



Etablissement d'Enseignement Supérieur Technique Privé

***LE PUBLIC DE LA MUSIQUE CLASSIQUE :
ETAT DES LIEUX ET MISE EN SITUATION***

- ANNEXES -

Rapport du Projet Professionnel présenté et soutenu publiquement par

*Laura PETIT – Coralie GARDET – Anaëlle TAISNE DE MULLET
Etudiantes en troisième année de médiation culturelle, Médiatis 3*

Année 2011-2012

*Rapport final sous la direction de :
Marie-Pierre Le Bris – Directrice des études
Laurence Verdu Nieto – Coordinatrice pédagogique*

*«Le Centre EAC n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les dossiers de Projets.
Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs».*

SOMMAIRE

Annexe n°1 : Liste des professionnels :	3
Annexe n°2 : Les questionnaires :	4
*ENQUÊTE PUBLIC - Bernstein, West Side Story.....	4
*ENQUÊTE PUBLIC - Duruflé, Requiem.....	9
*QUESTIONNAIRE EN LIGNE	13
Annexe n°3 : Organigramme de l'équipe administrative des CSLBT.....	17
Annexe n°4 : Les analyses.....	19
*L'analyse de l'enquête numérique.....	19
*L'analyse de l'enquête réalisée à l'Auditorium.....	31
Annexe n°5 : Les préconisations.....	39
Annexe n°6 : Rétro-planning de la commande.....	48
Annexe n°7 : Comptes-rendus des réunions.....	49
Annexe n°8 : Les enjeux de la commande.....	55
Annexe n°9 : Quelques exemples d'entretiens réalisés :	56
Annexe n°10 : Les échéanciers mensuels du projet.....	65
Annexe n°11 : Le rétroplanning de notre travail sociologique.....	66
Annexe n°12 : Talon sociologique.	71
Annexe n°13 : La confirmation d'Hélène Grévat.	72
Annexe n°14 : Le rétroplanning de notre action de sensibilisation.	73
Annexe n°15 : Comptes-rendus des réunions internes (entre nous) :.....	74
Annexe n°16 : Le rétroplanning général du projet.....	75
Annexe n°17 : Le rétroplanning général du projet avec l'outil «bubbl.us».....	76

Annexe n°1 : Liste des professionnels :

LISTE DES PROFESSIONNELS RENCONTRÉS ET LEURS COORDONNÉES :

Qualification	Personne	Contact	Démarche
Professeure de musique du collège Déborde	Hélène Robin	Helene.robin@ac-lyon.fr	Rencontrée le 7 novembre 2011.
Professeur du conservatoire de Lyon	Emmanuel Robin	06 08 41 68 97 emmanuel.robin69@free.free	Rencontré le 9 janvier 2012.
Festival musique chambre de Lyon [CLASSIQUE]	François Vasseur	04 78 38 09 09 f.vasseur@lachapelle-lyon.org	Rencontré le 12 décembre 2011.
Auditorium de Lyon	Hélène Grévot chargée des publics .	helene.grevot@mairie-lyon.fr	Rencontrée le 12 décembre 2011.
Ninkasi	Fabien Hyvernaud, programmeur.	04 72 76 52 35 Fabien.hyvernaud@ninkasi.fr	Rencontré le 12 décembre 2011.
Périscope	Pierre Dugelay	N° : 04 78 38 89 29 pierre@grolektif.com	Rencontré le 9 janvier 2012.
CLSBT	Stéphanie ROCHEDIX, Responsable communication	04 72 98 25 stephanie.rochedix@solisteslyontetu.com	Rencontré le 10 janvier 2012.
Centre Social « Quartier Vitalité »	Marine Montegut, responsable du projet « Notre West Side Story »	marinemontegut@yahoo.fr	Rencontrée en décembre 2011.

Annexe n°2 : Les questionnaires :

ENQUÊTE PUBLIC - Bernstein, West Side Story

Afin de mieux vous connaître et de mieux comprendre vos attentes, nous vous remercions de bien vouloir répondre à ce questionnaire*. Un tirage au sort vous permettra de gagner un CD best-of des Choeurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu.

* : Les informations recueillies resteront strictement confidentielles.

1) Connaissez-vous l'ensemble de chanteur qui se produit ce soir ?

Oui

Non (renvois à la question 15)

2) Pourriez-vous me citer leur nom ?

3) Êtes-vous :

Nouveau spectateur

Spectateur occasionnel

Abonné(e) au Théâtre de la Croix-Rousse

Abonné(e) aux Choeurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu (si oui répondez à la question 3bis)

Invité(e)

Autre :

3 bis) Depuis combien d'années êtes-vous abonné(e) ?

4) Pourquoi n'êtes-vous pas abonné(e) ?

Tous les concerts proposés ne m'intéressent pas

Je ne connais pas mes disponibilités au début de la saison

Je préfère fréquenter plusieurs lieux différents sans abonnement

Le prix est trop élevé

Je ne sais pas qu'il y a un abonnement

5) Que pensez-vous de la programmation de la saison des Choeurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu de cette saison ?

Très satisfaisante

Satisfaisante

Peu satisfaisante

Décevante

Ne la connaît pas

6) Pourquoi êtes-vous venu(e) ce soir ?

Plusieurs réponses possibles

Pour l'Oeuvre

Pour les Solistes de Lyon-Bernard Tétu

Pour les Percussions Claviers de Lyon

Pour l'association de ces deux ensembles

Pour la mise en scène de Jean Lacornerie

7) Comment avez-vous été informé(e) du concert de ce soir ?

Brochure des Choeurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu
Brochure du Théâtre de la Croix-Rousse
Site Internet des Choeurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu
Site Internet du Théâtre de la Croix-Rousse
Newsletter des Choeurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu
Newsletter du Théâtre de la Croix-Rousse
Facebook des Choeurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu
Facebook du Théâtre de la Croix-Rousse
Offre d'abonnement des Choeurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu
Offre d'abonnement du Théâtre de la Croix-Rousse
Affichage public
Encart publicitaire dans la presse
Bouche à oreille
Autre :

8) Connaissez-vous la plaquette de saison des Choeurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu ?

Oui
Non (passer à la question 13)

9) Pourriez-vous donner votre impression sur son contenu en quelques mots :

Diriez-vous également qu'il est :

Clair
Bien organisé
Utile

10) Pourriez-vous donner votre impression sur sa mise en page en quelques mots :

Diriez-vous également qu'elle est :

Agréable
Original

11) Pourriez-vous donner votre impression sur son format en quelques mots :

Diriez-vous également qu'il est :

Pratique
Original

12) Que pensez-vous du visuel de cette saison ?

13) Êtes-vous abonné(e) à la newsletter des Choeurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu ?

Oui
Non

14) Fréquentez-vous le site Internet des Choeurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu ?

Oui
Non

14 bis) Si oui, avez-vous des remarques à faire ?

15) Assistez-vous à des...

	Jamais	1 à 2 fois par an	1 à 2 fois par mois	Plus d'une fois par mois
Concerts de musique classique				
Concerts de musique contemporaine				
Concerts de musique contemporaine				
Concerts de musiques actuelles (rock, folk, reggae, pop, électro...)				
Concerts de musiques actuelles (rock, folk, reggae, pop, électro...)				
Représentations de danse				
Pièces de théâtre				
Cinéma				
Lectures publiques				

16) Parmi ces formes musicales, lesquelles préférez-vous ?

3 réponses maximum

- Orchestre symphonique et chœur
- Orchestre de chambre et chœur
- Orchestre de chambre et solistes
- Orgue et Chœurs
- Récital (piano et solistes)
- Chœur a capella
- Concert spectacle (mis en scène)
- Ciné-concert
- Autre :

17) Fréquentez-vous ces lieux suivant ?

	Jamais	1 à 2 fois par an	1 à 2 fois par mois	Plus d'une fois par mois	Abonné(e)
Opéra de Lyon					
Auditorium / Orchestre national de Lyon					
Conservatoire national supérieur de musique et de danse de Lyon					
Conservatoire régional de Lyon					
Société de musique					

de chambre
Les concerts de la chapelle
Les Grands Interprètes
Festival Berlioz
Festival d'Ambronay
Maison de la Danse
Théâtre de la Croix-Rousse
Théâtre des Célestins
Musée des Beaux-Arts

18) Quel budget moyen consacrez-vous, par mois, à vos sorties culturelles ?

- Moins de 25 €
- Entre 25 et 50 €
- Entre 50 et 100 €
- Plus de 100 €

19) Lorsque vous venez à un concert, quelle importance accordez-vous aux critères suivants ?

	Pas d'importance	Peu d'importance	Important	Très important
La convivialité du lieu				
Le confort				
L'accoustique				
Les tarifs				
Dates / horaires				
Parking / accessibilité				

20) Vous êtes :

- Un homme
- Une femme

21) Quel âge avez-vous ?

- Moins de 15 ans
- 16 à 25 ans
- 26 à 35 ans
- 36 à 45 ans
- 46 à 60 ans
- Plus de 60 ans

22) Quel est votre catégorie socio-professionnelle ?

- Agriculteur, Artisan
- Artiste

Chef d'entreprise
Cadre
Profession libérale
Employé(e)
Ouvrier(e)
Retraité(e)
Collégien(ne) / Lycéen(ne)
Etudiant(e) (précisez établissement fréquenté)
Sans emploi / En recherche d'emploi
Intermittent / Intérimaire

23) Quel est votre code postal ?

24) Comment êtes-vous venu(e) ce soir ?

Transport en commun
Voiture personnelle
Co-voiturage
Taxi
Vélo
A pied
Autre :

MERCI DE VOTRE COLLABORATION ET BONNE CHANCE POUR LE TIRAGE AU SORT !

Coordonnées pour le tirage au sort :

Nom :

Prénom :

Email :

Adresse :

Code postal :

Ville :

Mentions légales

Pour toutes questions relatives à ce questionnaire, veuillez nous adresser votre message à l'adresse suivante : eac.csibt2011@gmail.com

"Les informations recueillies font l'objet d'un traitement informatique destiné à mieux connaître le public des Choeurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu. Les destinataires des données sont les Choeurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu." Conformément à la loi "informatique et libertés" du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification aux informations qui vous concernent. Vous pouvez également, pour des motifs légitimes, vous opposer au traitement des données vous concernant.

Fourni par [Google Documents](#)

[Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Clauses additionnelles](#)

ENQUÊTE PUBLIC - Duruflé, Requiem

Afin de mieux vous connaître et de mieux comprendre vos attentes, nous vous remercions de bien vouloir répondre à ce questionnaire*. Un tirage au sort vous permettra de gagner un CD best-of des Choeurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu.

* : Les informations recueillies resteront strictement confidentielles.

1) Connaissez-vous l'ensemble de chanteurs qui se produit ce soir ?

Oui

Non (renvoi à la question 12)

2) Pourriez-vous me citer leur nom ?

3) Êtes-vous :

Nouveau spectateur

Spectateur occasionnel

Spectateur régulier

Abonné(e) à l'Auditorium de Lyon

Abonné(e) aux Choeurs et Solistes de Lyon - Bernard Tétu (si oui répondez à la question 3 bis)

Invité(e)

Autre :

3 bis) Depuis combien d'années êtes-vous abonné(e) ?

(Puis passer à la question 5)

4) Pourquoi n'êtes-vous pas abonné(e) ?

Tous les concerts proposés ne m'intéressent pas

Je ne connais pas mes disponibilités au début de la saison

Je préfère fréquenter plusieurs lieux différents sans abonnement

Le prix est trop élevé

Je ne sais pas qu'il y a un abonnement

Autre :

5) Que pensez-vous de la programmation de la saison des Choeurs et Solistes de Lyon - Bernard Tétu ?

Très satisfaisante

Satisfaisante

Peu satisfaisante

Décevante

Ne la connaît pas

6) Pourquoi êtes-vous venu(e) ce soir ?

Plusieurs réponses possibles

Pour le programme

Pour les Solistes de Lyon-Bernard Tétu

Pour l'Orchestre national de Lyon

Pour l'association de ces deux ensembles

Pour le festival "French kiss"
Autre :

7) Comment avez-vous été informé(e) du concert de ce soir ?

Brochure des Choeurs et Solistes de Lyon - Bernard Tétu
Brochure de l'Auditorium de Lyon
Site Internet des Choeurs et Solistes de Lyon - Bernard Tétu
Site Internet de l'Auditorium de Lyon
Newsletter des Choeurs et Solistes de Lyon - Bernard Tétu
Facebook des Choeurs et Solistes de Lyon - Bernard Tétu
Facebook de l'Auditorium de Lyon
Offre d'abonnement des Choeurs et Solistes de Lyon - Bernard Tétu via l'Auditorium de Lyon
Autres abonnements de l'Auditorium de Lyon
Affichage public
Bouche à oreille
Autre :

8) Connaissez-vous la plaquette de saison des Choeurs et Solistes de Lyon - Bernard Tétu ?

Oui
Non (Passer à la question 13)

9) Pourriez-vous, en quelques mots, donner votre impression sur son contenu ?

10) Êtes-vous abonné(e) à la newsletter des Choeurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu ?

Oui
Non

11) Fréquentez-vous le site Internet des Choeurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu ?

Oui
Non

11 bis) Si oui, avez-vous des remarques à faire ?

12) Assistez-vous à des...

	Jamais	1 à 2 fois par an	1 à 2 fois par mois	Plus d'une fois par mois
Concerts de musique classique				
Concerts de musique contemporaine				
Concerts de jazz				
Concerts de musiques actuelles (rock, folk, reggae, pop, électro...)				
Opéras				

Représentations de danse
Pièces de théâtre
Cinéma
Lectures publiques

13) Parmi ces formes musicales, lesquelles préférez-vous ?

3 réponses maximum

- Orchestre symphonique et chœur
- Orchestre de chambre et chœur
- Orchestre de chambre et solistes
- Orgue et Chœur
- Récital (piano et solistes)
- Chœur a capella
- Concert spectacle (mis en scène)
- Ciné-concert
- Autre :

14) Fréquentez-vous les lieux suivants ?

	Jamais	1 à 2 fois par an	1 à 2 fois par mois	Plus d'une fois par mois	Abonné(e)
Opéra de Lyon					
Auditorium / Orchestre national de Lyon					
Conservatoire national supérieur de musique et de danse de Lyon					
Conservatoire régional de Lyon					
Festival Berlioz					
Festival d'Ambronay					
Musée des Beaux-Arts					
Maison de la Danse					
Théâtre de la Croix-Rousse					
Théâtre des Célestins					

15) Quel budget moyen consacrez-vous, par mois, à vos sorties culturelles ?

- Moins de 25€
- Entre 25 et 50€
- Entre 50 et 100€
- Plus de 100€

16) Lorsque vous venez à un concert, quelle importance accordez-vous aux critères suivants ?

	Pas d'importa nce	Peu d'importa nce	Important	Très important
La convivialité du lieu				
Le confort				
L'acoustique				
Les tarifs				
Dates / Horaires				
Parking / Accessibilité				

17) Vous êtes :

Un homme
Une femme

18) Quel âge avez-vous

Moins de 15 ans
16 à 25 ans
26 à 35 ans
36 à 45 ans
46 à 60 ans
Plus de 60 ans

19) Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Agriculteur, Artisan
Artiste
Chef d'entreprise
Cadre
Profession libérale
Employé(e)
Ouvrier(e)
Retraité(e)
Collégien(ne)
Lycéen(ne)
Etudiant(e) (précisez établissement fréquenté)
Sans emploi / En recherche d'emploi
Intermittent / Intérimaire

20) Quel est votre code postal ?

21) Comment êtes-vous venu(e) ce soir ?

Transports en commun
Voiture personnelle
Co-voiturage
Taxi
Vélo
A pied
Autre :

MERCI DE VOTRE COLLABORATION ET BONNE CHANCE POUR LE TIRAGE AU SORT !

Coordonnées pour le tirage au sort :

Nom :

Prénom :

Email :

Adresse :

Code postal :

Ville :

Mentions légales

Pour toutes questions relatives à ce questionnaire, veuillez nous adresser votre message à l'adresse suivante : eac.cslbt2011@gmail.com.

"Les informations recueillies font l'objet d'un traitement informatique destiné à mieux connaître le public des Choeurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu. Les destinataires des données sont les Choeurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu." Conformément à la loi "informatique et libertés" du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification aux informations qui vous concernent. Vous pouvez également, pour des motifs légitimes, vous opposer au traitement des données vous concernant.

Fourni par [Google Documents](#)

[Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Clauses additionnelles](#)

**** QUESTIONNAIRE EN LIGNE ****

Afin de mieux vous connaître, nous vous remercions de bien vouloir répondre à ce questionnaire*. Un tirage au sort vous permettra peut-être de gagner un CD Best-of. Pensez à nous laisser vos coordonnées !

* Les informations recueillies resteront strictement confidentielles.

1) POURRIEZ-VOUS CITER SPONTANÉMENT LE NOM DE NOTRE ENSEMBLE ?

2) ÊTES-VOUS :

Spectateur occasionnel

Spectateur régulier
Abonné(e) (passer à la question 2 Bis)
Autre :

2 BIS) DEPUIS COMBIEN D'ANNÉES ÊTES-VOUS ABONNÉ(E) ?

Seulement si vous êtes abonné(e), puis passez à la question 4.

3) POURQUOI N'ÊTES-VOUS PAS ABONNÉ(E) À NOTRE SAISON ?

Je ne sais pas qu'il y a un abonnement
Tous les concerts proposés ne m'intéressent pas
Je ne connais pas mes disponibilités au début de la saison
Je préfère fréquenter plusieurs lieux différents sans abonnement
Le prix est trop élevé
Autre :

4) QUE PENSEZ-VOUS DE LA PROGRAMMATION DE NOTRE SAISON ?

Très satisfaisante
Satisfaisante
Peu satisfaisante
Décevante
Ne la connaît pas

5) COMMENT VOUS TENEZ-VOUS INFORMÉ(E) DES REPRÉSENTATIONS ?

Affichage public
Brochure
Site Internet
Newsletter
Encarts publicitaires dans la presse
Facebook
Offre d'abonnement
Bouche à oreille
Autre :

6) CONNAISSEZ-VOUS NOTRE PLAQUETTE DE SAISON ?

Oui
Non (passer à la question 8)

7) POURRIEZ-VOUS DONNER VOTRE IMPRESSION SUR SON CONTENU EN QUELQUES MOTS :

8) ÊTES-VOUS ABONNÉ(E) À NOTRE NEWSLETTER ?

Oui
Non

9) FRÉQUENTEZ-VOUS LE SITE INTERNET DES CHOEURS ET SOLISTES DE LYON-BERNARD TÉTU ?

Oui
Non (passer à la question 10)

9 BIS) SI OUI, AVEZ-VOUS DES REMARQUES À FAIRE ?

10) ASSISTEZ-VOUS À DES...

	Jamais	Parfois	Régulièrement
Concerts de musique classique			
Concerts de musique contemporaine			
Concerts de jazz			
Concerts de musiques actuelles (rock, folk, reggae, pop, électro...)			
Opéras			
Pièces de théâtre			
Représentations de danse			
Cinéma			
Lectures publiques			

11) PARMIS CES FORMES MUSICALES, LESQUELLES PRÉFÉREZ-VOUS ?

3 réponses maximum

- Orchestre symphonique et chœur
- Orchestre de chambre et chœur
- Orchestre de chambre et solistes
- Orgue et chœurs
- Récital (piano et solistes)
- Chœur a capella
- Concert spectacle (mis en scène)
- Ciné-concert
- Autre :

12) FRÉQUENTEZ-VOUS LES LIEUX SUIVANTS ?

	Jamais	Parfois	Régulièrement
Opéra de Lyon			
Auditorium / Orchestre national de Lyon			
CNSMD Lyon			
Conservatoire régional de Lyon			
Festival Berlioz			
Festival d'Ambronay			
Les Nuits de Fournvière			
Les voix du Prieuré			
Maison de la Danse			
Théâtre de la Croix-Rousse			
Théâtre des Célestins			
Musée des Beaux-Arts			

13) QUEL BUDGET MOYEN CONSACREZ-VOUS, PAR MOIS, À VOS SORTIES CULTURELLES ?

- Moins de 25 €
- Entre 25 et 50 €
- Entre 50 et 100 €
- Plus de 100 €

14) LORSQUE VOUS VENEZ À UN CONCERT, QUELLE IMPORTANCE ACCORDEZ-VOUS AUX CRITÈRES SUIVANTS ?

	Pas d'importanc e	Important	Très important
La convivialité du lieu			
Le confort			
L'acoustique			
Les tarifs			
Dates / horaires			
Parking / accessibilité			

15) VOUS ÊTES :

- Un homme
- Une femme

16) QUEL ÂGE AVEZ-VOUS ?

- Moins de 15 ans
- 16 à 25 ans
- 26 à 35 ans
- 36 à 45 ans
- 46 à 60 ans
- Plus de 60 ans

17) QUEL EST VOTRE CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE ?

- Agriculteur, Artisan
- Artiste
- Chef d'entreprise
- Cadre
- Profession libérale
- Employé(e)
- Ouvrier(e)
- Retraité(e)
- Collégien(ne) / Lycéen(ne)
- Etudiant(e)
- Sans emploi / En recherche d'emploi
- Intermittent / Intérimaire

18) QUEL EST VOTRE CODE POSTAL ?

19) COMMENT VOUS RENDEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT AUX CONCERTS ?

Transport en commun
Voiture personnelle
Co-voiturage
Taxi
Vélo
A pied
Autre :

NOUS VOUS REMERCIONS D'AVOIR RÉPONDU À CETTE ENQUÊTE !

Pour participer au tirage au sort, merci de nous laisser vos coordonnées.

Mentions légales

Pour toutes questions relatives à ce questionnaire, vous pouvez envoyer un mail à infos@solisteslyontetu.com

Les informations recueillies font l'objet d'un traitement informatique destiné à mieux connaître le public des Chœurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu.

Vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent (art. 34 de la loi "Informatique et Libertés"). Pour l'exercer, adressez vous au webmaster : infos@solisteslyontetu.com

Fourni par [Google Documents](#)

[Signaler un cas d'utilisation abusive](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Clauses additionnelles](#)

Annexe n°3 : Organigramme de l'équipe administrative des CSLBT.



Annexe n°4 : Les analyses.

Voici les analyses que nous avons réalisées en collaboration avec les étudiants de cinquième année (Ces analyses sont également insérées dans le dossier des étudiants de cinquième année).

L'analyse de l'enquête numérique

Pour faciliter la lecture de l'analyse ci-dessous, les résultats des 240 réponses collectées sont regroupés dans leur ordre chronologique en fonction de cinq thématiques, ce qui facilitera ensuite l'élaboration de préconisations.

Thématique n°1 : les spectateurs

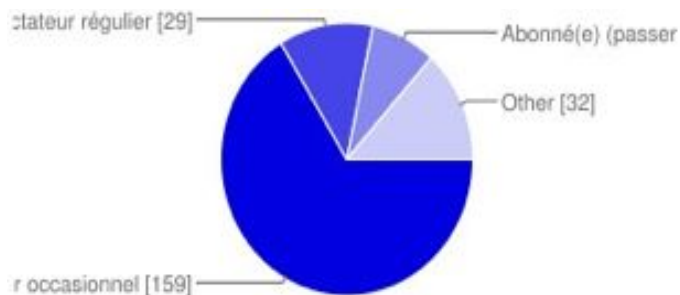
Question 1-Pourriez-vous citer spontanément le nom de notre ensemble ?

A cette question, le premier constat que l'on peut faire est que peu de personnes citent l'intitulé exact : « *Chœurs et Solistes de Lyon-Bernard Tétu* ». La majorité le raccourcit, au profit de « *Les Chœurs de Bernard Tétu* » ou « *Les Solistes de Tétu* ». Il est important de notifier que quelques personnes ont répondu « ONL ». On relève donc ici une confusion entre l'Orchestre national de Lyon et les CSLBT.

Ces constatations nous amènent à envisager une réflexion quant à l'intitulé de l'ensemble. Il est en effet important, pour la stratégie de communication, que celui-ci soit facile à mémoriser. Il faut qu'il soit clair dans l'esprit du public afin d'éviter quelconques confusions.

Enfin, certaines personnes ont seulement répondu « oui », sans citer spontanément le nom de l'ensemble. Peut-être aurait-il été préférable d'arranger la tournure de notre question, « *Citez nous l'intitulé de notre ensemble* », par exemple, afin d'avoir des réponses plus pertinentes et non biaisées.

Question 2-Êtes-vous :



On constate que la grande majorité des spectateurs, soit 67% d'entre eux, se rendent occasionnellement à une représentation des CSLBT. La question 3 (*Pourquoi n'êtes-vous pas abonné(e) à notre saison ?*) de notre analyse donne plusieurs pistes pour expliquer cela.

Cependant, il serait tout de même intéressant d'observer la fréquentation d'autres ensembles et structures pour vérifier si dans ce domaine, la plupart des spectateurs (hors abonnés) sont occasionnels, ou si au contraire, ils sont fidèles. On relève tout de même 12% de spectateurs réguliers et 8% d'abonnés. Il y a donc bien un véritable public de fidèles aux CLSBT, même s'il n'est pas très nombreux, proportionnellement à l'échantillon interrogé.

Si la majorité des spectateurs n'est donc constituée ni d'abonnés, ni de spectateurs réguliers mais plutôt occasionnels, ces personnes manifestent tout de même un grand intérêt pour les CSLBT puisqu'ils ont pris le temps de répondre au questionnaire. Ce sont donc des abonnés potentiels et des personnes à fidéliser. Les 13% de répondants restants ont indiqué d'autres éléments dans leurs réponses, comme « nouvel arrivant sur Lyon », « ancien abonné », etc.

Question 2 bis-Depuis combien d'années êtes-vous abonné(e) ?

La majorité des abonnés le sont depuis un an ou moins. On remarque en effet que la courbe d'abonnés diminue avec l'ancienneté.

On note tout de même une véritable fidélisation grâce au renouvellement des abonnements. En effet, sur la vingtaine d'abonnés, cinq ont entre 6 et 10 ans d'ancienneté, cinq autres ont entre 11 et 15 ans d'ancienneté et enfin deux personnes ont plus de 30 ans d'abonnement derrière eux.

Question 3-Pourquoi n'êtes-vous pas abonné(e) à la saison ?

La majorité des personnes interrogées, soit 37%, répondent qu'elles ne sont pas abonnées à la saison par souci d'organisation et de disponibilités qu'elles ne peuvent prévoir à l'avance. Cela pose la question des dates et des horaires des concerts, mais aussi de la souplesse des abonnements. Les statistiques montrent que 32% des spectateurs préfèrent fréquenter plusieurs lieux différents. Cela témoigne d'une certaine curiosité, d'une envie de découverte.

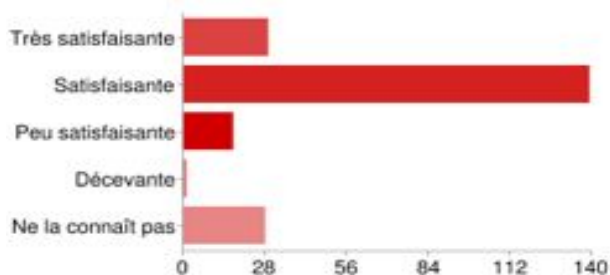
Cependant, 29% ne sont pas conquis par tous les concerts proposés dans la programmation, ce qui soulève une interrogation quant à sa diversité. La question 11 (*Parmi ces formes musicales, lesquelles préférez-vous ?*), notamment pourra nous éclairer sur ce point.

Par ailleurs, beaucoup de répondants ont précisé qu'ils disposaient déjà d'un abonnement dans une autre structure et qu'ils devaient faire un choix. En effet, certains ne sont pas abonnés aux CSLBT car ils peuvent voir une grande partie de leurs concerts grâce à leur abonnement ONL.

Nous pouvons noter que les personnes ayant choisi la réponse « *autre* », ont à chaque fois pris le temps de détailler leurs raisons respectives. Ils évoquent, pour la majorité d'entre eux, le problème géographique. En effet, certains habitent trop loin pour se rendre régulièrement aux représentations. De plus, 9% des personnes jugent que le prix est trop élevé, notamment celles qui ont répondu « *autre* » en précisant leur statut professionnel (« *chômeur* » par exemple).

Enfin, on note tout de même que 6% des interrogés n'ont pas été informés de l'existence d'un abonnement. Nos préconisations donneront certaines pistes de solutions afin de remédier à cela.

Question 4-Que pensez-vous de la programmation de cette saison ?



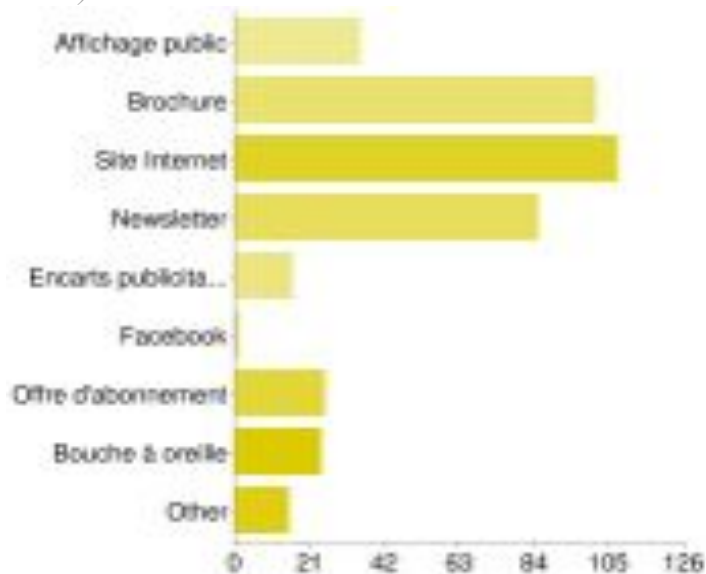
Un point très positif est à relever puisque 65% des interrogés jugent la programmation de la saison 2011/2012 des CSLBT satisfaisante, 14% en sont même très satisfaits. Seulement 8% des répondants en sont peu satisfaits et seule une personne la trouve « *décevante* ».

Ce n'est donc pas sur la programmation en elle-même qu'il faut envisager une réflexion, mais bel est bien sur le renouvellement de la stratégie de communication. En effet, on constate tout de même que 13% des répondants ne connaissent pas la programmation de la saison.

Thématique n°2 : les supports de communication

Question 5-Comment vous tenez-vous informé(e) des représentations ?

(Les interrogés peuvent cocher plusieurs réponses, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100%).

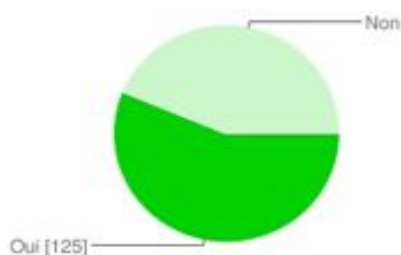


Les publics des CSLBT s'informent de l'actualité des concerts à travers trois canaux principaux. C'est le site Internet qui a le plus de succès, puisqu'il est consulté par 44% des interrogés, contre 42% d'entre eux qui se reportent à la brochure et 35% à la newsletter. Par contre, la page Facebook des CSLBT est peu, voire pas du tout consultée par les spectateurs.

L'affichage public (16%), les offres d'abonnement et le bouche-à-oreille (10% chacun) sont

des moyens d'information secondaires. On remarque enfin que les encarts publicitaires dans la presse ne sont pas très efficaces (7%).

Question 6-Connaissez-vous notre plaquette de saison ?



On observe que 48% des personnes interrogées ne connaissent pas la plaquette de la saison 2011/2012 des CSLBT. Sachant que les interrogés sont des personnes proches des CSLBT, le fait qu'une moitié seulement connaisse la plaquette est plutôt étonnant. Une fois de plus, nos préconisations vont tenter de résoudre ce problème.

Question 7-Si oui, qu'en pensez-vous ?

Tout d'abord, il est important de préciser que seulement 40% des interrogés ont répondu à cette question. De plus, un grand nombre d'entre eux ont compris qu'ils devaient donner leur avis sur le contenu de la programmation, et non sur la brochure en elle-même. La formulation aurait peut-être dû être plus précise afin qu'il n'y ait pas de doute concernant le sujet.

Cependant, parmi les réponses valables, on remarque que les avis sur la brochure sont très divergents, voire complètement contradictoires. Ainsi, on passe d'un « *très bien* », à un « *sans plus* » ou un « *pas mal* ». Pour certains, l'aspect général est « *original* », « *attrayant* » et « *attractif* », pour d'autres il y a « *trop d'effets* » et un « *manque de nouveauté* ».

Concernant le format de la brochure, les avis diffèrent tout autant. « *Atypique* » et « *un peu déroutant* », dans tous les cas il ne laisse pas indifférent. La plupart des répondants y font référence en le qualifiant d'« *original* » et soulignent sa facilité d'utilisation. A contrario, pour d'autres personnes, les « *dimensions un peu grandes* » rendent le feuilletage de la brochure « *pas facile* ». La question du format sera étudiée lors de nos préconisations.

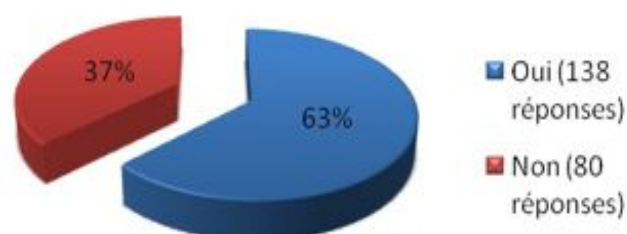
La « *police peu claire* » et les pages « *un peu chargées en textes* », « *trop touffues* » peuvent rendre la lecture « *difficile* ». Ainsi, les personnes ont « *du mal à s'y retrouver* ». D'autres avis, minoritaires tout de même, affirment que la lisibilité est « *claire* » et que la brochure est « *bien documentée* ».

Les personnes qui ont ce positionnement la qualifient aussi de « *simple à parcourir* », dans le sens où ils y trouvent rapidement ce qu'ils y cherchent. Ils apprécient particulièrement la dernière page, qui récapitule le programme des concerts de la saison.

En ce qui concerne la charte graphique de la brochure et son esthétisme général, encore une fois, les avis divergent. Certains aiment la présentation et la qualifient avec des adjectifs tels que « *belle* », « *élégante* » ou « *agréable* ». D'autres la trouvent « *austère* », « *trop sobre* » ou déplorent le « *manque d'illustrations* ».

Thématique n°3 : la communication sur internet

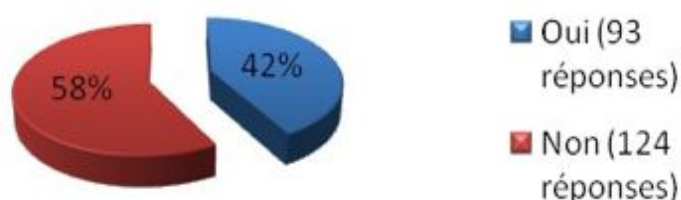
Question 8-Êtes-vous abonné(e) à la newsletter des CSLBT ?



À la lecture de ce graphique, on remarque qu'une majorité, soit 63 % des personnes interrogées via le questionnaire numérique, sont abonnées à la newsletter.

Nous savons que le public des CSLBT est majoritairement constitué de personnes âgées (cf. question 16 – *Quel âge avez-vous ?*). Pourtant, ces résultats démontrent qu'elles ne sont pas pour autant réticentes au numérique. Il n'y a donc rien d'étonnant que les abonnés à la newsletter soient si bien représentés (cf. question 9 bis – *Fréquentez-vous le site Internet des CSLBT ?*).

Question 9-Fréquentez-vous le site Internet des CSLBT ?



Plus de la moitié des personnes interrogées affirment n'avoir jamais fréquenté le site des CSLBT. Afin de comprendre quelles sont les raisons de ce résultat, il nous faut prêter attention aux différentes remarques qui ont été faites par rapport au site.

Question 9 Bis-Si oui, avez-vous des remarques à faire ?

On remarque tout d'abord que seulement 19% des interrogés ont répondu à cette question, ainsi, 45 commentaires ont été recueillis. De plus, 28% des répondants n'ont rien eu à signaler par rapport au site Internet.

Il en ressort principalement des problèmes liés à des « bugs », notamment lors des réservations en ligne. Quand on se concentre sur les commentaires positifs, plus nombreux, il en ressort que le site Internet est « agréable », « clair et facile d'utilisation », « facile d'accès », « ergonomique », « bien présenté et intéressant ».

Nos préconisations s'attarderont sur la réponse à la question : comment attirer les 58% qui ne consultent pas le site Internet ?

Thématique n°4 : les pratiques culturelles des spectateurs

Question 10-Assistez-vous à :

(des concerts de musique classique, contemporaine, jazz, musiques actuelles /des opéras /des représentations de danse, de théâtre / cinéma / lectures publiques).

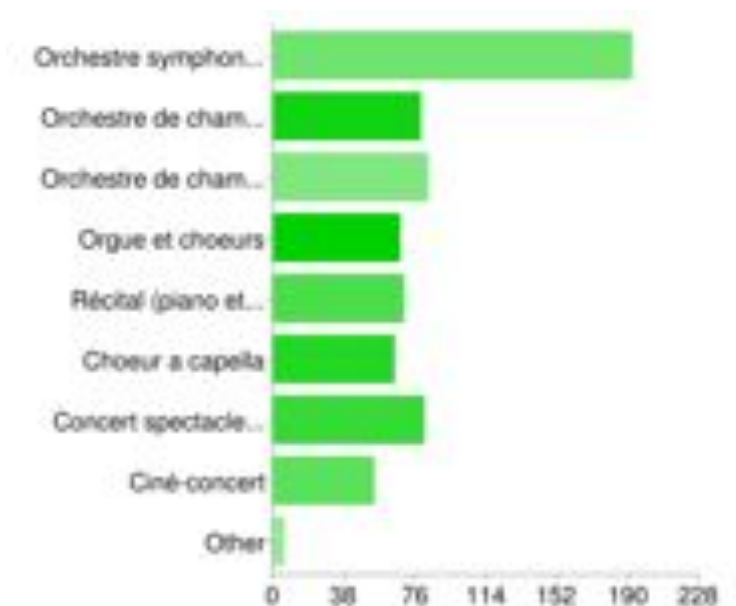
Tout d'abord, il est nécessaire de constater que les personnes ayant répondu au questionnaire assistent, pour la majorité, à des événements culturels de façon régulière.

Nous remarquons que les représentations pour lesquelles il y a le plus de spectateurs sont les concerts de musique classique (avec 73% de spectateurs réguliers). Seuls 5% des interrogés n'y assistent jamais.

Ensuite, nous relevons que dans l'ensemble, les répondants se rendent « parfois » à des représentations de danse, à l'opéra, au théâtre, au cinéma et à des concerts de musique contemporaine, avec une moyenne de 50%. Ce résultat est assez encourageant et prouve que même si la majorité des spectateurs favorisent les musiques classiques, ils s'intéressent tout de même à d'autres représentations artistiques.

Enfin, nous constatons, que les représentations qui comptabilisent le moins de réponses positives sont les concerts de musiques actuelles et les lectures publiques.

Question 11-Parmi ces formes musicales, lesquelles préférez-vous ?



(Les interrogés peuvent cocher plusieurs réponses, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à 100%).

Parmi les formes proposées, celle qui arrive largement en tête est l'orchestre symphonique et chœur (84%), suivie, de loin, par les orchestres de chambre et solistes (36%). Les autres formes musicales se suivent de près, avec une moyenne de 30% chacune.

Un pourcentage très faible (3%) du public a répondu qu'ils appréciaient encore d'autres formations, ce qui prouve que les personnes interrogées s'intéressent réellement à la musique classique et ont des connaissances sur le sujet.

Ainsi, c'est un résultat encourageant pour les CSLBT, puisque les trois-quarts du public aiment particulièrement écouter des orchestres symphoniques accompagnés de chœurs. Ces informations sont à prendre en compte pour l'élaboration des futures programmations.

Question 12-Fréquentez-vous les lieux suivants ?

(Opéra de Lyon, Auditorium/Orchestre National de Lyon, CNSMD Lyon, Conservatoire régional de Lyon, Festival Berlioz, Festival d'Ambronay, Nuits de Fourvière, Les voix du Prieuré, la Maison de la Danse, le Théâtre de la Croix-Rousse, Célestins, Musée des Beaux-Arts).

Nous constatons que la structure qui a le plus de succès est l'Auditorium/Orchestre national de Lyon, avec 64% de spectateurs qui s'y rendent régulièrement, loin devant les autres structures. Ensuite vient le Musée des Beaux-Arts de Lyon, avec 24% du public qui s'y rend régulièrement et pour finir l'Opéra de Lyon qui réunit 16% des spectateurs.

Les autres lieux sont aussi fréquentés par le public, mais moins régulièrement. Nous pouvons peut-être mettre cette variante sur le compte des abonnements. En effet, beaucoup de spectateurs sont abonnés à l'Auditorium/ONL et aux autres structures dans lesquelles ils se rendent le plus souvent. Cela est une information positive pour les CSLBT, qui se produisent régulièrement à l'Auditorium de Lyon.

La plupart des lieux proposés ne sont jamais fréquentés par une grande partie du public interrogé. En effet, 92% des spectateurs n'ont jamais fréquenté « les Voix du Prieuré », 77% ne sont jamais allés au Festival Berlioz (*) et 76% ne sont jamais allés au Conservatoire de Lyon. Le Festival d'Ambronay (*) les suit de près puisque 69% des interrogés ne s'y sont jamais rendus.

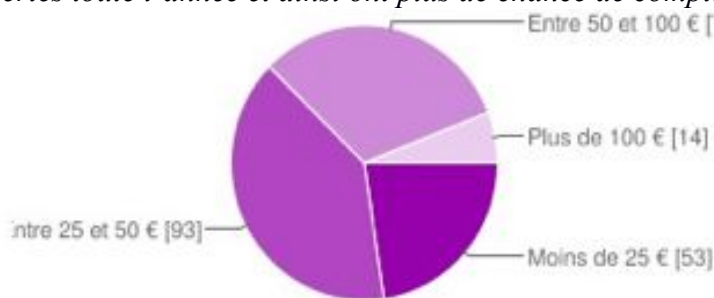
Ensuite, les structures comme le Théâtre de la Croix-Rousse, le Théâtre des Célestins, la Maison de la Danse et le CNSMD Lyon comptabilisent en moyenne 50 % de fréquentation.

Nous pouvons mettre ce résultat en lien avec le fait que les publics des concerts de musiques sont moins enclins à se rendre à des manifestations artistiques d'un autre registre (comme le théâtre ou la danse).

Enfin, les structures les moins touchées par l'absence de spectateurs sont les Nuits de Fourvière (avec 73% de fréquentation), l'Opéra de Lyon (81%) et le Musée des Beaux-Arts, qui reste un lieu de référence dans le milieu artistique (83%).

En définitive, les lieux qui comptabilisent le plus de spectateurs, sont des structures qui proposent des abonnements, bien que certaines d'entre elles aient aussi des possibilités d'abonnement sans pour autant attirer un nombre important de spectateurs (Conservatoire régional de Lyon par exemple).

(*) Concernant le Festival Berlioz et Festival d'Ambronay, ces manifestations n'ont lieu qu'une fois par an, ce qui implique que les réponses sont restreintes par rapport aux autres structures qui sont ouvertes toute l'année et ainsi ont plus de chance de comptabiliser plus de public.



Question 13-Quel budget moyen consacrez-vous, par mois, à vos sorties culturelles ?

Tout d'abord, il est important de prendre en considération que 9% des spectateurs ayant répondu au questionnaire ont entre 16 et 25 ans et bénéficient donc de réductions étudiantes, ce qui diminue le budget qu'ils consacrent à leurs sorties culturelles.

Pour commencer, 40% du public consacre entre 25 et 50 euros à ses sorties culturelles. Nous avons ensuite 32% des spectateurs qui dépensent entre 50 et 100 euros par mois, suivis des 5% qui dépensent plus de 100 euros.

Enfin, 23% du public interrogé, consacre moins de 25 euros par mois à ses sorties culturelles. Cela peut s'expliquer par le fait qu'ils soient abonnés à d'autres structures, ce qui diminue leur budget de manière considérable.

Question 14-Lorsque vous venez à un concert, quelle importance accordez-vous aux critères suivants ?

(Convivialité, confort et acoustique du lieu, tarifs, dates et horaires, accessibilité du lieu).

Tout d'abord, le critère auquel les spectateurs portent le plus d'importance est « l'acoustique » (avec 79% du public l'ayant qualifié de « très important »). Cette information montre qu'ils recherchent avant tout à assister à un spectacle de qualité. Ensuite, nous pouvons constater que 59 % des spectateurs qualifient d'importants « l'accessibilité », « les dates et horaires », « les tarifs », « le confort et la convivialité » du lieu.

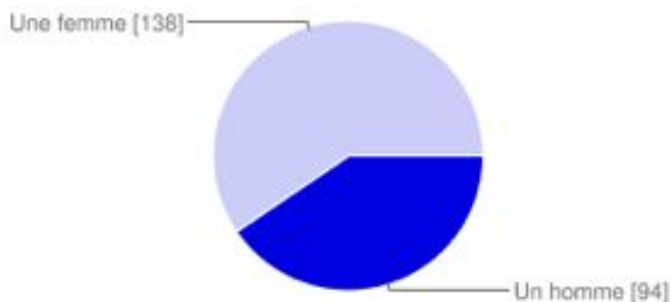
Il est intéressant de relever que le public âgé de 16 à 25 ans qualifie « l'accessibilité » de « pas importante ». En effet, ce critère varie en fonction de l'âge de l'individu. Les plus âgés porteront plus d'importance aux moyens d'accès (pouvant être physiquement diminués ou dans une plus grande difficulté à s'adapter à la structure qui les accueille).

Nous déduisons de ces résultats que les spectateurs viennent dans l'ensemble aux

représentations dans le but de passer un moment agréable. Cet événement culturel est pour eux un moyen de détente, ce qui explique que plus de la moitié d'entre eux portent de l'importance à tous ces critères de qualité.

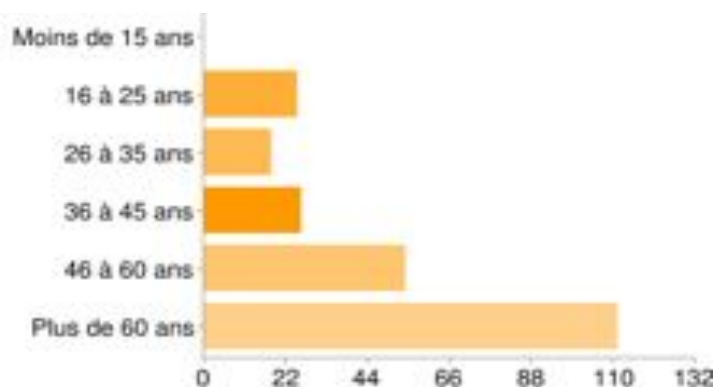
Thématique n°5 : le profil des spectateurs

Question 15-Êtes-vous : (Une femme/un homme).



En cohérence avec les résultats des dernières enquêtes publiques réalisées sur les pratiques culturelles des français, on observe une percée des femmes. Elles représentent en effet 57% du public des CSLBT. À prédominance masculine dans les années 70, la fréquentation des concerts classiques est aujourd'hui majoritairement féminine.

Le sociologue Olivier Donnat¹ traduit ce renversement paritaire par le fait que « *les femmes sont aujourd'hui plus diplômées que leurs homologues masculins dans les jeunes générations* ». Selon l'INSEE, les femmes représentent aujourd'hui 39,6% des cadres et professions intellectuelles supérieures, 50,5% des professions intermédiaires (enseignement, santé, social) et 76,8% des employés. Or les catégories socioprofessionnelles élevées sont effectivement les plus présentes dans le public des CSLBT (cf. question 17).



¹Les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique : enquête 2008, Olivier Donnat, Éditions La découverte / Ministère de la Culture et de la Communication, Paris, 2009

Question 16-Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

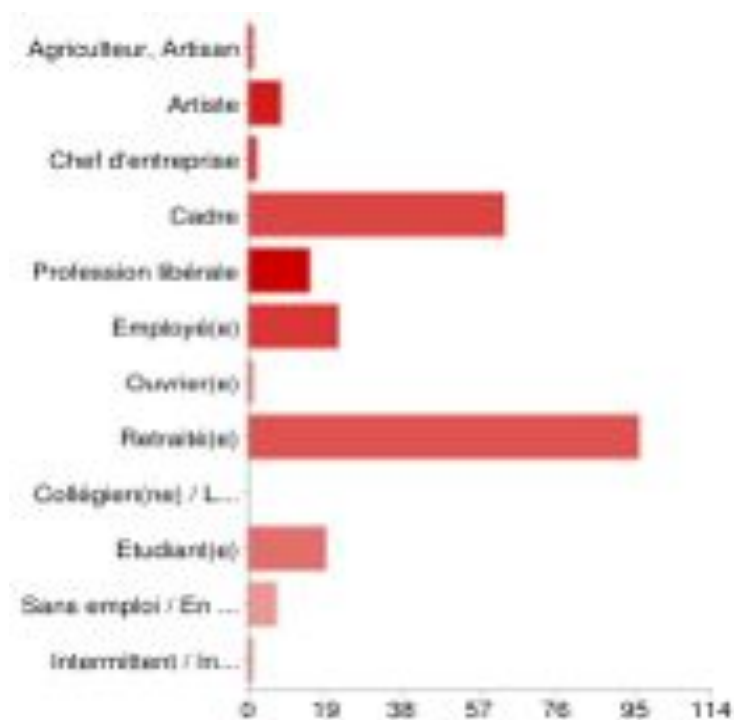
D'après l'INSEE, les plus de 60 ans représentent 55% des publics des concerts et spectacles en 2006. Six ans plus tard, cette tendance se confirme puisque le public des CSLBT est constitué à 47%, c'est à dire majoritairement de personnes de plus de 60 ans.

En passant à la catégorie d'âge inférieure, les résultats se divisent environ par deux. Les 46-60 ans représentent 23% du public, suivis à 11% par les 36-45 ans.

Ces chiffres sont à l'image des publics de la musique classique. Une étude² menée sur les pratiques musicales des français a confirmé l'attraction des personnes âgées pour la musique classique, plus que n'importe quelle autre génération. En effet, « 78% des personnes de plus de 65 ans écoutent de la musique classique et une sur cinq déclare en écouter souvent ».

C'est ainsi que les moins de 35 ans sont peu représentés dans le public des CSLBT. Aucun jeune de moins de 15 ans n'a répondu au questionnaire, contre 11 % de 16-25 ans et 8% de 26-36 ans. Ce sont donc les jeunes adultes qui sont les moins présents aux concerts.

Question 17-Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?



Grâce aux enquêtes menées tous les cinq ans par le Ministère de la Culture et de la Communication³ sur les pratiques culturelles des français, on observe que depuis les premières études datant de 1973, la hiérarchie sociologique n'a pas changé. Les cadres supérieurs restent toujours en tête des publics de la culture, suivis des cadres moyens. Les employés, artisans et commerçants stagnent dans la même tranche. Enfin, les ouvriers ferment la marche avec les agriculteurs.

²Étude « Les français et la musique », Leïla Boutamine, Institut d'études de marché et d'opinion BVA, Paris, 2006

³Ministère de la Culture et de la Communication, Les pratiques culturelles des français à l'ère du numérique, élément de synthèse 1997-2008, Paris, 2009, 12 p.

Les résultats de notre enquête s'accordent avec ce constat, à la différence que 41 % du public des CSLBT est constitué de retraités. Les cadres sont présents à 27 %, suivis des employés, enregistrés à 9 %. Les écarts sont donc conséquents entre ces trois premières catégories. Les étudiants manifestent aussi une certaine curiosité puisqu'ils sont présents à 7%. Les collégiens et lycéens sont cependant totalement absents du sondage.

Question 18-Quelle est votre code postal ?

D'après le tableau ci-dessous, on observe que la majorité du public des CSLBT est constituée d'habitant du Grand Lyon (48%), suivis de près par les habitants de la ville de Lyon (37%).

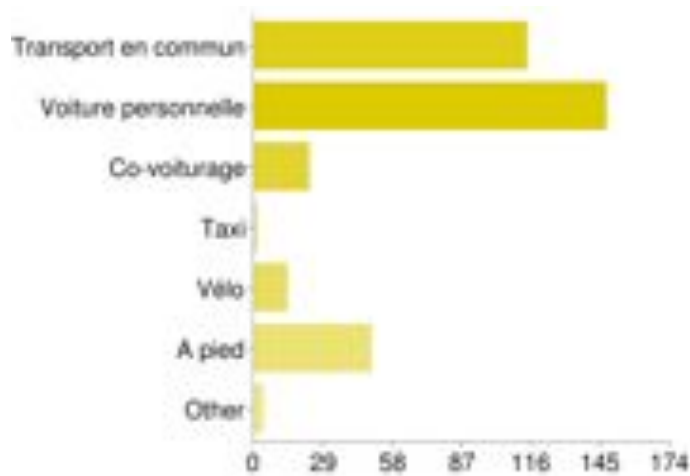
Les ressortissants d'autres départements ne sont pas si nombreux, puisqu'on les compte à 8%. Ces derniers habitent principalement les départements de la région Rhône-Alpes, voisins du département du Rhône (sauf Côtes-d'Armor et Saône-et-Loire).

	Ville de Lyon	Grand Lyon	Autres dép.	Autres pays	Total
Nombre	<u>80</u> - 15 Lyon 3 - 15 Lyon 8 - 11 Lyon 5 - 11 Lyon 6 - 8 Lyon 7 - 7 Lyon 2 - 6 Lyon 1 - 4 Lyon 4 - 3 Lyon 9	<u>103</u> 3 premières villes : - 12 Villeurbanne - 11 Caluire et Cuire - 11 Tassin la Demi-Lune	<u>18</u> - 6 Isère - 4 Savoie - 4 Loire - 2 Saône-et-Loire - 1 Drôme - 1 Côtes-d'Armor	<u>13</u> - 11 Belgique - 1 Suisse - 1 Allemagne	<u>214</u>
%	37	48	9	6	100

Les étrangers ne représentent que 6% du public. Cependant, le nombre de spectateurs belges n'est tout de même pas négligeable puisqu'ils représentent 85% de ce public étranger.

Question 19-Quel moyen de transport utilisez-vous généralement pour vous rendre aux représentations des CSLBT ?

(Les interrogés peuvent cocher plusieurs réponses, donc les pourcentages peuvent être supérieurs à



100%).

La grande majorité du public des CSLBT se déplace soit en voiture personnelle (61%), soit en transports en commun (48%). Comme nous l'observons dans la question précédente, 48% des spectateurs habitent le Grand Lyon et opteront plutôt pour la voiture, quand 37% habitent la ville de Lyon et privilégieront les transports en commun ou la marche à pied. En effet, les lieux de représentations sont pour la plupart situés en centre ville, donc faciles d'accès et très desservis.

Le covoiturage est rare, puisque seuls 10% des spectateurs font ce choix. C'est en effet une pratique plutôt récente, qui intéresse d'avantage les jeunes générations. On observe en effet que ce moyen de transport séduit d'avantage le public de salles de musiques actuelles (*Le Transbordeur est présent sur de nombreux sites de covoiturage, l'Épicerie Moderne a consacré un espace de son site internet à cette pratique...*).

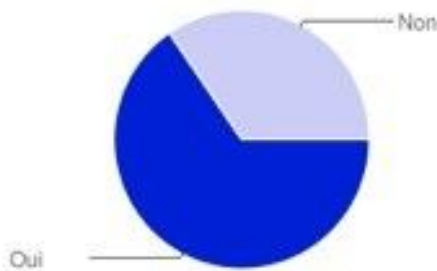
L'analyse de l'enquête réalisée à l'Auditorium

Les questions de cette enquête diffèrent légèrement de celles de la version numérique. Elles ont été posées le 10 janvier 2012, à l'occasion de la représentation du « Requiem » du compositeur Maurice Duruflé à l'Auditorium de Lyon, assurée par les Solistes de Lyon-Bernard Tétu. Le but était de s'adapter le plus possible à la passation directe, en « face-à-face » avec le public. Les réponses ont donc été influencées non seulement par ce mode de diffusion, mais aussi par le lieu.

En effet, nous avons ressenti une certaine confusion dans l'esprit des spectateurs interrogés, principalement constitué de fidèles de l'Auditorium, plutôt surpris d'être interrogés à propos des CSLBT. A titre indicatif, nous avons recueilli trente-six questionnaires lors de cette soirée.

1. *Thématique n°1 : le spectateur*

Question 1 : Connaissez-vous l'ensemble de chanteurs qui se produit ce soir ?

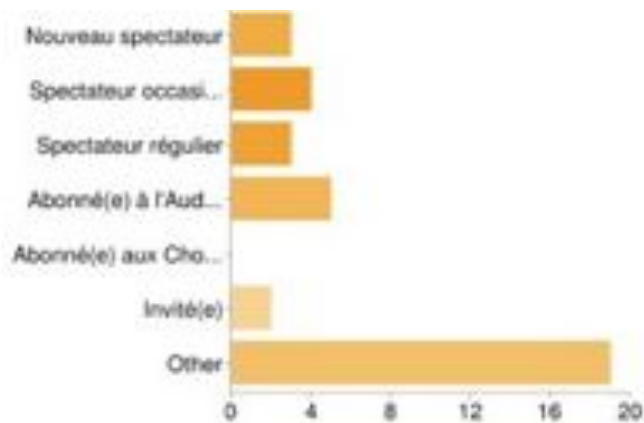


Les résultats montrent que 35% des interrogés ne connaissent pas l'ensemble des CSLBT, ce qui nous donne une meilleure idée des publics présents. En effet, la plupart sont venus en tant qu'abonnés à la programmation de l'Auditorium.

Question 2 : Pourriez-vous me citer leur nom ?

Nous arrivons au même constat que celui du précédent questionnaire puisque seulement trois personnes (sur les trente-six interrogées) ont cité l'intitulé exact de l'ensemble. Les réponses les plus courantes dans les autres cas, divagent entre « *Les Chœurs de Lyon-Bernard Tétu* » ou « *Les Solistes de Bernard Tétu* ». Enfin, une majorité des interrogés a seulement cité le nom de « *Bernard Tétu* ».

Question 3 : Êtes-vous :



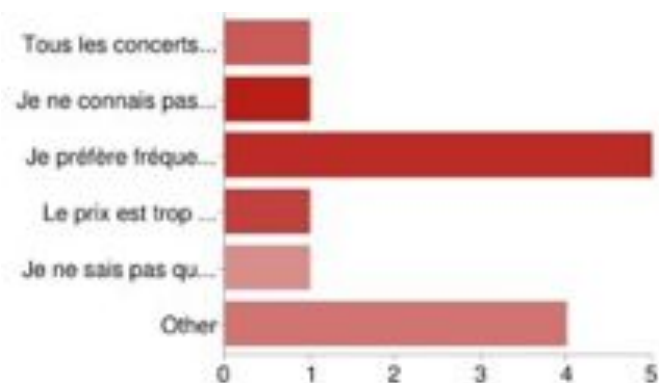
Ce soir là, 53% des interrogés sont des invités, un pourcentage très élevé, au grand dam de notre enquête.

Parmi les personnes restantes, nous avons principalement des abonnés à la saison de l'Auditorium (14%). Parmi eux, aucun n'est abonné à la programmation des CSLBT. L'autre majorité est constituée de spectateurs occasionnels (11%). Il y a enfin autant de nouveaux spectateurs que de spectateurs réguliers (8%).

Question 3 bis : Depuis combien d'années êtes-vous abonné(e) ?

Aucune personne interrogée n'est abonné(e) aux CSLBT (cf. question 3).

Question 4 : Pourquoi n'êtes-vous pas abonné(e) ?

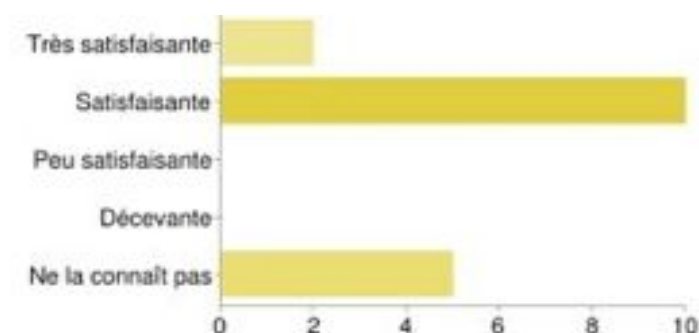


La plupart des interrogés expliquent le fait qu'ils ne soient pas abonnés par leur volonté de fréquenter plusieurs lieux différents sans abonnement (39%). Cela illustre la tendance générale observée dans le domaine culturel : les publics sont curieux, veulent découvrir sans cesse de nouvelles choses tout en gardant leur liberté, d'où la difficulté de fidéliser le spectateur et la nécessité de sans cesse renouveler les stratégies.

Les autres réponses ne sont pas très significatives puisqu'autant d'interrogés ont répondu « *tous les concerts proposés ne m'intéressent pas* », « *je ne connais pas mes disponibilités au début de saison* », « *le prix est trop élevé* » et « *je ne connaissais pas l'existence d'un abonnement* ».

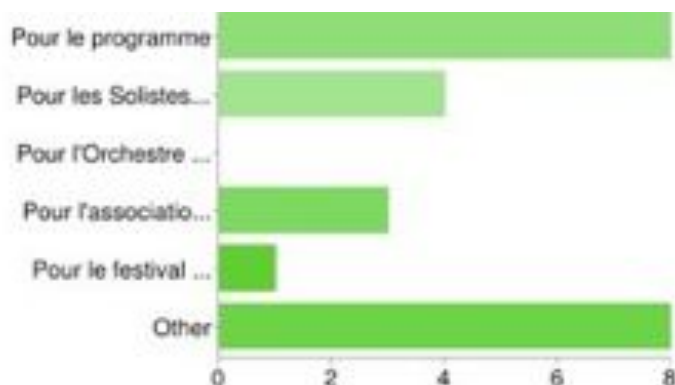
Comme nous avons pu le constater grâce à la version du questionnaire en ligne, la plupart des personnes ayant répondu « *autre* » précisent que c'est la distance géographique qui a freiné leur choix.

Question 5 : Que pensez-vous de la programmation de la saison des CSLBT ?



Globalement, les avis sur la programmation de la saison des CSLBT sont très positifs puisqu'aucun des interrogés ne la trouvent peu satisfaisante ou décevante. La majorité est satisfaite (59%) et 12% la jugent même très satisfaisante. Cependant, tout de même 29% des interrogés ne la connaissent pas.

Question 6 : Pourquoi êtes-vous venu(e) ce soir ?



Ce soir-là, la présence de 33% des spectateurs est motivée par le programme joué, soit l'œuvre de Maurice Duruflé.

Ils sont également 33% à s'être rendus au concert pour une raison autre que celles proposées dans le questionnaire. La plupart d'entre eux ont en effet été invités ou connaissent un des interprètes ou un des musiciens.

Certains ont été intéressés par la collaboration des CSLBT et de l'Orchestre national de Lyon (18%). Cependant, personne ne déclare s'être déplacé spécialement pour l'ONL.

Enfin, une personne est venue pour le festival de musique classique « *French Kiss* », organisé pour la deuxième année par l'Auditorium.

Question 7 : Comment avez-vous été informé(e) du concert de ce soir ?

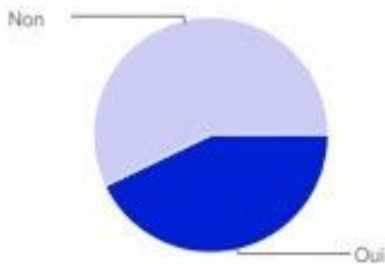
Pour cette question, les résultats du questionnaire de l'Auditorium et ceux du questionnaire numérique diffèrent nettement. Le site Internet et la newsletter, qui avaient tant de succès d'après le questionnaire en ligne, sont ici totalement délaissés. Seulement une personne déclare s'être renseignée sur le site et deux auraient consulté la newsletter.

Le moyen de communication le plus efficace pour les spectateurs présents au concert de l'Auditorium est la brochure de l'Auditorium qui est privilégiée par 30% d'entre eux, contre aucune réponse concernant la brochure des CSLBT.

Le bouche-à-oreille remporte le même pourcentage (30%) et nous avons aussi noté que de nombreux interrogés lors de cette soirée étaient des invités (cf. question 6).

Thématique n°2 : les supports de communication

Question 8 : Connaissez-vous la plaquette de saison des CSLBT ?



Nous remarquons que plus de la moitié des spectateurs, soit 57% d'entre eux, ne connaissent pas la plaquette de présentation des CSLBT. Or, celle-ci était largement présente dans le hall d'accueil de l'Auditorium.

Question 9 : Pourriez-vous en quelques mots, donner votre impression sur son contenu ?

En règle générale, les spectateurs qui connaissent la plaquette de présentation la trouvent « claire », « attractive », « moderne », « variée » et « originale de par son format et son visuel ». Néanmoins, une remarque revient assez régulièrement, celle concernant son format, qui serait « encombrant » et « peu pratique à mettre dans le sac ».

Thématique n°3 : la communication sur internet

Question 10 : Êtes-vous abonné(e) à la newsletter des CSLBT ?

Parmi ceux qui connaissent les CSLBT, soit neuf personnes qui représentent 25% du total des répondants, seulement une d'entre elles est abonnée à la newsletter.

Question 11 : Fréquentez-vous le site Internet des CSLBT ?

Le spectateur inscrit à la newsletter est aussi celui qui fréquente le site des CSLBT. Ainsi, seulement une personne a répondu fréquenter le site.

Question 11 bis : Si oui, avez-vous des remarques à faire ?

Étant donné qu'une seule personne parmi les interrogés ne fréquente le site (Cf. question 11), aucune remarque n'a été recueillie à propos de ce dernier.

Thématique n°4 : les pratiques culturelles des spectateurs

Question 12 : Assistez-vous à des... ?

(Concerts de musique classique, de musique contemporaine, de musiques actuelles, de jazz, à des représentations d'opéras, à des représentations de danse, à des pièces de théâtre, à des projections au cinéma, à des lectures publiques)

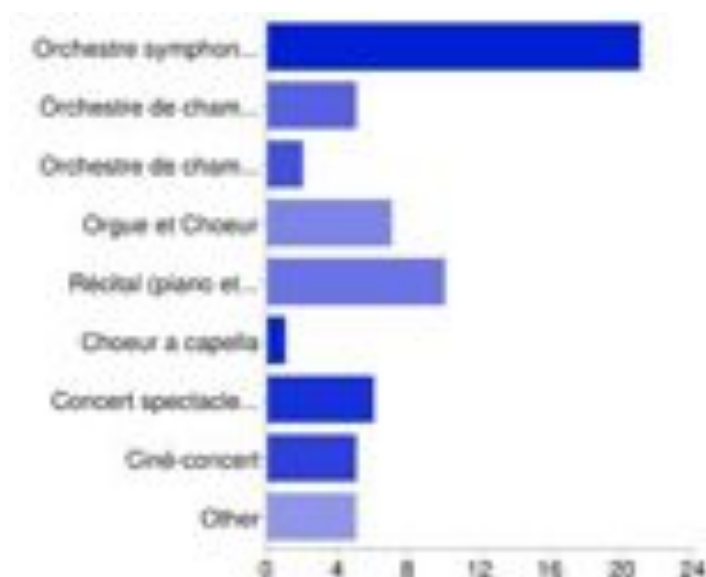
Nous pouvons constater que l'activité culturelle à laquelle le public interrogé assiste le plus fréquemment (plus d'une fois par mois) est le cinéma. Il est suivi de près par les concerts de musique classique avec 6% de spectateurs y allant aussi plusieurs fois par mois.

Cependant tous les interrogés se rendent à des concerts de musique classiques à moins une à deux fois par an voir plus, car aucun n'ont répondu ne jamais assister à ce type de représentation, contrairement au cinéma, pour lequel 14% ont répondu ne jamais s'y rendre.

Les concerts de musiques actuelles, de jazz, les opéras et les pièces de théâtre sont très fréquentés dans l'année. En moyenne, un cinquième des répondants y assistent une à deux fois par mois.

Au contraire, les concerts de musique contemporaine et les lectures publiques n'accueillent aucun spectateur à cette fréquence-là et restent très peu fréquentés pendant l'année par ce public.

Question 13 : Parmi ces formes musicales, lesquelles préférez-vous ?



Nous constatons que la forme musicale que les interrogés préfèrent est l'orchestre symphonique (68%), suivi du récital (32%) et de l'orgue et chœurs (23%). Les autres formes musicales sont appréciées par 5% du public. La forme « *chœur a capella* » ne recueille par contre

qu'une seule voix.

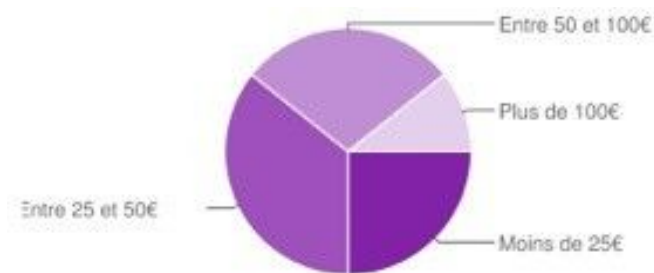
Question 14 : Fréquentez-vous les lieux suivants :

(Opéra de Lyon, Auditorium/ONL, Conservatoire régional de Lyon, Festival Berlioz, Festival d'Ambronay, la Maison de la Danse, Théâtre de la Croix-Rousse, Théâtre des Célestins, Musée des Beaux-Arts)

La structure qui a le plus de succès est l'Auditorium, loin devant les autres structures, ce qui semble tout à fait logique étant donné que c'est dans ce même lieu que nous avons réalisé nos interviews ce soir-là. Le Musée des Beaux-Arts se place en deuxième position puisque 68% des interrogés s'y rendent au moins une à deux fois par an, suivi de l'Opéra de Lyon, fréquenté de la même façon pour 63% d'entre eux.

Concernant le Festival Berlioz et Festival d'Ambronay, ces manifestations n'ont lieu qu'une fois par an. Ici, il ne s'agit donc pas de connaître la fréquence de visite mais si oui ou non les personnes interrogées se rendent à ces manifestations. Les résultats montrent alors que peu de personnes les fréquentent.

Question 15 : Quel budget moyen consacrez-vous, par mois, à vos sorties culturelles ?



Tout d'abord, il est important de prendre en considération que 19% des spectateurs ayant répondu au questionnaire ont entre 16 et 25 ans et bénéficient donc de réductions étudiantes, ce qui diminue le budget qu'ils consacrent à leurs sorties culturelles.

La majorité des répondants, soit 36%, consacrent entre 25 et 50 euros à leurs sorties culturelles, 29% y dépensent entre 50 et 100 euros et 11% y dédient plus de 100 euros. Enfin, 24% du public interrogé y consacre moins de 25 euros par mois.

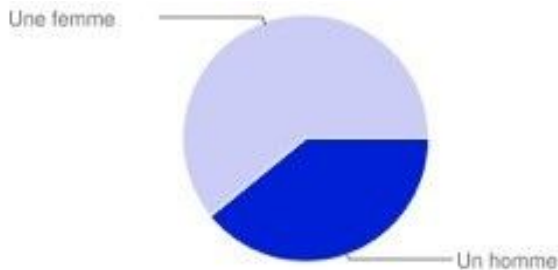
Question 16 : Lorsque vous venez à un concert, quelle importance accordez-vous aux critères suivants ?

Tout d'abord, le critère auquel les spectateurs portent le plus d'importance, est « l'acoustique » puisque 61% des interrogés la qualifient de « très importante », le second critère mis en valeur par cette analyse est « l'accessibilité ».

Concernant « les tarifs », « le confort » et « la convivialité du lieu », ces critères sont globalement eux aussi qualifiés d'importants. Alors que « les dates et horaires » est celui pour lequel le public porte le moins d'importance. En définitive, l'ensemble des spectateurs vient pour passer un moment agréable. Cet événement culturel est pour eux un moyen de détente et plus de la moitié d'entre eux portent de l'importance à tous ces critères de qualité.

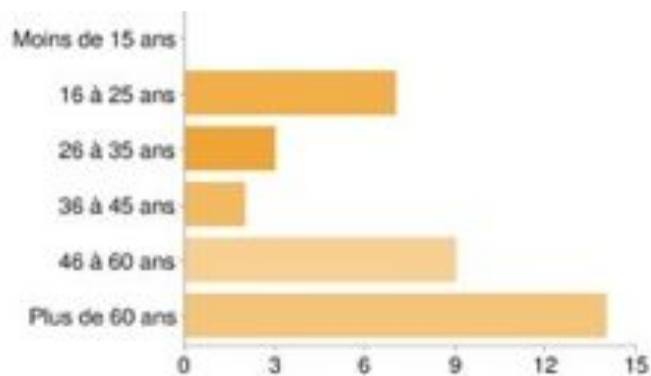
Thématique n°5 : le profil des spectateur :

Question 17 : Êtes-vous ?



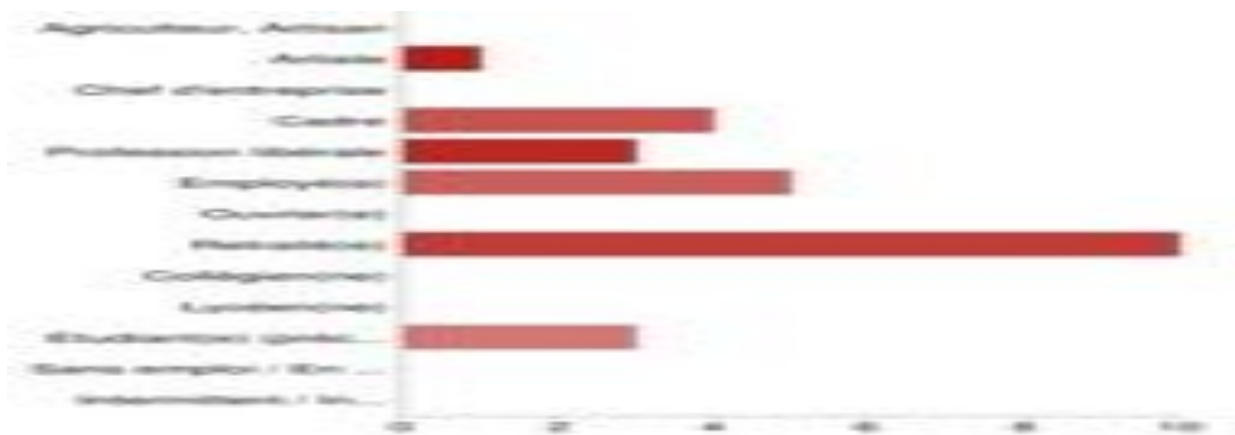
Les femmes représentent la majorité du public des CSLBT, puisqu'elles sont présentes à 61%, contre 39% d'hommes.

Question 18 : Quel âge avez-vous ?



Ces résultats confortent ceux recueillis via le questionnaire numérique. En effet, 40% des interrogés à l'Auditorium ont plus de 60 ans et 25% ont entre 46 et 60 ans. Cependant, les jeunes sont cette fois-ci bien plus nombreux à avoir répondu, puisque les 16-25 ans représentent 20% des interrogés. Les jeunes adultes sont toujours rares, puisque les 26-35 ans et les 36-45 ans sont chacun présents à 7%.

Question 19 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

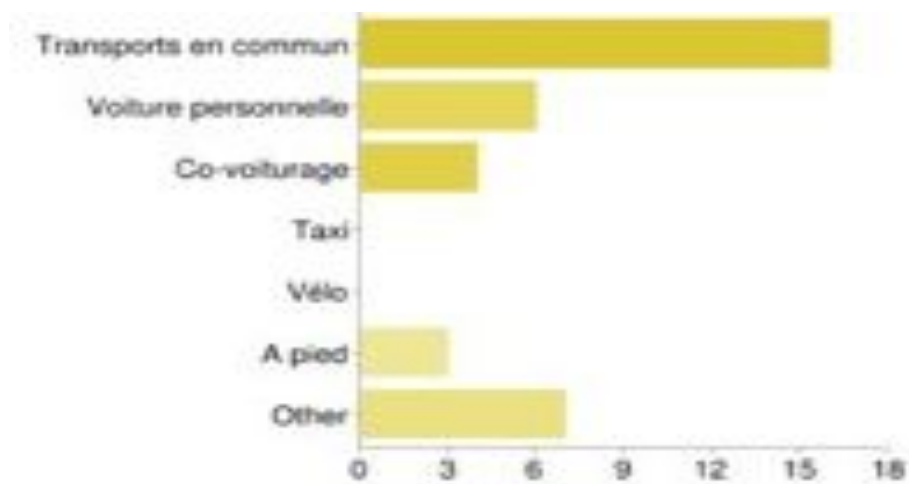


Là encore, les résultats coïncident avec ceux recueillis via le questionnaire numérique. Les retraités sont les premiers publics des CSLBT (40%), suivis de loin par les employés (20%) et les cadres (15%). Le nombre d'étudiants n'est tout de même pas négligeable puisqu'ils représentent 14% des interrogés.

Question 20 : Quel est votre code postal ?

Alors que les habitants du Grand Lyon étaient les plus nombreux selon le questionnaire numérique, ils ne représentent ici que 28% des interrogés, contre 58% d'habitants de la ville de Lyon. Les arrondissements les plus relevés sont le cinquième puis le troisième. Concernant les ressortissants d'autres départements, on en recense deux venants d'Isère ainsi qu'une personne de l'Yonne et une autre de la Côte d'Or. Il n'y a aucun étranger parmi les interrogés ce soir-là.

Question 21 : Comment êtes-vous venu(e) ce soir ?



Étant donné que les interrogés habitent pour la grande majorité dans la ville de Lyon et particulièrement dans le troisième arrondissement (cf. question 20) où se situe l'Auditorium de Lyon, c'est sans surprise que nous constatons que 44% des personnes ont choisi les transports en commun pour se rendre à ce concert. La voiture et le covoiturage sont moins favorisés, puisqu'ils comptabilisent respectivement 17% et 11% des suffrages, alors que seul 8% sont venus à pied. Enfin, aucun répondant n'a pris le taxi.

Annexe n°5 : Les préconisations.

Voici les préconisations que nous avons envisagées avec les étudiants de C5 à la suite des analyses précédemment réalisées. Ce sont des idées pour repenser les outils de communication des CSLBT et ainsi répondre à la principale demande de la commande. Elles sont pensées dans le but de fidéliser les publics des CSLBT et d'en conquérir des nouveaux.

Grâce à nos analyses de questionnaires nous pouvons cibler les publics qui connaissent les CSLBT et qui fréquentent leurs concerts. Les préconisations sont classées en fonction de leurs portées stratégiques et en fonction de leurs thématiques.

(Ces préconisations sont également insérées dans le dossier des étudiants de cinquième année).

1. Sur le court terme

Le nom de l'ensemble

Observation : Il a été vu lors de l'analyse de la première question de l'enquête numérique (*Pourriez-vous citer, spontanément, le nom de notre ensemble ?*) et de la question 2 de l'enquête à l'Auditorium (*Pouvez-vous citer le nom de l'ensemble qui se produit ce soir ?*), qu'une majorité de répondants n'identifient pas l'ensemble par son nom ou le confondent avec celui de l'Orchestre national de Lyon. Le nom de Bernard Tétu est celui qui est le mieux mémorisé par les publics interrogés, contrairement au reste du nom de l'ensemble qui est souvent raccourci en : « *les solistes-Bernard Tétu* » ou « *le Chœur-Bernard Tétu* ».

Problème en découlant : « *Comment arriver à cibler de nouveaux publics alors que les spectateurs n'identifient pas bien le nom de l'ensemble ou le confondent avec celui d'une autre structure ?* »

Préconisation : Dans le cas présent il est judicieux de retravailler le nom de l'ensemble, sachant que nous avons bien noté que la volonté des CSLBT est de mettre en avant dans son nom, le fait que l'ensemble soit composé de deux formations (les chœurs et les solistes). Or, les analyses prouvent que les personnes retiennent plus facilement le nom de Bernard Tétu. Pour trouver un compromis, il est nécessaire de savoir si cela pose un véritable problème au niveau de la communication et s'il n'est pas plus judicieux de raccourcir le nom pour que les publics l'identifient mieux.

Propositions de nom : « L'Ensemble Bernard Tétu », « Les Chœurs et Solistes Bernard Tétu », « L'Ensemble Bernard Tétu – Chœurs et Solistes », « Les CSLBT ».

Les abonnements et les offres de fidélisation

Observations : L'analyse de la question 3 de l'enquête numérique (*Pourquoi n'êtes-vous pas abonné(e) à la saison ?*) montre que 6% des répondants ne sont pas informés des offres d'abonnements des CSLBT. Alors que les questions 8 (*Êtes-vous abonné(e) à la newsletter ?*) et 9 (*Fréquentez-vous le site Internet ?*) exposent que 63% d'entre eux sont abonnés à la newsletter et que 42% d'entre eux consultent le site Internet.

Problème en découlant : « *Comment se fait-il qu'une partie des répondants (de l'enquête numérique) ne sont pas informés des offres d'abonnements alors qu'une majorité d'entre eux*

consultent le site Internet et sont abonnés à la newsletter ? »

Préconisation : En remarquant les forts taux de fréquentations du site Internet, d'abonnements à la newsletter et connaissant le fort engouement pour la plaquette, nous sommes allés vérifier si les offres d'abonnement étaient inscrites et mises en valeur sur ces supports de communication. Il s'avère qu'elles sont difficiles à retrouver sur la plaquette (écrit dans le coin supérieur de la page suivant l'édito, avec une petite police rose sur fond noir), sur le site Internet et elles ne sont pas rappelées dans les newsletters. Il faut promouvoir et mettre en avant les différentes offres d'abonnements et de promotions proposées par les CSLBT, sur tous les documents de communication (papiers et numériques) de manières claires et visibles pour que les publics en soient continuellement informés.

Observation : Dans l'analyse de la question 3 de l'enquête numérique (*Pourquoi n'êtes-vous pas abonné(e) à la saison ?*), il apparaît que 29% des répondants ne prennent pas d'abonnement car ils ne sont pas intéressés par tous les concerts programmés et 32% parce qu'ils préfèrent fréquenter des lieux différents sans abonnement. Cette même tendance se retrouve dans l'analyse du questionnaire réalisé à l'Auditorium.

Problèmes en découlant : *« Comment arriver à satisfaire et fidéliser les publics qui n'achètent pas d'abonnement en début de saison, parce qu'ils ne sont pas intéressés par toutes les représentations ou parce qu'ils préfèrent fréquenter plusieurs lieux différents sans abonnements ? Est-il aussi possible de créer des abonnements qui s'adaptent aux exigences des interrogés ? »*

Préconisation : Créer des partenariats entre les principales salles de diffusion de musique classique et les CSLBT, pour la mise en place d'abonnements croisés : les « Abonnements découvertes ». Ils permettraient aux abonnés d'accéder à divers événements proposés par les différents lieux partenaires grâce à un seul abonnement.

- *Par exemple, les CSLBT peuvent mettre en place des abonnements croisés avec l'Opéra qui proposeraient l'accès à des « pass » de quatre, huit ou douze concerts (à voir selon les abonnements et le partenariat). Les représentations seraient réparties de manière égale entre les structures partenaires, soit deux concert du programme de l'Opéra et deux concert de celui des CSLBT dans le cas d'un « pass quatre concerts ».*

Observation : Il a été établi au cours de l'analyse de la question 3 (*Pourquoi n'êtes-vous pas abonné(e) à la saison ?*) de l'enquête numérique, que 37% de répondants décident de ne pas prendre un abonnement en début de saison car ils ne connaissent pas leurs disponibilités en avance.

Problème en découlant : *« Comment proposer des offres d'abonnements qui fidélisent les publics pour la saison sans la contrainte d'engagement ? »*

Préconisations : Pour résoudre ce problème, deux solutions indépendantes l'une de l'autre, peuvent être mise en place:

- **La « carte de fidélité » :** pour un prix de 5 à 10 euros cette carte, achetée à n'importe quel moment de la saison, permettrait à ses acquéreurs de bénéficier de réductions (dont les montants seraient à établir) sur l'achat de tous leurs billets (sur place ou sur Internet). Elle enlève la contrainte d'engagement qui est inhérente à tout abonnement. Bien évidemment, la promotion de cette carte serait faite à travers tous les outils de communication des CSLBT (papiers et numériques). Cette solution permettrait aussi de récupérer des données sur chacun des spectateurs : nom, prénom et adresse e-mail, pour ainsi continuer le renouvellement des bases de données avec de nouveaux publics.
- **Les « billets de dernière minute » à des prix « cassés » :** Les personnes décidant au dernier moment d'assister à une représentation pourront bénéficier de tarifs réduits sur leurs billets (dans le cas évident où il reste des places disponibles). Cela permettrait par le biais d'un geste commercial de fidéliser de nouveaux publics, tout en garantissant un taux optimal de

- remplissage de la salle à chaque évènement.
- *Ce service est déjà mis en place dans de nombreuses structures culturelles dont « Piano à Lyon » pour favoriser l'accès des étudiants à leurs concerts dans le but de leur faire découvrir de nouveaux horizons musicaux et de les fidéliser sur le long terme.*

La communication papier

1.1.a. La Plaquette

Observations : D'après les résultats de l'enquête numérique à la question 6 (*Connaissez-vous notre plaquette de saison ?*), 48% des interrogés ne connaissent pas la plaquette de la saison 2011/2012 des CSLBT. Or, toujours par rapport aux résultats de cette enquête et notamment ceux obtenue à la question 5 (*Comment vous tenez-vous informé(e) des représentations ?*), nous observons que la plaquette est le deuxième moyens pour les spectateurs, de s'informer sur la programmation des CSLBT.

De plus, nous savons que les CSLBT ont imprimé plus de 25 000 plaquettes pour la saison 2011/2012. D'après des informations de Stéphanie Rochedix transmises par e-mail (Cf. Étude de Développement – La communication des CSLBT pour la saison 2011-2012, p.17), la diffusion de ces plaquettes s'effectue dans environ 250 lieux (via le diffuseur Goliath) de Lyon et de ses alentours. Cela s'explique par le fait qu'ils ne disposent pas de lieu de résidence fixe et qu'ils sont par conséquent obligés de distribuer la plaquette auprès de diverses salles (comme l'Auditorium, l'Opéra, les théâtres, les établissements scolaires, les conservatoires, etc.). Ce nombre d'impressions est considérable pour une structure de ce type et encore plus quand on sait que l'Auditorium, par exemple, en imprime environ 10 000.

Problème en découlant : « *Comment, tout en réduisant le nombre d'impressions de plaquette, mieux cibler les lieux de distribution et ainsi mieux toucher les personnes ?* »

Préconisations : Deux actions doivent être mise en place, dès la saison prochaine pour réduire le nombre d'impression et améliorer l'impact de la distribution de la plaquette :

- Choisir les lieux de distribution en fonction de leurs programmations, de leur type de spectateurs et de la fréquentation des publics des CSLBT. Il faut que la distribution des plaquettes soit mieux jaugée (nombre de plaquettes distribuées par salle) et plus ciblée. L'analyse de la question 12 du questionnaire numérique (*Fréquentez-vous les lieux suivants ?*) montre que plus de 50% des répondants fréquentent essentiellement les grands lieux qui proposent des offres d'abonnements sur Lyon. De plus, l'analyse de cette même question nous permet de dire que les lieux à privilégier sont : l'Auditorium, l'Opéra, le Théâtre des Célestins et le Théâtre de la Croix Rousse, ainsi que la Maison de la Danse et le Musée des Beaux-Arts. À cette liste peut s'ajouter les salles de spectacles spécialisées dans l'organisation d'évènements de musiques classiques (appréciés et régulièrement fréquentés par 73% des répondants à la question 10 du questionnaire numérique - *Assistez-vous à des concerts de musiques classiques, des concerts de jazz, etc.*) comme la salle Molière et la chapelle de la Trinité par exemple.
De plus, il est aussi à envisager de distribuer la plaquette dans des lieux proposant des concerts de musiques contemporaines, appréciés par 50% des répondants d'après les résultats à la question 10 du questionnaire numérique (*Assistez-vous à des concerts de musiques classiques, des concerts de jazz, etc.*) et dans certains cinémas proposant des « ciné-concerts », fréquentés et par 24% des répondants à la question 11 de ce même questionnaire.
- Abandonner l'envoi postal de la plaquette à tous les membres de la base de données.

L'abandon de cette action dont l'impact réel n'est pas assuré, permettra de réduire les coûts de communication de la structure.

Observation : Une réponse à la question libre numéro 7 du questionnaire numérique (et de la même question dans l'enquête réalisée à l'Auditorium, numérotée 9) (*Que pensez-vous de la plaquette ?*), revient régulièrement concernant le format de la plaquette : il est « *original* » mais « *peu pratique à mettre dans son sac* ».

Problème en découlant : « *Concernant le format de la plaquette, faut-il privilégier son originalité ou sa fonctionnalité ?* »

Préconisation : Nous n'avons pas de réponses fixes à apporter, mais plutôt deux pistes de réflexions différentes :

- Réduire ou changer le format afin que la plaquette soit plus pratique.
- Ou, conserver ce format car c'est ce qui fait son originalité et qui la différencie par rapport aux autres plaquettes sur les présentoirs.

Ce que nous pouvons proposer, en tant que compromis, est de réduire son format pour qu'elle soit plus facile à transporter, tout en la mettant en valeur grâce un « *flyer* » cartonné, gardant les mêmes dimensions que la précédente plaquette, présenter en plus à l'intérieur de chaque livrets/plaquettes. Ce « *flyer* » pourrait alors permettre la promotion d'un évènement particulier, est être changeant au cours de la saison, tout en accrochant l'œil des publics, qui, en le prenant, récolterais aussi la plaquette de saison.

Les préconisations qui suivent ne se basent pas sur l'analyse des réponses obtenues, mais elles ont été émises en groupe, lors d'une réflexion personnelle sur le contenu, la mise en page et le visuel de la plaquette :

➤ Concernant le contenu :

- Regrouper toutes les informations concernant les tarifs (dont la mention manque sur l'actuelle plaquette) et les abonnements sur une page.
- Mettre en avant l'adresse du site Internet, les logos de Facebook et de Vimeo pour montrer leur présence sur ces réseaux et inciter les gens à aller les visiter.

Ces informations doivent être claires et visibles par tous dès la première lecture de la plaquette.

- Différencier dans le programme, les concerts situés à Lyon et dans ses environs et ceux situés en dehors de la région. Cette solution permettrait de clarifier la dernière page de programme un peu trop chargée. Nous proposons alors de faire soit, deux parties distinctes dans le livret, soit deux livrets différents : un uniquement pour Lyon et un second pour toutes les dates nationales, ce qui permettrait en plus de mieux cibler les lieux de diffusion de la plaquette.

➤ Concernant la mise en page et la charte graphique :

- Repartir sur de nouvelles bases afin de marquer le changement de communication et montrer aux spectateurs le renouvellement de la structure. La nouvelle mise en page et la nouvelle charte graphique pourraient s'inspirer du nouveau projet « *Innovations et traditions* ».
- Rendre l'aspect de la plaquette plus attractive avec moins de textes (qui la surcharge) et plus de photos (du chef de chœur, des ensembles et des représentations passées) pour donner une meilleure idée aux publics de ce qu'ils pourront voir en venant aux concerts.

La campagne d'affichage

Observations : D'après l'analyse de la question 5 de l'enquête numérique (*Comment vous tenez-vous informé(e) des représentations ?*), seulement 15% des spectateurs ont vu les affiches des

CSLBT. La structure organise une seule campagne lors du lancement de la saison, au mois de septembre. Cette campagne, réalisée par l'entreprise JC Decaux, représente sûrement un coût important dans le budget communication des CSLBT.

Problème en découlant : « *Comment arriver à sensibiliser un maximum de publics lors du lancement de la saison ?* »

Préconisations :

- Augmenter le temps d'exposition des affiches (qui se limite pour le moment à une semaine) afin de « marquer » le lancement de saison et de toucher plus de personnes. Nous savons bien sûr que cette action représenterait un coût supplémentaire important.
- Étendre la zone d'affichage aux stations du métro lyonnais afin de toucher un public plus large et d'augmenter la visibilité des affiches. Cette action a un coût important mais son impact pourrait être très bénéfique pour la structure et pour son développement.
- Répartir la campagne d'affichage tout au long de l'année, de manière ponctuelle, afin d'annoncer les grands événements de la saison.

Les encarts publicitaires

Observations : Au cours de l'analyse de la question 5 (*Comment vous tenez-vous informé(e) des représentations ?*), nous avons vu que seulement 7% des répondants se tiennent informés des événements via ce moyen, ce qui est peu par rapport aux autres outils de communication mis en place les CSLBT. De plus, cet outil représente sûrement un coût important pour la structure.

Problème en découlant : « *Les encarts publicitaires dans la presse informent une très faible part des publics des CSLBT. Faut-il continuer ou non à utiliser cet outil de communication ?* »

Préconisation : Nous envisageons d'abandonner les encarts publicitaires dans la presse, car ils représentent un coût inutile pour les CSLBT par rapport à son impact sur les publics.

La communication numérique

1.1.a. La newsletter

Observation : De l'analyse de la question 8 (*Êtes-vous abonné(e) à la newsletter ?*) de l'enquête numérique (diffusée notamment par le biais de la newsletter), il en ressort que 37% des répondants n'y sont pas abonnés, tandis que l'analyse de cette même question dans l'enquête réalisée à l'Auditorium nous a montré que seule 10% y sont abonnées. Pourtant nous avons vu dans la question 3 que la newsletter permet d'informer 35% des répondants.

Problème en écoulant : « *Comment développer cet outil de communication essentiel et attirer de nouveaux abonnés ?* »

Préconisations : Plusieurs idées peuvent être développées :

- Proposer à chaque achat de billets sur place, la possibilité de s'inscrire à la newsletter.
- Faire apparaître de manière visible et claire, la possibilité de s'inscrire à la newsletter sur le site Internet, sur la page Facebook et sur la plaquette de saison.
- Indiquer dans la newsletter l'accès au site Internet des CSLBT.
- Rajouter des photos dans son contenu pour la rendre plus attractive.

Le site Internet

Observation : L'analyse de la question 5 de l'enquête numérique (*Comment vous tenez-vous*

informé(e) des représentations ?) dévoile que 44% des répondants utilisent le site Internet pour s'informer des concerts, alors que la question 9 de cette même enquête (*Fréquentez-vous le site Internet ?*) nous explique que seulement 42% d'entre eux le fréquentent.

Problème en découlant : « *Comment rendre le site Internet plus attractif et comment faire en sorte que les publics viennent le visiter de manière régulière ?* »

Préconisations : Tout comme pour la newsletter, nous avons ici plusieurs préconisations pour répondre à cette question :

- Faire correspondre la charte graphique du site Internet avec celle de la plaquette afin que le public y retrouve une cohérence entre les deux.
- Centraliser toutes les informations sur le site Internet concernant l'histoire, l'actualité des concerts, les différents abonnements proposés, les tarifs des concerts, etc. afin qu'il soit le pilier central d'une bonne communication numérique. Tous les autres outils de communication numérique (la page Facebook, Viadeo, la newsletter) doivent faire un renvoi au site Internet.
- Rendre la programmation plus claire avec la mise en avant des dates de concerts, leurs tarifs et leur lieu.
- Mettre en place un onglet « *Rechercher* » afin de faciliter la recherche d'informations.
- Mettre en valeur la discographie des CSLBT sur le site Internet, avec une interphase graphique à la fois esthétique, simple et ludique, pour inciter les internautes à prendre le temps et l'envie de la découvrir et de l'écouter (via un système de streaming gratuit mais limité ou de radio).
- Mettre en en avant les captations vidéos, diffusées via le compte hébergeur Vimeo, dans un nouvel « *onglet – Vidéo* » pour qu'elles soient accessible de tous directement sur le site Internet des CSLBT. Le principe étant, avec une synchronisation du réseau, de les héberger sur le site de Viadeo et de les diffuser ensuite via le site Internet puis le compte Facebook et même la newsletter (en diffusant un lien qui renvoie à la l'onglet vidéo du site).
 - o *Il est possible de citer en exemple pour ces deux dernières préconisations, la plateforme numérique « Art Flo Media », mise en place par Les Arts Florissants et qui témoigne de cette valorisation sur Internet de leur discographie et de leurs différents contenus médias (audios, vidéos, photos, textes, et partitions), par le biais d'une interface soignée esthétiquement et d'une grande simplicité concernant sa prise en main.*
- Installer une musique d'accueil (fond sonore) sur le site Internet, pour permettre aux internautes de se faire une meilleure idée de ce que proposent les CSLBT et pourquoi pas d'incité à l'achat de CDs.
- Développer la visibilité du site sur le moteur de recherche Google puisque nous avons noté tout au long de notre étude, que le site Internet des CSLBT n'est pas toujours facile à trouver. En prenant en compte la première préconisation émise par rapport au nom des CSLBT, il faut développer les mots clés permettant une meilleure classification et reconnaissance du site sur le web par rapport à celui-ci.

La page Facebook

Observation : D'après l'analyse de la question 5 du questionnaire numérique (*Comment vous tenez-vous informé(e) des représentations ?*), la page Facebook des CSLBT n'est pas connue ni donc visité. Or, ce réseau social mondial est un outil très important pour une structure culturelle car il appui sa communication, son utilisation est gratuite et il touche un public jeune.

Problème en découlant : « *Comment développer et améliorer la page Facebook afin d'attirer le public à la visiter plus régulièrement ?* »

Préconisations : Animer et renseigner la page Facebook (un peu abandonné à l'heure actuelle) très régulièrement (tous les jours si possible). De plus, son existence doit être annoncée sur tous les

outils de communication (papier et numérique) avec le symbole Facebook.

- Mettre un maximum de photos et de vidéos des CSLBT lors de représentations et notamment juste après un concert pour que les personnes présentes se remémorent des souvenirs et que les autres aient un aperçu de ce qu'il pourrait voir.
- Créer des « événements » pour annoncer les concerts avant leurs représentations en précisant le lieu et les tarifs.
- Synchroniser les informations (événements, nouveauté CD, vidéos, photos, extrait musicaux...) entre le site Internet et la page Facebook, afin qu'elles suivent toujours le cours de l'actualité des CSLBT. Ce qui permettrait aux publics les suivant d'avoir accès privilégié à toutes ces informations et de les diffuser via leurs comptes personnels

Sur le long terme :

Cibler de nouveaux publics

Dans un souci de renouveler leurs publics d'un âge plutôt avancée (plus de 70% des interrogés ont plus de 46 ans d'après les deux analyses), les CSLBT veulent changer leur image pour attirer de nouveaux spectateurs plus jeunes composés d'étudiants âgés de 16 à 25 ans et les jeunes cadres âgés de 26 à 40 ans.

1.1.a. Les étudiants

Observation : Dans l'analyse des questions 16 (*Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?*) et 17 (*Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?*) de l'enquête numérique il est possible de remarquer que les étudiants symbolisent 7% des interrogés, tandis que les 16-25 ans sont représentés à 11%.

Concernant l'analyse de ces mêmes questions dans l'enquête à l'Auditorium, il en ressort que 14% des spectateurs interrogés sont des étudiants et que 20% ont entre 16 et 25 ans.

Stéphanie Rochedix nous confirme l'envie de conquérir ces publics jeunes et plus particulièrement les étudiants en musicologie et études assimilées.

Problèmes en découlant : « *Comment faire venir des étudiants à des concerts des CSLBT ? Et comment arriver à fidéliser ces nouveaux publics qui ne portent pas forcément un grand intérêt pour la musique classique ?* »

Préconisations : Pour arriver à cibler ces publics sur le long terme, nous avons émis plusieurs préconisations :

- Mettre en place des partenariats avec les écoles de musiques, les conservatoires mais aussi avec les collèges, les lycées et les différents campus universitaires de Lyon.

Ces partenariats peuvent se présenter de différentes manières : l'organisation de concerts de promotion au sein de ces établissements, la mise en place de rencontres avec les artistes ou des ateliers de chant avec ces mêmes artistes. Cette dernière proposition permettrait aux CSLBT de sensibiliser les élèves et les étudiants à la pratique du chant en groupe avec des professionnels et de les transformer en publics prescripteurs auprès d'autres étudiants et de jeunes publics de 16 à 25 ans. De plus, ces ateliers pourraient faire découvrir des vocations chez certains jeunes.

- o Citons le « Chœur Britten » en exemple, avec la création du « Jeune Chœur Symphonique » qui est destinée à stimuler l'insertion professionnelle de jeunes chanteurs rhônalpins. Ou encore le « Chœur et Orchestre XIX » qui développe également une politique de diversification des publics en emmenant la musique classique là où elle ne va pas, comme en attestent les divers partenariats avec des

établissements scolaires ou des associations comme « Culture Pour Tous ».

- Continuer et accentuer la distribution des plaquettes et des affichages dans ses établissements, notamment dans les écoles de musiques et les conservatoires, tout en mettant bien en valeur les offres de réduction comme les réductions étudiantes, la « *carte de fidélité* » et les billets de dernières minutes à tarif réduit.
- Développer la communication numérique car il ne faut pas oublier que les étudiants et les personnes de cette tranche d'âge utilisent énormément l'Internet et ses réseaux sociaux pour se tenir informer. La mise en avant du site Internet, de la page Facebook et de la plateforme Viadéo auprès de ces publics leur offre un accès privilégié aux contenus et en fonction de leurs implications auprès des CSLBT, ils en favoriseront la diffusion via leurs propres réseaux personnels.

Les jeunes cadres

Observation : L'analyse des questions 16 (*Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?*) et 17 (*Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?*) de l'enquête numérique montre que les cadres représentent 27% des répondants et 29% des personnes interrogées ont entre 26 et 45 ans.

L'analyse de ces mêmes questions dans l'enquête réalisée à l'Auditorium, il en ressort que les jeunes adultes sont rares, puisque les catégories 26-35 ans et 36-45 ans sont chacune présentes à 7% alors que les cadres représente 15% de l'échantillon.

Problème en découlant : « *Comment faire venir de jeunes cadres aux concerts des CSLBT ? Et comment fidéliser ces nouveaux publics qui sont souvent très occupés par leur travail et qui préfèrent généralement assister à des représentations diversifiées, dans différentes salles et sans abonnements ?* »

Préconisations : Pour cibler ces publics sur le long terme, nous avons émis plusieurs préconisations :

- Mettre en place des partenariats avec certaines grandes entreprises de Lyon et de ses alentours qui possèdent un Comité d'entreprise (CE) ayant un intérêt certain pour les musiques classiques.
Le but est par le biais des CE de promouvoir les événements organisés par les CSLBT et de proposer aux salariés intéressés des abonnements privilégiés, des réductions, la « *carte de fidélité* ». De plus, ces personnes seraient inscrites sur la newsletter de la structure.
La mise en place d'ateliers de chant serait aussi envisageable, ce qui permettrait aux CSLBT de sensibiliser les salariés et les cadres à la pratique du chant en groupe avec des professionnels, et de les transformer en publics prescripteurs auprès de leurs collègues de travail.
- Développer la communication via les affiches et les plaquettes dans ces entreprises en utilisant certains panneaux d'affichages visibles par tous dans l'entreprise (comme ceux dans les ascenseurs par exemple) pour la promotion d'évènement spéciaux.
- Développer et mettre en avant la communication numérique autour du site Internet, des réseaux sociaux et des différents contenus médias que les CSLBT peuvent proposer puisque tout comme les étudiants, les jeunes cadres utilisent beaucoup ces technologies pour se tenir informer.
- Mettre en place des buffets ou des collations pendant les avant propos est un point essentiel qui peut motiver ces personnes à venir plus souvent assisté aux concerts. De plus, ces actions renforcent la convivialité, critère très importants pour les spectateurs interrogés. En effet ce sont des moments privilégiés pour rencontrer ces publics et établir un contact un peu plus privilégié et proche avec eux.
- Favoriser les représentations en fin de semaine, de préférence du jeudi au samedi soir, car ce

sont les soirées où ces publics sont le plus disposés à sortir.

Développement de la communication numérique

1.1.a. Les codes QR

Préconisation : Mettre en place un système de code QR donnant accès, à travers un Smartphone, à des contenus médias. En une photo du code QR permettrait à l'utilisateur d'être redirigé vers un lien Vimeo ou vers une page pour télécharger gratuitement un titre promotionnel, une vidéo ou encore des bons de réductions pour l'achat de billets et d'albums des CSLBT.

La nouvelle application mobile

Préconisations : Aujourd'hui, les applications mobiles font partie du quotidien des 7 millions de français et les étudiants et jeunes cadres sont de grands utilisateurs de ces nouveaux modes de communication à travers leurs Smartphones ou leurs tablettes numériques. Le fait de développer une nouvelle application des CSLBT permettrait aux utilisateurs d'avoir accès n'importe où et n'importe quand, aux dernières nouveautés des CSLBT, à l'écoute des « *playlists* », au visionnage des vidéos de concerts, à la billetterie en ligne, etc.

La billetterie en ligne pourrait être améliorée et permettre aux spectateurs d'avoir un e-billet plus pratique qu'un billet « papier ».

- *Pour exemple, cette application est mise en place le site Internet « TicketNet » d'achat en ligne de billets de spectacle.*

Le développement de ces outils de communication numérique appuie et accentue la volonté des CSLBT qui est de redynamiser et rajeunir son image.

Un service de covoiturage

Observation : Dans les résultats à la dernière question des deux enquêtes (*Quel moyen de transport utilisez-vous généralement pour vous rendre aux représentations des CSLBT ? – Comment êtes-vous venu ce soir ?*), il a été noté que la majeure partie des personnes assistants aux concerts viennent soit avec leur voiture personnelle (61% des interrogés de l'enquête numérique), soit en transport en commun (48% de ces mêmes interrogés) et que le covoiturage représente tout de même 10% des répondants sachant que 48% des personnes assistants aux concerts viennent des villes périphériques.

Stéphanie Rochedix nous avait demandé de nous intéresser à cette question car les CSLBT ont l'intention de mettre en place un système de covoiturage.

Problème qui en découle : « *Est-ce que la mise en place d'un système de covoiturage pourrait inciter les publics de l'agglomération lyonnaise à venir aux concerts des CSLBT ?* »

Préconisation : Mettre en place un tel système devrait permettre aux gens vivant loin des lieux de représentations et n'ayant pas directement accès aux transports en commun de venir assister à des concerts. Ce type d'action se développe de plus dans l'hexagone que ce soit à titre personnel ou professionnel, car en plus de faire des économies elle permet au gens de se rencontrer et d'échanger. Ce système devra être pensé de la manière suivante : la mise en place d'une plate-forme (dont l'accès se ferait par le site Internet) sur laquelle les personnes pourraient proposer ou demander un covoiturage en précisant la date et leur lieu de résidence.

Annexe n°6 : Rétro-planning de la commande.



Annexe n°7 : Comptes-rendus des réunions.

Quelques exemples de comptes-rendus des réunions concernant les CSLBT :

A. Compte-rendu du 26 octobre 2011 entre les étudiants C5 et la structure :

Cette réunion a servi de première rencontre entre les étudiants et la structure afin de mieux cerner le sujet et le travail demandé.

La mission actuelle est d'étudier le public des Chœurs et Solistes de Lyon Bernard Tétu (CSLBT) et en fonction des résultats de cette dernière, faire une corrélation pour (re)penser les outils de communication de la structure. Ceci afin de connaître son public et pouvoir au mieux répondre à ses attentes.

Questionnaire :

La réalisation d'un questionnaire permettra l'étude du public. Il sera distribué en format papier lors des deux concerts (West Side et Duruflé), mais pourront aussi être diffusés de manière numérique via le réseau et les contacts du CSLBT.

Ce questionnaire devra permettre de déterminer :

Le profil du public :

- Statut social, expérience et/ou connaissance culturelle, pourquoi viennent-ils ici, qu'est ce qui les intéresse, les autres structures fréquentées, l'intensité des fréquentations (au CSLBT, auditorium, théâtre Croix-Rousse...), s'ils possèdent un abonnement, lequel, pourquoi voudraient-ils revenir, les conditions d'accès...

Analyse de l'impact de la communication sur le public :

- Question du nom (quel nom leur vient en priorité en tête, entre les solistes, les chœurs, les chœurs et solistes...), comment ont-ils été informés du concert, si abonné aux newsletters, s'ils lisent le programme, s'ils connaissent les différents supports numériques...
- Tout ce que le public peut retirer au niveau des informations, dans les outils de communication.

Les outils utilisés par le CSLBT sont :

- Numérique : newsletter, site web, page Facebook, e-mailing.
- Papier : plaquette saison (25000 ex. – 15000 distribués par un routeur et le reste lors des concerts et dans des salles), tracks pour concert d'été, campagne affichage (panneaux Decaux – 100 panneaux), et achat d'espace pub.

B. Réunion du 26 octobre 2011 avec l'équipe pédagogique de l'EAC lors de la proposition de la commande :

Etudiants de fin de cycle :

Projet Professionnel qui permet d'appliquer les enseignements théoriques.

Réflexion utile au milieu professionnel, travail en équipe.

Objectif soit professionnel soit de poursuite d'étude. Objectif d'enrichir le réseau professionnel.

Projet qui doit se faire dans le cadre d'une structure reconnue soit indépendamment : soit demande spécifique par la structure (missionner pour mener à bien une action) pour une phase expérimentale, d'étude préalable mais sans être rattaché au cœur d'une structure. On peut se mettre à la service d'un professionnel pour un projet en commun. On peut être initiateur d'un projet qu'on va proposer à une structure.

2^{ème} cas : ne pas être en relation avec une structure, initiateur de projet : question de la légitimité dans ce projet. Comment on se positionne, comment on va porter le projet ? Devons-nous créer une structure ?

Projets de réalisation : travaux opérationnels, événement avec une date butoir, création concrète (rétro-planning), on peut être sur des choses beaucoup plus vastes. Danger de ne pas s'échapper dans la théorie.

Il faut compter sur les structures partenaires, trouver un tuteur de projet obligatoire pour tous, être apte à répondre aux questions en terme de contenu. Quelqu'un auquel il faut réfléchir rapidement : il sera présent à la soutenance de projet.

- Je définis son projet et son objectif : question de mon statut dans ce projet et de ma légitimité, qui sont et qui seront mes partenaires ?
- Réfléchir aux professionnels tuteurs du projet.
- Veille de ce qui se fait autour de nous : recherches de projets ou expériences similaires.
- Compétences pour mener à bien ce projet.
- Bien s'entourer : tuteur, structure, collègues...
- Comment faire valider le projet : en parler aux gens qui nous entourent. Faire valider par les professionnels et ensuite par l'école.
- Question de financement, resté lucide. Est-ce que le projet est réaliste ?
- Ne pas perdre de vue les questions juridiques.
- Le replacer dans le temps et dans l'espace.
- Comment communiquer sur ce que je fais.
- Validation du projet : 9 crédits sur 60. Grille d'évaluation de l'écrit et de l'oral.

2^{ème} projet : Olivier Donnat, pratique de la musique classique qui a du mal à se renouveler.

Bernard TETU, les chœurs et solistes de Lyon. 30 ans, ensemble qui souffre d'un public vieillissant et dont le public connaît mal car il n'est pas rattaché à une structure. Pas de politique d'abonnement, de fidélisation.

Diagnostic de cette nature la que l'équipe (avec nouvelle équipe administrative, comité scientifique, politique nouvelle de chef invité) : idée de réfléchir à des répertoires nouveaux : amorce d'un mouvement artistique nouveau. L'objectif est de refonder entièrement leur communication.

Réaliser cette étude des publics : Concert de Bernstein, West Side Story. Requiem. 3 concerts : 2500 personnes qui pourront être questionnés.

Les C5 proposent de rejoindront leur groupe de travail et de réfléchir avec eux : mettre en place ce questionnaire, participer aux renseignements et faire un travail d'analyse de résultat de questionnaire : enquête qualitative.

C. Réunion du 3 novembre 2011 entre nous et les étudiants de C5 :

Cette réunion fut la première entre les deux classes de l'EAC, entre les trois élèves de troisième année (C3) et les deux de cinquième année (C5).

Les élèves qui travaillent sur le l'étude public sont alors :

- Laura PETIT (C3)
- Coralie GARDET (C3)

- Anaëlle TAISNE DE MULLET (C3)
- Marie GOETZ (C5)
- Ugo VIGNAL (C5)

La réunion s'est déroulée selon ce plan :

- Présentation de la structure, de la mission des C5 et de la première rencontre d'Ugo VIGNAL avec Stéphanie ROCHEDIX.
- Présentation de la mission des C3 qui s'oriente essentiellement autour de la constitution et de l'analyse du questionnaire pour l'étude du public. Et présentation par les C3 de leur projet professionnel et de ce qu'il leur est demandé par l'école pour la validation de leur année.
- Distribution des rôles de chacun. Les C5 agissent en tant qu'intermédiaires entre le CSLBT et les C3. Ils ont la charge de manager et d'assister les élèves de troisième année, tout en leur rendant compte des différentes évolutions et changements apportés par le CSLBT. Ils seront aussi chargés de l'analyse des outils de communications, afin de (re)penser la stratégie de communication de la structure, en fonction de l'étude public.
- Les C3 auront pour charge la réalisation et l'analyse du questionnaire. Dans un souci d'intégration professionnel, elles participeront aussi à la réflexion sur les outils de communication afin d'apporter une vision concrète des résultats de l'étude menée par ces étudiantes.
- Déroulement du plan général du questionnaire
 - o Qui assiste au concert ? (âge, statut social, civil, pratique culturelle, fréquentation culturelle...)
 - o Pourquoi est-ce qu'il vient ? qu'est-ce qu'il recherche en venant au concert (attentes) ?
 - o Impact de la communication sur le public ? (comment il a su pour le concert, qu'elle nom du CSLBT ont-ils en tête, qu'elle outils à le plus d'impact (le plus utile)...))

Questions diverses :

- Qu'en est-il pour le respect des données personnelles dans le questionnaire, y-a-t-il une phrase avec laquelle on se dégage de toute responsabilité en fonction de problème avec ces données personnelles ?

D. Réunion du 15 novembre 2011 entre nous et les étudiants de C5 :

Réunion au sujet du questionnaire et de précisions techniques (compte mail, etc.) :

Mail: eac.cslbt2011@gmail.com

MP: PP1CSLBT2011

Questionnaire:

- ➔ Mention de la CNIL à rajouter à la fin du questionnaire, les coordonnées de Stéphanie et les nôtres.
- ➔ Introduction à mettre en début de questionnaire.
- ➔ Site, Newsletter.
- ➔ Tirage au sort.
- ➔ Environ 200 à distribuer.
- ➔ PLAN :
 - o I. Typologie des publics.
 - o II. Par rapport à la communication.
 - o III. Identité.
- ➔ Question du nom.

- Remplacer « sans emploi » par « en recherche d'emploi ».
- Rajouter le niveau et le domaine d'étude.

E. Réunion du 22 novembre 2011 entre nous et les étudiants de C5:

- Lundi 21 novembre 2011 : Réalisation de trois questionnaires avec le logiciel Ethnos : Questionnaire West Side Story, Duruflé & la version numérique.
- Réunion du 22 novembre 2011 : Etude et modification de l'ordre des questions une par une.
- Prochaine réunion : Mardi 29 novembre 2011.
- Prochaine réunion C5 et Stéphanie : Mercredi 30 novembre 2011.
- Re modification des questionnaires le soir même.
- Mail de Stéphanie le 23 novembre au sujet des supports utilisés pour la promotion des concerts : Plaquette de saison, du Théâtre de la Croix-Rousse, site internet, Newsletter, Affiches Decaux, Espaces Pub, Facebook, Offre d'abonnement, e-mailing.
- Mail de Stéphanie le 24 novembre au sujet du questionnaire : corriger les fautes, reformuler certaines questions et regrouper selon les thématiques.
- Modifications des questionnaires au fur et à mesure.

F. Réunion du 29 novembre 2011 entre nous et les étudiants de C5 :

- Prochaine réunion C5 et Stéphanie : Mercredi 30 novembre 2011.
- Re modification des questionnaires le soir même par Ugo et envoi à Stéphanie Rochedix.
- Demande de compte-rendu le 1 er décembre de la réunion avec Stéphanie.
- lien enquête online :
<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dFhzSFViU1F0Sy1UNHFBbWIEVTQzbHc6MQ>
- lien Bernstein :
<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHIIQ110TXFNaXc2QXF0MIQ2eTNUUnc6MQ>
- Mail de Marie le 4 décembre pour expliquer la suite du projet.

G. Réunion du 9 janvier 2012 entre nous et les étudiants de C5 :

Réunion C3-C5 pour parler des premiers résultats des questionnaires en ligne : 227 réponses.

But : Avec la distribution des questionnaires le 10 janvier 2012 à l'auditorium, le but est de récolter au minimum 300 questionnaires.

Travail à faire (chacun individuellement) :

- Rentrer les résultats sur Google docs des questionnaires qu'on aura diffusés lors du concert à l'auditorium.

- Analyse des questionnaires (tableaux croisés, analyse avec des chiffres, etc.), répartition des tâches selon les thèmes du questionnaire :

- Question 1 à 4 : Thème «spectateur» : Laura.
- Question 5 à 9b : «communication» : Ugo & Marie.
- Question 10 à 14 : «activité culturelle» : Anaëlle.
- Question 15 à 19 : «profil» : Coralie.

- Il y a 5 questions libres, donc on en analyse une chacune.

- Question 1 : Anaëlle.
- Question 2 : Laura.
- Question 7 : Marie.
- Question 9 bis : Ugo.
- Question 18, Code Postal : Coralie.

--> Mardi 17 janvier au plus tard, l'analyse individuelle des questions et l'ajout des questionnaires sur «*GoogleDocs*» doit être fait et envoyé à TOUS par mail.

Après l'analyse des questionnaires, on travaillera ensemble sur la rédaction du projet.

H. Réunion du 7 février 2012 entre nous et les étudiants de C5 :

Mardi 7 février, Ugo, Marie et Coralie se sont rendus une dernière fois dans les locaux des CSLBT, à la rencontre de Stéphanie Rochedix.

Stéphanie a commencé par nous interroger sur l'avancée de nos travaux. Nous lui avons présenté notre première analyse, concernant les résultats collectés par voie numérique, qu'elle a rapidement parcourue. Nous avons parlé de l'étape suivante : les préconisations. A ce propos, elle a affi-

né sa demande en nous indiquant qu'elle souhaitait que l'on propose des suggestions non seulement sur la communication de la structure, comme prévu, mais aussi sur tous les autres points de l'analyse.

Nous avons préparé quelques questions, dans le but de nous aider pour l'élaboration de nos préconisations :

La première question concernait les budgets de la structure. Afin de faire des préconisations plus concrètes, nous aurions aimé avoir à notre disposition certains budgets, comme celui attribué à la communication. Malheureusement, Stéphanie Rochedix a catégoriquement refusé de nous répondre, précisant que la Directrice des CSLBT ne souhaitait divulguer aucun chiffre.

La seconde question nous a éclairés concernant les différents partenariats conclus entre les CSLBT et d'autres structures lyonnaises, sur lesquels nous désirions d'avantage de précisions.

Stéphanie Rochedix nous a ensuite donné des conseils pour nos préconisations, en insistant particulièrement sur la nouvelle cible à conquérir, à mettre au cœur de notre réflexion : les cadres.

Elle nous a également promis de nous montrer sous peu les nouveaux visuels de la communication des CSLBT, choisis avec leur agence, et nous a informé d'un projet de médiation, en pleine réflexion : la carte de fidélité.

Nous avons enfin programmé des échéances pour l'envoi de nos travaux et vérifié les dates et horaires des prochains rendez-vous. Elle nous a rappelé de ne pas hésiter à la contacter si nous avons besoin de quelconques précisions.

I. Réunion du 8 février 2012 : mercredi après-midi, travail commun C3-C5 : 14h00 – 17h00 :

→ Compte rendu de la réunion du 7 février 2012 des C5 et de Stéphanie Rochedix : évocations de quelques préconisations, du nouveau visuel envisagé pour la prochaine plaquette, etc.

→ Travail de vérification questions par questions de l'analyse.

→ Travail de préconisations : Après la vérification de chaque question, on a relevé plusieurs préconisations pour permettre à la structure de renouvellement leur stratégie de fidélisation et de communication.

→ Il nous reste à faire l'analyse de Duruflé (les C3).

Annexe n°8 : Les enjeux de la commande.

Nos enjeux professionnels et personnel en tant qu'étudiantes de troisième année à l'EAC :

De la même manière que pour les étudiants de C5, nous pouvons dégager de réels enjeux qui se dessinent en amont, pendant et a posteriori de la commande des CSLBT.

- Se confronter au monde professionnel : Le fait de réaliser une action concrète et réelle pour une structure professionnelle nous a permis de mettre en exergue nos compétences et nos aptitudes respectives, mais aussi et surtout, de rencontrer des professionnels du domaine concerné.
- Comprendre les enjeux d'un secteur professionnel : Le but étant de répondre du mieux que possible à la demande d'une structure quasi inconnue tout en acquérant une expérience personnelle et professionnelle.
- Travailler en équipe et être manager : L'accompagnement des C5 dans la réalisation du projet nous a permis de développer des compétences humaines et professionnelles indispensables pour la réalisation d'un projet : savoir travailler ensemble, trouver des rôles propres à chacun, développer notre capacité d'adaptation, etc.
- Acquérir des compétences organisationnelles : Ce projet, à réaliser en temps limité, nous a poussé à planifier notre travail, nos rencontres, nos retours (rétro planning, prise de rendez-vous, compte-rendu, etc.).
- Réaliser un outil concret pour l'étude de public : Créer un questionnaire adéquat pour réaliser une enquête du public des CSLBT.
- Concrétiser et confronter un travail intellectuel sur le terrain : En diffusant le questionnaire de visu, nous nous sommes confrontés directement au public.
- Réaliser un travail d'analyse conséquent : Savoir analyser des éléments quantitatifs pour produire une argumentation sur le public des CSLBT de façon qualitative.
- Relever des préconisations : Dégager des éléments concrets et certains pour expliquer et illustrer notre problématique.

Annexe n°9 : Quelques exemples d'entretiens réalisés :

A. Exemple de notre premier entretien exploratoire avec Hélène Robin, professeure de musique de collège le 7 novembre 2011 :

Le Lundi 7 novembre 2011 à 12h15, nous nous sommes rendues toutes les deux (Laura & Anaëlle) au collège Déborde qui se situe au 72 Rue Ney à Lyon (69006) afin d'interroger Hélène Robin, professeur de musique, pour vérifier la pertinence de nos hypothèses.

Étant donné que nous voulions nous entretenir avec des professionnels du domaine de la musique classique et des musiques actuelles, mais aussi des jeunes issus de la tranche d'âge qui nous intéresse (12-25 ans), nous avons décidé d'interroger une personne intermédiaire entre le monde professionnel musicalement parlant et les jeunes. En tant que professeur de musique de collège et en tant qu'épouse de professeur du conservatoire de Lyon, cette rencontre était préalablement, idéale pour notre travail d'investigation.

A la suite de plusieurs recherches, nous avons, grâce à des connaissances personnelles, eu la chance d'obtenir rapidement un rendez-vous avec Hélène Robin.

L'entretien a eu lieu dans un des bureaux de l'accueil du collège. Hélène Robin, nous a accueilli chaleureusement et semblait de prime abord très intéressée par le sujet de l'enquête, ce qui nous a mis tout de suite en condition d'ouverture et d'ambiance propice à l'échange. Nous nous sommes installées toutes les trois autour d'une table dans une salle qui donnait sur la cour intérieure du collège. Les conditions de la rencontre étaient très agréables puisque elle a eu lieu pendant la «pause déjeuner» ce qui nous a permis d'être peu dérangées durant toute la durée de l'entretien.

En premier lieu, nous l'avons remerciée d'avoir pris le temps de bien vouloir nous rencontrer, nous lui avons expliqué brièvement nos objectifs et le but de notre rencontre pour enfin commencer à échanger sur nos hypothèses.

Cet entretien, qui a duré environ une heure et quart, s'est agréablement bien déroulé et a été propice aux prochains entretiens que nous allions réaliser. En effet, il a servi à confirmer la crédibilité de nos hypothèses et à élargir notre champ d'action sur nos réflexions.

Par ailleurs, il nous a permis de nous familiariser avec l'environnement professionnel, de nous faire réfléchir sur notre comportement lors d'un entretien et surtout, la gentillesse et la disponibilité d'Hélène Robin nous ont permis d'apprendre beaucoup sur notre sujet et de rencontrer d'autres professionnels (notamment son mari).

Depuis, nous restons en contact avec Hélène Robin qui nous a proposé de faire appel à elle si nous en avons besoin et qui a relativement apprécié nos remerciements à la suite de l'entretien et l'envoi du compte-rendu de notre rencontre.

A titre indicatif, avant d'échanger sur nos hypothèses d'investigation en suivant l'ordre de celles-ci, nous lui avons proposé de donner son avis sur notre hypothèse cardinale : La construction du goût par rapport à la culture dominante s'appréhende dès le plus jeune âge. Nous retranscrivons sa réponse qui, au final, est répétée tout au long de l'entretien.

La programmation de la musique classique (MC) est d'emblée pensée pour un public adulte, on ne pense pas au goût des jeunes.

Je pense que majoritairement la programmation des salles de représentations classiques est orientée en direction des adultes. Certes, de plus en plus d'actions sont envisagées pour les plus petits. Or, très peu d'actions sont réalisées spécifiquement à l'égard d'un public jeune (12-25 ans).

Les musiques de films, les concerts dîner, les projections pour le public jeune font parfois leur apparition, ceci dit c'est encore de l'ordre de l'événement.

Il faut faire attention à l'appellation « musique classique », la notion de « musique savante » serait peut être plus appropriée.

On retrouve toujours cette question de difficulté d'accès à la musique classique et de durée. En effet, dans un concert, lorsqu'on y assiste, une fois assis, on ne peut sortir. Ce n'est pas le cas des musées par exemple, ou si cela nous plaît pas nous pouvons sortir immédiatement. On est face à un frein de « condition ».

- Pensez-vous que seules, les salles de représentations de musique classique expliquent ce comportement ?

Non, il est vrai que désormais les gens ne savent plus «écouter» la musique. Elle apparaît comme un «bruit de fond». Alors que la musique classique est une construction qui doit s'écouter jusqu'à la fin.

D'ailleurs je confirme incontestablement que le goût pour la musique classique s'appréhende dès le plus jeune âge dans le sens où plus on inculque cette écoute depuis le départ, plus les jeunes seront habitués et sensibilisés à cette musique. Bien évidemment il y a des exceptions, certains vont «rencontrer» la musique classique par hasard par le biais de films, de publicités, de rencontres, etc. et peuvent être de suite très intéressés.

D'ailleurs, j'aimerais ajouter à cette réflexion, un élément qui me semble important. Aujourd'hui, les médias influencent les gens et leurs font croire que tout le monde peut devenir un «artiste» (soupir). Ils entendent toujours les mêmes choses sur les ondes radios, se lassent vite et ne se forgent pas de véritable idée. De plus, une question d'image, d'identité revient sans cesse. Les écoles de musique ont fait beaucoup d'efforts pour s'ouvrir, notamment en organisant des cours de groupe pour inciter ce sentiment de sociabilité tant recherché par le public jeune.

Une critique est relevée, celle du problème du budget et du fait que dans les communes, le sport est plus financé que la culture et notamment plus financé que l'apprentissage de la musique.

- On constate que la musique classique s'apprécie de manière beaucoup plus individuelle que les musiques actuelles qui créent une interaction, un sentiment d'appartenance à un groupe, un moyen de sociabilité beaucoup plus poussée. Qu'en pensez-vous ?

Il est évident que les jeunes recherchent le côté ludique dans les musiques actuelles qu'ils ne pensent pas trouver dans la musique classique. De plus, ils ont l'idée qu'une musique ou une autre est «bien» si elle passe à la télévision (sourire). Ils ont toujours ce besoin de renouveau.

De ce fait, il serait pertinent d'allier de plus en plus des concerts de musique classique avec des vidéos, des films, des jeux vidéo, des choses plus ludiques finalement.

Ceci dit, il est important que ces actions de médiation soient envisagées dès la maternelle. A titre d'exemple, Jean-François Zygel donne des émissions destinées aux enfants et qui expliquent la musique classique⁴. Je trouve ce moyen très pertinent.

- Nous constatons que les jeunes ont un besoin d'identification qui dirige leurs goûts de manière plus évidente vers les musiques actuelles que les musiques classiques.

En réponse avec ce besoin d'identification, les jeunes jugent qu'ils sont trop soumis à des règles de conduite strictes dans un concert de musique classique. Or c'est la même chose au cinéma par exemple. Ceci dit, l'«image» n'est pas la même.

Il n'y a que deux conservatoires supérieurs de musique en France (Paris & Lyon).

4 Par exemple : <http://www.youtube.com/watch?v=FeViDLwR7Dg>

L'opinion publique tend à dire qu' «on peut être musicien sans solfège», c'est-à-dire être autodidacte. Le problème est que la société tend à vouloir que tout soit rentable. Or l'art ne peut pas être rentable : on la dénature et les artistes deviennent des commerciaux. Il y a toujours cette question redondante de profit.

Selon moi, la solution est d'apprendre la musique aux tout-petits et d'arrêter de faire croire qu'elle suscite plus de travail que le sport par exemple. La différence c'est que dans le domaine du sport on retrouve toujours cet attrait du gain.

- Nos deux hypothèses suivantes évoquent le partenariat entre les médiateurs de musiques actuelles et ceux de la musique classique.

- Un tel partenariat pourrait avoir un impact sur le public jeune quant à l'écoute de la musique classique. Ce partenariat pourrait décroïsonner les secteurs musicaux et apporter une plus grande ouverture d'esprit au public jeune.

→ On constate par ailleurs que la fusion des musiques classiques et actuelles par des artistes de musiques actuelles, est de plus en plus fréquente. Avez-vous un avis sur ce «phénomène» ?

Au sujet des hypothèses de partenariat, je pense qu'il y a véritablement la peur de communiquer sur un concert de musique classique au sein d'une structure de musiques actuelles. Cela pourrait freiner le spectateur. L' «effet de surprise» serait plus judicieux et permettrait avant tout de faire de la démagogie.

Le rôle des prescripteurs est important : les professeurs de primaire notamment qui, je constate, sont encore trop peu impliqués.

On constate de manière générale que le public jeune a un besoin constant de distraction et est influencé notamment par l'imagerie populaire que dégagent les médias, il se dirige instinctivement vers le style de musique prêt à consommer. Il n'a donc généralement pas une grande culture musicale classique très approfondie puisque celle-ci suggère un minimum de concentration.

De ce que j'observe, les gens « ne savent pas », ils connaissent seulement les thèmes récurrents de musique classique qui passent dans les publicités, les films. Ils ne se rendent pas compte, on soulève vraiment un problème de culture musicale, de référence.

La solution relève du côté des structures qui se doivent d'être créatives pour attirer ce public, comme certains opéras qui vont proposer des choses assez burlesques pour ouvrir leurs spectacles à un public plus large.

Un travail de démocratisation est à envisager, notamment celui de faire participer les jeunes aux spectacles afin qu'ils deviennent « partie intégrante ». En effet, du temps de Bach par exemple, les concerts étaient liés à des dîners, des moments beaucoup plus conviviaux, depuis on a rigidifié les choses. Il est important de retrouver cet aspect si l'on veut faciliter l'accès à la musique classique. Des actions concrètes sont envisagées et certaines reçoivent un réel succès. A titre d'exemple, l'orchestre de Lille qui accueille des classes reçoit un succès auprès des enfants grâce à des ateliers concrets et en les faisant participer aux spectacles.

- Justement, connaissez-vous des structures qui mettent en pratique ces moments de convivialité ?

Bien sûr, d'autres institutions envisagent et réalisent ce genre de choses : La cité de la musique, l'IRCAM qui interviennent et qui accueillent des classes, le GRAME de Lyon, le CNSM qui sans arrêt propose des concerts gratuits, les Beaux-arts qui allient musique et art, etc.

Ces institutions commencent à se rendre compte qu'il est temps d'envisager un décloisonnement certain.

Mais sachez qu'il y a aussi un réel problème d'implication des professeurs. Ils ont encore trop de préjugés à l'égard de cette matière. Alors que l'histoire des arts permet de structurer les enfants, de les rendre attentifs et de les calmer. D'ailleurs de plus en plus de domaines utilisent la musique telle que la médecine avec la musicothérapie pendant que d'autres la dénigrent.

C'est surprenant mais en termes de quotas, la musique classique est par exemple beaucoup plus utilisée à la télévision que d'autres genres musicaux.

- Avez-vous une «solution» à nous proposer ?

La solution la plus évidente à toute cette réflexion est une plus grande implication dans le domaine de l'éveil musical : toutes les musiques sont bénéfiques à l'enfant depuis son plus jeune âge. Il est important de le sensibiliser très tôt notamment par le biais du jeu : mettre des mots sur la musique, les habituer, leur faire parler dessus...

Nous vous remercions beaucoup de nous avoir accordé de votre temps et pour tous ces éléments pertinents...

Je vous en prie, et je tiens à avoir de vos nouvelles...

A la suite de cette rencontre, nous avons décidé de rajouter deux hypothèses d'investigation qui orienteront nos prochains entretiens :

- *Une politique de préparation et de sensibilisation du public jeune à l'écoute de la musique classique est nécessaire : en effet, ce domaine musical est régi par des codes précis.*
- *On constate que les moyens de communication actuels ne sont pas en phase avec le public jeune. Il serait nécessaire de les moderniser et d'être de plus en plus visible sur des supports qui s'adressent directement aux jeunes comme des magazines spécialisées ou encore les réseaux sociaux.*

B. Exemple de notre entretien avec Hélène Grévoit, devenu notre tutrice, le lundi 12 décembre 2011 :

Pour notre première rencontre avec un professionnel issu d'une institution diffusant de la Musique Classique, nous avons eu la chance de nous entretenir avec Hélène Grevot, une des chargées du développement du public de l'Auditorium-ONL de Lyon. Nous avons échangés sur notre problématique en suivant du mieux que possible notre grille d'entretien. L'entretien s'est déroulé le lundi 12 décembre 2011 à partir de 14h30 jusqu'à environ 16h15. En effet, outre l'entretien en tant que tel, Hélène Grevot nous a présenté précisément son travail, la structure, son parcours etc. De plus, nous n'avions pas de temps limité ce qui nous a permis d'échanger convenablement et de façon pertinente.

Hélène Grevot est une jeune femme de 29 ans qui a pris son poste en Février 2009 à l'Auditorium-ONL de Lyon en tant que chargée du développement du public. En ce qui concerne son parcours, elle a une maîtrise de lettres modernes et un master à l'ENSATT. Avant d'être recrutée à l'Auditorium-ONL, elle a travaillé au Théâtre « Les Ateliers », au CDN de Valence et en tant qu'agent d'accueil au théâtre du Point du jour à Lyon. La musique, et la musique classique

notamment, n'était pas, à la base, son domaine de prédilection mais le directeur général de l'Auditorium-ONL a eu pour volonté de recruter des non musiciens afin qu'ils comprennent plus objectivement les appréhensions du public lambda.

A l'Auditorium-ONL le service du développement des publics est composé de trois personnes s'occupant chacune du :

- Public des abonnés et des entreprises (VIP) [Martine, qui a travaillé 25 ans seule en relations publics].
- Public défavorisé et en situation de handicap [Cécile].
- Public associatif et étudiant, école de musique et des relations avec les lycées [Hélène].

En ce qui concerne la structure en elle-même, l'Auditorium-ONL est une des plus grandes salles de Lyon ; sa jauge est de 2100 places et diffuse environ 170 concerts par an, avec en moyenne deux levers de rideaux différents chaque semaine. Elle est composée de 104 musiciens d'orchestre, 50 agents d'accueil, une cinquantaine de techniciens administratifs et techniques. Lyon, avec Paris, est la seule ville de France à avoir deux orchestres différents : l'Orchestre de l'Opéra et l'Orchestre Nationale de Lyon avec son orgue extraordinaire. Il est assez difficile pour l'Auditorium-ONL de Lyon de se mettre en avant étant donné qu'au niveau de la communication on relève des difficultés notamment avec le quartier de la Part Dieu ne favorise pas du tout son image. Ils doivent donc déployer d'énergie pour se faire connaître.

Les chargés du développement du public ont deux spécificités : à la fois ils répondent à la demande des publics ou ils font de la prospection.

L'entretien a eu lieu dans une salle isolée de toute l'agitation qu'un auditorium peut engendrer, les conditions étaient propices au bon déroulement de la rencontre. Nous avons été très agréablement accueillies. Dès lors, étant donné qu'un climat de confiance et de convivialité s'installa rapidement, nous lui présentâmes notre travail d'enquête sociologique et nos objectifs. Elle nous évoqua de suite son point de vue en tant que chargée des publics de l'auditorium. Selon elle, la musique symphonique attire peut-être moins de jeunes mais elle constate que les pourcentages selon les genres musicaux sont quand même un peu près similaires. Elle se demande, par exemple, si le théâtre en attire beaucoup également. C'est indéniable, pour elle, les gens vont voir ce qu'ils connaissent. D'où l'importance d'établir un processus de médiation pour permettre aux gens de venir.

Elle émet une constatation comme quoi il y a une distinction entre la musique classique et la musique symphonique, cette dernière parle plus aux jeunes, ils la reçoivent différemment.

Pour palier à tout cela, ils mettent en place des choses autour de la représentation en elle-même :

- Des propos d'avant-concert qui durent 1/2heure et qui permet de donner des clefs d'écoute au spectateur. Un musicologue vulgarise les termes techniques et musicologiques c'est une action de médiation pour donner des clefs d'écoute au public et le préparer au concert.
- Des visites guidées qui permettent de comprendre l'histoire du bâtiment, de l'orchestre. C'est une préparation à la sortie qui participe à rendre les gens « parti prenants » afin d'avoir une approche plus globale et donc une sensation d'approche privilégiée.
- Des conférences gratuites tous les vendredis à 12h30, dont les thèmes portent sur les concerts proposés pendant l'année pour présenter « le pourquoi du comment ». Ils font appel à des conférenciers. C'est un succès puisque généralement, il y a entre 40 et 150 personnes tous les vendredis. Cela dépend des conférenciers et du thème.
- Des rencontres et des découvertes de métiers (régisseurs, bibliothèque, musiciens, techniciens, etc.).
- La tarification qui est très importante pour attirer un public diversifié.
- Ouverture des répétitions générales et débriefing ensuite.

En ce qui concerne la programmation à l'égard du public jeune, le dialogue est vraiment inscrit sur le fait qu'il faut vivre une fois dans sa vie l'expérience du son symphonique.

Un choix artistique est mis en place pour attirer le public des 12-25 ans. En effet, des ciné-concerts, pour faire venir un public qui n'aurait ne serait jamais venu, sont programmés. De même que des concerts symphoniques portant sur des musiques de films (Star Wars, musiques

d'Hollywood, approches jazzy...). La programmation aide véritablement à diversifier le public. Les ciné-concerts, en partenariat avec l'institut Lumières, apparaît ainsi comme une porte d'entrée nécessaire et attirent beaucoup de jeunes (énormément de collégiens et de lycéens). Sa fait plus de 10 ans qu'ils existent.

Cette année, ils se rapprochent également du jazz avec le nouveau directeur musical américain, Léonard Slatkin.

En ce qui concerne la tarification, elle est très importante pour attirer un public jeune. En effet, il existe :

- Une formule d'abonnement : la carte « Entrée Libre » pour les moins de 26 ans, à 6€ / mois pour assister à tous les concerts de l'année (ce qui fait 72€/an). Environ 650 jeunes sont abonnés. Il y a aussi les pass culture, la carte M'ra...
 - Un tarif dernière minute à 8€ la place 1h avant le concert pour les moins de 26 ans.
 - Dans tous les cas, un tarif de -50% est mis en place pour les moins de 26 ans quelque soit le concert.
- Le but étant de lutter contre le cliché que l'écoute de la musique classique est chère. Cela revient quasiment au même qu'une place de cinéma finalement. Le tarif joue pour beaucoup à la venue des jeunes.

➤ Entretien :

Suite à cette présentation, nous décidons de suivre véritablement le déroulement de notre grille d'entretien.

- Selon vous, comment les jeunes jugent-ils la Musique Classique ?

Il est important de ne pas mettre tous les jeunes dans « le même panier », parce que certains adorent la musique classique et la trouvent accessible. Le plus difficile est de faire le premier pas, l'important est de savoir si on la connaît ou pas. D'où la nécessité du travail de médiation de la part des prescripteurs. Je ne suis pas prête à dire que les jeunes sont vraiment contre la musique classique. Seulement 7% des français vont à des manifestations de spectacle vivant. Les gens ne vont pas voir ce qu'ils ne connaissent pas parce qu'ils ont peur de ne pas savoir comment y aller, ne pas comprendre les codes.

Les enfants n'iront jamais aux spectacles si les parents ou l'école ne les emmènent pas. Les associations marchent bien aussi quand on est adultes ou seniors, des gens sont très motivés et interviennent véritablement comme des prescripteurs privilégiés tissant un réseau. Internet aide aussi beaucoup à faire connaître, notamment avec les « bons plans » pour un public lambda. D'ailleurs, je trouve que le public le plus difficile à toucher est celui des 30-55 ans. Ils viennent grâce aux comités d'entreprise. Les CE sont très importants pour les institutions culturelles, cela permet de toucher des gens actifs car ce public ne viendra jamais seul. Ils se rendent notamment aux « concerts en famille » et peut-être qu'une fois qu'ils ont fait le premier pas, ils reviendront plus tard d'eux-mêmes.

- Pensez-vous qu'il y a un intérêt limité des jeunes à l'égard de la musique classique ?

Je ne sais pas s'il y a un intérêt limité des jeunes à l'égard de la musique classique. Ce qui est sûr c'est qu'ils en entendent partout. C'est ce qu'il y a de plus accessible, pas besoin de traduction, on peut toucher tous les publics (étrangers, etc.). L'argument de l'initiation est pertinent mais cela n'est pas indispensable.

- Comment jugez-vous la culture musicale classique des jeunes ?

C'est vraiment de l'ordre de l'émotionnel, on peut vraiment s'évader, que l'on aime ou pas la

musique classique, on peut aimer, mais on sera plus ou moins ouvert selon l'approche que l'on en a eue. Il y a vraiment cette notion d'émotion à la différence du théâtre par exemple ou on a plus une approche de l'ordre de l'intellect. De toute façon, nous sommes généralement plus ou moins ouverts selon l'approche et l'état d'esprit que l'on a au préalable de la sortie.

- Comment expliquez-vous la faible fréquentation des jeunes aux manifestations de musique classique ?

Cela tient à l'image liée à la musique classique comme quoi cela ne bouge pas. Ceci dit il connait beaucoup de morceaux de musique classique sans savoir qu'ils les connaissent. Si personne ne fait l'intermédiaire, leur image ne changera pas.

- Auriez-vous des idées pour modifier le point de vue des jeunes à l'égard de la musique classique ?

Cela passe par quel concert à aller voir pour une première, il faut appréhender la musique classique progressivement. Il faut donc cibler le public et mettre en place des actions de médiation, une programmation adéquate et surtout prendre le temps de faire les choses, prendre le temps de réaliser un travail de médiation et aller au delà de la présentation.

- Avez-vous pensé à une programmation destinée à un public jeune ?

Il est important de cibler la programmation que l'on propose aux jeunes afin de ne pas les faire fuir. Il faut toujours essayer d'aller au delà de la représentation, c'est compliqué de répondre à toute la demande, n'importe quel groupe de 12-25 ans voudra une action de médiation pour lui. Certaines actions tels que les concerts expresso (concerts présentés d'une heure en journée) et les rencontres avec le chef d'orchestre et les musiciens marchent plutôt bien notamment avec des collégiens. En effet, les jeunes se sentent plus concernés. Il faut désamorcer toutes les appréhensions et cela tient beaucoup aux prescripteurs avec lesquels on entreprend ce projet. Des aspects de la musique classique peuvent paraître élitistes, mais au final on entend beaucoup plus de mélodies de ce genre dans les films, les pubs, etc. que d'autres genres.

En 2009-2010 : six relais étudiants sont en partenariat avec l'auditorium et en 2011, cela augmente à 23 ! On peut toucher tous les étudiants de n'importe quelle étude, ceux qui sont moins plongés dedans ne sont pas forcément les moins intéressés. Une fois qu'on leur explique, les gens sont moins réticents, les gens ont peur de ce qu'ils ne connaissent pas. Il faut avant toute chose prendre le temps.

- On constate que le public jeune est plus attiré vers les musiques actuelles. Selon vous, que trouvent-ils dans les musiques actuelles qu'ils ne trouvent pas dans la musique classique ?

Les jeunes iront facilement vers des groupes connus. L'important n'est pas de trouver autre chose pour attirer les jeunes vers les MC, il n'y a pas de concurrence. Les styles, les genres et les sorties sont toutes différentes. « Il y a la bonne musique et le reste » (attention, ce n'est pas la même chose !) Dans les musiques actuelles, cela ne sera pas la même approche. Les jeunes se sentent peut-être plus impliqués par les musiques actuelles car ils peuvent jouer plus facilement des instruments. La difficulté et la singularité de l'Auditorium-ONL c'est qu'il est très difficile, voir impossible, de proposer au grand public des ateliers de pratique artistique, à la différence de la danse et du théâtre. En musique classique, ce n'est pas possible car il y a véritablement un apprentissage technique. L'Auditorium-ONL est une structure de diffusion de concert et non pas d'enseignement artistique, c'est un autre monde, inaccessible, « si on n'a pas commencé le violon à 4 ans ».

- Les responsables de musiques actuelles auraient-ils un intérêt à orienter les publics jeunes vers la musique classique?

D'une manière générale, on a tout intérêt à rapprocher les différents types d'art et travailler ensemble car le croisement des publics est important pour le spectacle vivant et la culture de façon générale. Notamment en ce moment, en période de crise, le risque n'est pas la disparition du Ministère, mais bien les diminutions des subventions publiques. Plus on mutualise les moyens tels que la mise en place de partenariats, plus on diversifie les publics afin de décroiser les genres et les publics.

[Evocation de notre projet professionnel, elle est très intéressée par notre idée d'envisager un partenariat avec les musiques actuelles].

- Avez-vous constaté que les artistes utilisent de plus en plus fréquemment des mélodies de MC dans leurs œuvres ?

[Sous question : Relance: publicité, génériques, morceaux

- Considérez-vous que cette nouvelle tendance peut laisser prévoir la redécouverte de la MC par les jeunes ?]

Pour faire venir le public jeune, le mix musique classique et musiques actuelles apparaît comme une solution pour les faire venir, ce ne serait pas un clivage entre MA et MC, on a tout intérêt à croiser nos publics, cela peut faire venir des jeunes qui ne seraient pas venus dans d'autres circonstances. D'ailleurs, cette année, le portail culturel de la ville de Lyon a pour thématique la musique et tous ses genres. Aucune rivalité entre MA et MC, pas de compromis lorsqu'on intègre des MA dans les MC, même si on ne le fait pas énormément encore pour l'instant, par manque de temps. Les MA ne nous prennent pas de public, vu que c'est deux choses différentes, il n'y a pas de concurrence directe (à la différence de l'Opéra). On dépend de notre propre programmation. Je pense qu'un partenariat MC et MA a autant de rapport qu'un partenariat entre MC et le Football (comme on le fait déjà à l'auditorium). On est dans une ère où l'on croise de plus en plus les disciplines artistiques.

- Dans l'entourage des jeunes, qui selon vous, serait susceptible de les inciter à porter de l'intérêt à la musique classique?

Les prescripteurs à envisager outre l'entourage familial c'est aussi l'école, les professeurs, les amis, les associations, etc. Si tout notre entourage n'a jamais mis les pieds dans une structure de diffusion de musique classique, c'est beaucoup plus compliqué d'être sensibiliser. Un vaste réseau est à tisser : réseaux de maisons de retraite, des écoles, des structures de personnes handicapées, etc. La culture est un besoin qui grandit en s'assouvissant : « Quand on ne sait pas, on n'en a pas besoin ».

- Quels seraient les moyens de communication à mettre en place pour attirer les publics jeunes à écouter la musique classique?

Les moyens de communication qui sont à envisager sont des flyers attirants qui mettent en avant des propositions concernant directement les jeunes, qui se lisent rapidement. Il y a aussi les réseaux sociaux, une charte graphique reconnaissable, essayé d'être le plus possible visible par rapport à notre offre, et le site internet. Des achats presse dans des magazines spécialisés dans différentes structures étudiantes sont aussi importants. Le ciblage des supports s'adressent aux jeunes. L'Auditorium-ONL est très investit de ce côté là.

- Va-t-on vers une discussion sur l'approfondissement de l'éveil musical des jeunes publics ?

De façon générale, la pratique et l'éveil musicale est important, ne peut être qu'un plus pour une meilleure appréhension à destination de la musique classique. Le but étant d'appréhender les codes et le protocole. La difficulté est que les médiateurs ne peuvent pas palier, en tant que structure culturelle, au manque de l'éducation nationale. Ce n'est pas leur rôle de faire tout l'ensemble d'une préparation pédagogique, un suivi de la part des professeurs est nécessaire. La région Rhône-Alpes a mis en place des partenariats avec des écoles. L'important est de travailler ensemble et lutter contre le « prêt à consommer ». Il faut être curieux, et transmettre cette qualité !

A la suite de cet entretien, la gentillesse d'Hélène Grévat nous poussa à échanger sur nos affinités musicales et nos parcours professionnels. Elle nous a proposé de faire appel à elle si nous avons besoin de quelconques conseils par la suite. D'ailleurs, elle est aujourd'hui notre tutrice pour notre projet professionnel. Nous affirmons la pertinence et la joie d'avoir réalisé un si bénéfique entretien.

➤ Compte - rendu:

Hélène Grevot, jeune femme âgée de 29 ans et résidant à Lyon, a une vision assez optimiste de l'attraction des jeunes pour la musique classique en tant que chargée des publics associatifs et étudiants. Elle stipule qu'il ne faut pas faire de généralités sur le rapport des jeunes à l'écoute de la musique classique. Ce n'est pas une question de non-intérêt mais une question de méconnaissance du domaine et des codes à adopter : « les gens ont peur de ce qu'ils ne connaissent pas ». D'où l'importance des prescripteurs tels que l'école et/ou la famille dans l'éducation musicale de l'enfant. D'ailleurs, elle juge que le public le plus difficile à toucher est non pas le public jeune (12-25 ans) mais la tranche des 30-55 ans. Selon elle, la faible fréquentation des jeunes découle directement de la programmation et de la vision « poussiéreuse » et élitiste de la musique classique. Ceci dit, elle revendique le fait que cette esthétique est plus largement répandue que les musiques actuelles par le biais des films et des publicités. De ce fait, une politique de sensibilisation est véritablement mise en place à l'Auditorium-ONL par des actions de médiation pertinentes telles que des visites guidées, des conférences gratuites, des rencontres et découvertes de métiers, des propos avant-concerts et une tarification préférentielle très avantageuse pour les jeunes de moins de 26 ans. Hélène Grevot appuie son raisonnement sur le fait que les représentants des musiques actuelles et classique ne sont pas en concurrence et qu'ils ont plutôt tout intérêt à travailler ensemble à une époque où le mélange des arts est de plus en plus pratiqué. Elle souligne le fait que la pratique artistique musicale est plus difficile à appréhender que dans les autres domaines artistiques (danse, théâtre, etc.). Ce qui peut expliquer l'image que l'on a des jeunes s'identifiant moins à la musique classique. Elle propose la mise en place de moyens de communication qui touchent directement le public jeune dans son mode de vie : visuels attrayants, lecture rapide, réseaux sociaux et encarts au sein de supports étudiants. Elle affirme que l'éveil musical est un atout pour l'enfant dans son apprentissage et rappelle que l'éducation nationale se doit de jouer un rôle important dans son éducation artistique.

Annexe n°10 : Les échéanciers mensuels du projet.



Annexe n°11 : Le rétroplanning de notre travail sociologique.

DATE	COURS	PRISES DE CONTACT	RENCONTRES	TRAVAIL DE SUIVI	RECHERCHES
12/10/11	<p><u>1er cours de Sociologie</u> :</p> <p>→ Choix de l'enquête autour d'une question sociologique : Thème : Médiation culturelle et Musique Classique.</p> <p>→ Première ébauche de question : « Quelle médiation culturelle mettre en place pour permettre l'intérêt des jeunes vers la musique classique ? »</p>		<p>→ Définition du public cible :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Catégorie des 12-25 ans. - Questions qui découlent de la problématique de départ. 	<p>Définitions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des termes : la musique classique et les musiques actuelles. - Lieux et structures (panel des salles). - Ce qui se fait autour de ce sujet. 	
26/10/11	<p><u>2ème cours de Sociologie</u> :</p> <p>Portant sur l'échantillonnage et la démarche de terrain.</p> <p>→ Reformulation de notre question de départ : « Quel travail de médiation culturelle peut servir à faire venir un public jeune à la rencontre de la musique classique ? ».</p> <p>→ Formulation de 6 hypothèses.</p>	<p>Contact avec une professeure de conservatoire (cours de violon) et d'autres professeurs de musique des collèges de Lyon dont Madame Hélène Robin au Collège Déborde et St Louis-St Bruno</p>		<p>Recherches personnelles sur les actions de médiation culturelle à l'égard du public jeune et de la musique classique.</p>	
07/11/11			<p>Rencontre avec Hélène Robin, professeure de musique au Collège Déborde dans le 6ème arrondissement.</p>	<p>Rédaction d'un compte-rendu suite à l'entretien, pour notre dossier et pour Mme Robin.</p>	

09/11/11	3ème cours de Sociologie : Vérification des hypothèses et des questions. Réflexion sur les grilles d'entretien et entretiens à organiser (Quatre personnes).		-> Finir les questionnaires avec les modifications adéquates suivant les conseils du professeur de sociologie. -> Réalisation du travail d'étape à rendre pour le 20 novembre 2011.		
23/11/11	4ème cours de Sociologie : Suite à l'email du professeur de sociologie, modification de la 6ème hypothèse et de toutes les grilles d'entretien. Idées de personnes à interroger : → Cyrille Bonnin, directeur du Transbordeur, Emmanuel Robin, mari de la première professionnelle rencontrée, Sylvie Bouissou, Jeunes : Kevin Furet et Bénédicte Taisne de Mullet, François Vasseur (chargé des publics du Festival de Musiques Baroques, Hélène Grévat, chargée des publics à l'Auditorium-ONL	-> Prise de Rendez-vous avec François Vasseur, chargé des publics du Festival de Musiques Baroques et Emmanuel Robin, professeur au Conservatoire de Lyon -> Email demande de RDV avec Sylvie Bouissou		→ Contacter les personnes restantes pour les entretiens : Hélène Grévat, Fabien Hyvernaud et Pierre Dugelay A rendre pour le 14 Décembre 2011 : → Enquête exploratoire finie → Tester grille d'entretien et hypothèses. → Problématique de 15 lignes	Lecture : Dictionnaire Raymond Boudon.
26/11/11			Rencontre avec Kevin Furet, jeune homme de 21 ans - Côte d'Or, Bourgogne		
28/11/11			Rencontre avec Bénédicte Taisne de Mullet, jeune fille de 13 ans - Bourg en bresse, Ain		

07/12/11	<p><u>5ème cours de Sociologie :</u> Cours sur la problématisation de notre enquête mais aussi sur la conceptualisation avec des exemples concrets. Travail sur notre problématique.</p>		<p>→ Prise de contact avec Cyrille Bonin, directeur du Transbordeur (échec) et un professionnel de l'Épicerie Moderne. → Effectuer la problématique et son plan. → Étudier le cours sur la construction du goût. → Rajouter la problématique dans le compte-rendu → Compte-rendu des différents entretiens à rédiger, remercier les professionnels et le leur envoyer.</p>	<p>Mise en place d'une bibliographie et recherches documentaires</p>
12/12/11			<p>Rencontres avec trois professionnels : → Hélène Grévat – chargée des publics de l'Auditorium-ONL de Lyon → Fabien Hyvernaud – programmateur du Ninkasi Kao Gerland → François Vasseur – chargé des publics du Festival de Musiques Baroques.</p>	<p>Rédaction et envoi de chaque compte-rendu d'entretien au professionnel concerné</p>

04/01/12	6ème cours de Sociologie : Cours sur l'analyse thématique		A faire : → Entretiens avec analyses thématiques sur support papier. → Travail : Préciser le sens et l'usage du concept choisi (médiation culturelle)	
09/01/12			Rencontre avec deux professionnels : → Pierre Dugelay – administrateur du Péri-scope → Emmanuel Robin – professeur au Conservatoire National de Lyon	Rédaction et envoi de chaque compte-rendu d'entretien au professionnel concerné
24/01/12	7ème cours de Sociologie Cours sur les commentaires. → Réponses à l'enquête. TRAME TEXTUELLE : Reconstituer le sens du thème, revenir à l'ensemble de l'entretien. → Commentaires des analyses avec savoirs formels et connaissance du milieu. → Analyse thématique des entretiens effectués.		Commentaire des analyses avec les différentes conditions mises en oeuvre précédemment. Partage des tâches → Laura : Entretiens d'Hélène Robin, Hélène Gré-vot, Pierre Dugelay, Kevin Furet. → Anaëlle : Emmanuel Robin, François Vasseur - Fabien Hyvernaud – Bénédicte Taisne de Mullet. - Réexploiter l'analyse thématique.	
09/02/12		A partir de cette date : Rédaction d'une note de synthèse sur le contenu des différents thèmes de la totalité de nos entretiens.		

09/03/12	Intervention du professeur de sociologie pour la mise en place du plan de rendu de dossier		- Réalisation du plan détaillé du dossier sur notre objet d'enquête. - Finition des analyses thématiques sur les différents interviewés.	- Réalisation de fiches de lectures sur nos auteurs référents -> O. Donnat, P. Bourdieu et d'autres travaux réalisés par des professionnels (travail partagé entre Laura et Anaëlle)
15/03/12 au 23/03/12			Rédaction des différentes parties du plan détaillé. Travail partagé entre Laura et Anaëlle - Premières mises en page et relectures du dossier en intégralité .	
26/03/12			Relecture finale et bouclage du dossier	
28/03/12			TECHNIQUE & PRATIQUE → Impression et reliure du dossier	
02/04/12			- Rendu du mémoire au professeur de sociologie. - Envoi du dossier aux professionnels interviewés, accompagné d'une lettre de remerciements.	

Annexe n°12 : Talon sociologique.

Enquêtés	Sexe	Âge	Qualifications	Lieu de travail	Date de la rencontre
Hélène Robin	Féminin	X	Professeure de musique de collège	Collège Déborde : 72 Rue Ney 69006 LYON	Lundi 7 novembre 2011
Kévin Furet	Masculin	21 ans	Salarié en imprimerie en tant que graphiste	Marsannay La Côte (Côte d'or - Bourgogne)	Samedi 26 novembre 2011
Bénédicte Taisne de Mullet	Féminin	13 ans	Collégienne (collège St Pierre) en classe de 4ème	Bourg-en-Bresse	Lundi 28 novembre 2011
Hélène Grevot	Féminin	29 ans	Chargée du développement du public	Auditorium-ONL de Lyon	Lundi 12 décembre 2011
Fabien Hyvernaud	Masculin	30 ans	Programmateurs - directeur artistique - producteur - administrateur	Ninkasi Kao - Gerland	Lundi 12 décembre 2011
François Vasseur	Masculin	27 ans	Chargé des publics	Festival de Musique Baroque de Lyon	Lundi 12 décembre 2011
Pierre Dugelay	Masculin	33 ans	Chargé de l'administration	Périscope (Lyon)	Lundi 9 janvier 2012
Emmanuel Robin	Masculin	46 ans	Professeur de chant	Conservatoire supérieur de Lyon	Lundi 9 janvier 2012

Annexe n°13 : La confirmation d'Hélène Grévat.



Annexe n°14 : Le rétroplanning de notre action de sensibilisation.



Annexe n°15 : Comptes-rendus des réunions internes (entre nous) :

Nous avons débuté nos réunions courant février, afin de mettre en place notre action concrète de sensibilisation des jeunes à la musique classique dans un centre social. Durant nos réunions d'une durée d'environ une heure, nous mettons en place des dispositifs efficaces qui nous permettent d'avancer, chacune dans sa branche de prédilection (médiation, communication et organisation). De plus, entre chaque réunion, nous nous donnons un travail à réaliser qui doit être finalisé et prêt à être validé à la réunion suivante. Entre chaque rencontre, nous communiquons par voie électronique (e-mail) afin de se mettre d'accord sur le contenu de notre travail respectif et de pouvoir avancer de manière opérante dans le but que ceci soit terminé pour la réunion suivante.

Vendredi 10 Février 2012 :

Nous nous sommes rassemblées dans les murs de l'EAC pour parler de l'action concrète que nous souhaitons organiser dans un centre social. Nous nous sommes données rendez-vous entre 17h et 18h après la fin des cours. Durant cette réunion, nous avons décrit le déroulement de la semaine de sensibilisation que nous souhaitons mettre en place, les différents partenaires auxquels faire appel. De plus, nous avons commencé à distribuer entre nous les différentes tâches à accomplir pour le dossier. Nous avons trouvé très utile de faire cette réunion avant les vacances de février, afin de pouvoir être le plus efficace possible pendant ces deux semaines durant lesquelles nous avons l'occasion de nous pencher plus précisément sur notre travail.

Mercredi 29 Février 2012 :

Nous nous sommes retrouvées pendant une heure, entre 12h30 et 13h30 à la fin des cours. Durant cette réunion, nous avons mis en place le plan de notre dossier de projet professionnel. Chacune d'entre nous s'est dévouée pour que toutes les parties du plan soient prises en main, selon nos domaines de prédilection. Suite à cela, nous nous sommes donné deux semaines pour finir ce travail.

Mardi 20 Mars 2012 :

A la réunion du 29 Février, nous nous sommes donné comme date butoir, le 19 Mars pour terminer le travail que nous nous sommes distribuées. A la suite de la finalisation de nos parties respectives, nous avons organisé une réunion deux jours plus tard, le mardi 20 mars à partir de 17h00, afin de faire un point sur les parties du plan que chacune d'entre nous a rédigé. Suite à cette mise au point et aux différents compléments à apporter selon le travail accompli par chacune, nous nous sommes donné une semaine pour peaufiner le plan, nous départager notre grand III et réfléchir aux documents annexes et aux différents apports que nous pouvions ajouter à notre dossier.

Vendredi 6 avril 2012:

Nous nous sommes retrouvées le vendredi 6 avril après la fin des cours dans l'enceinte de l'école EAC, afin d'échanger autour de la rédaction globale de notre troisième partie et de définir les différentes annexes à accomplir pour finaliser le dossier du projet professionnel. Nous nous sommes réparties de la manière suivante : Laura Petit s'est chargée de la mise en page de tout le dossier et des annexes, ainsi que de certaines annexes comme les comptes-rendus au sujet de la commande des CSLBT, la rédaction synthétique du projet, etc. Pendant que Coralie Gardet et Anaëlle Taisne de Mullet se sont occupées de se répartir certains documents annexes (tableaux synoptiques, remerciements, comptes-rendus, etc). Nous nous sommes données comme date butoir pour la finalisation de ces rédactions et mises en page, le mercredi 18 avril, afin de pouvoir revoir entre nous les dernières modifications à mettre en place pour le rendu final et de procéder à la relecture générale.

Annexe n°16 : Le rétroplanning général du projet.



**Annexe n°17 : Le rétroplanning général du projet avec l'outil
«bubbl.us».**

