



La communication ne représente que 5 à 7% du budget de l'entreprise culturelle contre 15 à 20% dans le secteur traditionnel. En se produisant dans les endroits où le public se trouve, les artistes de rue rendent leur produit immédiatement accessible. L'effort que doit fournir le consommateur est minimal. (Photo Topress)

La culture, outil promotionnel du mécène

Au fur et à mesure que les gouvernements réduisent leur soutien aux organismes artistiques, les entreprises tendent à prendre la relève, moins sous la forme de dons que sous celle de commandites. En contrepartie, elles espèrent obtenir des tribunes promotionnelles les aidant à vendre leurs produits ou services et sensibiliser un public à un changement d'attitude à l'égard d'un produit.

Même si le secteur non marchand (organisations culturelles, humanitaires, etc.) préfère les termes de patient ou visiteur, à celui de client, il ne faut pas se leurrer, dans le «non for profit» (NFP) il y a aussi une forte concurrence», indique Eric Feront, spécialiste du marketing et fondateur de la plateforme www.nfpmarketing.org.

«L'argent est très important dans le monde «non for profits». Tôt ou tard, l'approche marketing sera une question de survie», dit-il, en précisant que le marketing ne se réduit pas aux offres agressives ou aux actions directes.

Sa démarche consiste à faciliter le flux entre l'offre (meilleure communication) et la demande (meilleure perception).

«Dans le temps, la culture choisissait son public avant que le public ne la choisisse. Aujourd'hui, elle devient plus accessible au grand public», dit Feront, qui souligne qu'indépendamment de la taille de la salle — palais omnisport ou café théâtre —, il faut parvenir à la remplir. «Les artistes de rue ont tout compris. Ils vont là où le public est», déclare le spécialiste, en plaidant pour

que le secteur culturel se donne la peine de vérifier s'il existe un public avant de produire tout en maintenant une liberté de créativité.

Pour éliminer les parois qui séparent le secteur marchand et non marchand, Feront encourage la formation en marketing des gestionnaires culturels — «il y a une différence entre être conscient d'un besoin et parvenir à le faire», dit-il — et prône la nomination d'un manager en marketing «non for profit» dans chaque entreprise commerciale.

Le secteur «for profit» entretient des collaborations avec les associations NFP mais se limite trop souvent aux actions de communication alors que les événements culturels sont d'excellents véhicules promotionnels pour des publics.

Outre l'image de marque à laquelle elle est associée, une entreprise culturelle offre notamment un accès direct à des publics segmentés. Parmi les exemples cités par François Colbert (cf. infra), l'art contemporain attire une clientèle sophistiquée et riche, les parcs historiques intéressent un public familial et universitaire. Le cinéma attire les 15-25. Le public des ballets est composé à 75% de femmes.

«La culture est un moyen formidable de développer des partenariats gagnant-gagnant», indique aussi Colbert.

M.H.O.

La plateforme www.nfpmarketing.org propose aux organismes à but non lucratif des études de marché quantitatives et qualitatives, banques de données et analyse, marketing direct et communication ciblée, à des prix abordables.