AlgÃ©rie : Marketing culturel et musÃ©es

Lâ€™art de lâ€™art. Par Shahinez Guir et Ammar Kessab

Lâ€™art de lâ€™art

Par : Shahinez Guir* et Ammar Kessab**.

El Watan. 05/11/2011

Depuis le triomphe de lâ€™Ã©conomie de marchÃ©, le marketing ne cesse de se dÃ©velopper et prend une place de plus en plus grandissante dans notre environnement Ã©conomique, voire mÃªme social.

Entourant le consommateur de toutes paÀrts, il influence directement ou indirectement ses choix de consommation. Câ€™est Ã©videmment dans le domaine commercial que le marketing est le plus utilisÃ©, car il obÃ©it Ã la rÃ¨gle de maximisation des consommateurs, donc du profit. Mais depuis quelques dÃ©cennies, il a Ã©tÃ© introduit dans dâ€™autres secteurs dâ€™activitÃ©s qui nâ€™ont, parfois, que trÃ¨s peu de liens avec la logique de lâ€™accumulation, Ã lâ€™instar du secteur culturel public, dont les opÃ©rateurs nâ€™hÃ©sitent plus Ã faire appel aux techniques de cette discipline issue des sciences de gestion, et qui met la motivation des attitudes des consommateurs au centre de son efficacitÃ©.

AppelÃ©e Â«marketing culturelÂ», cette discipline sâ€™est dÃ©veloppÃ©e depuis une vingtaine dâ€™annÃ©e sous lâ€™impulsion notamment de lâ€™Ecole des hautes Ã©tudes commerciales de MontrÃ©al. Ainsi, ce marketing spÃ©cifique est devenu aujourdâ€™hui une discipline Ã part entiÃ¨re, Ã laquelle une grande partie de la ConfÃ©rence internationale du management des arts et de la culture est consacrÃ©e.

Ainsi, lâ€™Å“uvre artistique se voit-elle faire lâ€™objet dâ€™un traitement Â«marketingÂ» spÃ©cifique, pour la quÃªte dâ€™un consommateur pas tout Ã fait comme les autres. FranÃ§ois Colbert, lâ€™un des Ã©minents spÃ©cialistes en la matiÃ¨re, considÃ¨re que la phase marketing doit nÃ©cessairement Ãªtre postÃ©rieure Ã l'acte de crÃ©ation. Le marketing est au service de lâ€™Å“uvre dâ€™art, et non pas le contraire, et l'organisation culturelle ne doit pas produire ce quâ€™elle pourrait vendre mais plutÃ´t promouvoir et vendre le produit qui a Ã©tÃ© crÃ©Ã©.
En effet, le marketing culturel fournit des outils privilÃ©giÃ©s pour la promotion de la culture et le dÃ©veloppement de la crÃ©ation artistique, afin de rÃ©pondre aux besoins et attentes des populations, premiÃ¨res destinataires de ce Â«service publicÂ» non obligatoire (comme peuvent lâ€™Ãªtre ceux de lâ€™alimentation, de lâ€™Ã©nergieâ€¦).

Certes, le marketing se dÃ©finit avant tout comme Ã©tant cet ensemble de techniques mobilisÃ©es pour dÃ©tecter un besoin et le satisfaire, tout en visant la rentabilitÃ© qui est considÃ©rÃ©e comme un objectif principal. Mais depuis lâ€™Ã©mergence du Â«marketing culturelÂ», cette dÃ©finition a Ã©tÃ© remise en cause pour quâ€™elle puisse sâ€™adapter Ã un secteur Â«trÃ¨s peu formalisableÂ». Dans ce dernier, le produit exploitÃ© constitue un bien Â«non matÃ©rielÂ», Â«symboliqueÂ» ou Â«sÃ©miotiqueÂ», destinÃ© Ã un consommateur Â«particulierÂ», et qui est gÃ©nÃ©ralement de type esthÃ©tique ou expressif. La fonction utilitaire de ce produit nâ€™est, dâ€™aprÃ¨s Hirsch(1), pas tout Ã fait claire. Il peut Ãªtre considÃ©rÃ© aussi comme un Â«conceptÂ» qui cherche Ã valoriser des crÃ©ations artistiques, les mettre en avant sur un marchÃ© culturel afin de crÃ©er des instants poÃ©tiques dans une sociÃ©tÃ© de consommation.

Le produit culturel est corrÃ©lÃ© aujourdâ€™hui Ã la notion dâ€™industries culturelles, et peut prendre la forme de plusieurs supports (livres, CD, films, spectacles, tableaux, objet dâ€™art, etc.) qui peuvent Ãªtres diffusÃ©s dans plusieurs espaces qui lui sont dÃ©diÃ©s (musÃ©es, thÃ©Ã¢tres, librairies, salles de

concerts, etc.). Rappelons que cette notion dâ€™industries culturelles a, depuis quelques annÃ©es, laissÃ© la place Ã celle des Â«industries crÃ©ativesÂ», notion plus large, crÃ©Ã©e en 1997 en Grande Bretagne par le gouvernement Blair et qui comprend notamment lâ€™architecture, la publicitÃ©, le marchÃ© de lâ€™art et des antiquitÃ©s, lâ€™artisanat dâ€™art, le design, la haute couture et les jeux vidÃ©os.

La problÃ©matique de la frÃ©quentation des espaces culturels et de lâ€™acquisition de Â«produits culturelsÂ», en AlgÃ©rie, demeurent trÃ¨s floues, car trÃ¨s rares sont les statistiques officielles disponibles, chose qui constitue un vÃ©ritable frein Ã toute analyse objective, loin des interprÃ©tations et autres jugements de valeur qui dominent lâ€™espace de la critique du secteur culturel en AlgÃ©rie. A titre dâ€™exemple, si lâ€™on prend le cas des musÃ©es, les rares donnÃ©es de frÃ©quentation sont les suivantes (2) : MusÃ©e des antiquitÃ©s et des arts islamiques : entre 5000 Ã 6000 visiteurs en 2010 ; MusÃ©e des arts et des traditions populaires de La Casbah : 12 000 visiteurs en 2009 ; MusÃ©e dâ€™Art moderne et contemporain dâ€™Alger : 20 000 visiteurs entre mai et octobre 2010 ; MusÃ©e Ahmed Zabana dâ€™Oran : 22 692 visiteurs en 2003.

Sans entrer dans un jeu de comparaison avec les musÃ©es europÃ©ens qui ont des performances extraordinaires en matiÃ¨re de frÃ©quentation (par exemple, 25 000 visiteurs en trois jours pour le musÃ©e du Quai Branly de Paris dans le cadre de son cinquiÃ¨me anniversaire), il faut admettre que la frÃ©quentation de nos musÃ©es est trÃ¨s faible par rapport au budget allouÃ© Ã ces structures (797 730 000 DA en 2011, soit environ 8 millions dâ€™euros) (3). Pour amÃ©liorer la frÃ©quentation de nos musÃ©es, qui rappelons-le, ont une mission de service public, et doivent par consÃ©quent attirer le public le plus large possible, une approche marketing est nÃ©cessaire.

La premiÃ¨re Ã©tape consiste en lâ€™instauration dâ€™un systÃ¨me de recueil de donnÃ©es statistiques fiable et rÃ©gulier. Il faudra par la suite rÃ©aliser une Ã©tude sur le comportement des visiteurs et effectuer une segmentation du marchÃ©, c'est-Ã -dire identifier les groupes et sous-groupes (scolaires, touristes, visiteurs locaux, enfants, adultesâ€¦) susceptibles de Â«consommerÂ» les services culturels proposÃ©s et ainsi diffÃ©rencier et diversifier lâ€™offre, ce qui permettrait de choisir, ensuite, un bon positionnement en communiquant une image de marque.

En ce qui concerne le prix des billets, il faut les considÃ©rer par tranche Ã©conomique des populations (chÃ´meurs, Ã©tudiants, sÃ©niors, etc.). Ceci encouragera les personnes qui nâ€™ont pas les moyens financiers pour frÃ©quenter le musÃ©e. Les mÃ©dias doivent aussi Ãªtre sollicitÃ©s pour promouvoir lâ€™image des musÃ©es. Un spot publicitaire Ã la tÃ©lÃ© ou Ã la radio, dans le cadre dâ€™un partenariat par exemple, serait trÃ¨s bÃ©nÃ©fique, tout en imaginant par exemple les possibilitÃ©s dâ€™offrir des billets gratuits aux tÃ©lÃ©spectateurs ou auditeurs dans le cadre de concours lors dâ€™Ã©missions de tÃ©lÃ©vision ou de radio. A lâ€™heure des nouvelles technologies de communication, lâ€™outil Internet ne peut Ãªtre nÃ©gligÃ©.

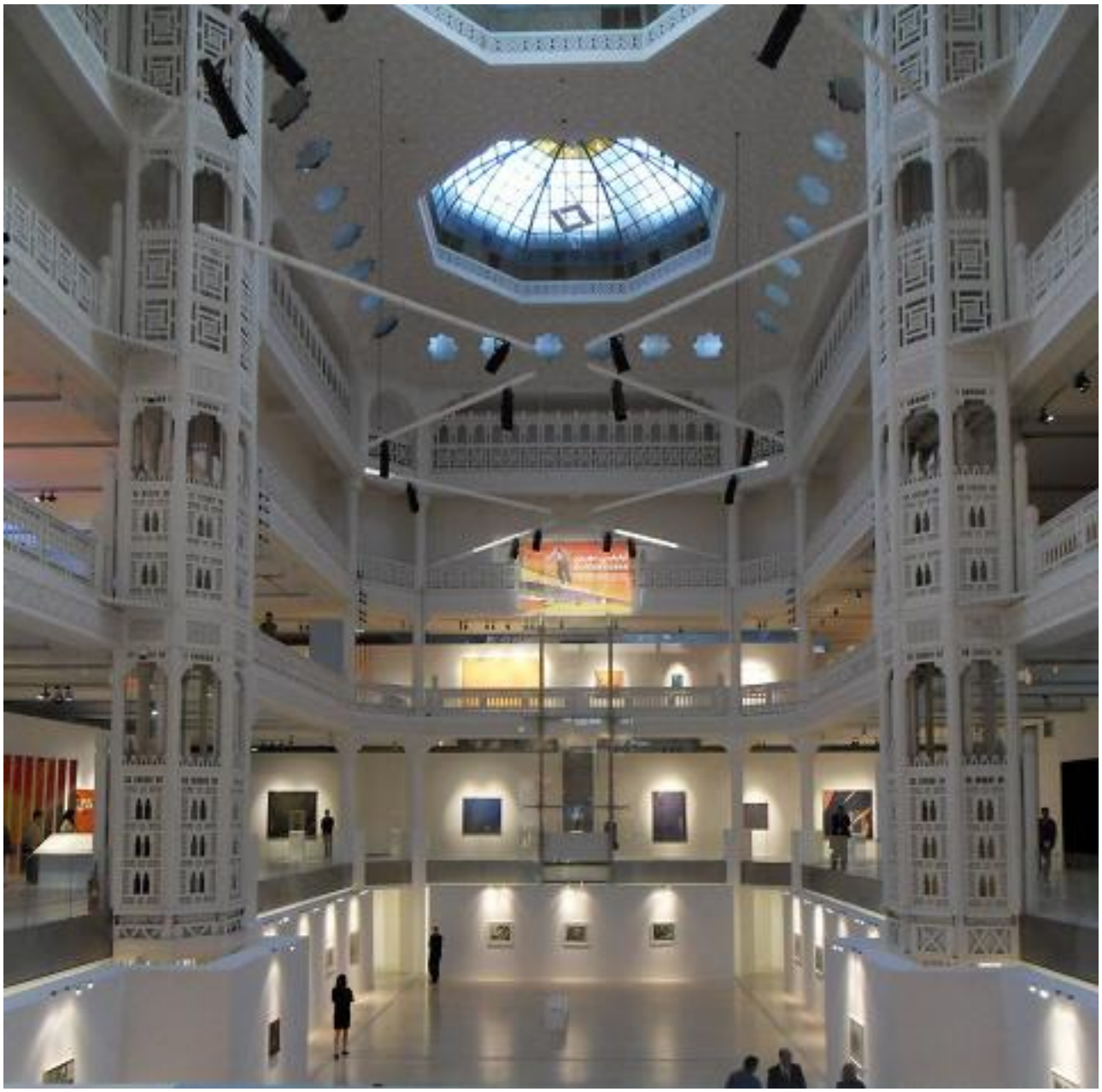
Chaque musÃ©e doit disposer dâ€™un site actualisÃ© rÃ©guliÃ¨rement qui dure dans le temps. Il y a aussi la possibilitÃ© dâ€™inscrire les musÃ©es dans les circuits touristiques qu'organisent les agences de voyages.
Lâ€™autre volet important est celui de lâ€™Ã©ducation artistique. En effet, inciter les enfants Ã frÃ©quenter les musÃ©es, mÃªme en tant que public captif, est dâ€™une importance capitale pour ces structures qui, en ouvrant leurs portes Ã ce public, prÃ©parent la gÃ©nÃ©ration future de visiteurs qui viendra frÃ©quenter les expositions et participer aux autres activitÃ©s musÃ©ales. Dâ€™oÃ¹ lâ€™importance de sâ€™inspirer de la logique marketing des entreprises commerciales, dont plusieurs travaillent Ã fidÃ©liser leurs clientÃ¨les dÃ¨s leur jeune Ã¢ge, en diffusant des prospectus ludiques ou des jouets thÃ©matiques. Pour trouver ces futurs visiteurs, il suffit dâ€™aller solliciter directement les Ã©tablissements scolaires dans le cadre dâ€™un partenariat durable et interrÃ©gional.

En ce qui concerne le financement, les musÃ©es gagneraient Ã diversifier leurs sources de financement

pour se lier, dans le cadre dâ€™un sponsoring par exemple, avec les entreprises privÃ©es qui, certes bÃ©nÃ©ficient dâ€™une publicitÃ© auprÃ¨s de ces musÃ©es, mais ces derniers en bÃ©nÃ©ficient tout autant en associant leur image Ã celle de certaines entreprises connues du grand public.
Ainsi, est-il possible de redynamiser nos musÃ©es, ces lieux privilÃ©giÃ©s, porteurs des empreintes anciennes et contemporaines de toute une nation. Les faire fonctionner tout en les transformant en vÃ©ritables espaces de rÃ©ception, dâ€™Ã©changes et de convivialitÃ©, revÃªt une importance considÃ©rable pour la prÃ©servation de lâ€™identitÃ© culturelle de lâ€™AlgÃ©rie, mais aussi la prÃ©paration des gÃ©nÃ©rations futures.

Note :
(1) Hirsch, P. (1972). Â«Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systemÂ». American Journal of Sociology (77) : p. 639-p.659.
(2) Benfodil, M. (2010), Â«Victimes du dÃ©ficit cultural national : nos musÃ©es sans publicÂ», El Watan, 21/11/2010.
(3) voir : www.alger-culture.com

* Shajinez Guir, DiplÃ´mÃ©e de HEC Alger, Directrice de publication du magazine Oxymore.
** Ammar Kessab, Expert en management culturel, Chef de projet chez Arterial Network.



.

Posté par : alger-culture, le November 05 2011 09:32:55