

BOURGEON-RENAUT, Dominique (et al.),
2009. - *Marketing de l'Art et de la Culture*, Dunod, Paris. 262 p. - ISBN 978-2-10-050582-1.

Marketing de l'Art et de la culture est un ouvrage coordonné par Dominique Bourgeon-Renaut et comprend la participation de trois autres auteurs, Stéphane Debenedetti, Anne Gombault, Christine Petr, tous trois enseignant le marketing artistique ou la gestion culturelle. Dominique Bourgeon-Renaut est, quant à elle, professeure à l'université de Bourgogne et spécialiste du management de l'art et de la culture. Cet ouvrage réunit et synthétise les résultats de plusieurs années d'observation et de recherches dans des domaines spécifiques de la culture (l'univers théâtral en particulier) que l'auteure principale a régulièrement publiées, sous forme d'articles essentiellement, depuis 1994. Conservateurs, directeurs d'institutions culturelles, travailleurs du monde de l'art et de la culture trouvent dans cet ouvrage les outils à leur disposition pour aborder le marketing culturel, domaine abordé parfois avec frilosité et méfiance dans cet univers professionnel. Il constitue également un livre de référence dans le sens qu'il synthétise des idées et des réflexions abordées, dans la bibliographie francophone du moins, du point de vue d'un secteur du monde culturel (théâtre, danse, musée notamment). Des arts de la rue au patrimoine historique, les diverses compétences des auteurs permettent de mieux cerner les enjeux que le marketing culturel peut véhiculer.

L'ouvrage tend à démontrer l'importance des outils offerts par le marketing dans le cadre de la gestion d'une institution culturelle. Aux regards des auteurs, cette dernière notion englobe aussi bien les musées que les théâtres ou encore les festivals. S'il leur a paru utile de préciser le rôle et l'efficacité du marketing dans la vie d'une institution, c'est que les réticences des artistes ou des professionnels de la culture sont encore très vives à l'égard de cette discipline souvent associée à l'économie de marché et donc peu propice à une alliance avec la culture et encore moins le monde artistique.

Dans un premier temps et dans une approche très théorique, les auteurs s'attèlent à définir les spécificités du marketing culturel. Pour ce faire, ils définissent ce qu'est un produit culturel : *complexe, intangible et peu fonctionnel*. Il est vecteur d'esthétisme et de bien-être. Parallèlement à cela, la nécessité d'ancrer ce produit particulier dans le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication est soulignée afin de rappeler sa dépendance aux enjeux économiques actuels. Dans un deuxième temps, les auteurs entreprennent de présenter les différentes stratégies qu'une institution culturelle peut mettre en oeuvre. D'abord par un diagnostic des besoins qui peuvent être établi par un outil d'analyse de l'institution et de ce qu'on peut appeler son « marché ». Dans cette perspective, la classique méthode SWOT est décrite et appliquée à un exemple précis. Les résultats d'une telle analyse se révèlent très précieux afin de définir le positionnement de l'offre d'une part au sein d'une abondance de possibilités et de définir le public cible d'autre part. Dans le monde francophone, ces outils marketing, constitués à l'origine au coeur du secteur privé, ont tendance à être critiqués et souvent dénigrés en raison de leurs liens profonds avec les biens de grande consommation. Les auteurs, par divers exemples concrets et bien explicités, démontrent que ces outils peuvent justement être adaptés au monde culturel tout en respectant la nature de ce dernier et en considérant la particularité des « consommateurs » de la culture.

Qu'en est-il justement du marché, du comportement du public à l'égard de l'offre culturelle ? Les auteurs discernent deux logiques de consommation. La première est éducative et ludique, la seconde est plus philosophique et relève de la recherche du plaisir et du rêve. Actuellement, le public demande à être acteur d'une création artistique ou d'une exposition. C'est le cas justement des muséographies immersives qui permettent à leur public d'aborder un domaine de manière interactive. Pour ce faire, pour toucher correctement les attentes des visiteurs, il est justement indispensable de connaître son public, d'où la nécessité de faire appel aux outils marketing cités plus haut.

La première partie de l'ouvrage se termine par diverses études pratiques qui explicitent la manière de faire une étude de son public. Plusieurs méthodes sont proposées et illustrées par des cas précis très éclairants : l'observation des comportements, le questionnaire ou l'entretien.

La seconde partie de l'ouvrage répartit les diverses caractéristiques du marketing culturel en fonction des secteurs de la culture et des arts. Un large pan est consacré au spectacle vivant

(théâtre, opéra, festival, cirque,...). Les auteurs soulignent la diversité du public en fonction des prestations offertes, s'appuyant sur des tableaux statistiques utiles au lecteur. La bonne connaissance de ce public définit donc la ligne des stratégies marketing à adopter : marketing « one to one », marketing d'appropriation, marketing tribal ou marketing de participation. Elle permet également de définir une politique des prix. Finalement, les auteurs mettent l'accent sur l'importance d'une bonne communication qui ne sera efficace que si l'on se pose les bonnes questions : pourquoi, qui, à qui, quoi et comment.

Le deuxième secteur étudié de près est celui du patrimoine culturel. Il est d'abord clairement défini et les mutations qu'il a connu depuis le XIXe s sont explicitées. Le rôle du public dans ces mutations est mis en valeur par les auteurs. C'est grâce à lui que le patrimoine culturel occupe aujourd'hui une fonction économique, politique et sociale. De la conservation des collections, les institutions ont diversifié leurs missions en tenant compte des besoins de ses publics et en développant l'accueil de ces derniers mais surtout des offres éducatives et ludiques. Parallèlement à cette mutation, le marketing culturel a fait sa place au coeur de ce secteur culturel, notamment dans les études du public, dans la perspective d'impliquer davantage les visiteurs et de provoquer les revenus indispensables à la vie (ou à la survie) d'un musée ou d'un site.

Le troisième et dernier secteur observé par les auteurs est celui de l'industrie culturelle (livres, disques et films) dont chaque spécificité se caractérise par des particularités économiques, techniques, historiques et culturelles. Mais elles sont liées entre elles par le fait qu'elles regroupent des contenus symboliques, soumis au droit de la propriété intellectuelle. Le chapitre est abordé sous la forme des deux perspectives de management existantes : celui des majors et celui des indépendants. Une large place est bien entendu accordée à la montée en puissance du web et de ce qu'il peut apporter comme menaces ou comme avantages à cette industrie.

De notre point de vue, *Marketing de l'Art et de la culture* revêt une double utilité pour les professionnels de la culture. Il constitue d'abord une approche théorique facilement accessible si l'on aborde pour la première fois la discipline qu'est le marketing. Mais surtout, par de riches exemples et par la démonstration que le marketing possède des outils adaptables aux divers secteurs de la culture et de l'art, on saisit parfaitement les enjeux actuels d'une institution et les avantages qu'elle peut tirer à mettre en pratique ces outils. De plus, la seconde partie, en distinguant les secteurs du monde culturel, permet à un professionnel de comprendre de manière pratique les bénéfices qu'il peut retirer en appliquant l'une ou l'autre méthode proposée. Finalement, nous avons apprécié le fait que les auteurs aient développé tout leur raisonnement autour d'une préoccupation majeure, le public et l'implication de ce dernier à la vie d'une institution culturelle.

Au regard du développement du web 2.0 et des réseaux sociaux, il nous semblerait indispensable, si une nouvelle édition de l'ouvrage devait voir le jour, de tenir compte de ce paramètre devenu indispensable au marketing et à la communication du monde culturel et artistique.

Virginie Galbarini, cours de base en muséologie, 2011-2012, ICOM-Suisse, août 2012.