



JAZZ#FORUM 2014

## **Qui est dans la salle ? Session consacrée à l'analyse du public et à la façon dont il fonctionne.**

**JazzForum 2014, mardi 11 mars, 14h-15h30 @ Flagey**

**INVITES :** Wilhem Wijgers de Cultuuronderzoeken et Steven De Baets de Gent Jazz / Jazz Middelheim.

**Maître de cérémonie :** Maarten Van Roussel de Flagey.

*Qui sont-ils ? D'où viennent-ils ? Qu'attendent-ils ? La question de savoir ce qu'est un spectateur est rarement, voire jamais, posée. Et pourtant, c'est en grande partie en son nom que la programmation musicale est effectuée ou qu'elle est soutenue par des subventions. Existe-t-il une plus-value dans la connaissance de son public ?*

*Steven De Baets et Wilhem Wijgers mettent en évidence l'utilité et la nécessité de procéder à une étude de son public. Ils montrent que les résultats concrets d'une enquête peuvent fournir un éventail de possibilités créatives.*

### **Utilité et nécessité d'un examen**

Pour des organisations publiques, il est essentiel de formuler une réponse à différentes questions : *Qui êtes-vous ? Quel est votre public ? Comment se comporte le public ? Pourquoi les gens viennent-ils chez vous ? Comment occupent-ils leurs loisirs ? Quel est votre public potentiel ?*

Une étude du public peut vous aider à y répondre. De cette façon, vous pourrez établir plusieurs profils du public, et vous pourrez justifier certains de vos choix auprès des parties prenantes.

### **Qui êtes-vous vous-mêmes ?**

La connaissance de soi est le début de la sagesse !

*Comment vous voyez-vous ? Comment le public vous voit-il ? Est-ce que cela correspond à votre propre image ? Comment le secteur et le monde politique vous voient-ils ? Que faites-vous bien ? Que pouvez-vous mieux faire ?*

La plupart des personnes présentes au JazzForum ont plus ou moins le même profil, et disposent de possibilités infrastructurelles et techniques comparables. Ceci est important pour l'examen : la combinaison de ces données forme la base sur laquelle l'examen peut reposer (newsletter, adresse, médias sociaux...).

### **Apprendre à connaître son public**

Allez-vous chercher à attirer le public à vos activités ou allez-vous organiser vos activités en fonction de votre public ? C'est une question intéressante. Habituellement, la valeur intrinsèque forme la base des activités publiques, mais on peut aussi penser l'inverse (sans nécessairement vouloir défendre une programmation purement commerciale). Cette question très pertinente se pose aussi aux Pays-Bas, où sont régulièrement organisées des soirées 'grand public' pour financer un travail artistique.

## Provenance de votre public

Les données importantes relatives à votre public sont : *son nombre (par jour, semaine, mois, année – cela dépend fortement des possibilités de votre établissement), sa provenance, ses caractéristiques démographiques, socio-économiques, son mode de vie, son utilisation des médias.*

*Un aspect important qui est souvent négligé est que les visiteurs doivent passer (parcours client) l'ensemble du processus d'achat. Pouvoir pénétrer ce processus est l'une des principales caractéristiques de la recherche.*

*Exemple* : Pour une représentation aux Pays-Bas, on a pu constater, en reportant l'origine des visiteurs sur une carte avec des codes couleurs, que 80 % proviennent d'une zone particulière.

*Exemple* : Au festival Gent Jazz 2012, 41% du public provient de l'agglomération gantoise, et 5 % de l'étranger – ce qui représente tout de même 1.700 personnes.

Par une étude, on apprend qui vient et d'où vient précisément son public. Le public jazz est par excellence un public urbain. Presque toujours, les amateurs provenant de petites villes se rendent dans les villes plus importantes pour assister aux spectacles. C'est utile à savoir lorsqu'on met au point sa communication. Demander à son public son code postal est déjà un grand pas.

## Caractères démographiques

Les aspects démographiques sont également importants. Dans une étude aux Pays-Bas, il est apparu que le public se composait de deux tiers d'hommes, que les plus de 50 ans étaient surreprésentés, et que la plupart des visiteurs avaient un niveau d'éducation élevé. Ne perdons pas de vue que la meilleure façon de mettre à jour ces données, c'est de le faire de façon continue ; des données peuvent aussi fluctuer rapidement en fonction de circonstances particulières (comme, par exemple, la programmation d'une vedette). Tenons compte aussi qu'une enquête via les réseaux sociaux provoque rapidement des réactions extrêmes, et que le public moyen réagit moins.

## Les motivations de l'amateur de jazz

Pour celui qui vient assister à un concert de jazz, les principales motivations sont *le plaisir, la bonne ambiance, l'expérience intense*. Suivent après des raisons basées sur l'expérience personnelle, et enfin des motivations plus rationnelles comme l'épanouissement et le développement personnels. C'est donc avant tout une question d'ambiance et d'expérience. La part des 'tickets reçus' est particulièrement forte, ainsi que celle de ceux qui accompagnent un ami ou leur compagnon.

*Exemple* : au Gent Jazz, c'est souvent pour voir un musicien ou un groupe bien précis que l'on vient, alors qu'au Middelheim, c'est plutôt un 'paquet' complet qui intéresse les gens.

Pour le jazz, il semble que la 'newsletter' soit le moyen de communication le plus important, mais la radio reste toujours très appréciable.

Les sites web et les réseaux sociaux ont fait augmenter l'arsenal des moyens de communication. Il faut se montrer critique en examinant cette question, et se poser la question de savoir si tel ou tel moyen est toujours approprié.

*Exemple* : la plus grande part des tickets du Gent Jazz sont achetés par internet. Pas moins de 23 % sont des 'tickets reçus'. Les 'bons-cadeaux' remportent aussi beaucoup de succès.

Notez que si l'on dispose uniquement des données des ventes pour la communication, on ne touchera jamais que les clients actuels, mais pas les clients potentiels.

## Sortes de publics

Il faut distinguer différentes sortes de publics : les usagers assidus (*le jazz va de soi*), les usagers légers (*le jazz est un choix parmi d'autres*), les spectateurs occasionnels (*le jazz par hasard*), et ceux qui ont décroché (*le jazz n'est plus une priorité*). Pour chacun de ces groupes, il faut concevoir une communication spécifique. Il faut aussi veiller à contenter les spectateurs assidus, car ce sont eux qui, bien qu'ils constituent le plus petit groupe, vont apporter la plus grande part des recettes.

Et il y a différents profils d'amateurs de jazz. Bien qu'il existe des stéréotypes sur les spectateurs typiques (le jazzman fumant sa pipe, le baba cool...), il apparaît qu'en réalité, le public est très varié. Cela dépend beaucoup du type de concert.

## Public potentiel

Pour trouver son public potentiel, il faut d'abord comprendre ses motivations et ses seuils. Cela prend beaucoup de temps et d'énergie pour les convertir en spectateurs assidus. Le prix d'un concert s'avère rarement, voire jamais, le plus grand obstacle.

Les non-spectateurs sont difficiles à estimer. Ils fournissent souvent des réponses vagues aux questions (ils n'aiment pas, non-identification...). Le groupe le plus facile à identifier parmi eux regroupe les personnes qui ont une raison bien précise pour ne pas venir (problème de transport, d'horaire, ils ne connaissent pas...).

*Exemple* : le samedi matin s'est avéré être un mauvais moment pour les concerts : beaucoup d'amateurs potentiels sont occupés par les courses ou le ménage.

## L'enquête en pratique

Nous avons besoin de données sur notre public pour pouvoir tirer des conclusions, mais ce sont souvent des données fluctuantes et volatiles qui ne reflètent qu'une partie de la complexe réalité. C'est pourquoi il est important d'effectuer des enquêtes régulièrement.

Il y a différentes sortes d'évaluations : *quantitatives (enquêtes, comptages)*, *qualitatives (groupes de discussion, visites mystères)*, et *l'analyse des données et la segmentation*. L'évaluation qualitative est très exigeante.

Il y a différentes manières de rassembler des données sur le public : *newsletters, comptages en ligne, statistiques sur Facebook, Survey Monkey...* Les endroits où les gens peuvent interagir sont les meilleures façons pour trouver des données. Enfin, ces chiffres et données doivent être convertis en informations et les conclusions qu'on en tirera pourront servir aux décisions de politique générale et de gestion.

## Points pratiques

- Faites participer vos clients, demandez-leur ce qu'ils pensent ; ce sera fort apprécié.
- Utilisez l'adresse email de vos clients réguliers.
- Diffusez votre enquête via les réseaux sociaux.
- Recherchez les études existantes.
- Rendez la participation à l'enquête aussi agréable que possible, et prévoyez un petit avantage en échange.
- Demandez aux participants s'ils sont disposés à collaborer à une future enquête (ce qui suscite souvent une réaction positive).

## **Mise en route**

Formulez d'abord votre questionnaire.

Informez-vous sur les méthodes d'enquête que vous souhaitez utiliser.

Rassemblez les données.

Transcrivez les données recueillies dans une base de données.

Demandez à quelqu'un d'externe de traiter les données.

Visualisez vos résultats dans une présentation agréable.

L'enquête est importante ; elle accroît l'implication de votre public dans votre organisation.

Essayez que chaque personne de votre organisation se sente concernée par l'enquête.

Ne jetez pas vos anciennes données, et renouvelez-les régulièrement.