencontres entre le public et un artiste du concert, ou un musicologue. Elles sont animées par un journaliste de France Musique.
- L'analyse du parcours client sur le site de billetterie en ligne et des nouvelles fonctionnalités offertes par le logiciel de billetterie SecuTix, dans la dynamique de mise en place d'une politique marketing de modernisation et de fidélisation des publics. J'ai finalement entièrement modifié la page catalogue du site ainsi que les fiches de concerts sur les trois billetterie « Individuel ».

Parallèlement à ces missions, j'ai assisté à de nombreuses réunions de secrétariat général, à des réunions de partenariat, à des concerts symphoniques, des émissions de radios... Cela m'a permis de mieux appréhender les problématiques que rencontre Radio France aujourd'hui, mais également les enjeux liés aux pratiques culturelles auxquels le marketing doit faire face. En effet, il en va des missions d'un média du service public français de rendre ses services accessibles à tous, et de diffuser l'information le plus largement possible. Il en est de même concernant l'activité des formations musicales de Radio France. Les missions de la Direction de la Musique et de la Création sont de diffuser et de démocratiser la musique classique en France. C'est avec les quatre formations musicales que Radio France s'efforce de développer son activité :

- L'Orchestre National de Radio France : le plus ancien, fondé en 1934, composé de 124 musiciens. Le directeur musical Emmanuel Krivine. L'ONF se déplace souvent en régions et à l'international pour donner des concerts à un public non parisien, et donc pour répondre aux missions de service public de Radio France
- L'Orchestre Philharmonique de Radio France : fondé en 1937, composés de 141 musiciens. Le directeur musical est Mikko Franck. L'Orchestre se démarque par l'éclectisme de son répertoire, et par ses projets en direction de nouveaux publics.
- Le Chœur de Radio France : fondé en 1947, composé de 93 artistes lyriques. La directrice musicale est Martina Batič. Le Chœur se produit seul, ou en partenariat avec les deux orchestres de Radio France et/ou la Maîtrise.
- La Maîtrise de Radio France : fondée en 1946, la Maîtrise est un chœur composé de 180 enfants et adolescents. La directrice musicale est Sofi Jeannin. La Maîtrise se produit seule ou en partenariat avec les deux orchestres de Radio France et/ou le Chœur. Le répertoire est différent de celui du Chœur car ce sont des chorales pour voix d'enfants.

Ces quatre formations musicales se produisent dans de nombreuses régions, afin de toucher un public le plus large possible. Malheureusement, ces efforts ne sont pas suffisants pour convaincre et initier de nouveaux publics.

En effet, la musique classique est un secteur qui a un public traditionnellement âgé. Le graphique ci-dessous, extrait de l'Enquête des publics de l'orchestre (AFO, 2014)¹, montre que 76,3% du public a plus 39 ans. C'est à partir de ce constat que je me suis intéressée au public des concerts symphoniques.

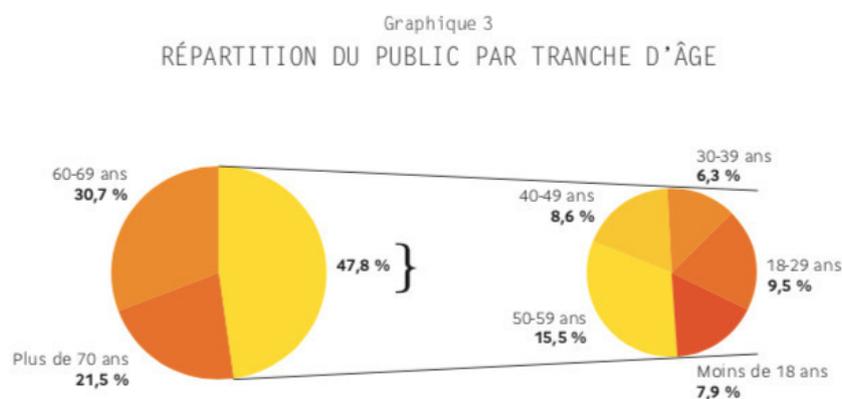


Figure 1 Schéma extrait de l'Enquête des publics de l'orchestre de 2014

¹ Enquête nationale auprès de treize orchestres, commandée par l'Association française des orchestres et confiée à l'agence Aristat, sous la direction de Xavier Zunigo et Loup Wolff.

On connaît tous un air de musique classique, on en entend à de multiples occasions : dans de nombreux films, à la télé, dans les publicités, et même sur les temps d'attentes des services téléphoniques de grandes entreprises. L'extrait du film *Intouchables* illustre bien cela : Le Printemps de Vivaldi est joué par des musiciens pour l'anniversaire de Philippe (interprété par François Cluzet), et Driss (interprété par Omar Sy) reconnaît tout de suite cet air et commente « Ah mais j'en connais celle-là, tout le monde la connaît, mais si ! : bonjour, vous êtes bien aux ASSEDIC de Paris, toutes nos lignes sont actuellement occupées, le temps d'attente est d'environ deux ans » ... Dans les plus grands blockbusters tels que *Star Wars*, ou dans des séries comme *Games of Thrones*, les bandes originales sont souvent interprétées par des orchestres symphoniques. La musique classique est donc omniprésente dans notre quotidien !

L'image des orchestres de Radio France tend à se moderniser, grâce à la mise en place d'une politique de marketing il y a trois ans. Mais après trois mois d'immersion dans ce milieu, j'ai pu observer que le public des concerts est sensiblement homogène : moyenne d'âge assez élevée et classe sociale supérieure. Alors je me suis demandé : Est-ce vrai ? Et si oui, pourquoi ? Faut-il se contenter de son public ou au contraire, le diversifier ? Comment concilier la fidélisation d'un public attaché aux traditions et normes sociales, et la conquête d'un nouveau public, plus jeune, et non spécialiste ?

C'est donc dans l'objectif de répondre à ces questions que j'ai écrit la problématique suivante :

COMMENT CONCILIER FIDÉLISATION ET DIVERSIFICATION DES PUBLICS DES CONCERTS SYMPHONIQUES, DANS UN CONTEXTE DE DÉTERMINISME SOCIAL DU GOÛT ?

En effet, « la sociologie des goûts musicaux rencontre de manière très concrète les préoccupations des professionnels du marketing » (Coulangeon, 2003).

La première partie de ce mémoire sera donc consacrée à une analyse sociologique du public des orchestres de musique classique. Puis, la deuxième partie traitera de l'adaptation de la stratégie marketing aux normes sociales, dans le but de fidéliser le public. Enfin, la troisième partie présentera des solutions pour atténuer les normes sociales et leurs impacts, et donc diversifier, développer, et attirer de nouveaux publics.

Je tiens à partager ici ma position concernant la musique classique. J'ai dans mon enfance eu l'occasion d'entendre des œuvres classiques et ai pratiqué le piano pendant près de 8 ans. J'ai « rejeté » ce genre musical lors de mon adolescence et ai aujourd'hui une culture musicale classique

assez limitée. J'ai donc un double regard sur ce sujet : celui d'une personne qui a grandi dans une famille écoutant de la musique classique, et celui d'une personne inexpérimentée en matière de musique classique. Avec ce regard extérieur, j'ai pu analyser plus facilement le public des concerts symphoniques de Radio France.

Ainsi, je suis entrée en immersion plusieurs soirs lors d'Avant-concerts et de concerts, afin de mieux comprendre le public et ses habitudes, ainsi que les normes et comportements à adopter pour s'intégrer facilement. Ces périodes d'observation ont été déterminantes dans le choix du sujet de ce mémoire.

L'objectif de ce mémoire n'est pas de dénoncer les inégalités sociales, ni de trouver des solutions politiques pour les réduire. Il est de faire un constat sociologique du public des concerts symphoniques, de montrer comment le marketing participe aux orientations culturelles de chacun, et comment il peut diversifier le public et démocratiser la culture.

PARTIE 1 :

-

**NORMES SOCIALES ET HERITAGE CULTUREL : D'OU VIENT LE
DETERMINISME SOCIAL DES PRATIQUES CULTURELLES ?**

L'attrait pour la musique classique et l'opéra augmente avec le diplôme (Coulangeon, 2010). Il s'agit d'une forme de déterminisme social du goût. En effet, les goûts et dégoûts musicaux sont fortement influencés par l'origine sociale des individus (Coulangeon, 2003). Le goût pour la musique classique est donc en grande partie déterminé et conditionné par l'origine sociale et le profil social de chaque individu (âge, zone de résidence...).

CHAPITRE 1 – D'UN HERITAGE CULTUREL EXCLUANT

I. LA REPRODUCTION SOCIALE DES GOÛTS MUSICAUX

Dans l'Assommoir, Émile Zola évoque une visite du Louvre par un groupe de personnes issu de la classe ouvrière. Il décrit des personnages davantage impressionnés par le parquet brillant du musée que par les œuvres elles-mêmes. Ces personnages comprennent plus facilement le travail nécessaire pour obtenir un parquet aussi bien lustré, que pour réaliser une œuvre telle que le Radeau de la Méduse : ils n'ont pas les clefs de compréhension pour admirer l'œuvre. Mais à quoi est-ce dû ?

Les pratiques culturelles (mais également l'achat de vêtements, la pratique sportive...) des individus sont en partie déterminées par leur position sociale. Certains types de culture comme la littérature et la musique classique sont définis comme « légitimes ». En revanche, le rock et le cinéma sont des goûts dits « illégitimes » (Bourdieu, 1979). Les individus issus de classe sociale « dominantes » se distinguent des individus issus de classes sociales « dominées » par leurs pratiques culturelles « légitimes ». De plus, la transmission de ce capital culturel (défini par (Bourdieu et Passeron, 1970) comme « les biens culturels qui sont transmis par les différentes actions pédagogiques familiales »), propre à chaque classe sociale, accentue les frontières de classe. D'où l'important impact de la transmission de la culture dans la reproduction sociale.

En effet, les amateurs de musique classique font partis d'une classe sociale assez homogène. En 2014, 74,4% du public des concerts de musique classique était issu d'une PCS Cadre ou Profession Intermédiaire, et 68% du public avait plus de 60 ans... (Aristat, 2014) L'une des raisons pouvant expliquer cela, est que pour apprécier la musique classique, il faut en avoir les clefs de compréhension. Il faut donc qu'un « passeur », selon le mot de Michel Onfray,² vous aide à comprendre les différents mouvements pour mieux en appréhender la beauté. Souvent, le « passeur » est un parent. Dans ce cas-là, la reproduction sociale s'opère car l'individu est sensibilisé aux mêmes pratiques culturelles que ses parents. Par exemple, si un parent inscrit son enfant dans un conservatoire pour qu'il apprenne à jouer du piano, il aura une propension plus forte à

² Michel Onfray, invité de l'émission télévisée « Quotidien », le 7 mai 2019

développer une sensibilité à la musique classique que s'il n'avait pas été inscrit. En effet, la mémoire joue beaucoup dans les goûts musicaux. Ainsi, la propension à apprécier un morceau de musique est plus forte quand on l'a déjà entendu auparavant. Mais ce « passeur » peut également être un instituteur, un ami, ou une rencontre. Dans le cas où un individu issu d'une famille non amatrice de musique classique, la découvre grâce à une tiers personne, la reproduction sociale des goûts musicaux est donc, à première vue, atténuée.

Tableau 3
 TYPOLOGIE DES MODES DE SOCIALISATION

DANS L'ENFANCE :	À L'ÂGE ADULTE :
Socialisation primaire - enfance (31,1 % des publics) <ul style="list-style-type: none"> - Initiation très précoce (enfance) - Par leurs parents - Avec la pratique d'un instrument de musique 	Socialisation secondaire (33,5 % des publics) <ul style="list-style-type: none"> - Initiation en début de vie d'adulte - Grâce à l'influence de proches ou d'amis, voire en autodidactes - Pratique instrumentale rare
Socialisation primaire – école (23,5 % des publics) <ul style="list-style-type: none"> - Initiation précoce (enfance et surtout adolescence) - Par l'école ou dans des cours de musique - Pratique peu fréquente d'un instrument 	Socialisation secondaire inversée (11,9 % des publics) <ul style="list-style-type: none"> - Découverte de la musique par l'influence de ses propres enfants (d'où « inversée ») - Initiation tardive dans la vie d'adulte - Pratique instrumentale très rare

Figure 2 Tableau extrait de l'Enquête sur les publics de l'orchestre de 2014

Ce tableau issu de l'Enquête sur les publics de l'orchestre, illustre bien la nécessité de l'intervention d'un passeur (parent, professeur, proche ou ami, enfant). Il illustre également que la socialisation à la musique classique provient dans 64,6% des cas de son entourage proche (socialisation primaire – enfance et socialisation secondaire). Ceci a donc une influence directe sur la reproduction sociale. De plus, toujours selon l'Enquête sur les publics de l'orchestre, pour chacun de ces quatre types de socialisation à la musique classique, les individus sont issus au minimum à 70% des PCS Cadres et Professions Intermédiaires. Par exemple, 76,4% des individus socialisés à la musique classique par l'école, sont issus des PCS Cadres et Professions intermédiaires. À seconde vue, la reproduction sociale des goûts musicaux peut donc aussi intervenir par le biais de l'école et des amis...

Seul, il est beaucoup plus complexe d'apprécier et de décoder les particularités de la musique classique. Ce constat peut également être appliqué à d'autres styles musicaux. Par exemple, sans un « passeur » pour expliquer les codes et particularités du rap, un novice en la matière peut trouver ce style musical voyou, violent, sexiste, ou vulgaire... De la même façon, un novice en matière de musique classique vous dira « c'est nul, ce n'est pas fait pour moi, c'est pour les vieux » ... Sans

l'intervention d'une personne extérieure à sa famille, la reproduction sociale des pratiques culturelles s'opère.

Ceci montre l'importance du travail pédagogiques et du travail de démocratisation des institutions culturelles, que nous aborderons dans la troisième partie.

II. INEGALITES FACE A L'ACCES A LA CULTURE

La reproduction sociale n'est pas le seul paramètre influençant les goûts et pratiques culturelles. En effet, nous ne sommes pas égaux face à l'accès à la culture : 53% des personnes interrogées pensent que ces inégalités sont très fortes ou assez fortes³. (Donnat, 2015). Le premier facteur participant à cette inégalité est la zone de résidence (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2008). En dépit des politiques culturelles visant à démocratiser l'accès la culture, le fait de résider à Paris intramuros, en province ou en agglomération parisienne, n'offre pas les mêmes possibilités de consommation culturelle, et plus précisément d'accès au spectacle vivant. Aussi, un individu résidant à Créteil, subira une inégalité temporelle. Il devra compter deux heures de trajet, s'additionnant à la durée du spectacle. Concernant la musique classique, les grands orchestres (grands en termes de taille) n'existent qu'à Paris et dans les grandes métropoles françaises. Or, ce sont précisément les symphonies jouées par ces grands orchestres qui sont prospectrices de nouveaux publics.

Par ailleurs, d'après les échanges que j'ai eus avec des étudiants de mon âge et mes proches, les tarifs onéreux des concerts symphoniques constituent d'une part, un frein économique. Mais, ces freins peuvent aussi être de nature psychologique pour certains foyers. Les individus associent ces concerts (et donc plus largement la musique classique) à une classe sociale supérieure à la leur du fait de cette tarification. Ils catégorisent donc ce genre musical comme ne leur étant pas accessible. De plus, plusieurs catégories de tarif et donc de placement existent pour un même concert. En payant le tarif le moins onéreux, l'individu est mal placé dans la salle, et peut ressentir une forme d'exclusion liée à son statut social.

III. CODES ET CLICHES DE LA MUSIQUE CLASSIQUE

De nombreuses normes et codes implicites régissent un concert symphonique : ne pas applaudir entre les mouvements, ne jamais consulter son téléphone portable sous peine d'être invectivé, ne rien boire et manger pendant le concert, les applaudissements finaux durent très longtemps, avec au minimum trois rappels du chef d'orchestre et des solistes... Or, seuls les habitués de ces concerts et les personnes ayant évoluées dans ce milieu maîtrisent ces codes culturels qui

³ Enquête commandée par le Ministère de la Culture : « Les inégalités culturelles. Qu'en pensent les Français ? »

deviennent donc excluants. Un individu non-initié à la musique classique, pourra ressentir une forme de gêne, voire même de honte ou d'indignité s'il ne maîtrise pas certains codes alors qu'il assiste à un concert. Cela crée de la distance culturelle. Le violoniste Renaud Capuçon se confiait à ce sujet au micro d'Europe 1 en 2018. Selon lui, « on a trop de clichés sur la musique classique », et « Les gens ne viennent pas au concert classique, car ils ont peur de ne pas connaître, de ne pas applaudir au bon moment ».

En effet, de nombreux clichés (« Lieu commun, banalité qu'on redit souvent et dans les mêmes termes, poncif ») (Larousse, s. d.) sur la musique classique perdurent et contribuent à cette catégorisation du public. La journaliste Aliette de Laleu en a fait une chronique sur France Musique. Traditionnellement, le public des concerts de musique classique est assez âgé. L'enquête sur les publics de l'orchestre (AFO, 2014) révèle que l'âge avancé du public s'explique en partie par le fait que ce genre musical est plus apprécié avec la maturité, lors de la socialisation secondaire (socialisation qui intervient à partir de l'adolescence et se poursuit à l'âge adulte). En effet, selon cette même étude, 45% du public se rend pour la première fois à un concert de musique classique à l'âge adulte. Ce facteur nourrit la réticence que peuvent avoir certains individus à l'égard de la musique classique, qui l'associent à un genre musical pour personnes âgées, et ne veulent donc pas s'y identifier.

Un autre cliché consiste à dire que la musique classique « c'est pour se détendre et se relaxer ». Cela peut freiner le grand public (public sans spécificités, sans particularités) à se rendre à un concert classique, qui associerait cette sortie à un simple moment de calme et de relaxation. Ceci est dû à l'habitude que l'on a d'entendre de la musique classique, dans les salles d'attente, les ascenseurs, ou encore les parkings, souvent diffusée à un volume sonore très faible. Or, une même Symphonie peut être très calme et douce au début du morceau, puis très vive, dense et grave à la fin. D'autres sensations et émotions que la relaxation et le calme sont engendrées par la musique classique : la nostalgie, la tristesse, la joie, l'énerverment, l'excitation, et bien d'autres encore !

Enfin, il existe une norme, qui tend à devenir un cliché selon laquelle il faudrait s'habiller très élégamment pour aller à un concert de musique classique ou à un opéra. En tapant sur Google « Comment s'habiller pour aller à l'Opéra ? », on trouve des réponses comme « Messieurs, les gants de peau et les chapeaux ; Mesdames les bijoux un peu plus voyants qu'à l'habitude »⁴. Ces idées tendent à diminuer avec l'arrivée d'une nouvelle génération qui impose ses propres codes. Par exemple, l'Opéra de Paris n'impose aucun code vestimentaire, demande simplement une tenue

⁴ Forum Opéra, le magazine du monde lyrique : Rizoud, C. (4 octobre 2017). Comment s'habiller à l'opéra ? Repéré le 17 juin 2019 à <https://www.forumopera.com/breve/comment-shabiller-a-lopera>

correcte. Mais, dans certains lieux, et auprès de certains publics, venir à l'Opéra en jean avec une paire de baskets, attirera les regards moqueurs. Cela renforce un entre-soi cultivé par une élite, et excluant souvent toute forme de diversité.

La musique classique souffre donc de clichés, parfois vérifiables, résultants d'un vieil héritage. Pour attirer des individus non-initiés, il faudrait balayer ces normes et clichés, qui constituent une importante barrière à la démocratisation de la musique classique. Mais, une partie du public (que nous appellerons « le public impliqué » car il porte un fort intérêt pour les concerts de musique classique de Radio France, il faut donc le fidéliser) y est très attachée, car elles permettent de s'identifier à une classe sociale, à une élite. « La consommation culturelle peut être valorisée en tant que symbole de statut social et peut être motivée par la recherche d'élitisme ou de prestige social. » (Debenedetti, 2014, p. 83) C'est ce que nous verrons dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 2 – DE LA VOLONTE DE S’IDENTIFIER A UNE CLASSE SOCIALE : LA DISTINCTION CULTURELLE

Ce cadre social et les normes qui en sont issues perdurent également du fait de la volonté de nouveaux amateurs de s’identifier à une classe sociale supérieure, en imitant leurs usages. Ces individus se démarquent, souvent non intentionnellement, d’une culture populaire, dite non légitime (Bourdieu, 1979). Ces derniers participent donc à l’inaccessibilité du milieu de la musique classique dont certains peuvent se sentir exclus.

I. L’EFFET VEBLEN

L’effet Veblen peut en partie expliquer ce phénomène d’imitation. Indépendamment de la classe sociale dans laquelle on se situe, certaines dépenses culturelles peuvent permettre aux individus de s’identifier à une classes sociale supérieure. Selon cette théorie, la demande n’est pas proportionnelle au prix (Veblen, 1899) « plus le prix est élevé, plus le consommateur achètera si les autres savent que le prix est élevé ». On pourrait penser qu’un concert de musique classique n’est pas concerné par cet effet Veblen. Mais, le lieu emblématique et symbolique qu’est Radio France et son Auditorium, bâtiment impressionnant situé dans le 16ème arrondissement de Paris, est un élément non négligeable de distinction sociale. De plus, l’image récemment construite autour de cet Auditorium (que nous expliciterons dans la deuxième partie) accentue cette idée qu’un concert de musique classique à Radio France est quelque chose de luxueux. Une part des amateurs de musique classique assiste alors aux concerts dans une motivation parfois inconsciente d’ascension sociale. Ce constat s’observe également pour plusieurs autres salles de concerts accueillant des orchestres symphoniques. La localisation du Théâtre des Champs Élysées ou celle de l’Opéra Garnier permet aussi de répondre à ce besoin de distinction sociale.

II. LA CONSOMMATION OSTENTATOIRE

La consommation ostentatoire dans le cas de l’achat de place pour un concert symphonique ne porte pas sur un bien que l’on veut montrer pour affirmer sa classe sociale, mais sur le fait de se montrer soi-même. En effet, une part du public de Radio France se présente devant l’Auditorium 1h avant le début du concert, arborant leur plus beau costume ou leur plus belle robe (comme évoqué précédemment), et discutent avec leurs pairs. Se montrer ainsi en public lors d’un concert symphonique, pour aller écouter un orchestre réputé, peut être considéré comme un élément de distinction sociale. « L’individu accroît et entretient sa sociabilité à travers la consommation de produits culturels. » (Debenedetti, 2014, pp. 84) Ici, l’activité culturelle passe au second plan.

III. LES DISSONANCES CULTURELLES INTERNES

Les individus présentent des dissonances culturelles internes (Lahire, 2004). Les consommateurs n'adoptent pas les mêmes comportements d'achat selon les circonstances, l'environnement et l'entourage... Prenons l'exemple d'un individu fan de rock qui écoute régulièrement ce style musical chez lui. Si cet individu reçoit ses parents, fervents amateurs de musique classique, il en passera certainement pour les impressionner ou obtenir leur approbation. Plus encore que pour impressionner ses pairs, les individus se battent quotidiennement contre leur propre « relâchement » culturel, contre des pratiques culturelles communes, populaires et dites illégitimes. Contrairement à Bourdieu, Bernard Lahire pense que la frontière entre pratiques légitimes et illégitimes n'existe pas seulement entre les classes sociales, mais aussi chez les individus eux-mêmes. Il parle alors de « distinction de soi » et de « lutte de soi contre soi ».

Le marketing doit donc s'adapter de façon à séduire et fidéliser les individus en quête d'ascension sociale en insistant sur l'aspect luxueux de la musique classique. C'est ce que nous verrons dans la deuxième partie.

PARTIE 2

-

COMMENT LE MARKETING S'ADAPTE POUR FIDELISER LE *PUBLIC*
IMPLIQUE ? ...

Comme évoqué dans cette première partie, le *public impliqué* des concerts de Radio France attache une grande importance aux codes et normes sociales. Il s'agit donc d'un public déjà convaincu par la musique classique, parfois même d'un public expert. L'intensité de la concurrence (nombreux orchestres à Paris et nombreuses salles de concert) incite Radio France à fidéliser ce public, et donc à combler ses besoins d'appartenance, de reconnaissance et de réalisation de soi (Pyramide de Maslow, 1943).

Mais quels outils une institution culturelle peut-elle utiliser pour fidéliser son public ? Quelle politique marketing peut-elle mettre en place ?

CHAPITRE 4 – CREER UNE IDENTITE ET UNE IMAGE DE MARQUE

L'identité d'une marque tient aux messages qu'une organisation émet vers sa cible. Elle rassemble par exemple le logo, les différents supports et messages de communication, l'offre, la publicité... L'image d'une marque tient davantage à l'idée que se fait le consommateur de la marque. Elle est donc subjective et peut être perçue différemment selon les individus. L'identité émise d'une marque peut donc être différente de l'image reçue d'une marque. Ici nous nous intéresserons à l'identité de marque, à l'identité visuelle, ainsi qu'à l'image de marque.

« La marque exprime une valeur, une expertise, une histoire, un engagement, une caution, qui permettent d'aider le consommateur dans son processus de décision » (Bourgeon-Renault, 2014, p.103). Afin de se démarquer de la concurrence et attirer un public exigeant, le travail de construction et le maintien de l'identité d'une marque est extrêmement important. En effet, de nombreux facteurs peuvent influencer une identité de marque. Une entreprise doit donc faire le maximum pour contrôler et maîtriser son identité.

Il y a quelques années, les formations musicales de Radio France n'étaient connues seulement des passionnés. En effet, elles ne jouissaient pas d'une notoriété très développée, et cela était principalement dû à une absence d'identité de marque. Le public n'associait pas ces formations à Radio France. Aucune forme de fidélité ne pouvait alors exister.

Inauguré en 2014, l'Auditorium de Radio France (voir annexe 2) a été construit suite à la fermeture de la Salle Pleyel de Paris, où jouait habituellement les orchestres de Radio France. Il est réputé pour son acoustique. Un orgue, impressionnant, y a été ajouté en 2016. Les orchestres se produisent désormais quasi systématiquement à l'Auditorium ou au Studio 104 de Radio France. Le seul fait que l'Auditorium se situe dans la prestigieuse maison de la Radio, a dans un premier temps contribué à la hausse de la fréquentation des concerts et du nombre d'abonnés. Puis, face à la

construction de la Philharmonie de Paris, un long travail de positionnement et d'identité de marque s'est opéré afin de fidéliser le public.

I. CREER UNE IDENTITE DE MARQUE : L'AUDITORIUM DE RADIO FRANCE

A. Créer une identité de marque

Voici le prisme d'identité de Kapferer de l'Auditorium de Radio France, construit à partir de témoignages et d'observations :

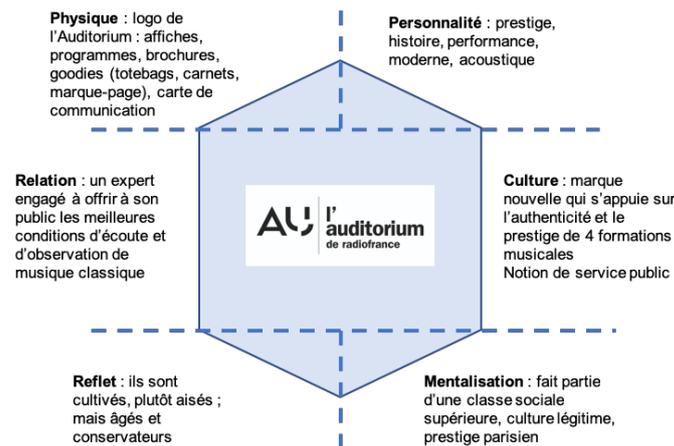


Figure 3 Prisme d'identité de l'Auditorium de Radio France

La DMC a donc réussi à construire une identité de marque, indépendante de celle de Radio France. Le public a bien intégré le positionnement moderne et haut de gamme des concerts de Radio France.

B. Créer une identité visuelle

L'objectif est que la marque de l'Auditorium puisse être identifiée instantanément par la cible, à travers n'importe quel support de communication.

Toute l'équipe de la Direction de la Musique travaille chaque année à la réalisation d'une brochure de saison, répertoriant tous les concerts et ateliers musicaux de la maison. Cette brochure ne ressemble pas à n'importe quel programme de salle de spectacle. Elle mesure un format A4 et pèse près de 700 grammes. Un graphiste est choisi chaque année pour réaliser les desseins et la charte graphique de la nouvelle saison. Cette année, la première page de couverture représente un chef et son orchestre en train de jouer (voir annexe 3). Le dessein peut pratiquement être considéré comme une œuvre d'art. La stratégie marketing qui se cache derrière cette lourde brochure, est qu'elle soit considérée davantage comme un catalogue ou un magazine, que l'on dispose sur la table basse du salon par exemple. Cette brochure se veut donc être un objet que l'on veut montrer, que

l'on laisse en évidence quand on a de la visite. Radio France tire un bénéfice majeur de cela : plus de visibilité auprès de potentiels nouveaux clients, et donc le renforcement de l'identité visuelle.

Ensuite, un logo de l'Auditorium a été élaboré pour renforcer son identité visuelle. L'objectif est que l'Auditorium soit autant identifiable que France Inter et France Musique par exemple. Voici une analyse de ce logo, construite grâce aux travaux de Franck Celhay (2014) dans son ouvrage intitulé « impact du design du logo et du nom de la marque : un effet de double ancrage »

	OBSERVATION	SIGNIFICATION
COULEURS	Noir et blanc	Luxe, sobriété
TYPOGRAPHIE	Ronde, lettres minuscules	Proximité, détendu
TEXTURE	Contours nets, caractères gras	Sérieux, officiel
ILLUSTRATION	Deux premières lettres du mot auditorium	Le U prend la forme d'un auditorium. La lettre est coupée pour indiquer au public « d'entrer au cœur du concert »

Aussi, des partenariats avec des entreprises de l'univers du luxe ont été mis en place cette année. Par exemple, Chanel occupe la première page de la brochure, et Hermès, la quatrième de couverture. L'objectif est de profiter de l'image ces deux marques, pour renforcer le positionnement haut de gamme de l'Auditorium et de la programmation musicale. De plus, l'art et le luxe sont deux domaines que l'on peut bien souvent comparer. Par exemple, la confection d'un foulard en soi de luxe peut être comparé au travail d'orfèvrerie et d'artisanat qu'est l'écriture d'une partition ou son interprétation. Même si ces enseignes ne sont bien entendu pas accessibles à la majorité du public, elles font rêver et leur présence engendre une identification de l'Auditorium à quelque chose de luxueux, de la part du public.

II. INFLUENCER SON IMAGE DE MARQUE

Pour influencer une image de marque, il est nécessaire de combler les besoins du public, afin qu'il devienne fidèle, ambassadeur et prescripteur de la marque. En effet, l'entreprise ne crée pas son image de marque, elle la subit. C'est pourquoi les entreprises tentent de l'influencer au mieux.

A. Invitation de V.I.P

Comme évoqué dans le I. b), le *public impliqué* accorde beaucoup d'importance à l'image qu'il renvoie aux autres. Ainsi, des personnalités du monde de la mode, de l'entreprise, de la politique, ou de la culture (que l'on appelle couramment les VIP) sont régulièrement invités aux concerts de Radio France. De même, le service marketing offre régulièrement des places de concert à des producteurs/animateurs/chroniqueurs d'émissions de la maison, afin qu'ils les proposent à leurs invités, comme remerciement d'avoir participé à l'émission. Deux objectifs sous-jacents principaux : le premier est que l'attrait et la satisfaction de ces VIP lors d'un concert peut engendrer leurs recommandations auprès de leurs pairs. Le second est que le public est impressionné, voire même fier de fréquenter les mêmes lieux que ces VIP.

B. Accorder des avantages et privilèges au public

Par ailleurs, pour satisfaire ce public à la recherche de distinction sociale, il est nécessaire de lui faire sentir qu'il est mieux traité que le reste du public. Ainsi, des visites privées de la maison de la Radio sont organisées pour les meilleurs abonnés (ceux ayant dépensé le plus d'argent). Ils sont reçus par des personnalités importantes de la maison et ont le privilège de visiter des lieux normalement interdits au public. Aussi, des hôtes et hôtesse se tiennent à disposition du public avant le concert pour répondre aux questions et pour le placer dans la salle. Le besoin d'estime de la pyramide de Maslow se voit comblé par ce service personnalisé.

Pareillement, des Avant-concerts sont organisés mensuellement à la maison de la Radio. Il s'agit de rencontre entre le public et un compositeur/musicien/chef d'orchestre pour évoquer et échanger autour du concert auquel le public assiste après cette rencontre. Parfois, la rencontre porte sur le parcours du (de la) / des musicien(ne)s présent(es) lors de l'Avant-concert. Bien souvent, les thèmes abordés et les expressions utilisées n'intéressent que le *public impliqué*. Proposer à un public amateur et connaisseur de musique classique, l'opportunité presque unique de rencontrer un(e) artiste renommé(e) est un moyen de le fidéliser et de se différencier de la concurrence. Le public se sent privilégié de connaître des anecdotes sur le(la) musicien(ne) ou le(la) compositeur(trice), se sent donc différent du reste du public. Ces rencontres permettent donc à la DMC de se différencier de la concurrence et de fidéliser son public. De plus, du fait du caractère inédit des Avant-concerts les spectateurs sont confortés dans leur choix d'attribution du temps libre, dans leur sacrifice temporel.

C. Prendre en considération la variable temporelle

En effet, « plus ils [les spectateurs des organisations culturelles de spectacle vivant] appartiennent à des catégories socioprofessionnelles élevées, plus le sentiment de rareté du temps est exprimé » (Bouder-Pailler, 2007). Comme évoqué plus haut, 74,4% du public des concerts de musique classique était issu d'une PCS Cadre ou Profession Intermédiaire en 2014. Il faut donc

convaincre le *public impliqué* qu'un concert de musique classique à Radio France vaut le temps qui a été sacrifié. Mais, la durée des concerts n'est volontairement pas communiquée au public. De plus, la maison de la Radio est assez excentrée dans Paris, donc la majorité des spectateurs doivent prendre les transports en commun ou un taxi pour un assez long trajet, à l'aller et au retour. Il s'agit donc d'une sortie culturelle qui s'organise à l'avance. C'est pourquoi un bar et un restaurant sont à disposition du public quotidiennement.

Mais la DMC devrait mettre en place davantage d'actions pour que le public ait l'impression de profiter, de s'enrichir, mais surtout pas de perdre du temps ; à commencer par des enquêtes de satisfaction des concerts. Cela permettrait d'améliorer l'image de marque de l'Auditorium. La variable du temps pourrait être étudiée, et l'on observerait peut-être que le plus gros sacrifice est moins financier que temporel...

III. QUELQUES PISTES D'AMELIORATION...

Depuis la mise en place de la politique marketing au sein de la DMC, les formations musicales ont, dans un premier temps été mises de côté pour laisser le temps à l'Auditorium de gagner en notoriété, et au public de comprendre la place de l'Auditorium dans la maison de la Radio. En effet, ce dernier n'est pas visible de l'extérieur, et n'est pour l'instant pas assez mis en avant en termes de signalétique.



Figure 4 Radio France / Christophe Abramowitz

La figure 1 montre la maison de la Radio vue de l'extérieur, et l'on n'y voit aucun signe de l'Auditorium. Dans un second temps, la communication s'est redirigée vers les formations, pour les intégrer au développement de la visibilité de l'Auditorium. Mais, ces quatre formations sont dirigées indépendamment et différemment. Ainsi, quatre pages Facebook coexistent pour chacune de ces formations. Je pense qu'elles devraient toutes être regroupées sous une page qui pourrait s'intituler « Auditorium de Radio France », et parler toutes de la même voix. Enfin, pour plus de cohérence, il faudrait dorénavant afficher un lien avec les antennes, et notamment un partenariat solide et durable avec France Musique.

CHAPITRE 5 – MONTEE EN GAMME

Un raccourci cognitif très répandu consiste à dire que plus un produit ou service est cher, plus il sera de qualité. Les entreprises se servent de ce constat pour augmenter ou diminuer les tarifs en fonction de l'image qu'elles veulent renvoyer à leur public. Cela se vérifie dans de nombreux domaines. Il en va de même pour les concerts de Radio France.

I. HAUSSE DES PRIX

Depuis, trois ans, le prix des concerts augmente chaque année. Dans un premier temps, il s'agit bien évidemment d'augmenter les recettes. Mais, l'objectif sous-jacent est tout autre : convaincre ce *public impliqué* que les concerts sont de meilleure qualité. C'est en parti vrai, grâce à la construction de l'Auditorium. Mais entre la saison 2018/2019 et la saison 2019/2020, rien ne justifie une hausse de pratiquement 5€ sur la majorité des tarifs. Pourtant, le nombre d'abonné est en hausse depuis deux ans : + 50% !

En effet, « Les produits culturels les plus impliquants peuvent pratiquer des prix perçus comme élevés, sans que la demande n'en soit affectée ». (Debenedetti et Gombault, 2014). Le prix est un facteur très secondaire dans le choix des pratiques culturelles des français, plus particulièrement lorsque l'on se sent impliqué dans un domaine. On retrouve d'abord des facteurs d'attrait, de pertinence et d'intérêt, ainsi que des facteurs socio-psychologiques. Finalement, l'implication du public pour les concerts de musique classique de Radio France surpasse le prix. Ainsi, Radio France peut augmenter ses tarifs sans que la fréquentation du *public impliqué* n'en soit réellement impactée. Mais jusqu'où peut-on aller ? Les tarifs doivent tout de même rester en cohérence avec ceux pratiqués par la concurrence, et permettre à un public ayant des ressources économiques limitées d'assister aux concerts.

II. FORMULES ET ABONNEMENTS

Des formules d'abonnement sont proposées par Radio France. D'une part, l'abonnement libre qui offre 15% de réduction sur tous les concerts à partir de 4 billets achetés ; et le Pass Jeune qui permet d'obtenir 4 billets pour 28€. D'autre part, les parcours thématiques sont des sélections de concerts par un journaliste ou producteur d'émission de France Musique. Par exemple, le parcours « l'Audace » est une sélection du producteur Benjamin François, et le parcours le « Symphonique » est une sélection de Frédéric Lodéon. De plus, les concerts sont ouverts aux abonnements, un mois avant la vente des concerts à l'unité. Les spectateurs peuvent choisir précisément leur place avant le reste du public et bénéficient d'un choix en avant-première des concerts de l'année. Lors de l'ouverture des abonnements, les futurs abonnés, souhaitant s'inscrire directement à la maison de la

Radio sont reçus avec un petit déjeuner et bénéficient de conseils personnalisés par des membres du personnel de la DMC, mobilisés pour l'occasion. Face au « zapping » (D. Poudier-Pailler, 2007), phénomène qui consiste pour le public à consommer diverses formes de biens culturels, à travers divers lieux et styles, pour ne pas se cantonner à une salle de spectacle, ou à un type de représentation, il est important d'entretenir une relation privilégiée avec lui. Le sentiment d'appartenance des abonnés de la maison de la Radio est renforcé par ces attentions et ce traitement particulier. Cela permet de se différencier de la concurrence et de nouer une relation avec le *public impliqué*.

Radio France a renforcé son positionnement haut de gamme concernant les concerts donnés à l'Auditorium. La création et le renforcement d'une identité visuelle ainsi que le travail de fidélisation, ont contribué à conforter et séduire ce public en quête de reconnaissance. Mais, il faut tout de même être vigilant et ne pas atteindre un niveau de gamme trop haut, qui deviendrait alors inaccessible au reste des Français. La volonté de la Direction de la Musique est de concilier ce positionnement avec une image « jeune », « moderne », et « cool ». C'est ce que nous aborderons dans cette troisième partie.

PARTIE 3

-

... TOUT EN PROPOSANT D'AUTRES SOLUTIONS POUR DIVERSIFIER LE
PUBLIC

CHAPITRE 7 – CIBLER, PROSPECTER ET PROPOSER UNE OFFRE ADAPTEE AUX JEUNES

Comme évoqué dans la première partie, les jeunes, (que l'on définit à Radio France par la catégorie 18-28 ans) ne représentent que 9,5% du public des concerts de musique classique, selon l'Enquêtes des publics de l'orchestre de 2014. Cela peut être lié à certains clichés, à un manque ou une absence de socialisation à la musique, ou tout simplement à une barrière tarifaire.

I. ADAPTATION DES TARIFS

Dans un premier temps, l'attraction d'un public jeune passe donc par l'adaptation des tarifs, et par la proposition d'un tarif ou d'un forfait réservé aux jeunes.

Le consentement à payer (CAP) est le prix maximal qu'un consommateur consent à payer pour une quantité donnée d'un bien ou d'un service (Le Gall-Ely, 2009, pp. 5). Le consentement à payer des jeunes pour la consommation d'un bien ou d'un service culturel est souvent bien plus faible que celui des plus de 30 ans. Une des variables qui influence le CAP est l'expérience du consommateur. En effet, un jeune consommateur a souvent moins eu d'occasion de s'offrir des expériences culturelles qu'un consommateur plus âgé. Il est donc moins convaincu et accorde moins d'importance aux pratiques culturelles. Sacrifier une grosse partie de son budget « loisir » ou « temps libre » pour assister à un concert de musique classique peut paraître impossible. De plus, « l'âge de l'individu compte aussi dans la mesure où plus le consommateur est jeune, plus l'horizon de rentabilisation de son investissement dans une capacité d'expertise culturelle est long ». (Donnat et Octobre, 2001). Autrement dit, plus un individu est jeune, plus il lui faudra de temps et d'expériences culturelles avant de pouvoir évaluer le plaisir qu'il en retire, et donc rentabiliser son investissement. C'est pourquoi certains musées pratiquent une tarification différenciée, parfois même une gratuité pour les jeunes de moins de 28 ans. Radio France a lancé son Pass Jeune qui permet à toutes personnes de moins de 28 ans d'assister à 4 concerts (au choix) pour 7€ par place, dans toutes les catégories de placement. Ce tarif est extrêmement avantageux quand on le compare au reste de la grille tarifaire.

En revanche, cet abonnement ne permet pas d'attirer des jeunes étrangers à l'univers de la musique classique. C'est pourquoi, chaque année, un concert spécial jeune (réservé aux moins de 28 ans) est organisé, et vendu à 7€ la place.

II. MODERNISATION DE L'IMAGE

Mais, ces tarifications adaptées ne suffisent pas toujours à attirer les jeunes. Dans un second temps, l'attraction d'un public jeune passe par un travail de modernisation d'image. L'image d'une pratique ou d'une organisation culturelle prend une part importante dans les choix de consommation culturelle, surtout auprès des jeunes. Concernant l'image de Radio France, le travail le plus important est la modernisation de ses plateformes numériques, et plus particulièrement, de ses sites internet et interfaces de réservation. En effet, deux sites coexistent : maisondelaradio.fr et radiofrance.fr. L'un présente l'agenda et les actualités, tandis que l'autre est davantage un site institutionnel. Le travail de migration de ces deux sites est en cours. En revanche, la solution de billetterie SecuTix n'est pas optimisée. La recherche de possibles orientations et préconisations m'a été confiée. J'ai effectué les changements suivants :

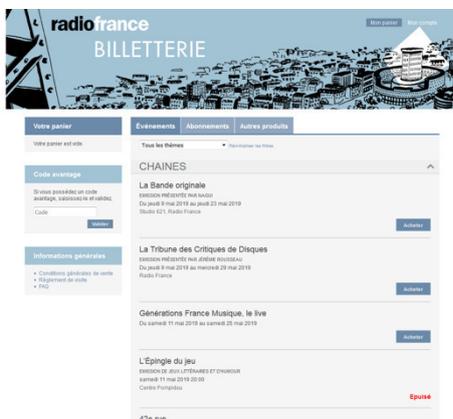


Figure 6 Capture d'écran du site - Avant

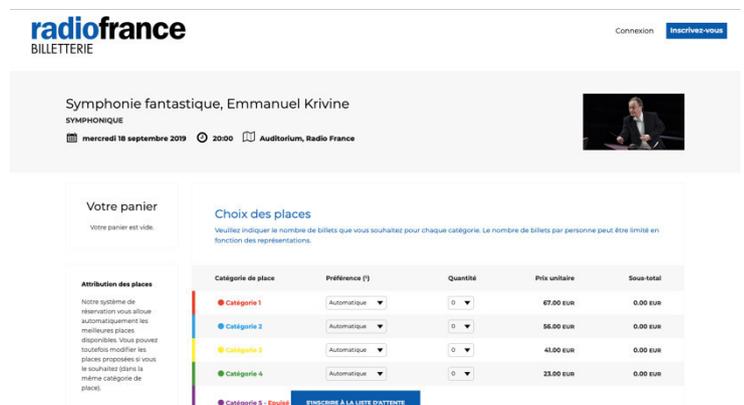


Figure 5 Capture d'écran du site - Après

En effet, pour attirer un public jeune, il est primordial d'avoir un site attractif et imagé. J'ai donc ajouté des images pour chaque évènement et ai modifié couleurs et dispositions des textes. Beaucoup de choses restent à faire car en trois mois de stage, je n'ai pas eu le temps de tout achever (bandeau pour l'en-tête, image de fond...). De plus, le site devrait être complètement responsive, ce qui n'est pas encore le cas...

Aussi, il est important de débiter la prospection par des partenariats avec des entreprises prescriptrices de « bons plans », ou des leaders d'opinion, bénéficiant de reconnaissance par la cible. En effet, les leaders d'opinion ont des comportements qui vont être imités. Par exemple, le concert spécial jeune qui a lieu traditionnellement en janvier, sera cette année en partenariat avec le média Konbini, qui bénéficie d'une forte notoriété et popularité auprès des jeunes.

Concernant l'image de la musique classique en général, chaque organisation et orchestre se doit d'y travailler. Cela passe notamment par l'intégration de jeunes musiciens dans les orchestres, de jeunes solistes, et la mise en avant de talents et d'influenceurs. Nous pouvons prendre plusieurs exemples :

- Jakub Jozef Orlinski est un contreténor polonais, âgé de 28 ans. Parallèlement à son activité de chanteur, il pratique le break dance. Il bénéficie d'une forte notoriété pour un chanteur lyrique notamment grâce à son image sur les réseaux sociaux (capture d'écran de son compte Instagram ci-contre) où l'on voit des photos que n'importe quel jeune aurait pu publier. Dans la vidéo qui l'a fait connaître, Jakub apparaît au festival d'Aix en Provence, chantant du Vivaldi, en bermuda. Il modernise l'image de l'opéra. Ce genre de profil d'artiste est une aubaine pour attirer les jeunes aux concerts symphoniques. Les organisations culturelles comme Radio France peuvent tirer d'importants profits de collaborations avec de jeunes artistes comme Jakub Józef Orlinski.

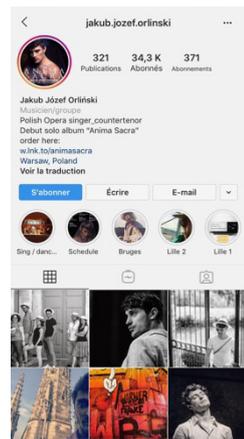


Figure 7 Capture d'écran du compte Instagram de Jakub Jozef Orlinski (04/07/19)

- Guillaume Benoit (45 565 abonnés, 04/07/19) et Avner (552 738 abonnés, 04/07/19)⁵ sont deux youtubeurs français, l'un possède la chaîne « Révisons nos classiques » et l'autre est notamment producteur du film sur « Beethoven – l'Éternel », disponible sur sa chaîne YouTube. Les épisodes de Révisons nos Classiques sont assez longs (15 minutes environ), ils mènent une sorte d'investigation sur un compositeur, souvent avec humour, et donnent des clefs de compréhension des œuvres. Par exemple, la vidéo « Révisons nos classiques – Bizet (Carmen) » est filmée dans la maison de Georges Bizet et répond à la question « l'opéra Carmen doit-il son succès à un énorme coup de bol ? ». Avner a quant à lui produit un film de 50 minutes sur la vie et l'œuvre de Beethoven, des vidéos sur Mozart, Bach et d'autres encore. Ces deux jeunes youtubeurs ont pour objectif de démocratiser et de dépoussiérer la musique classique, à leur échelle, en délivrant clefs de compréhension et anecdotes. Un partenariat avec eux serait très intéressant. Avner pourrait par exemple intervenir lors d'un Avant-concert, notamment avant le concert spécial jeune pendant lequel la 5^{ème} de Beethoven sera jouée, en conservant son ton et le registre de langue qu'il utilise dans ses vidéos.

⁵ Ces YouTubeurs ont été repérés pour ce mémoire dans l'article suivant : Landru-Chandès, C. (27 juin 2016). Ces jeunes qui défendent la musique classique sur YouTube [en ligne]. *Télérama*. Repéré à <https://www.telerama.fr/musique/ces-jeunes-qui-defendent-la-musique-classique-sur-youtube,147806.php>

CHAPITRE 8 – CONVAINCRE LE PUBLIC NON-INITIE ET L'INTEGRER AU CONCERT

I. IMPACT DU CINEMA ET DE LA PUBLICITE DANS LA DEMOCRATISATION DE LA MUSIQUE CLASSIQUE

A. Mécanismes du goût

Sans que l'on s'en aperçoive, la musique classique et la musique orchestrale en général, font parties de notre quotidien. Bien que le poids du cinéma et de la publicité dans la démocratisation de la musique classique paraît non négligeable, peu voire aucune étude n'a été faite sur ce lien direct. Mais, nous pouvons tout de même le déduire. En effet, on en entend régulièrement dans les films (Star Wars, Shining, Le Pianiste, Le Parrain, Inglorious Basterds...) les séries (Dr House, Game of Thrones, Versailles, Downton Abbey...) et même dans la publicité (pubs de voiture, parfum, équipement sportif...). Prenons l'exemple de la publicité et d'un téléspectateur lambda : il visualisera un même spot publicitaire plusieurs fois. Et, selon le professeur de neuropsychologie de l'Université de Caen, Hervé Pletel (Cadoret, 2017), « les sujets vont avoir tendance à considérer comme plus intéressants les extraits qu'ils auront déjà entendu au moins une fois » (à propos d'une étude, où l'on faisait écouter des extraits de musique à un groupe de personnes). Ainsi, si un individu voit et entend plusieurs fois une publicité ayant pour bande son un extrait de musique classique, il sera plus enclin à l'apprécier. Ceci participe donc certainement à la démocratisation de la musique classique.

B. Effort de programmation

Dans cette dynamique, les programmeurs des concerts de Radio France, intègrent chaque année des symphonies et concertos connus du grand public. Par exemple, la Symphonie n°5 de Beethoven popularisée notamment par le cinéma et la publicité est au programme de la saison 2019/2020. Pour transformer l'essai, la DMC devrait communiquer sur cette programmation accessible, et plus précisément sur le fait que les morceaux joués sont connus du grand public. On pourrait par exemple imaginer des vidéos diffusées sur les réseaux sociaux, combinant les extraits de films dans lesquels on peut entendre un tel morceau. Au contraire, les textes de présentation du concert (sur la brochure et le site internet) sont écrits avec un langage technique, n'insistant pas sur l'aspect « populaire » de la symphonie. Voici un extrait : « *Berlioz raconte, à l'occasion d'une exécution de la Cinquième Symphonie à Paris, en 1834 : « L'auditoire, dans un moment de vertige, a couvert l'orchestre de ses cris. (...) Un spasme nerveux agitait toute la salle. » C'est dire le pouvoir décoiffant d'une partition qui n'a rien perdu aujourd'hui de sa force conquérante.* » Il est clair que ce style d'écriture n'a pas vocation à attirer un public non-initié. Tout le monde n'est pas capable

d'identifier une œuvre comme étant celle de Beethoven, et encore moins d'identifier historiquement qui est Berlioz par rapport à Beethoven... C'est un des reproches que l'on peut faire à la DMC. Les textes devraient être parlants pour tout le monde, quel que soit le niveau d'expertise du lecteur, combinant deux pistes de compréhension.

II. PARTENARIATS MARKETING

A. *Accords de publicité mutuelle*

Pour toucher un plus large public, qui ne serait pas forcément prêt à payer pour assister à un concert de musique classique, la DMC a mis en place des partenariats marketing (RATP, SNCF, Hôtel Brach), et médiatiques (l'Étudiant, Le Bonbon, Que faire à Paris)⁶. Bien souvent, ces partenariats sont des accords de publicité mutuelle (des échanges d'image). Par exemple, Radio France peut offrir des places de concert, des tarifs réduits, la présence du logo partenaire sur le programme de salle, éventuellement des messages antennes ; en l'échange d'encart publicitaire s'il s'agit d'un magazine de presse (comme c'est le cas avec Madame Figaro), de push mailing ... Radio France ne paye que très rarement pour obtenir de la publicité d'une entreprise. En effet, l'image et la notoriété de Radio France joue en sa faveur et la place en position de force par rapport à presque toutes les entreprises. Par exemple, si l'on essaye d'établir un partenariat entre Radio France et Madame Figaro, Radio France sera toujours en position de force, car son niveau de prescription est plus élevé. Dans le cas du partenariat avec la SNCF, la balance est inversée. C'est Radio France qui a besoin de ce partenariat. En effet, si la DMC devait payer tous les trajets en train des formations musicales qui se produisent en région, très peu de concerts seraient possibles. Grâce à ce partenariat, la SNCF offre des billets de train aux formations musicales en l'échange notamment de concerts gratuits dans les gares et les trains, de places de concerts, et de concerts privés lors d'évènements organisés par la SNCF.

B. *Jeux concours et codes promotionnels*

L'une des méthodes utilisées est de faire gagner chaque mois des places de concerts par le biais de ses différents partenaires, dans le but d'attirer un nouveau public. Par exemple, le site [Que faire à Paris ?](#) qui recense une majorité des évènements et bons plans parisiens, fait gagner chaque mois sur son site et ses réseaux sociaux, des places de concert de Radio France. La volonté de la DMC est de convertir les gagnants du concours aux concerts de musique classique, de se démarquer de la concurrence, et donc d'avoir de potentiels nouveaux clients. Les textes sont retravaillés pour être accessibles au grand public. Avec les autres partenaires comme la RATP, la SNCF, Télérama, Le

⁶ Des partenariats culturels (Arte, Télérama, Paris Jazz Club, La Biennale de Paris) sont établis plutôt dans le but de fidéliser le *public impliqué* et moins de prospecter

Bonbon, et bien d'autres encore, les outils utilisés relèvent davantage du marketing direct. En effet, ces derniers envoient des push par email à leurs fichiers client, leur proposant d'importants avantages tarifaires sous la forme de codes promotionnels (par exemple, 20€ la place de concert au lieu de 47€), ou plus directement, des places à gagner. Les résultats sont facilement mesurables et permettent d'examiner l'intérêt de la cible.

CHAPITRE 9 – LA MEDIATION CULTURELLE : LE CAS DES ECOLES, COLLEGES ET LYCEES

I. LA MEDIATION CULTURELLE

La médiation culturelle est définie comme « un ensemble d’actions visant, par le biais d’un intermédiaire [...], à mettre en relation un individu ou un groupe avec une proposition culturelle ou artistique [...], afin de favoriser son appréhension, sa connaissance et son appréciation ». (Nassim Abouddrar et Mairesse, 2018). La notion de médiation renvoie également à l’équité et à l’égalité entre les hommes dans une situation donnée. Dans le domaine culturel, la mission du médiateur est donc de rendre accessible toute forme de culture à toute la population.

Souvent, il s’agit donc de prendre les inégalités à leur source et de travailler avec des populations issues de quartiers défavorisés, par exemple, ou avec les écoles primaires, collèges et lycées, pour leur proposer un éveil musical. En effet, « le public scolaire constitue un levier pour la démocratisation » (Aubouin, Kletz, et Lenay, pp 18).

II. LES ATELIERS PEDAGOGIQUES

A Radio France, la médiation culturelle passe notamment par des ateliers musicaux et par des séances de concert adaptées au public scolaire. Par exemple, le comédien Lambert Wilson, en résidence à la maison de la Radio, donne régulièrement des contes comme Pierre et le Loup ou Moby-Dick accompagné d’un orchestre symphonique. Avant et après le concert, les élèves travaillent avec leur professeur(e) et un(e) intervenant(e) ou des musicien(nes) du concert, notamment sur les instruments ou sur la composition de l’œuvre. Les enfants et adolescents ont souvent besoin d’entrer en contact avec les œuvres, de toucher, parler et bouger, pour s’intéresser à une activité et matérialiser des connaissances. La Maîtrise de Radio France propose des ateliers de chant et se rend dans les classes pour initier les élèves à la chorale. L’ONF organise des ateliers pendant lesquels les élèves peuvent essayer les instruments, et apprendre quelques bases. Ensuite, les classes assistent à un concert ou à une répétition, dans la même thématique que l’atelier. La médiation culturelle en milieu scolaire joue un rôle prépondérant dans la réduction des inégalités d’accès à la culture. En effet, « Les activités culturelles enfantines, même si elles ne parviennent pas à annuler totalement les écarts liés au milieu social d’origine, les atténuent. » (Tavan pour l’INSEE, 2003). Les écarts ne sont pas totalement annulés car les pratiques culturelles enfantines dépendent en partie des catégories socioprofessionnelles des parents : 5% des personnes interrogées ayant des parents non diplômés sont allés au concert ou au théâtre étant enfant, contre 45% des personnes ayant des parents diplômés du lycée ou du secondaire. C’est pourquoi c’est le devoir de l’école et des

organisations culturelles, de proposer à tous les enfants des ateliers et des sorties culturelles dès le plus jeune âge.

III. L'EXEMPLE DE LA FOLLE JOURNEE DE NANTES

La Folle Journée de Nantes est un festival de musique classique qui a lieu chaque année fin janvier ou début février. Ce festival est connu pour ses actions de médiation, et notamment ses actions pédagogiques de démocratisation de la musique classique. Tout cela est possible grâce au Fond de dotation pour le développement culturel et ses mécènes.

A commencer par les ateliers « d'éveil musical » pour les 0-3 ans. Des musiciens se rendent dans des crèches et jouent des morceaux. Les enfants sont encouragés à se mettre en mouvement puis à toucher les instruments. Pour les écoles, collèges et lycées des places de concert sont proposées au prix de 4€ pour le festival. Les élèves participent également à des ateliers à la fin desquels ils doivent remettre une production. Aussi, le Fond de dotation de la Folle Journée de Nantes a acheté des instruments pour trois écoles classées en réseau d'éducation prioritaire. Puis, une fois par mois, des musiciens de l'Ensemble de musique baroque de Nantes rencontrent ces classes et les initient à la pratique de ces instruments.

Sur l'édition 2019, 10 000 scolaires ont participé au festival. Ce résultat est très satisfaisant. La Folle Journée de Nantes est l'exemple français illustrant parfaitement la désacralisation de la musique classique. Grâce à ces actions de démocratisation et de développement des publics, la Folle Journée de Nantes est devenue selon l'Express « la manifestation classique la plus populaire de France (Dermoncourt, 2011). Du fait de ce succès, le festival s'est aujourd'hui exporté dans plusieurs pays du monde : Espagne, Pologne, Brésil, Japon...

Le marketing des arts et de la culture a un rôle médiateur :

Ici, l'objectif du marketing culturel n'est pas de garantir le succès d'une œuvre mais principalement de réduire les inégalités d'accès à cette œuvre. Le succès d'une œuvre par rapport à une autre dépend de bien d'autres variables, souvent subjectives (goût, temps libre...) mais le poids du marketing y est faible. Le véritable objectif du marketing est ici la démocratisation de la culture, le développement des publics, et non la vente au plus grand nombre.

CONCLUSION

Le concert de musique classique est une des sorties culturelles les plus corrélées à l'âge et à la catégorie socioprofessionnelle. Comme nous l'évoquons dans la première partie de ce mémoire, la musique classique fait partie de la culture dite « légitime » (Bourdieu, 1979) qui est en partie rejetée aujourd'hui. Comme pour une majorité de pratiques culturelles, le goût pour la musique classique nécessite la transmission de clefs de compréhension par une tiers personne. Mais, la transmission du capital culturel se fait en partie par la famille et les proches, ce qui renforce l'inégalité d'accès à la culture. La quasi uniformité du public qui en découle, entretient les normes et clichés sur la musique classique. Ceux-ci représentent des barrières et nourrissent un sentiment d'exclusion pour le public non-initié.

Aussi, un concert de musique classique peut être considéré comme un élément de distinction sociale. Étant attribué à une pratique des classes sociales supérieures, le fait de se rendre à un concert de musique classique permet de s'y identifier, ou de se différencier des classes sociales inférieures. Face à la concurrence et à la diversité de l'offre, Radio France doit donc attirer et fidéliser le public en quête de distinction sociale, attaché aux normes, valeurs, et traditions de la musique classique. Pour cela, un travail autour de l'image de l'Auditorium a été fait pour permettre au *public impliqué* de s'y identifier, de le défendre, et voire même de s'engager. Le positionnement affiché par la DMC est haut de gamme (authentique, prestige, légitime...).

Pour que le reste du public ne se sente pas exclu, il faut proposer des tarifs qui puissent convenir à tous, convaincre le public de venir au concert par des actions de médiation et de développement des publics. Cela passe notamment par une modernisation de l'image de la musique classique auprès des jeunes, par une programmation adaptée (nous y reviendrons ci-dessous) et par des actions de promotion pour convaincre le public non-initié, et enfin par des ateliers pédagogiques pour le public scolaire. Ces actions de médiation doivent être très précises, bien orientées, et doivent surtout agir de manière légère en permettant d'intégrer naturellement le public. En effet, il faut être vigilant à ne pas renforcer les inégalités en voulant les diminuer. En insistant trop sur la communication de la médiation par exemple, les individus ciblés pourraient se sentir étrangers, ce qui renforcerait leur sentiment d'exclusion.

De plus, la programmation doit se tourner vers le marché et non seulement vers l'offre. Les programmeurs doivent tenir compte de la demande du grand public et non seulement des exigences des artistes. En effet, certaines organisations n'ayant pas pour motivation la performance économique, se soucient peu de l'accessibilité de la programmation, qui devient plus exigeante et expérimentale. Au contraire, les grandes organisations culturelles privées qui doivent être rentables

et faire du chiffre d'affaire, proposent bien souvent une programmation large et grand public. Radio France doit donc proposer une programmation hybride, oscillant entre ces deux extrêmes. L'idéal est donc de situer sa programmation entre des œuvres connues du grand public comme les Quatre Saisons de Vivaldi, et des œuvres moins accessibles comme des récitals d'orgue par exemple. Ainsi, il est possible de concilier une programmation orientée vers le *public impliqué* et un public non-initié.

Limites et voies de recherche :

Dans ce mémoire, la variable de l'expérience n'a pas été traitée. En effet, la recherche d'expérience représente une variable importante dans le processus de décision de l'achat d'une place de spectacle vivant. Les objectifs poursuivis par le spectateur ne sont pas seulement sociaux et cognitifs. Les spectateurs recherchent aussi une forme de satisfaction par l'expérience (sensations, émotions) du spectacle. (Bourgeon-Renault, Filser, et Pulh, 2003).

Enfin, cette analyse sociologique du public des concerts de musique classique et des actions marketing qui en découlent peut être comparée à une analyse du public des concerts de rap par exemple. Il s'agit d'un genre musical tout aussi controversée et clivant, très normé (codes vestimentaires, langage employé, danse...) et souffrant de nombreux clichés (sexiste, violent, vulgaire, paroles idiotes...). Une seule partie de la population, assez homogène écoute du rap et se rend aux concerts de rap. Le rap est l'objet d'une multitude d'enquêtes et d'études. Le défi est aujourd'hui de diversifier le public des concerts de rap, et démocratiser ce genre musical. Le travail est tout aussi intense que pour la musique classique, car parmi les non amateurs et non-initiés, une majorité est fermement opposée à ce genre musical. C'est pourquoi des organisations culturelles, des festivals et médias commencent à mettre au-devant de la scène des rappeurs et rappeuses. Une nouvelle génération de rappeurs comme Eddy de Pretto, Lomopal, Roméo Elvis ou encore Orelsan, rassemblent un public qui s'élargit, et ce grâce notamment aux efforts des programmeurs de salles de spectacle, de radio et de festivals. Un travail similaire pourrait être fait pour la musique classique... De plus, les arts tels que le rap et le hip hop par exemple sont très fédérateurs, et surement davantage que la musique classique. Ce sont des arts où le public chante et danse ensemble, où il n'y a pas de choses interdites. Bien sûr, il ne s'agit pas de bannir le calme des concerts, car la beauté de la musique classique vient aussi de la pureté et des moments de silence. Il s'agirait de bousculer un peu les codes : permettre au public d'applaudir entre les mouvements, pouvoir se lever et bouger (construire une fosse dans la salle par exemple), prendre des photos pour pouvoir partager son expérience...

BIBLIOGRAPHIE

- Aboudrar, B. N. et Mairesse, F. (2018). *La médiation culturelle*. Paris, France : Presse Universitaire de France. Repéré à <https://www-cairn-info.gaelnomade-1.grenet.fr/la-mediation-culturelle--9782130812166.htm>
- Aubouin, N., Kletz, F., Lenay, O. (2010). Médiation culturelle : l'enjeu de la gestion des ressources humaines. *Culture Études*, 1(1), 1-12. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2010-1-page-1.htm>
- Bouder-Pailler, D. (2007). Favoriser la souscription d'abonnements dans la consommation culturelle : le rôle de la conception individuelle du temps. *Décisions Marketing* [en ligne], n°47, 21-32. Repéré à : https://www.jstor.org/stable/40593127?seq=1#page_scan_tab_contents
- Bourdieu, P., Passeron, J-C. (1970). *La Reproduction*. Paris, France : Les Éditions de Minuit.
- Bourgeon-Renault, D., Debenedetti, S., Gombault, A. (2014) *Marketing de l'art et de la culture*. 2e édition. Paris, France : Dunod.
- Bourgeon-Renault, D. (2010). Appropriation du marketing par le secteur des arts et de la culture (éditorial). *Décisions Marketing*, n°60, 5-8. Repéré à <https://www-jstor-org.gaelnomade-1.grenet.fr/stable/41474200>
- Celhay, F. (2014). Impact du design du logo et du nom de la marque : Un effet de double ancrage. *Acte du XXXe Congrès international de l'Association Française de Marketing*. Montpellier. Repéré à : https://www.researchgate.net/profile/Franck_Celhay/publication/270569179_Impact_du_design_du_logo_et_du_nom_de_la_marque_Un_effet_de_double_ancrage/links/54ad75d60cf24aca1c6f590d/Impact-du-design-du-logo-et-du-nom-de-la-marque-Un-effet-de-double-ancrage.pdf
- Coulangeon, P. (2010). *Sociologie des pratiques culturelles*. Paris, France : La Découverte.
- Coulangeon, P. (2003). La stratification sociale des goûts musicaux. *Revue française de sociologie*, vol 44 (1), 3-33. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-sociologie-1-2003-1-page-3.htm>
- Donnat, O. (dir.). (2003). *Regards croisés sur les pratiques culturelles*. Paris : Ministère de la Culture – DEPS.
- Lahire, B. (2005). Distinctions culturelles et lutte de soi contre soi : « détester la part populaire de soi » [en ligne]. *Hermès, la revue*, n°42, 137-143. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2005-2-page-137.htm>
- Le Gall-Ely, M. (2009). Définition, mesure, et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n° 2, 91-113. Repéré à : <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00522826>>
- Pinçon, M., Pinçon-Charlot, M. (2008). *Sociologie de Paris*. Paris : La Découverte.
- Veblen, T. (1899). *Théorie de la classe de loisir*.
- Zola, E. (1876). *L'Assommoir*.

ENQUETES ET ÉTUDES

Association française des orchestres. (2014). Les publics de l'orchestre : enquête nationale – saison 2013/2014. *Quand le public en cache un autre*. Étude commandée à l'agence Aristat.

Donnat, O. (2008). *Les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique : éléments de synthèse 1997-2008*. La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication.

Donnat, O. et Octobre, S. (dir). (2001). *Les publics des équipements culturels : Méthodes et résultats d'enquêtes*. Paris : Ministère de la Culture et de la Communication – DEPS
<http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-d-archives/Travaux-du-DEP-1992-2006/Les-publics-des-equipements-culturels.-Methodes-et-resultats-d-enquetes-TdD-27>

Donnat, O. (2015). Les inégalités culturelles : qu'en pensent les Français ? *Culture Études*, 4(4), 1-24. Repéré sur <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2018/Les-inegalites-culturelles.-Qu-en-pensent-les-Francais-CE-2015-4>

Tavan, C. (2003). Les pratiques culturelles : le rôle des habitudes prises dans l'enfance. *INSEE PREMIERE*. Repéré à <https://www.epsilon.insee.fr/jspui/bitstream/1/401/1/ip883.pdf>

SITOGRAPHIE

Audoire, M. (28 novembre 2012). *Un consommateur de plus en plus caméléon*. Repéré le 28 mai 2019 à <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/UN-CONSOMMATEUR-DE-PLUS-EN-PLUS-CAMELEON-44870-1.htm#I9GG48FvxwvxQMgc.97>

Avner (s. d.) Accueil [Chaine YouTube]. Repéré à <https://www.youtube.com/channel/UCT3QJYq8SR1RuaTCBiC4Esg>

Cadoret, M. (9 octobre 2017). Combien de fois faut-il écouter un morceau pour l'aimer ? Slate. Repéré à <http://www.slate.fr/story/152084/combien-fois-ecouter-morceau>

Chaumont, S. (s. d.). *L'atelier pédagogique : espace de médiation dans les musées*. Repéré à [http://doc.ocim.fr/LO/LO098/LO.98\(1\)-pp.04-12.pdf](http://doc.ocim.fr/LO/LO098/LO.98(1)-pp.04-12.pdf)

Cliché. (s.d.). Dans Dictionnaire Larousse en ligne. Repéré le 13 juillet 2019 à : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cliche/16515>

Dermoncourt, B. (2 février 2011). La Folle Journée de Nantes : Interview. *L'Express*. Repéré à https://www.lexpress.fr/culture/musique/un-quart-des-spectateurs-ne-sont-jamais-venus-a-un-concert-classique_957745.html

Folle Journée de Nantes (<http://www.follejournee.fr/>)

France Musique. *La chasse aux clichés*. Repéré le 28 mai 2019 à <https://www.francemusique.fr/emissions/la-chasse-aux-cliches>

Jakub Jozef Orłowski [@jakub.jozef.orlowski]. (s. d.). Accueil [Compte Instagram]. Repéré le 5 juillet 2019 à : <https://www.instagram.com/jakub.jozef.orlowski/?hl=fr>

Maison de la radio (<https://www.maisondelaradio.fr/>)

Perdeau, G. « Renaud Capuçon : 'on a trop de clichés sur la musique classique' ». (17 octobre 2018). *Europe 1* [en ligne]. Repéré à : <https://www.europe1.fr/culture/renaud-capucon-on-a-trop-de-cliches-sur-la-musique-classique-3781097>

Philharmonie du Luxembourg. (29 mars 2013). *La publicité peut-elle vraiment démocratiser la musique classique ?* Repéré le 6 juillet 2019 à <https://www.philharmonie.lu/de/blog/la-publicite-peut-elle-vraiment-democratiser-la-musique-classique/312>

Radio France. (s. d.). Dans Wikipédia, l'encyclopédie libre. [En ligne]. Repéré le 4 juillet 2019 à https://fr.wikipedia.org/wiki/Radio_France

Radio France (<https://www.radiofrance.fr/>)

Révisons nos Classiques (s. d.). Accueil [Chaine YouTube]. Repéré à <https://www.youtube.com/channel/UCZHPwKyeyPWwU8SNJSzQhCw>

TABLES DES FIGURES

FIGURE 1 SCHEMA EXTRAIT DE L'ENQUETE DES PUBLICS DE L'ORCHESTRE DE 2014	8
FIGURE 2 TABLEAU EXTRAIT DE L'ENQUETE SUR LES PUBLICS DE L'ORCHESTRE DE 2014	13
FIGURE 3 PRISME D'IDENTITE DE L'AUDITORIUM DE RADIO FRANCE	21
FIGURE 4 RADIO FRANCE / CHRISTOPHE ABRAMOWITZ	24
FIGURE 5 CAPTURE D'ECRAN DU SITE - APRES	29
FIGURE 6 CAPTURE D'ECRAN DU SITE - AVANT	29
FIGURE 7 CAPTURE D'ECRAN DU COMPTE INSTAGRAM DE JAKUB JOZEF ORLINSKI (04/07/19)	30

SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES

Abréviation :

DMC : Direction de la Musique et de la Création (de Radio France)

Sigle :

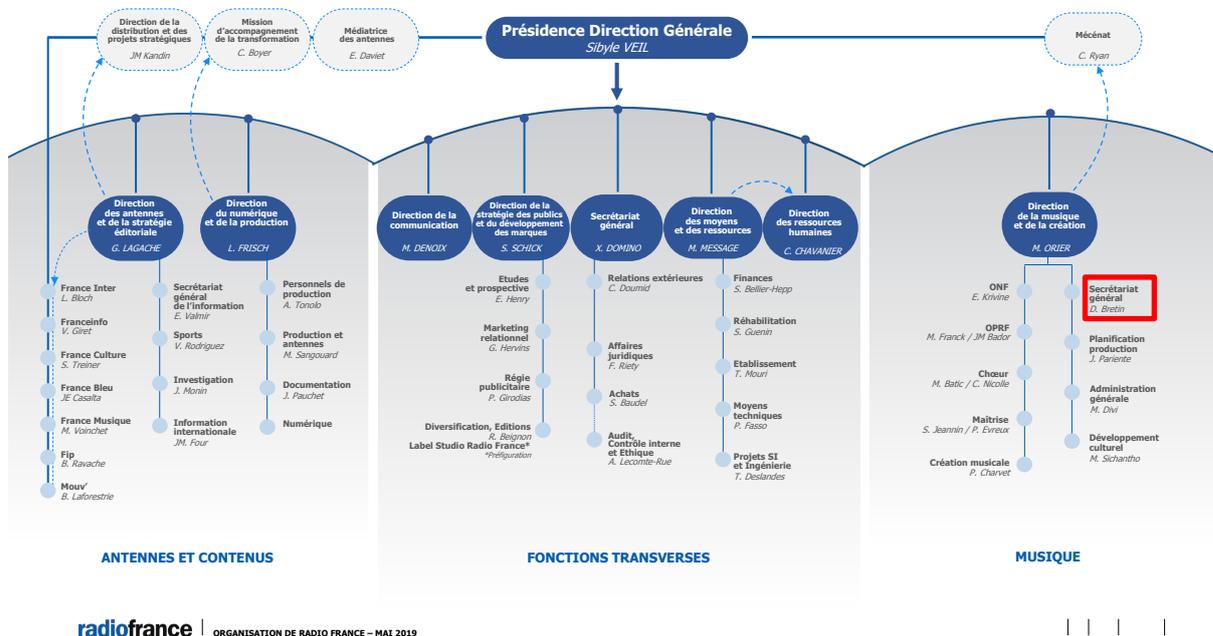
ONF : Orchestre National de Radio France

OP : Orchestre Philharmonique de Radio France.

TABLES DES ANNEXES

ANNEXE 1 : ORGANIGRAMME DE RADIO FRANCE.....	44
ANNEXE 2 : AUDITORIUM DE RADIO FRANCE	45
ANNEXE 3 : PREMIERE PAGE DE COUVERTURE DE LA BROCHURE 2019/2020	46
.....	46

ANNEXE 1 : ORGANIGRAMME DE RADIO FRANCE



Les services développement des publics et billetterie font partis de la sous-direction « Secrétariat général », qui dépend de la DMC.

ANNEXE 2 : AUDITORIUM DE RADIO FRANCE



AS ARCHITECTURE STUDIO photographe Gaston F. Bergeret Opti

ANNEXE 3 : PREMIERE PAGE DE COUVERTURE DE LA BROCHURE
2019/2020



TABLES DES MATIERES

REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION	7
PARTIE 1 : - NORMES SOCIALES ET HERITAGE CULTUREL : D'OU VIENT LE DETERMINISME SOCIAL DES PRATIQUES CULTURELLES ?	11
CHAPITRE 1 – D'UN HERITAGE CULTUREL EXCLUANT	12
I. La reproduction sociale des goûts musicaux	12
II. Inégalités face à l'accès à la culture.....	14
III. Codes et clichés de la musique classique	14
CHAPITRE 2 – DE LA VOLONTE DE S'IDENTIFIER A UNE CLASSE SOCIALE : LA DISTINCTION CULTURELLE	17
I. L'effet Veblen	17
II. La consommation ostentatoire.....	17
III. Les dissonances culturelles internes.....	18
PARTIE 2 - COMMENT LE MARKETING S'ADAPTE POUR FIDELISER LE PUBLIC IMPLIQUE ?	19
CHAPITRE 4 – CREER UNE IDENTITE ET UNE IMAGE DE MARQUE	20
I. Créer une identité de marque : l'Auditorium de Radio France	21
A. Créer une identité de marque.....	21
B. Créer une identité visuelle	21
II. Influencer son image de marque	22
A. Invitation de V.I.P.....	22
B. Accorder des avantages et privilèges au public	23
C. Prendre en considération la variable temporelle.....	23
III. Quelques pistes d'amélioration.....	24
CHAPITRE 5 – MONTEE EN GAMME	25
I. Hausse des prix.....	25
II. Formules et abonnements.....	25
PARTIE 3 - ... TOUT EN PROPOSANT D'AUTRES SOLUTIONS POUR DIVERSIFIER LE PUBLIC	27
CHAPITRE 7 – CIBLER, PROSPECTER ET PROPOSER UNE OFFRE ADAPTEE AUX JEUNES	28
I. Adaptation des tarifs	28
II. Modernisation de l'image.....	28
CHAPITRE 8 – CONVAINCRE LE PUBLIC NON-INITIE ET L'INTEGRER AU CONCERT	31
I. Impact du cinéma et de la publicité dans la démocratisation de la musique classique	31
A. Mécanismes du goût	31
B. Effort de programmation	31
II. Partenariats marketing	32
A. Accords de publicité mutuelle.....	32
B. Jeux concours et codes promotionnels.....	32
CHAPITRE 9 – LA MEDIATION CULTURELLE : LE CAS DES ECOLES, COLLEGES ET LYCEES	34
I. La médiation culturelle	34
II. Les ateliers pédagogiques.....	34
III. L'exemple de la folle journée de Nantes	35
CONCLUSION	36
BIBLIOGRAPHIE	38
SITOGRAFIE	40

TABLES DES FIGURES	41
SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES	42
TABLES DES ANNEXES.....	43
TABLES DES MATIERES.....	47

