

**Guide pratique de  
développement de public pour les  
diffuseurs des arts de la scène**



**Alliance des réseaux de diffusion  
des arts de la scène**

2008

© ARDAS, 2008  
Tous droits réservés pour tous pays.

Toute référence au document suivant doit citer l'ARDAS comme source de renseignements. La reproduction de la totalité ou d'une partie de ce document est autorisée aux fins de diffusion, mais non de vente.

---

Production : La firme de marketing 50 Carleton et Associés  
**www.50carleton.com**  
**705.675.3183, poste 225**  
**denis@50carleton.com**

La stratégie de développement de public incluse dans ce Guide s'inspire du *Développement de l'auditoire pour les arts (DAA)*© de 50 Carleton.

---

Fruit d'une collaboration entre la Fédération culturelle canadienne-française (FCCF) et le Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU), l'**ARDAS** poursuit la collaboration amorcée autour du dossier de la formation et de la professionnalisation des diffuseurs à l'échelle pancanadienne.

## Table des matières 3

1.	Propos liminaires .....	4
2.	Données statistiques .....	5
3.	Lexique .....	7
4.	Stratégie de développement du public .....	17
5.	Exercices pratiques .....	28
6.	Pratiques exemplaires .....	37
7.	Références .....	46

# 1. Propos liminaires 4

Le présent Guide de développement de public a été conçu en six grands volets, pour répondre à autant d'objectifs.

Une mise en contexte faisant état de quelques **données statistiques** permet d'abord d'éclairer la situation en matière de comportements des citoyens vis-à-vis de la fréquentation des arts de la scène. Un **lexique** propose ensuite une terminologie quant à différentes notions liées à la pratique de la diffusion et au développement de public. Une **stratégie de développement de public** — précédée de quelques notions de base concernant les nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC) — ainsi qu'un **cahier d'exercices** facilitant sa mise en application constituent le cœur du Guide. Une série de mesures viennent enrichir cette stratégie. Elles ont été colligées grâce à une enquête sur les **pratiques exemplaires** de diffuseurs pluridisciplinaires de partout au pays. Enfin, le Guide propose une série de **références** qui ne pourra que s'enrichir au fil du temps.

L'élaboration du présent Guide a été motivée par différents facteurs. D'une part, on ne peut parler de développement de public sans parler des outils qui permettent de mieux cerner les différents segments de ce public. D'autre part, la notion de développement de public évoque directement celle de la mise en marché et de ses différentes composantes, publicité, marketing et promotion en tête. Le Guide permet de mieux anticiper tous ces aspects de la pratique.

De plus, devant la panoplie de termes et d'expressions proposée par les multiples intervenants dans le domaine, il nous a semblé utile de proposer un lexique dans le but avoué qu'une terminologie uniformisée soit adoptée par le milieu.

Devant la demande sans cesse renouvelée du milieu de pouvoir approfondir les notions qui sous-tendent le concept de développement de public, nous souhaitons que ce Guide constitue un apport significatif.

## 2. Données statistiques 5

Le *Profil des activités culturelles et des visites du patrimoine des Canadiens en 2005*<sup>1</sup>, produit en mars 2007 par Hill Stratégies Recherche, permet de dégager quelques statistiques quant à la fréquentation des arts de la scène. Il indique que :

- 22,6 % de la population canadienne âgée de 15 ans et plus a assisté, en 2005, à une pièce de théâtre, soit une pièce dramatique, une comédie musicale, un souper-théâtre ou une comédie (5,9 millions de Canadiens) ;
- 23,8 % a assisté à un spectacle de musique populaire, soit de musique pop/rock, jazz, blues, folk ou country (6,2 millions de Canadiens) ;
- 9,5 % a assisté à un concert de musique symphonique ou classique (2,5 millions de Canadiens).

Hill Stratégies Recherche affirme qu'il y a eu **très peu de changement dans le taux d'assistance au théâtre et aux spectacles de musique populaire entre 1992 et 2005**. Par contre, le pourcentage de la population qui a assisté à un concert de musique classique a légèrement augmenté entre 1992 et 2005. Malgré cette dernière bonne nouvelle, les données laissent entrevoir un **plafonnement de l'auditoire** des arts de la scène.

Une étude produite en 2007 par le sociologue québécois Rosaire Garon pour le compte de l'Institut du Nouveau Monde<sup>2</sup> contient des données qui « pointent vers un vieillissement croissant des publics de toutes les formes dites classiques, que ce soit la lecture, les arts de la scène ou la fréquentation des musées<sup>3</sup> ». Dans une entrevue accordée au journal *Le Devoir*<sup>4</sup>, M. Garon affirme que « la génération des baby-boomers<sup>5</sup> continue de fréquenter les arts d'interprétation, mais **on y observe très peu de relève** ». Selon des chiffres colligés par *Le Devoir* à partir des Enquêtes sur les pratiques culturelles des Québécois, fournis par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec, l'âge moyen des amateurs de théâtre en saison est passé de 39 à 45 ans de 1989 à 2004. La musique rock n'est pas en reste, puisque ses « jeunes » spectateurs ont atteint en 2004 l'âge moyen de 35 ans, comparativement à 27 ans en 1989<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>Hill Stratégies Recherche, *Regard statistique sur les arts*, vol. 5, no. 4 ([www.hillstrategies.com](http://www.hillstrategies.com)), Conseil des Arts du Canada, ministère du Patrimoine canadien, Conseil des arts de l'Ontario.

<sup>2</sup>L'Institut du Nouveau Monde est un institut indépendant, non partisan, à but non lucratif, voué au renouvellement des idées et à l'animation des débats publics au Québec ([www.inm.qc.ca](http://www.inm.qc.ca)).

<sup>3</sup>Stéphane Baillargeon, *Le grisonnement de la culture*, *Le Devoir*, les 10 et 11 février 2007.

<sup>4</sup>Idem.

<sup>5</sup>Au Canada, les baby-boomers appartiennent à la génération de 1946 à 1966. Source : *L'Encyclopédie canadienne Historica*.

<sup>6</sup>Stéphane Baillargeon, *Le grisonnement de la culture*, *Le Devoir*, les 10 et 11 février 2007.

## 2. Données statistiques **6**

En contrepartie, dans le cadre de consultations menées par le Conseil des arts de l'Ontario<sup>7</sup>, « la majorité des intervenants consultés – issue de la communauté artistique et culturelle franco-ontarienne – précisait qu'il n'existe pas d'information sur les publics francophones en Ontario et sur les meilleurs moyens de les rejoindre. »

Il existe donc peu ou pas de données pour mieux anticiper les comportements des publics. Cependant, les statistiques existantes tendent à prouver que si beaucoup d'efforts restent à faire pour augmenter la fréquentation des arts de la scène, il existe un large marché potentiel.

<sup>7</sup>Equinox, Consultation auprès de la communauté artistique et culturelle franco-ontarienne, Conseil des arts de l'Ontario, février 2008.

## 3. Lexique 7

Ces dernières années, dans le milieu des arts de la scène, les notions de développement de public et de développement de marché ont évolué et pris diverses formes. Afin de mieux appréhender la stratégie de développement de public décrite plus loin, nous vous proposons le lexique suivant :

### **Développement de public/ Développement de l'auditoire (sens générique)**

Processus visant à stimuler l'intérêt de la collectivité ou des segments de celle-ci aux arts vivants.

Ce processus peut inclure plusieurs étapes, notamment :

- 1) Identifier, informer, rechercher, joindre et intéresser un nouvel auditoire par des activités précises de promotion, des études de marché, l'établissement de profils d'auditoires et la création de contacts au sein de secteurs donnés de la collectivité. Ex. : procéder à un sondage pour identifier les personnes dans une communauté donnée qui s'intéressent aux arts de la scène, et les moyens de les joindre.
- 2) Une fois l'auditoire identifié et intéressé, lui faire connaître et apprécier des disciplines artistiques ou des formes particulières d'art, lui présenter de nouveaux artistes ou de nouvelles disciplines et veiller à le doter d'outils pour mieux aborder les œuvres. Ex. : offrir des conférences publiques, des tables rondes, des discussions de groupe avant ou après un spectacle, des ateliers ouverts au public, des démonstrations, des répétitions publiques et d'autres formes de contact entre l'artiste professionnel et la communauté.

Les termes *développement de l'auditoire* et *développement de public* sont des synonymes. Ces termes sont largement usités dans le sens générique défini plus haut.

Cependant, des définitions plus spécifiques ont été adoptées dans la pratique et aussi par des institutions québécoises (ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec et Conseil des arts et des lettres du Québec). Nous les déclinons ici, à titre d'information.

**Développement de marché** Actions stratégiques visant l'élargissement du territoire de diffusion d'une œuvre et l'élargissement du public.

**Développement de publics (sens spécifique)** Actions stratégiques visant à accroître et à diversifier le public sur un territoire délimité. Elles font appel à la segmentation du marché et à l'appariement de l'activité de diffusion avec son ou ses publics cibles.

**Afin d'éviter la confusion, précisons que le présent Guide ne réfère qu'au sens générique que l'on accorde au terme développement de public.**

\*\*\*

**Abonnement**

Forfait de billets à prix réduit s'appliquant à une série de spectacles durant une saison ou à l'ensemble de la programmation du diffuseur.

**Activité de sensibilisation**

Activité organisée afin de mettre le public en contact direct avec une ou un artiste ou une œuvre, en dehors d'une présentation officielle de cet artiste ou de cette œuvre dans le cadre d'une activité de diffusion. Ce type d'activité, intimement lié à la médiation culturelle, peut prendre la forme d'une conférence publique, d'une présentation en table ronde, d'une discussion de groupe avant ou après une activité de diffusion, d'un atelier ouvert au public, d'une résidence, d'une démonstration, d'une classe de maître, etc.

**Atelier**

Intervention animée par une ou un artiste où un nombre restreint de participants aborde de façon active un acte de création.

**Auditoire/assistance**

Ensemble composé de personnes qui assistent à une représentation.

**Autres expériences artistiques**

Activités qui consistent à mettre en contact les membres d'une communauté avec les artistes dans un contexte autre que celui d'un spectacle.

**Banque de données**

Ensemble organisé de renseignements quantitatifs et qualitatifs, rassemblant des données utiles pour le fonctionnement d'un organisme. La banque de données peut comprendre, au sein d'une ou différentes bases de données, des renseignements comme les coordonnées de gens du public, des partenaires, des médias, des intervenants du milieu des arts, des bailleurs de fonds. Elle peut également inclure des indicateurs de rendement et de mesure de résultats des activités, ainsi que toute autre information pertinente.

## 3. Lexique 9

<b>Billetterie</b>	Ensemble des opérations relatives à l'émission et à la délivrance de billets. Lieu où ces billets sont délivrés.
<b>Communauté</b>	Ensemble d'individus vivant sur un même territoire auquel s'adresse un organisme de diffusion. Synonyme : collectivité.
<b>Communauté de langue officielle en situation minoritaire</b>	Groupe d'une population, parfois très grand, parfois moins, qui s'exprime et vit quotidiennement dans une langue officielle autre que celle qui est d'usage principal dans la province. Le degré d'utilisation de la langue maternelle dans la vie courante dépend du milieu dans lequel s'insère la communauté.
<b>Concours</b>	Technique de promotion des ventes qui vise à attirer de nouveaux clients et à stimuler la vente de billets en offrant des prix (généralement des billets permettant d'assister gratuitement à une représentation ou à une activité) par un jeu mettant à l'épreuve l'habileté, l'intelligence et la logique du public.
<b>Création/production</b>	Travail artistique, recherche et étapes relevant de la production d'une œuvre d'art nouvelle ou sensiblement révisée (ex. : pièce de théâtre, danse, partition, scénario, sculpture, vidéo ou installation). La production concerne également la reprise d'œuvres et peut comprendre l'étape de la présentation dans certaines disciplines comme le théâtre ou la danse.
<b>Développement qualitatif/ Développement quantitatif</b>	Le <b>développement qualitatif</b> se rapporte à la qualité d'une expérience artistique offerte ou vécue par le public. La qualité est établie en fonction des propriétés ou caractéristiques de l'activité. L'évaluation qualitative s'effectue à partir de la cueillette de commentaires auprès des participantes et des participants à l'activité par l'entremise d'entrevues, de formulaires d'évaluation, de discussions, etc. Le <b>développement quantitatif</b> se rapporte à la quantité. Dans le domaine de la diffusion, il peut s'agir de compter, de comptabiliser ou d'accroître le nombre de spectacles, de représentations ou d'activités offert, le nombre de spectateurs ou de participants, le nombre de billets ou d'abonnements vendu, le nombre d'artistes embauchés, etc., et d'établir des statistiques en conséquence (ex. : données comparatives d'une saison à l'autre) pour démontrer une progression, une stabilisation ou un recul.

<b>Diffuseur pluridisciplinaire</b>	Diffuseur présentant une programmation artistique variée comportant plusieurs disciplines ou genres des arts de la scène professionnels.
<b>Diffuseur spécialisé</b>	Diffuseur présentant une programmation artistique axée sur un domaine ciblé des arts de la scène professionnels. Les diffuseurs spécialisés peuvent notamment se concentrer sur une discipline comme le théâtre ou sur les spectacles d'artistes des minorités raciales et ethnoculturelles.
<b>Diffusion</b>	Présentation de spectacles professionnels dans une communauté.
<b>Diversité culturelle</b>	La diversité culturelle correspond à la multiplicité et à l'interaction des cultures qui coexistent dans le monde. Elle suppose l'accès du public à un contenu culturel diversifié, tant national qu'international. On entend par diversité culturelle d'une programmation la capacité de l'organisme de diffusion d'offrir des œuvres provenant de différentes cultures, de favoriser l'interaction entre artistes de différentes cultures et de mettre le public en contact avec ces expériences artistiques.
<b>Diversification, renouvellement et fidélisation des auditoires</b>	La <b>diversification de l'auditoire</b> renvoie aux différents publics qui se rendent sur le lieu d'une présentation et qui bénéficient de la programmation et des activités de sensibilisation offertes. Cette diversité peut signifier que les auditoires sont de groupes d'âges différents, proviennent de divers milieux culturels, de secteurs économiques et sociaux différents, etc. <b>Le renouvellement de l'auditoire</b> a trait à la capacité d'un diffuseur d'attirer de nouveaux spectateurs, par l'entremise de sa programmation ou d'activités de sensibilisation ou de recrutement, afin que ceux-ci se joignent à l'auditoire existant. Ils peuvent aussi remplacer des spectateurs qui ne fréquentent plus le(s) lieu(x) de diffusion exploité(s) par le diffuseur pour une raison quelconque (décès, déménagement, désintérêt, contraintes financières, etc.). La <b>fidélisation de l'auditoire</b> fait référence à la capacité d'un organisme de diffusion à continuer de susciter l'intérêt d'auditoires acquis ou renouvelés par un effort soutenu de présentation de programmes de qualité et le maintien de rapports soutenus avec ces auditoires.

<b>Entente médiatique</b>	Accord écrit conclu entre un organisme et un média qui fixe les règles qui vont prévaloir dans les échanges entre les intervenants sur le plan publicitaire et celui de la visibilité.
<b>Étude de marché</b>	<p>Exercice visant à évaluer le potentiel d'un marché pour un produit ou un service envisagé, ou à déterminer la stratégie appropriée pour atteindre des objectifs financiers. L'étude de marché vise l'étude et l'analyse de différents éléments, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Le marché/la demande</li><li>• L'offre/la concurrence</li><li>• La clientèle</li><li>• L'environnement</li></ul> <p>On établit s'il existe un marché pour le produit ou le service envisagé en considérant la demande globale et le nombre de concurrents qui y répondent.</p>
<b>Expérience artistique</b>	Mise en contact des citoyens d'une communauté avec des artistes ou des œuvres dans un contexte qui peut comprendre un spectacle ou des rencontres traditionnelles (ex., rencontres autour de la création) et non traditionnelles avec l'artiste ou des artistes (ex., conférences, présentation d'extraits de spectacles dans la communauté – au centre commercial, dans un parc, etc.).
<b>Extrant</b>	Bien, outil, ou parfois un service, produit dans le cadre d'une activité en vue de faciliter l'atteinte d'un résultat visé (ex. : un guide du participant produit pour une activité de formation). Synonyme : livrable.
<b>Francophiles</b>	Public de langue maternelle anglaise qui démontre un intérêt pour la langue française et la culture francophone.
<b>Indicateurs de rendement</b>	VARIABLES <sup>8</sup> servant à mesurer les progrès réalisés par un organisme pour arriver à des résultats précis. Les indicateurs de rendement permettent de situer l'organisme par rapport aux <i>résultats anticipés</i> (voir définition ci-après). Les indicateurs de rendement peuvent être quantitatifs : fréquence, augmentation ou diminution, amélioration, nombre, pourcentage ou ratio. Ils peuvent être également qualitatifs : vitalité, pertinence, engagement, portée, mesure, qualité ou satisfaction.
<b>Marketing/mise en marché</b>	Art d'atteindre les segments de marché susceptibles de s'intéresser à un produit donné en tenant compte de facteurs commerciaux, tels que le prix, la distribution et la promotion, afin de mettre le produit en contact avec un nombre suffisant de consommateurs et ainsi atteindre les objectifs conséquents à la mission d'un organisme ou d'une entreprise.

<sup>8</sup>Caractéristiques mesurables qui peuvent prendre différentes valeurs. Source : Grand dictionnaire terminologique de l'Office québécois de la langue française.

- Médiation culturelle** La médiation culturelle favorise le contact entre les démarches artistiques, culturelles ou patrimoniales et les publics. Elle permet de faire le pont entre le citoyen et l'offre culturelle professionnelle par l'entremise d'occasions de rencontres et d'échanges personnalisés. Les actions qui y sont associées sont, notamment, l'animation, l'initiation, la création, la documentation, l'accompagnement, la sensibilisation, l'échange, la résidence, la personnalisation... Il est important de mentionner que la médiation culturelle est l'une des déclinaisons du développement de public, ainsi nommée depuis longtemps dans certains pays d'Europe et récemment introduite au Canada. En quelque sorte, la médiation culturelle n'est pas une nouvelle pratique, mais un regard différent sur un ensemble de pratiques qui s'apparente, notamment, à la sensibilisation telle qu'illustrée dans la définition du terme « Activités de sensibilisation ».
- Mesure des résultats** Processus qui permet à un organisme de tirer des apprentissages des activités réalisées et des résultats atteints, en fonction d'objectifs établis au préalable, afin de renforcer ses capacités organisationnelles et de programmation. Cet exercice vise aussi à faciliter l'obtention de financement à long terme en rapportant judicieusement ses actions et ses activités, à favoriser la circulation de l'information auprès des membres du conseil d'administration, à alimenter la planification stratégique, etc. Exemples d'outils d'évaluation : questionnaires, sondages, commentaires du public et sondages auprès du public, présence du public, tendances et marché culturels, communication sur les sites Web, divers mécanismes de rétroaction, etc. Les indicateurs de rendement et les résultats anticipés décrits dans le présent lexique participent au processus de mesure de résultats.
- Minorités visibles** Selon la Loi canadienne sur l'équité en matière d'emploi, les minorités visibles sont « les personnes, autres que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche ». La population de minorités visibles est établie à l'aide d'une question au recensement concernant l'origine ethnique et la race de la personne recensée, comportant les possibilités de réponse suivantes classées comme minorités visibles : Chinois, Asiatique du Sud, Noir, Philippin, Latino-Américain, Asiatique du Sud-Est, Arabe, Asiatique occidentale, Japonais, Coréen, résidents des îles du Pacifique.

<b>Partenariat</b>	Forme de coopération entre deux ou plusieurs organisations concourant à réaliser un projet par la mise en commun de moyens matériels, intellectuels, humains ou financiers. Les <b>partenariats de diffusion</b> poursuivent des objectifs de programmation artistique ou de développement des publics. Ils prennent la forme d'alliances stratégiques entre différents diffuseurs artistiques, organismes à but non lucratif œuvrant dans le domaine des arts, organismes communautaires ou établissements d'enseignement afin de maximiser leurs ressources. Les partenaires peuvent être des organismes homologues qui ont accès à des marchés différents ou qui souhaitent fusionner des programmes afin d'accroître ou de diversifier les publics, partager l'amortissement des dépenses ou enrichir leurs connaissances. Il existe d'autres types de partenariat, notamment avec des organismes ou des entreprises privées, visant à soutenir les organismes de diffusion, entre autres en matière organisationnelle, ou au regard des immobilisations.
<b>Politique de billetterie</b>	Politique qui énonce les bases sur lesquelles l'organisme établit le prix de ses billets. Elle peut tenir compte du coût des billets d'autres événements, de la situation économique dans la région, d'un auditoire particulier, des tarifs en vigueur pour des prestations similaires, etc. Une politique de billetterie vise à maximiser les revenus de billetterie tout en maintenant l'accès au plus grand nombre de membres d'une communauté à des expériences artistiques.
<b>Pratique artistique</b>	Expression artistique pratiquée dans un cadre professionnel.
<b>Première</b>	Première représentation dans le cadre d'une série de spectacles.
<b>Production</b>	Structure générale administrative, technique et artistique, conduisant à la réalisation d'un spectacle.
<b>Profil de l'auditoire</b>	Ensemble des données relatives aux caractéristiques sociodémographiques, aux habitudes de consommation, à l'assiduité, etc., d'un public.
<b>Programmation</b>	Action de mettre à l'affiche une ou des représentations d'un ou de plusieurs spectacles.
<b>Promotion</b>	Ensemble des moyens et des outils qui sont mis en œuvre pour promouvoir un bien, un service, une activité ou un événement.
<b>Public acquis (grands consommateurs)</b>	Ensemble de personnes qui assistent fréquemment aux spectacles et avec qui l'organisme a établi une relation positive.

<b>Public cible</b>	Auditoire principalement visé par l'activité.
<b>Public initié (consommateurs réguliers)</b>	Ensemble de personnes qui assistent assez fréquemment à un ou à des spectacles et qui, sans être spécialistes des arts de la scène, ont une connaissance et une familiarité avec les conventions artistiques.
<b>Public non initié (consommateurs occasionnels)</b>	Ensemble de personnes qui assistent occasionnellement à un ou à des spectacles, qui ont peu de connaissances artistiques et sont peu familières avec les conventions artistiques.
<b>Public desservi</b>	Ensemble de personnes, généralement dans la région de l'organisme ou des activités de l'organisme, qui sont touchées par ces activités.
<b>Rencontre autour de la création</b>	Dans le jargon du programme <i>Les Voyagements</i> visant la circulation du théâtre de création, il s'agit d'une activité de développement de public consistant en une rencontre animée entre le public et une partie ou tous les artistes d'une production en marge de la présentation d'un spectacle.
<b>Résultats anticipés ou visés</b>	Buts qu'un organisme ou qu'un diffuseur se propose d'atteindre au cours d'une période déterminée (ex. : sur une saison, sur une période pluriannuelle, etc.). Ces buts ou objectifs peuvent se définir en termes quantitatifs ou qualitatifs, en fonction d' <i>indicateurs de rendement</i> (voir définition dans ce document). Ils sont liés à des facteurs internes (éléments sur lesquels l'organisme peut exercer un contrôle) et externes (éléments liés au contexte socioéconomique ou autre ayant un impact sur l'atteinte des objectifs). Les résultats anticipés ou visés sont comparés, à la fin d'une période donnée, aux résultats atteints en vue d'évaluer le rendement de l'organisme.
<b>Représentation</b>	Présentation publique d'un spectacle.
<b>Saison</b>	Série de présentations en arts de la scène regroupant des spectacles qui se déroule normalement sur quelques mois. Une saison peut être axée sur une seule discipline artistique ou en intégrer plusieurs. Une vision artistique clairement définie en guide les choix.

<b>Séance de dédicaces</b>	Activité permettant au public d'obtenir une brève inscription écrite à la main dans un livre, sur une photo, dans un disque, etc., par l'auteur ou l'artiste ayant réalisé ou interprété l'œuvre.
<b>Série</b>	Ensemble de spectacles d'une même discipline artistique ou ayant un thème commun, par exemple : série théâtre, série jeunesse.
<b>Sondage</b>	Enquête par questionnaire sur un sujet précis réalisée avec le concours de l'ensemble ou d'une partie d'un public ou d'une population.
<b>Spectacle</b>	Prestation sur scène d'un artiste professionnel.
<b>Stratégies de communication</b>	Incluses normalement dans un plan global de communications (pour une saison complète ou une série de spectacles), les stratégies de communication comprennent une définition des besoins ou des objectifs à atteindre (ex. : assistance anticipée), les messages à véhiculer (ex. : spectacle d'un artiste émérite, récipiendaire de <i>X Félix</i> ) et les moyens pour ce faire (ex. : diffusion d'un courriel, achat d'une publicité dans le journal local, atelier offert localement par l'artiste invité, etc.).
<b>Variétés</b>	Spectacle n'appartenant pas à une catégorie identifiée de disciplines artistiques. On y retrouve notamment les spectacles de magie, de cabaret ou les revues musicales.
<b>Vision artistique</b>	Pour un organisme de diffusion, la vision artistique réside dans la perception qu'a le diffuseur de ce qui pourrait être présenté dans la communauté afin de permettre le développement qualitatif aussi bien que quantitatif de l'auditoire, ainsi que la diversification des expériences artistiques offertes à sa communauté. La vision artistique suppose la capacité d'imaginer, de concevoir et de mettre en œuvre un choix de programmation qui combine de façon dynamique le potentiel de l'auditoire et celui du milieu artistique. Elle repose sur : <ul style="list-style-type: none"><li>• la connaissance de l'auditoire, de ses goûts, de ses intérêts et de son potentiel de développement ;</li><li>• la connaissance de la communauté locale et d'autres expériences artistiques offertes ;</li><li>• la connaissance du milieu artistique et de ses diverses disciplines, des tendances contemporaines, des différents créateurs, du contexte et des conditions de réalisation des activités et des possibilités de programmation qui sont offertes.</li></ul>

- Sources:**
- Sur la route : Guide du diffuseur, Conseil des Arts du Canada : <http://www.conseildesarts.ca/developpement/surlaroute/>
  - Guide de l'utilisateur de SpectaclePRO, Réseau Ontario
  - Le « mix marketing », le « spin » et le « buzz », Réseau Ontario : [http://reseauontario.ca/index.cfm?Voir=sections&Id=5633&M=1998&Sequence\\_No=5633&Parent=5611&niveau=2&Repertoire\\_No=-2038948159](http://reseauontario.ca/index.cfm?Voir=sections&Id=5633&M=1998&Sequence_No=5633&Parent=5611&niveau=2&Repertoire_No=-2038948159)
  - Les partenariats et la diffusion : valeur ajoutée et conditions de succès, Réseau Ontario : [http://reseauontario.ca/index.cfm?Voir=sections&Id=5620&M=1998&Sequence\\_No=5620&Parent=5611&niveau=2&Repertoire\\_No=-2038948159](http://reseauontario.ca/index.cfm?Voir=sections&Id=5620&M=1998&Sequence_No=5620&Parent=5611&niveau=2&Repertoire_No=-2038948159)
  - Organismes de diffusion artistique et festivals artistiques ; Lignes directrices du programme, Présentation des arts Canada : [http://www.pch.gc.ca/progs/pac-apc/index\\_f.cfm](http://www.pch.gc.ca/progs/pac-apc/index_f.cfm)
  - Grand dictionnaire terminologique, Office québécois de la langue française : [http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r\\_motclef/index1024\\_1.asp](http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index1024_1.asp)
  - Centre National de Ressources textuelles et lexicales : <http://www.cnrtl.fr/>
  - Développement régional et rural ; CommunAction, Industrie Canada : <http://www.ic.gc.ca/epic/site/com-com.nsf/fr/00029f.html>
  - Ville de Montréal, Programme montréalais d'action culturelle.
  - Ville de Montréal, Programme de médiation culturelle pour les arrondissements montréalais.
  - François Colbert, Le marketing des arts et de la culture, 2e édition, Gaëtan Morin Éditeur, 2000.
  - Présentation des arts Canada (PAC), Organismes d'appui à la diffusion – Lignes directrices du programme 2009-2010 ; 7. Glossaire.
  - Programme de diffusion des arts du Canada, ministère du Patrimoine canadien, Définitions des termes.
  - Le Petit Robert.
  - Centre local de développement (CLD) de Québec, Guide – Étude de marché, août 2005.

## 4. Stratégie de développement du public 17

La démocratisation de la culture, la prise en compte de sa dimension économique ainsi que la volonté d'accroître la fréquentation de toutes les disciplines des arts de la scène ont sensiblement modifié les comportements des organismes de diffusion ces dernières années. De l'élaboration d'activités de développement de public à l'anticipation des besoins et des opinions des consommatrices et des consommateurs<sup>9</sup>, toutes sortes d'initiatives allaient venir enrichir la façon de mettre en marché les spectacles.

C'est dans cette perspective que nous proposons la stratégie de développement de public qui suit. Elle a été conçue particulièrement pour les diffuseurs en arts de la scène, peu importe leur niveau de familiarité avec les concepts de mise en marché. Elle propose une approche à caractère humain et mise sur une **interaction accrue et continue** entre le diffuseur et son public. En effet, l'époque où un diffuseur pouvait se contenter d'acheter de la publicité dans les médias locaux, de publier un communiqué et d'accrocher des affiches ici et là pour promouvoir ses spectacles semble bien révolue. Ce type de promotion unidirectionnelle (du diffuseur vers le public) va à l'encontre des tendances courantes dans le domaine du marketing où **l'accent est mis sur la communauté** desservie (les spectatrices et les spectateurs potentiels) plutôt que sur le produit (le spectacle). Ainsi, la stratégie proposée s'appuie sur une approche éprouvée qui a donné des résultats.

Des éléments fondamentaux la sous-tendent : les nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC), des éléments de marketing social et de développement de public, ainsi que les fondements du marketing pair à pair. Autant de concepts que nous précisons ici. Objectif : **créer une « communauté »** de fervents des arts de la scène qui se rallieront à leur diffuseur local et contribueront à son rayonnement et à la promotion de ses spectacles auprès d'autres segments de la population.

<sup>9</sup>Stephen W. Clopton, James E. Stoddard, Dinesh Dave, Event Preferences among Arts Patrons: Implications for Market Segmentation and Arts Management, International Journal of Arts Management, HEC Montréal, volume 9, number 1, Fall 2006.

## 4. Stratégie de développement du public

18

### 4.1 Quelques concepts

#### Développement de public et nouvelles technologies

Devant l'évolution des technologies, force est de constater que l'on ne peut aborder la question du développement de public sans considérer les nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC).

Selon le 2006 Canadian Inter@ctive Reid Report<sup>10</sup> :

- 84 % des Canadiennes et des Canadiens ont accès au Web, peu importe où ils se trouvent ;
- 88 % des 15 à 54 ans ont accès à l'Internet ;
- 61 % des personnes âgées de 55 ans et plus ont accès également à l'Internet.

Grâce aux NTIC, les diffuseurs ont maintenant la **capacité de communiquer et d'interagir** avec leur clientèle sur une base continue. Les NTIC s'avèrent être des instruments de choix pour **joindre le public directement et maintenir des rapports avec lui**.

À ce propos, l'étude d'Ipsos Reid révèle que 79 % des internautes canadiens s'inscrivent volontairement à des listes d'envois électroniques et que 46 % d'entre eux le font à partir de sites voués au divertissement.

#### Marketing social

Le marketing social combine les meilleurs éléments des approches traditionnelles visant à susciter le progrès social de façon planifiée et structurée ; il mise sur le progrès et les compétences en matière de technologie des communications et de mise en marché. Il fait appel aux techniques de marketing pour susciter la discussion, promouvoir la diffusion de l'information et l'adoption de valeurs et de comportements. Il contribue de la sorte à créer un climat propice au progrès social et à l'adoption de nouveaux comportements.

<sup>10</sup>Ipsos Reid ; <http://www.ipsos.ca/reid/interactive/>.

## 4. Stratégie de développement du public

19

### Marketing de pair à pair

L'un des grands experts américains dans le domaine de la mise en marché des arts, M. Alan Brown<sup>11</sup>, de la firme Wolf Brown ([www.wolfbrown.com](http://www.wolfbrown.com)) livrait, lors d'une conférence organisée par le Conseil des arts de l'Australie en juillet 2007 portant sur le marketing des arts, les grandes lignes du concept de la mise en marché pair à pair : celle-ci est soutenue par le « bouche-à-oreille structuré », qui peut éventuellement devenir un phénomène en soi. « L'objectif du *marketing pair à pair* est de recruter, de motiver et de satisfaire un réseau de *revendeurs* » qui peuvent devenir de « puissants promoteurs de votre organisme ». Les « outils habilitants » pair à pair comprennent les courriels à retransmettre, les services de rappels automatisés, les outils d'invitation en ligne, les blogues, les réseaux sociaux en ligne, et bien d'autres<sup>12</sup>.

Le magazine *Time*<sup>13</sup> du 5 juin 2008 dévoilait que Barak Obama a utilisé l'Internet, le réseautage social, le téléphone et des listes électorales pour mobiliser une masse d'électeurs et d'électrices qui ont contribué en temps et en argent à sa campagne, pris le temps de se déplacer pour assister à ses rassemblements et acheté divers articles promotionnels pour soutenir sa campagne (porte-clés à 3 \$, t-shirts à 25 \$). Tous ces outils lui ont permis aussi de diffuser un message constant, sans que celui-ci soit filtré par les médias.

### 4.2 Les atouts des diffuseurs

Avant de plonger dans le vif du sujet, nous vous proposons de voir quelques éléments de l'environnement du diffuseur. Nous nous arrêtons sur cinq concepts : Interaction, Communauté, Créativité, Passion, Plaisir.

#### L'interaction et le sentiment d'appartenance à une communauté :

peu importe la popularité du Web et des systèmes de cinéma maison, l'être humain demeure avant tout une « bête sociale » qui vit en communauté, a besoin de contacts avec des gens qui partagent ses intérêts. En offrant aux gens une occasion de se réunir autour d'activités et de propositions artistiques qui les intéressent, de **partager une expérience commune** et de pouvoir en discuter entre eux, de même que de faire partie d'un groupe de personnes qui leur ressemblent, les diffuseurs favorisent l'interaction humaine. C'est l'équivalent de la place publique ou du parvis de l'église qui ont tant été fréquentés. Voilà l'un des **atouts les plus importants que possède un diffuseur**.

<sup>11</sup><http://www.wolfbrown.com/index.php?page=alan-brown>

<sup>12</sup>Hill Strategies Recherche Inc., Recherche sur les arts, Volume 6, numéro 8, janvier 2008 ([http://www.hillstrategies.com/docs/ARM\\_vol6\\_no8.pdf](http://www.hillstrategies.com/docs/ARM_vol6_no8.pdf)).

<sup>13</sup>Karen Tumulty, How Obama Did It, *Time*, 5 juin 2008.

## 4. Stratégie de développement du public 20

**Créativité :** le domaine des arts et de la culture est propice à la prise de risque. Le diffuseur habile peut ajuster son tir, innover constamment, qu'il s'agisse du développement d'une programmation ou des moyens utilisés pour joindre le public. **La créativité est source de changement.** Le public s'attend à cette audace et à cette vision créative de la part d'un organisme actif dans le milieu des arts et de la culture.

**Passion :** un diffuseur doit avoir une passion pour les arts et de la culture. Demeurer à l'affût de ce qui se passe dans le milieu des arts de la scène. Voir des spectacles en tous genres. **Son enthousiasme est contagieux.** Il est le premier promoteur de ses spectacles.

**Plaisir :** s'il est vrai que le diffuseur permet au public de s'ouvrir, de découvrir et de mieux apprécier les arts et la culture, **il ne faut pas oublier les raisons qui motivent le public à s'y intéresser.** Dans un article publié dans *l'International Journal of Arts Management*<sup>14</sup> des HEC Montréal, une professeure et chercheuse française, Danielle Boudier-Pailler, cite quelques raisons qui amènent les gens à prendre part à des activités culturelles. Parmi celles qui, dans le contexte, nous apparaissent les plus pertinentes, mentionnons : le fait de vivre des sensations, d'être divertie, de profiter d'une occasion de détente, d'approfondir la connaissance de soi, d'augmenter la confiance en soi, de favoriser le développement personnel (affectif, intellectuel), de partager une expression créatrice, d'être stimulé intellectuellement, de développer des relations sociales, d'enrichir la vie familiale, de vivre un engagement politique, de satisfaire des besoins auxquels le travail ne peut répondre.

Toutes ces raisons partagent une source commune : la **recherche du plaisir**. Les diffuseurs doivent tenir compte de cette notion dans leurs activités de sensibilisation et de promotion.

<sup>14</sup>Danielle Boudier-Pailler, A Model for Measuring the Goals of Theatre Attendance, *International Journal of Arts Management*, HEC Montréal, volume 1, number 2, Winter 1999.

## 4. Stratégie de développement du public 21

### 4.3 Les composantes de la stratégie

Dans un univers où il est de plus en plus facile de se divertir tout en profitant du confort de son domicile, convaincre les gens de sortir pour se rendre dans une salle de spectacles constitue un défi en soi. S'ajoute à cela la hausse constante du coût de la vie qui fait que, dans bien des familles, on doit faire des choix en matière de divertissement.

Le diffuseur doit donc s'attarder sérieusement à l'offre qu'il fait aux spectatrices et aux spectateurs et à la valeur ajoutée qu'il peut y rattacher pour séduire et toucher le public.

Cela exige que le diffuseur s'accorde du temps de réflexion pour :

- identifier et définir son produit ;
- songer à la façon de l'offrir au public ;
- identifier les marchés les plus susceptibles d'être intéressés aux spectacles qu'il présente (que ce soit à la pièce ou pendant une saison) ;
- identifier les personnes dans son entourage capables de l'aider à joindre les auditoires visés ;
- déterminer quels outils de communication ou quelles activités sont à privilégier ;
- se préoccuper de l'expérience vécue par les spectateurs une fois qu'ils franchissent ses portes ;
- déterminer le genre de rapports qu'il veut maintenir avec le public entre les spectacles et les saisons de spectacles.

La stratégie de développement de public aborde donc ces sept composantes en proposant une approche pour chacune d'elles.

### 4.4 Les sept étapes de la stratégie

La stratégie pratique de développement de public que nous proposons comprend sept étapes qui répondent aux sept composantes citées précédemment. Afin de faciliter la lecture, nous nommerons *produit* toutes activités ou propositions artistiques à être mises en marché.

#### I. Identification/définition du produit

Au même titre qu'un marchand peut vous décrire les caractéristiques du nouveau modèle de votre marque préférée de voiture, vous devez être en mesure d'en faire autant pour le produit que vous allez présenter. Par exemple, que connaissez-vous de l'artiste qui s'amène chez vous et de son œuvre ? Quels sont les attributs du lieu où vous entendez présenter le spectacle ou tenir votre activité ? Ces renseignements, parmi d'autres, vous seront utiles pour les étapes suivantes.

## 4. Stratégie de développement du public 22

**II. Création de l'offre** Il faut d'abord fixer le prix du produit et déterminer si cette offre s'inscrit dans une continuité de vos activités ou s'il s'agit d'une nouveauté. Puis, au-delà du simple achat d'un billet ou d'un produit culturel durable (livre, CD, sculpture, etc.), que proposez-vous au public ? Comment pouvez-vous lui donner réellement envie de choisir votre offre plutôt qu'une autre ? Quels sont les avantages (la valeur ajoutée) dont peut profiter une consommatrice ou un consommateur lorsque cette personne achète chez vous ?

Par exemple :

- La Corporation du Centre culturel de Drummondville (QC) offre des billets « Découvertes » pour ses spectacles d'artistes moins connus
- La Salle de spectacles régionale Desjardins de New Richmond (QC) offre les forfaits suivants :
  - *Attention talent !* : 2 spectacles d'artistes en émergence actifs dans la même discipline
  - *Le Lingot d'Art* : 15 % de réduction pour l'achat de billets pour trois spectacles différents, incluant un billet gratuit pour *Attention talent !*
  - Octroi d'une réduction de prix aux personnes qui ont signé leur carte de don d'organes
  - Soutien à la campagne *Les petits souliers* au cours de laquelle le public a été invité à donner des souliers qui ont été expédiés en Afrique. En retour, les donateurs ont reçu une réduction de prix à l'achat d'un billet pour un spectacle
- Le Capitole de Moncton (NB) offre 5 spectacles pour 59 \$
- Le Conseil des arts Maillard de Gravelbourg (SK) offre un forfait *Gîte du passant*
- La Vieille Usine de l'Anse-à-Beaufils (QC) présente les lundis un spectacle gratuit mettant en vedette des artistes locaux
- Le Festival acadien de Caraquet (NB) ajoute des glissades d'eau et des jeux extérieurs à la présentation de spectacles
- La Société culturelle des Hauts Plateaux (St-Quentin, NB) offre un vin et fromage à la St-Valentin
- Le Conseil des organismes francophones de la région de Durham (COFRD ; Oshawa, ON) a procédé à une dégustation de camemberts à l'occasion d'un concert de chansons d'Édith Piaf. Lors de la présentation de la pièce de théâtre *Neuf mois*, le COFRD a recueilli des fonds pour une association qui vient en aide aux mères célibataires

## 4. Stratégie de développement du public

23

### III. Marchés cibles

Plusieurs diffuseurs croient que leurs spectacles s'adressent à tout le monde. C'est faux. Le Conseil des arts du Canada cite les travaux du sociologue américain Richard Peterson, de l'Université Vanderbilt (Nashville, TN), qui s'est penché sur la consommation des arts. Ses recherches montrent que le bassin des consommateurs de sorties, tous genres confondus, représente moins de 15 % d'une population et que c'est sur ce segment que les campagnes de promotion des arts devraient miser d'abord et avant tout<sup>15</sup>. D'où la pertinence de cibler vos marchés plutôt que de viser la population entière.

Vous connaissez donc votre produit et avez formulé une offre que personne (ou presque !) ne pourrait refuser. Maintenant, à qui cette offre s'adresse-t-elle ? Quelles sont les personnes les plus susceptibles d'être intéressées à votre produit ou à votre activité en fonction de ses caractéristiques ? Identifiez ces personnes selon leurs intérêts, en évitant de vous limiter uniquement à leurs caractéristiques démographiques (âge, sexe, revenus, etc.).

Par exemple :

- Pour la pièce de théâtre intitulée *Cette fille-là* qui porte sur le phénomène des gangs, le Théâtre de Baie-Comeau (QC) a invité des travailleurs de rue associés à des centres de services communautaires. Les parents avec des enfants autistes ont été invités à assister à un spectacle du clown Buffo
- La Salle de spectacles régionale Desjardins de New Richmond (QC) affirme qu'il existe un public pour chaque discipline, constat auquel souscrit le Centre culturel Frontenac de Kingston (« Un public cible va généralement voir toujours le même type de spectacle. »). Il faut être capable de cibler ces publics
- Le Centre culturel Louis-Hémon de Chapleau (ON) inclut dans sa programmation des spectacles de musique du monde et de danse qui lui permettent de joindre des publics francophone et anglophone

*(Veillez noter qu'il est possible de faire des parallèles entre création de l'offre et identification des marchés cibles.)*

<sup>15</sup>Voir la note 3.

## 4. Stratégie de développement du public

24

- IV. Cercles d'influence** Votre organisme, vos employés, vos bénévoles et vous-mêmes êtes les premiers promoteurs de vos produits. Vous êtes entourés de gens qui s'intéressent déjà à vos activités. Ces personnes et vous avez vos propres réseaux de connaissances (au travail, au niveau personnel) et êtes capables de diffuser de l'information auprès de vos marchés cibles.

Par exemple :

- Le Conseil des arts Maillard de Gravelbourg (SK) et le Centre culturel Louis-Hémon de Chapleau (ON) font appel aux centres culturels voisins
- L'Association franco-yukonnaise (YK) s'associe à des festivals et à des organismes anglophones

- V. Outils de communication** Cette stratégie s'appuie sur le marketing croisé (*mix marketing*), soit le recours aux nouvelles technologies de l'information et des communications et aux outils plus traditionnels (publicités dans les journaux, affiches, appels téléphoniques, invitations, etc.). C'est l'utilisation de l'ensemble de ces éléments qui vous assurera un maximum de visibilité auprès de vos publics cibles. Certaines activités de développement de public peuvent s'insérer dans vos stratégies de communication.

Par exemple :

### Outils traditionnels :

- La Maison de la culture de Trois-Rivières (QC) offre une formation aux médias pour les initier aux disciplines artistiques comme la danse
- Le Conseil des arts Maillard de Gravelbourg (SK) distribue un dépliant, de porte-à-porte, auprès de 200 foyers et expédie des cartes postales avec une photo et une description du spectacle à venir

### Nouvelles technologies :

- Le Conseil des arts Maillard de Gravelbourg (SK) a créé sa propre page d'événements sur Facebook
- Le Mouvement d'implication francophone d'Orléans (ON) améliore régulièrement son site Web

## 4. Stratégie de développement du public

25

### Marketing social :

- Le Théâtre de Baie-Comeau (QC) a présenté un extrait d'un spectacle de danse lors d'une partie de hockey junior
- La Vieille Usine de l'Anse-à-Beaufils (QC) procède à un lancement de saison progressif, réparti sur trois événements : lors d'un repas de homards, à la Fête des Mères et lors d'un lancement officiel
- Le Centre culturel Frontenac de Kingston (ON) participe à trois foires populaires annuelles en y installant un kiosque d'information
- Le Centre culturel francophone Jolliet de Sarnia (ON) crée une équipe qui circule dans les écoles afin de présenter les artistes qui s'amènent

### Thèmes :

- Le Conseil des arts Maillard de Gravelbourg (SK) a adopté le slogan *Une place aux arts* qu'il diffuse dans ses communiqués

### Partenariats :

- Le Festival acadien de Caraquet (NB) et le Centre culturel Louis-Hémon de Chapleau (ON) ont établi des partenariats avec des marchands qui diffusent des DVD ou des CD d'artistes auprès de leurs clientèles. Le Festival offre aussi des billets de faveur aux entreprises

### VI. Expérience vécue par le spectateur

Plusieurs diffuseurs de spectacles s'entendent pour dire que l'expérience qu'une personne s'apprête à vivre en assistant à une activité ou à un spectacle commence dès que celle-ci se procure un billet en personne, par téléphone ou par Internet. La qualité de votre service à la clientèle est donc primordiale.

Traditionnellement, cette expérience se termine lorsque la personne rentre chez elle (cette stratégie vous montrera comment la prolonger au-delà du retour au bercail). Vous devez donc vous soucier, à titre de diffuseur, de l'ambiance dans laquelle vous accueillez les spectateurs et de la qualité des installations auxquelles vous avez accès pour présenter votre événement. Les activités de développement de public, qui ont une composante d'interaction sociale, peuvent jouer un rôle important lorsqu'il est question de créer une ambiance.

## 4. Stratégie de développement du public

26

Par exemple :

- Pour l'accueil d'un spectacle de danse traditionnelle, la Société pour la promotion d'événements culturels (SPEC) du Haut-Richelieu (St-Jean-sur-Richelieu, QC) a organisé une animation de 20 minutes avant le spectacle. La directrice artistique de la compagnie invitée a profité de cette occasion pour présenter les faits saillants de la danse folklorique. Les membres du public qui sont arrivés à temps à cette activité ont eu droit à une consommation gratuite
- À l'occasion d'une fête pour les couples célébrant 50 ans de vie commune, les portiers et les portières de la Vieille Usine de l'Anse-à-Beaufils (QC) étaient costumés en mariés
- Le Mouvement d'implication francophone d'Orléans (MIFO) présente ses spectacles dans un environnement de style cabaret
- Pour favoriser un rapprochement entre les générations, le Conseil des organismes francophones de la région de Durham (Oshawa, ON) a organisé un party de poutine à l'occasion de l'accueil du groupe musical Les Trois Accords
- Le Centre culturel fransaskois de Regina (SK) présente des pièces de théâtre avec surtitres pour joindre la clientèle anglophone et les familles exogames
- Plusieurs diffuseurs, dont le Centre culturel Frontenac de Kingston, procèdent à des sondages pour connaître les goûts du public
- Le Mouvement d'implication francophone d'Orléans (ON) profite de ses spectacles pour questionner le public par l'entremise d'entretiens en tête-à-tête
- Le Capitot de Moncton consulte son public à tous les trois mois
- La SPEC a coordonné la tournée du comédien de Dynamo Théâtre, Frédéric Nadeau, dans 5 écoles primaires où il a offert un atelier préparatoire<sup>16</sup> de 20 minutes pendant lequel il a initié les élèves au théâtre de mouvement
- La SPEC a invité des adolescents actifs dans un programme d'études, qui fait une large place à la pratique de sports, à assister à une période d'échauffement et à la répétition d'un spectacle de danse, sous la supervision d'une animatrice
- L'Association régionale de la communauté francophone de St-Jean (NB) a organisé une rencontre entre la dramaturge émérite Emma Haché et les membres de la troupe de théâtre communautaire locale
- Tous les diffuseurs organisent des rencontres entre le public et les artistes après les spectacles

<sup>16</sup>Les ateliers préparatoires précèdent de quelques jours la présentation d'un spectacle.

## 4. Stratégie de développement du public 27

### VII. Établissement d'une communauté

Si vous avez bien suivi les étapes précédentes, vous aurez fait vivre à votre public une expérience mémorable. Il faut maintenant que ce public revienne et qu'il puisse même vous aider à joindre de nouveaux consommateurs. Il faut garder contact avec ces gens, poursuivre l'interaction sociale amorcée précédemment et remercier vos bons consommateurs de leur appui continu. On parle donc de fidélisation et de développement de public. C'est ici que le vrai marketing commence...

Par exemple :

- La Vieille Usine de l'Anse-à-Beaufils (QC) fait tirer annuellement une œuvre d'art d'un artiste visuel et recueille ainsi les coordonnées de personnes intéressées aux arts. Ce diffuseur possède des données sur tous les spectateurs qui ont franchi ses portes : coordonnées, commentaires, préférences, etc.
- La Salle de spectacles Desjardins de New Richmond (QC) invite les gens à devenir membres de l'organisme. Ils acquièrent ainsi un sentiment d'appartenance au diffuseur, peuvent être élus au conseil d'administration, ont la priorité pour l'achat de billets et peuvent proposer des spectacles

## 5. Exercices pratiques

28

Ces questions peuvent servir à la fois à la promotion d'un spectacle en particulier ou d'une saison complète.

### Étape 1 : identification/définition du produit

Il faut d'abord déterminer le type de spectacle que vous entendez offrir au public et l'analyser afin d'en tirer un maximum de renseignements. Ceux-ci vous seront utiles pour en faire la promotion.

1.1 Quel type de spectacle présentez-vous ? Ex. :

- ( ) Théâtre
- ( ) Chanson/musique
- ( ) Danse
- ( ) Variétés
- ( ) Autre : \_\_\_\_\_

Détaillez :

---

---

---

1.2 Décrivez le lieu où le spectacle est présenté.

- Notoriété, qualité et disposition des lieux – scène, équipements techniques, sièges et autres
- L'atmosphère qui y règne (le lieu est-il sombre, bien éclairé, bien décoré ?)
  - Emplacement dans la ville ou la région
  - Accès à suffisamment de places de stationnement
  - Restaurants, attractions à proximité
  - Accessibilité : aux personnes handicapées, aux enfants, aux aînés
  - Améliorations requises

---

---

---

## 5. Exercices pratiques 29

**1.3** Notoriété de l'artiste ou des artistes qui prennent part au spectacle. Identifiez ce que vous savez à leur propos.

- Origines
- Antécédents artistiques
- Nature ou évolution de l'œuvre
- Prix remportés et autres succès
- Accès local (ou non) aux produits (CD, DVD, etc.) de l'artiste ou des artistes
- Première visite ou non

---

---

---

**1.4** Identifiez les thématiques abordées par le spectacle, l'époque et le lieu où l'action se déroule, etc.

---

---

---

**1.5** Identifiez le niveau de familiarité du public avec la discipline artistique et avec l'artiste ou les artistes.

---

---

---

**1.6** À l'aide des données recueillies dans cette section, voyez s'il est possible d'établir des liens entre votre communauté ou votre auditoire et les artistes ou les œuvres

---

---

---

### Étape 2 : création d'un offre

#### 2.1 Que proposez-vous exactement à l'auditoire ?

- Prix du billet
- Forfaits (ex. : de groupes, souper/spectacle, souper/spectacle/hébergement, etc.)
- Abonnements (de saison, à une série de spectacles)
- Rabais (ex. : obtention d'un rabais auprès d'un partenaire – restaurant, librairie, marchand de musique, etc. – à l'achat d'un billet ou d'un abonnement ; rabais pour attirer certains segments de la communauté – familles, enfants, aînés, etc.)
- Initiative particulière (ex. : satisfaction garantie (ou argent remis) – programme spécial – j Vais, etc.)

---

---

---

#### 2.2 Facilité d'accès à l'offre :

- Billetterie : réservations ou achats en ligne, par téléphone, en personne ou à la porte
- Heures d'ouverture de la billetterie
- Possibilités d'achat de billets à des endroits variés dans la communauté
- Autres

---

---

---

#### 2.3 Est-ce que la présentation de ce spectacle constitue une nouveauté pour vous ou s'inscrit-elle dans une continuité ?

---

---

---

## 5. Exercices pratiques

31

- 2.4** Comment l'offre (section 2.1) diffère-t-elle ou s'aligne-t-elle avec vos offres précédentes ? Avec celles de vos concurrents ? Énumérez les facteurs communs ou distincts.

---

---

---

- 2.5** Quelle est la valeur ajoutée (le boni) rattachée à l'offre ?
- Distribution d'un article promotionnel
  - Éligibilité à un concours ou à un tirage
  - Thématique et activités complémentaires
  - Appui à une cause sociale (ex. : 1 \$ versé à telle cause à chaque billet vendu; profiter de l'événement pour recueillir des dons de denrées non périssables pour la banque alimentaire locale, etc.)
  - Autres

---

---

---

**Étape 3 :**  
**les marchés cibles** En vous référant aux deux sections précédentes :

- 3.1** Identifiez les personnes ou les groupes susceptibles d'être intéressés au spectacle selon :

- Sa nature ou ses caractéristiques

---

---

---

- Les thèmes abordés

---

---

---

- Les artistes qui y sont associés

---

---

---

## 5. Exercices pratiques

32

- L'offre formulée

---

---

---

- 3.2 Énumérez et priorisez vos groupes cibles. Les personnes ou groupes qui paraissent sous plus d'une catégorie devraient se trouver au sommet de votre liste.

---

---

---

### Étape 4 : cercles d'influence

- 4.1 Identifiez les personnes et les groupes avec lesquels vous êtes déjà en contact (amis, amateurs, connaissances, consommateurs, abonnés, partenaires inconditionnels, etc.).

---

---

---

- 4.2 Identifiez les autres consommateurs de produits artistiques et culturels dans votre entourage.

---

---

---

- 4.3 Identifiez parmi ces groupes les gens capables d'influencer d'autres consommateurs selon le spectacle et l'offre disponibles, ainsi que vos publics cibles (gens qui ont accès à des réseaux intéressants et qui sont capables de promouvoir le produit de bouche-à-oreille, de rediriger un courriel, de distribuer de l'information imprimée, etc.).

---

---

---

- 4.4 Déterminez les messages à diffuser auprès de ces cercles d'influence et de leurs interlocuteurs.

---

---

---

Note : Lorsqu'il est question de cercles d'influence, il vaut mieux cibler la qualité (comptez sur les mordus !) plutôt que la quantité. Investissez vos énergies là où elles seront les plus rentables.

### Étape 5 : outils de communication

Nous recommandons le recours au marketing croisé (*mix marketing*), soit l'utilisation d'une variété de moyens pour joindre vos publics cibles. Avec la fréquentation toujours croissante d'Internet<sup>17</sup>, les diffuseurs ne peuvent négliger le **recours aux nouvelles technologies** de l'information et des communications pour promouvoir leur offre. Elles permettent également aux diffuseurs d'**entretenir un dialogue constant avec leur clientèle**. Par exemple, un blogue ou un groupe de discussion Facebook permet à un diffuseur de « parler » avec le public sur une base quotidienne et d'obtenir des réactions à ses activités. Ce faisant, il donne la chance à ses spectateurs de « **vivre** » **l'expérience artistique au-delà de la durée de l'activité elle-même**.

Les messages que vous avez identifiés à l'étape précédente devraient alimenter la préparation de vos outils de communication.

### Développement de public

- 5.1 Identifiez, parmi les outils suivants, ceux qui constituent les meilleurs moyens de joindre les clientèles visées et de maintenir la communication :

- Outils traditionnels :
  - ( ) Publicités dans les médias
  - ( ) Communiqués
  - ( ) Conférences de presse
  - ( ) Entrevues avec les médias pour les artistes
  - ( ) Invitations
  - ( ) Cartes postales
  - ( ) Bulletin imprimé
  - ( ) Appels (ou rappels) téléphoniques
  - ( ) Affiches
  - ( ) Programme de saison

<sup>17</sup>Voir la note 13.



### Étape 6 : créer une expérience pour l'auditoire

Lorsqu'un diffuseur reçoit le public, c'est un peu comme lorsqu'on reçoit des gens chez soi. On commence par accueillir nos invités, on parle de la pluie et du beau temps, on leur offre de se désaltérer et grignoter, on passe ensuite au cœur de la soirée (le repas), puis on se détend avec un café ou un digestif. Les invités partent et tout le monde promet de se revoir bientôt. C'est l'approche que nous vous proposons d'adopter pour faire « vivre une expérience » à votre public, dès le premier contact.

- 6.1** Qualité du service à la clientèle et de l'accueil : établissez vos stratégies afin d'assurer un accueil chaleureux au téléphone ou en personne, et ce, de la demande d'information jusqu'à l'achat du billet, de l'accueil jusqu'au spectacle, de l'arrivée jusqu'au départ.

---

---

---

- 6.2** Qualité de l'ambiance dans laquelle le spectacle est présenté
- Thématique de la soirée
  - Décoration des lieux
  - Tenue vestimentaire des employés et/ou des bénévoles
  - Organisation d'activités connexes reliées à une thématique spécifique

---

---

---

- 6.3** Rapports spectateurs/diffuseur : consultez le public sur ses attentes, sa satisfaction à l'égard des activités et des services offerts, les meilleures façons de le joindre, etc.

---

---

---

- 6.4** Rapports spectateurs/artistes
- Mise en contexte d'une œuvre ou d'une discipline avant l'activité
  - Rencontre autour de la création
  - Séance de dédicaces
  - Offre d'ateliers
  - Autres

---

---

---

### Étape 7 : développement de votre communauté (le vrai travail commence !)

Il faut développer des relations à long terme avec vos spectateurs/clients.

#### 7.1 Maintenir le contact

- Constituer une banque de données de spectateurs/clients
  - Recueillir des adresses courriel
  - Distribuer un bulletin
  - Inviter l'auditoire à afficher ses commentaires à propos du spectacle sur un blogue ou un groupe Facebook
  - Diffuser des photos de l'événement sur votre site Web
  - Autres
- 
- 
- 

#### 7.2 Fidéliser votre public

- Reconnaître et récompenser la loyauté, l'assiduité, le soutien continu
  - Offrir des forfaits spéciaux pour les membres fidèles
  - Organiser des événements spéciaux pour vos meilleurs clients (ex. : un barbecue annuel)
  - Envoyer des courriels personnalisés
- 
- 
- 

#### 7.3 Élargir votre marché par l'entremise de l'auditoire acquis

- Offrir des incitatifs afin d'encourager l'auditoire assidu à inviter/initier de nouveaux venus (ex. : rabais additionnel lorsqu'un spectateur fidèle amène un nouvel abonné)

## 6. Pratiques exemplaires

37

Les mesures et les exemples qui suivent proviennent d'entrevues réalisées au printemps 2008 auprès de diffuseurs pluridisciplinaires aguerris du Québec, de l'Acadie, de l'Ontario et de l'Ouest canadien. Ceux-ci sont actifs à la fois dans des milieux majoritaires et minoritaires francophones, urbains et en région. Quel que soit leur environnement de travail, les diffuseurs ont souvent recours à des initiatives similaires de développement de public.

Nous remercions les diffuseurs suivants pour leur collaboration :

- Ouest canadien :
  - Conseil des arts Maillard de Garvelbourg (SK)
  - Conseil culturel fransaskois de Regina (SK)
  - Association franco-yukonnaise (YK)
- Ontario :
  - Conseil des organismes francophones de la région de Durham
  - Centre culturel Louis-Hémon de Chapleau
  - Centre culturel Frontenac de Kingston
  - Mouvement d'implication francophone d'Orléans
  - Centre culturel francophone Jolliet de Sarnia
- Québec :
  - Maison de la culture de Trois-Rivières
  - La Vieille Usine de l'Anse-à-Beaufils
  - Salle de spectacles régionale Desjardins de New Richmond
  - Théâtre de Baie-Comeau
  - Société pour la promotion d'événements culturels du Haut-Richelieu
  - Corporation du Centre culturel de Drummondville
- Acadie :
  - Association régionale de la communauté francophone de St-Jean (NB)
  - Société culturelle des Hauts-Plateaux, St-Quentin (NB)
  - Festival acadien de Caraquet (NB)
  - Théâtre Capitol de Moncton (NB)

Les idées qui suivent vous sont présentées à titre d'exemples et peuvent être adaptées à vos besoins et à vos réalités.

### 6.1 Activités de sensibilisation, de médiation culturelle

#### Rencontres artistes/public

- Favorisez la tenue de rencontres entre le public et les artistes  
Exemples :
  - Organisez des entretiens structurés avant le spectacle (avec la participation d'une animatrice ou d'un animateur) afin d'introduire une œuvre ou une discipline, ou après le spectacle: rencontre autour de la création, discussion portant sur le spectacle qui vient d'être présenté, etc. L'entretien avant le spectacle peut avoir lieu 20 minutes avant la représentation. Offrez une consommation gratuite aux personnes présentes à cet entretien. Pour ce faire, sollicitez les services d'un ou d'une artiste associé(e) au spectacle (ex. : metteur en scène, régie)
  - Organisez des entretiens à la fois pour les adultes et les enfants en adaptant l'animation en conséquence
  - Mettez l'accent sur la qualité de l'animation des rencontres puisqu'elle contribue à la rétention de l'activité par les spectateurs
  - Exigez dans les contrats des artistes une séance d'autographes après le spectacle
  - Favorisez des échanges entre les artistes professionnels et des praticiens amateurs (aux niveaux scolaire et communautaire)
  - Prévoyez des échanges privilégiés entre le public et les artistes en accueillant ceux-ci plus tôt pour qu'ils puissent prendre contact directement avec la communauté (rencontres avec des groupes particuliers pour promouvoir le spectacle)
- Développez des activités pour les adolescents
  - Invitez les adolescents à assister à un échauffement ou à la répétition d'un spectacle
  - Ayez recours aux services d'une animatrice ou d'un animateur pour décrire le déroulement de l'échauffement ou de la répétition ( l'animation peut être assurée par une ou un artiste associé(e) à la production)
  - Terminez l'activité avec une courte période de questions

#### Ateliers

- Explorez la possibilité d'offrir des ateliers publics animés par des artistes  
Exemples :
  - Fabriquez des marionnettes avec parents et enfants avant ou après un spectacle de marionnettes

## 6. Pratiques exemplaires

39

- Offrez aux enfants ou aux adolescents des ateliers interactifs (20 minutes) préparatoires à la venue d'un spectacle :
  - \_ Initiez les jeunes à la discipline artistique et à ses variations (ou composantes)
  - \_ Lancez une discussion sur les thèmes du spectacle et la présence de ceux-ci dans la vie des enfants ou adolescents
- Proposez des ateliers de formation publics et scolaires, offerts par des artistes, en marge des spectacles afin :
  - \_ de créer des liens entre les artistes amateurs et les artistes professionnels;
  - \_ que les artistes amateurs amènent parents et amis aux spectacles;
  - \_ d'initier les artistes amateurs au travail de création et au travail d'équipe;
  - \_ de démystifier l'art;
  - \_ de permettre aux jeunes de regarder les spectacles autrement, d'un œil plus averti ;
  - \_ de développer le jeune public.
- Invitez une conférencière ou un conférencier à donner une causerie afin de présenter la compagnie, l'auteur, la pièce, le processus créatif et le metteur ou la metteuse en scène du prochain spectacle à l'affiche ; insérez cette activité au sein d'une autre (ex. : petit déjeuner, dîner, 5 à 7, etc.)

### Artistes en résidence

- Établissez des programmes d'artistes en résidence
  - Rémunérez l'artiste afin qu'il ou elle puisse pratiquer son art et offrir des ateliers au public

### 6.2 Activités de renouvellement et de fidélisation des auditoires

#### Bénévoles

- Récompenser les bénévoles en leur offrant des billets gratuits aux spectacles
- Dorlotez vos bénévoles puisqu'ils ont accès à des réseaux d'amis auprès desquels vous pouvez faire la promotion de vos spectacles

### Forfaits

- Créez des forfaits variés pour joindre une clientèle élargie  
Exemples :
  - Songez à différentes brochettes de prix
  - Créez des forfaits en collaboration avec des gîtes du passant, des restaurants, des librairies, des marchands de musique, etc.
  - Offrez des rabais à vos partenaires
  - Offrez des abonnements de saison
  - Offrez des billets gratuits aux membres d'une même famille qui ont moins de 18 ans
  - Proposez des passeports-spectacles comme cadeaux de Noël
  - Procédez à la remise de billets ou encouragez les dons de billets aux jeunes défavorisés
  - Adhères au programme j VAIS (en Ontario seulement)<sup>19</sup>
  - Adhères à la formule 100 % garanti (ou argent remis à l'entracte)<sup>20</sup>
  - Sollicitez l'affiliation de membres. Parmi les privilèges qui leur sont accordés, ils sont invités gratuitement au spectacle de lancement de saison
  - Concevez des promotions spéciales pour les clients fidèles :
    - \_ Soirée privée d'avant lancement de saison
    - \_ Un « Vins et Fromages » avec la direction artistique ou un artiste
    - \_ Une fête de fin de saison, etc.

### Diversification et innovation

- Osez innover et diversifier votre offre de spectacles et d'activités de développement de public  
Exemples :
  - Offrez une grande variété de spectacles afin de répondre aux besoins de tous
  - Ayez recours à des présentations personnalisées pour convaincre les gens d'assister à vos spectacles. Il est beaucoup plus facile de faire passer l'énergie d'un spectacle ou d'une saison dans une discussion que dans un article de journal
  - Allez à contre-courant : célébrez Noël en été

<sup>19</sup>Consultez le site Web de Réseau Ontario : [www.reseauontario.ca](http://www.reseauontario.ca).

<sup>20</sup>Consultez le site Web du Réseau atlantique de diffusion des arts de la scène : [www.radarts.ca](http://www.radarts.ca).

## 6. Pratiques exemplaires

41

- Tenez des activités dans des endroits inusités ( ex. : lancement d'un nouveau livre sur le bord d'un cours d'eau; extraits d'un spectacle de danse dans un aréna)
- Ayez recours à l'antimarketing : si vous accueillez un spectacle qui porte un propos un peu cru, recommandez aux gens de ne pas y assister
- Développez des outils pour passer outre la barrière de la langue  
Passez par les arts visuels, la musique du monde ou la danse pour atteindre les communautés d'expressions autres ; utilisez des surtitres pendant les spectacles
- Présentez des artistes locaux en première partie d'artistes renommés

### Familiarisation avec les lieux

- Permettez au public de se familiariser avec votre lieu de présentation de spectacles  
Exemples :
  - Donnez accès au plus grand nombre d'activités possible (communautaires et autres) pour permettre au public de découvrir l'endroit

### Les médias et la promotion

- Priorisez vos activités de promotion et cultivez vos relations avec les médias afin de projeter l'image que « c'est chez vous que ça se passe »  
Exemples :
  - Proposez une formation aux gens des médias afin :
    - \_ de les initier à des œuvres ou à des disciplines;
    - \_ de leur permettre de faire des critiques plus éclairées;
    - \_ qu'ils puissent stimuler davantage l'intérêt du public quant aux différents produits artistiques.
  - Dotez-vous d'un bulletin d'information électronique. Ce format est plus efficace que l'imprimé
  - Tenez le public bien informé de vos activités
  - Améliorez et mettez régulièrement à jour votre site Web
- Assurez une animation bilingue et expédiez des articles promotionnels bilingues pour joindre la clientèle anglophone
- Créez des pages d'événements sur Facebook<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Facebook ([www.new.facebook.com](http://www.new.facebook.com)) est un site Web de réseau social destiné à rassembler des personnes proches ou inconnues (source : Wikipédia). Ce service gratuit, d'abord offert uniquement en anglais, est maintenant accessible en français. Les organismes peuvent y créer leur propre réseau de correspondants.

## 6. Pratiques exemplaires

42

- Prenez contact avec les nouveaux arrivants par l'entremise des organismes qui les desservent
- Envoyez des cartes postales qui contiennent une photo et une brève description du spectacle
- Assurez-vous que le public reçoive l'information trois ou quatre fois afin que sa diffusion soit plus efficace

### Rapports avec le public

- Soyez à l'écoute du public  
Exemples :
  - Réalisez un sondage trimestriel en posant des questions telles que : quels médias utilisez-vous ? Quels sont vos intérêts culturels et artistiques ?
  - Identifiez les goûts du public. Analysez et comparez les résultats des différents sondages
  - Entretenez des contacts directs avec le public
  - Apprenez à connaître VOS publics : il y a un marché géographique, certes, mais il y a aussi un marché pour le théâtre, un autre pour la chanson, un autre pour la danse. Il faut être capable de les cibler
  - Axez vos activités de promotion en fonction de vos publics cibles (ex. : pour un spectacle de blues, ciblez les amateurs de motocyclettes)
  - Faites du porte-à-porte. Déposez des dépliants dans les boîtes aux lettres

### Partenariats

- Établissez des partenariats qui vous permettront de joindre un public élargi et d'accroître votre rayonnement  
Exemples :
  - Demandez à des entreprises ou à des commerces de parrainer une ou un artiste (ex. : un restaurant ou un magasin de meubles qui promeut l'artiste en permettant l'installation d'une affiche dans sa vitrine, en faisant jouer un CD ou un DVD sur des écrans de télé, etc.
  - Établissez des ententes avec des entreprises pour donner des billets de faveur, pour procéder à des tirages ou à des échanges de services contre des billets de faveur. Ces partenariats insufflent un esprit de fête à la présentation de spectacles
  - Joignez-vous à un diffuseur anglophone de votre région pour que les anglophones assistent aux spectacles francophones. Un tel partenariat permet de cibler toute la communauté et de valoriser votre programmation

## 6. Pratiques exemplaires

43

- Associez-vous à d'autres activités établies pour étendre votre rayonnement :
  - Présentez des spectacles dans le cadre d'une fête populaire, d'une foire ou d'un rassemblement communautaire qui vise un public plutôt familial
  - Installez-y un stand d'information
  - Ajoutez des activités à l'extérieur de la salle de présentation (ex. : glissades d'eau, jeux, etc.)
- Alliez-vous à des diffuseurs de régions voisines pour vendre des billets et encourager les gens à voir plus de spectacles
- Créez des séries spécialisées et établissez des partenariats en conséquence (ex. : dans le cas d'une série vouée à la danse, établissez un partenariat avec un restaurant espagnol pour un spectacle de flamenco : échange de rabais)

### Thèmes

- Renseignez-vous sur les thèmes abordés par les spectacles et axez vos activités de promotion et de développement de public en fonction de ceux-ci

Exemples :

- Procédez à une dégustation de mets louisianais lors de l'accueil d'un artiste acadien (cajun)
- Donnez un thème global à la soirée en fonction de l'artiste, des thématiques qu'il aborde, de sa provenance ou de ses champs d'intérêt
- Référez-vous au calendrier pour déterminer un thème (l'halloween, Noël, le grand ménage du printemps, etc.)
  - Demandez à vos employés de porter des costumes de circonstance
- Invitez les artistes à présenter des extraits de spectacles à votre lancement de saison
  - Procédez à des tirages et à la vente d'abonnements
- Échelonnez votre lancement de saison
  - Dévoilez votre programmation sur plus d'un soir, avec la tenue d'activités ou de célébrations connexes
- Développez un slogan ou un thème de saison

## 6. Pratiques exemplaires

44

- Créez l'événement
  - Affiliez-vous à des causes sociales
    - Ex. : le don d'organes. Offrez une réduction importante à ceux et celles qui ont signé leur carte de don d'organes
    - Recueillez des denrées ou des biens pour des personnes déshéritées dans votre communauté, au pays ou à l'étranger; offrez un rabais aux donateurs
  - Distribuez des nez de clown aux spectateurs qui assistent à un spectacle de clowns

### **Animation**

- Créez des occasions pour permettre au public de pratiquer un art de la scène ou pour se familiariser avec l'actualité artistique

Exemples :

- Créez une école de théâtre pour les jeunes (automne et hiver). Cela constitue aussi une activité de développement de public. Les jeunes qui veulent apprendre davantage viennent voir les spectacles
- Développez des projets avec les écoles (ex. : les élèves pondent hebdomadairement des critiques d'albums d'artistes francophones que vous pouvez afficher sur votre site Web. Les disques sont obtenus auprès des producteurs. Les CD sont diffusés par les radios étudiantes)
- Organisez des ateliers ou des activités d'animation artistique pour les adultes et les jeunes (ex. : ligues d'improvisation)
- Organisez des concours « professionnels » de talents amateurs. Ils permettent d'assurer une relève locale
- Faites la tournée des écoles pour faire la promotion des spectacles à venir
  - Utilisez le matériel fourni par les artistes : vidéoclips, CD
  - Adoptez une approche pédagogique dans les écoles

### 6.3 Développement qualitatif

- Accordez une grande importance à la qualité de vos services à la clientèle  
Exemples :
  - Sachez que pour le spectateur ou la spectatrice, l'expérience de la soirée débute dès que son automobile entre dans le stationnement
  - Personnalisez votre service de billetterie
  - Tenez compte de la qualité de la présentation de vos outils de marketing, de votre salle de spectacles et de votre aire d'accueil

### 6.4 Développement quantitatif

- Tenez des statistiques précises pour mieux connaître le public  
Exemples :
  - Organisez un concours ou un tirage pour obtenir les coordonnées des gens
  - Distribuez et recueillez des formulaires de commentaires sur lesquels les gens inscrivent leurs coordonnées

- L'art d'accueillir le théâtre – Manuel pour les diffuseurs** Théâtre Action et Réseau Ontario ont uni leurs efforts pour appuyer à la fois les compagnies de théâtre et les diffuseurs professionnels de l'Ontario français dans la circulation et l'accueil du théâtre.  
[http://www.theatreaction.on.ca/fr/Nos\\_Livres\\_54.html](http://www.theatreaction.on.ca/fr/Nos_Livres_54.html)
- Boîte à outils pour les relations publiques** Conçue pour aider les bénéficiaires de subventions de la Fondation Trillium de l'Ontario à collaborer avec les médias.  
[http://www.trilliumfoundation.org/cms/fr/html/grantees/grantees-media\\_kits.aspx?menuid=90](http://www.trilliumfoundation.org/cms/fr/html/grantees/grantees-media_kits.aspx?menuid=90)
- Comportement des consommateurs dans le domaine des arts et de la culture** Comme l'une des fonctions essentielles du marketing est de répondre aux besoins des consommateurs, il est important pour le gestionnaire de bien cerner et de bien comprendre ces besoins pour pouvoir ensuite développer un produit destiné à répondre à un besoin particulier, ou encore positionner son produit par rapport à un segment précis de la population.  
<http://www.gestiondesarts.com/index.php?id=392>
- Développement de publics, mise en marché et diffusion de la danse** Cette étude a permis de réaliser le transfert du Diagnostic actif des pratiques de mise en marché du théâtre au Québec au secteur de la danse et de dégager certaines pistes de travail au chapitre du développement de publics et de la mise en marché et de la diffusion.  
[http://www.cqrhc.com/index.php?moteur=moteurs/dynamique/afficher\\_section.php&INTgabarit=3&IDsection=20](http://www.cqrhc.com/index.php?moteur=moteurs/dynamique/afficher_section.php&INTgabarit=3&IDsection=20)
- Développement de publics, mise en marché et diffusion de la musique : enjeux et perspectives** Cette étude a permis de réaliser le transfert du Diagnostic actif des pratiques de mise en marché du théâtre au Québec au secteur de la musique et de dégager certaines pistes de travail au chapitre du développement de publics et de la mise en marché, ainsi qu'au chapitre de la diffusion.  
[http://www.cqrhc.com/index.php?moteur=moteurs/dynamique/afficher\\_section.php&INTgabarit=3&IDsection=20](http://www.cqrhc.com/index.php?moteur=moteurs/dynamique/afficher_section.php&INTgabarit=3&IDsection=20)
- Fiche d'information pour rédiger une entente de collaboration** Une entente de collaboration est un document vivant que vous modifierez à mesure que la nature de votre travail et vos relations changeront.  
<http://www.trilliumfoundation.org/cms/fr/WritingACollaborativeAgreementTipSheet.aspx>

- Guide de diffuseur** Cette publication contient beaucoup de renseignements utiles pour les personnes intrépides qui désirent présenter des spectacles sur scène dans leur communauté. Elle n'a pas pour but de vous aider à monter une structure organisationnelle ou vos opérations globales, mais simplement de vous aider à préparer un programme réussi de présentation.  
<http://www.conseildesarts.ca/developpement/surlaroute/guidedudiffuseur/>
- L'ABC du diffuseur** Voir la section Quoi de neuf ?  
Le document de près de 80 pages traite, entre autres, des sujets suivants : la structure d'accueil, la programmation, les ententes contractuelles, le financement, la promotion et plein d'autres sujets de première importance.  
<http://www.roseq.qc.ca/accueil.html>
- L'amateur de théâtre en Ontario français : différenciation et indifférenciation** Étude de marché réalisée en 2002-2003 auprès des abonnés, des acheteurs à billet simple et des non-abonnés des régions de Sudbury, Ottawa et Toronto.  
[http://www.theatreaction.on.ca/fr/%C9tudes\\_61/items/5.html](http://www.theatreaction.on.ca/fr/%C9tudes_61/items/5.html)
- L'étude de marché** Ce séminaire amènera le lecteur à comprendre les multiples façons d'effectuer une étude de marché, à se familiariser avec les grands principes qui guident ce type d'étude et à prendre conscience des précautions qui s'imposent pour s'assurer de la validité de l'information recueillie.  
<http://www.gestiondesarts.com/index.php?id=382>
- Le Guide du Passeur** Guide destiné aux diffuseurs qui souhaitent compléter leurs outils de développement de public.  
[http://www.gelogic.com/tuej/guide\\_index.htm](http://www.gelogic.com/tuej/guide_index.htm)
- Le « mix marketing », le « spin » et le « buzz »** Atelier et guide pratique portant spécifiquement sur la promotion.  
[http://reseauontario.ca/index.cfm?Voir=sections&Id=5633&M=1998&Sequence\\_No=5633&Parent=5611&niveau=2&Repertoire\\_No=-2038948159](http://reseauontario.ca/index.cfm?Voir=sections&Id=5633&M=1998&Sequence_No=5633&Parent=5611&niveau=2&Repertoire_No=-2038948159)
- Le programme de spectacle** Cet atelier met l'accent sur l'importance du programme de spectacle comme outil de promotion et de développement de public.  
[http://reseauontario.ca/index.cfm?Voir=sections&Id=5640&M=1998&Sequence\\_No=5640&Parent=5611&niveau=2&Repertoire\\_No=-2038948159](http://reseauontario.ca/index.cfm?Voir=sections&Id=5640&M=1998&Sequence_No=5640&Parent=5611&niveau=2&Repertoire_No=-2038948159)

- Les partenariats et la diffusion** Le partenariat est une forme de coopération entre deux ou plusieurs organisations concourant à réaliser un projet par la mise en commun de moyens matériels, intellectuels, humains ou financiers.  
[http://reseauontario.ca/index.cfm?Voir=sections&Id=5620&M=1998&Sequence\\_No=5620&Parent=5611&niveau=2&Repertoire\\_No=-2038948159](http://reseauontario.ca/index.cfm?Voir=sections&Id=5620&M=1998&Sequence_No=5620&Parent=5611&niveau=2&Repertoire_No=-2038948159)
- Le plan marketing** Tout plan marketing comporte un certain nombre d'éléments de base ; le présent séminaire présente ces éléments.  
<http://www.gestiondesarts.com/index.php?id=381>
- Le théâtre. Étude des besoins en formation dans les domaines de la promotion, de la mise en marché et du développement de public** Près de 150 représentants d'organismes du milieu du théâtre ont participé à l'une ou l'autre des étapes de réalisation du diagnostic. Ils y décrivent leurs craintes et leurs aspirations, leur vision des conditions propices au développement de public de théâtre au Québec.  
[http://www.cqrhc.com/index.php?moteur=moteurs/dynamique/afficher\\_section.php&INTgabarit=3&IDsection=20](http://www.cqrhc.com/index.php?moteur=moteurs/dynamique/afficher_section.php&INTgabarit=3&IDsection=20)
- Le théâtre : services de consultation et de perfectionnement relatifs à la mise en marché, au développement de public et à la diffusion** Ce sondage est un complément de l'étude Le théâtre : une passion à partager – Diagnostic actif des pratiques de mise en marché du théâtre au Québec. Plus précisément, il s'agit de déceler les besoins d'encadrement (coaching) et de perfectionnement reliés aux fonctions de mise en marché, de développement de public et de diffusion.  
[http://www.cqrhc.com/index.php?moteur=moteurs/dynamique/afficher\\_section.php&INTgabarit=3&IDsection=20](http://www.cqrhc.com/index.php?moteur=moteurs/dynamique/afficher_section.php&INTgabarit=3&IDsection=20)
- Marketing des arts et de la culture et e-commerce** L'avènement d'Internet est venu modifier les habitudes des entreprises culturelles. Plusieurs secteurs, comme celui de la musique, ont été contraints de changer leurs modes de fonctionnement afin de satisfaire aux nouvelles variantes du commerce électronique.  
<http://www.gestiondesarts.com/index.php?id=391>
- Politiques de billetterie** Il y a plus d'une façon d'établir une politique de billetterie. Certains diffuseurs procèdent par essai/erreur alors que d'autres procèdent de façon plus méthodique. Ce document de Réseau Ontario vous propose une série de questions pertinentes à se poser lorsqu'on bâtit une politique de billetterie.  
[http://reseauontario.ca/index.cfm?Voir=sections&Id=6387&M=1998&Sequence\\_No=6387&Parent=5611&niveau=2&Repertoire\\_No=-2038948159](http://reseauontario.ca/index.cfm?Voir=sections&Id=6387&M=1998&Sequence_No=6387&Parent=5611&niveau=2&Repertoire_No=-2038948159)

### **Publications générales du CAO**

Le milieu éducatif en partenariat avec les artistes et les organismes artistiques.

<http://www.arts.on.ca/Page671.aspx>

### **Rencontres exploratoires interrégionales et pluridisciplinaires avec les milieux artistiques et culturels**

L'accessibilité, la sensibilisation aux arts et le développement de public.

[http://www.calq.gouv.qc.ca/publications/rencontres1999\\_rapport.htm#3](http://www.calq.gouv.qc.ca/publications/rencontres1999_rapport.htm#3)

### **Statistiques sur les arts et la culture**

Consultez régulièrement le site de Hill Stratégies Recherche pour obtenir les plus récentes données sur les arts.

[www.hillstrategies.com](http://www.hillstrategies.com)