

La professionnalisation du musicien

FORMATION | ORIENTATION | ACCOMPAGNEMENT



**Chargé des relations
avec le public**

M
S
E
N

Rencontres de la Médiathèque
Mercredi 16 mars 2011

Sommaire

- || **Intervenants**

- || **Le chargé des relations avec le public : un médiateur**

- || **Les formations**

- || **Ressources**

- || **Événements, rencontres**

- || **À consulter à la Médiathèque**

■ || Intervenants

Emilie Adine, responsable développement des publics au Festival d'Île-de-France

Stéphanie Touré, responsable des actions musicales et des relations publiques à Banlieues bleues

Marion Lesaffre, modérateur, chargée de mission au Service d'informations musicales de la Cité de la musique

Emilie Adine

Après une maîtrise de lettres et un DEA de cinéma anthropologique, Émilie Adine s'oriente dans un premier temps vers le journalisme en presse écrite. Parallèlement attirée par le milieu du spectacle vivant, elle exerce la fonction de chargée des relations avec le public pour une compagnie de théâtre, le Chapeau Rouge, avant de rejoindre l'association Festival d'Île de France.

Tout d'abord chargée des partenariats pour Campus à l'Oreille, festival interuniversitaire, elle participe, au sein du Festival d'Île de France, à la création du service développement des publics et actions musicales qu'elle dirige depuis 2005. Ce service a permis de professionnaliser un travail direct auprès des publics et d'initier un programme d'actions musicales variées à destination du grand public, des musiciens, chanteurs amateurs et du public scolaire de la région Île-de-France.

Stéphanie Touré

Titulaire d'un DEA de sciences politiques, options relations internationales, Stéphanie Touré débute son parcours en qualité de directrice des affaires culturelles et de la coopération décentralisée d'une municipalité du sud de Paris. En 1998, elle crée le poste de directrice des affaires culturelles de la ville de Clichy-sous-Bois (93), et assume simultanément la direction de sa salle de spectacles, l'Espace 93. C'est dans cette ville qu'elle commence à s'interroger sur les notions de territoire et de public, dans le domaine du spectacle vivant. Au cours de cette période, elle accompagne une saison de « 10 mois d'école et d'Opéra » à l'Opéra National de Paris. Puis, rejoint en 2001 le festival Banlieues Bleues, en tant que responsable des actions musicales. Ses missions l'amènent à collaborer avec un important réseau de partenaires locaux et nationaux ainsi qu'à se rendre à l'étranger (Nouvelle-Orléans, New York, Oslo, Istanbul, Londres).

Festival international implanté en Seine-Saint-Denis et pionnier de l'action culturelle en France, Banlieues Bleues inaugure en 2006 La Dynamo de Banlieues Bleues, première salle de concerts entièrement dédiée au jazz et aux musiques improvisées. Depuis 2010, Stéphanie Touré assume également la responsabilité des relations publiques de Banlieues Bleues.

■ || Le chargé des relations avec le public : un médiateur

Le chargé des relations avec le public propose et met en oeuvre des actions pour toucher et connaître le public, le fidéliser et enfin l'élargir et le renouveler. Au service d'un établissement culturel, d'une structure de diffusion ou de production, d'un festival, d'un événement... il assume une fonction de médiation entre l'offre culturelle et les différents publics concernés. Ses missions – très variés - sont à la croisée des fonctions de communication, de gestion administrative et de médiation culturelle.

Selon la taille, le profil et le projet culturel de la structure, le service RP peut être directement impliqué dans la définition des stratégies de développement : conditions d'accueil du public, politique tarifaire, organisation d'actions culturelles, outils de communication et de marketing...

Une place importante est réservée au travail de réseau avec des structures partenaires : comités d'entreprise, établissements scolaires, associations socioculturelles, collectivités, etc. Dans ce cadre, le service initie les premiers contacts, assure un lien régulier avec les relais, les conseille et les oriente dans leurs choix d'activités, organise les rencontres avec les artistes, crée des actions de sensibilisation, gère le fichier-contacts, assure l'accueil du public, suit la billetterie et analyse les chiffres de fréquentation.

Les missions :

► Rechercher de nouveaux publics, les fidéliser et les connaître

- concevoir une stratégie de relations avec le public
- trouver de nouveaux relais, les rencontrer, les sensibiliser, les impliquer
- activer les réseaux, les rencontrer
- alimenter le fichier relais, le mettre à jour
- négocier des accords de partenariats avec des structures relais
- maintenir le lien avec les outils adaptés
- analyser la fréquentation du public
- gérer les statistiques d'études du public

► **Conseiller et accueillir le public**

- assimiler l'univers artistique de la saison
- préparer des supports de communication adaptés aux publics ciblés
- organiser la diffusion spécifique de l'information
- présenter la saison, les spectacles
- aider au choix des spectacles des abonnements
- participer au prévisionnel de remplissage des salles
- définir une politique tarifaire
- mettre en place l'accueil du public, être à l'écoute avant et après le spectacle
- coordonner le travail avec le service billetterie
- suivre les ventes et les analyser

► **Créer les conditions de la rencontre entre le public et l'œuvre artistique**

- préparer un plan d'action, faire connaître les propositions et le réaliser
- mettre en place des actions de sensibilisation, des résidences d'artistes, des rencontres avec les artistes...
- réaliser un bilan de l'action

(Extrait de : *Portrait de métier. Le métier de chargé de relations avec le public*, Arcade - Pôle métiers formation, 2006. Document téléchargeable sur le site www.arcade-paca.com).

■ || Les formations

Les très nombreuses formations universitaires d'administration et gestion culturelles évoquent, avec plus ou moins d'insistance, les questions liées à la gestion des publics (aspects socio-économiques, médiation et action culturelles, plus rarement marketing culturel).

D'autres établissements du supérieur : L'Ensatt de Lyon, avec sa filière « Administration » et quelques grandes écoles de commerce proposent également des cursus spécialisés.

Les formations continues ont des modules et des cursus très ciblés sur les différents aspects professionnels du travail auprès des publics. Ils se consacrent aux techniques et aux outils de la profession (billetterie du spectacle, communication sur le web, communication orale, stratégie de diffusion...) ainsi qu'à l'analyse et l'évaluation des différents publics.

Rencontres de la Médiathèque – Cité de la musique
Chargé des relations avec le public

Parmi l'offre de formation, on peut relever :

Master Développement des publics de la culture

Université de Rouen - UFR Lettres et sciences humaines (Mont-Saint-Aignan)
www.univ-rouen.fr

Master Conduite de projets culturels - Connaissance des publics

Université Paris Ouest Nanterre La Défense
www.u-paris10.fr

Master Publics de la culture et communication

Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse
www.univ-avignon.fr

Diplôme d'administration- filière Relations avec les publics/communication

ENSATT - École nationale supérieure des arts et techniques du théâtre - Lyon
www.ensatt.fr

Quelques formations proposées par les grandes écoles de commerce :

Administrateur de projets culturels

IESA - Institut d'Études Supérieures des Arts (Paris)
www.iesa.info

Mastère spécialisé Management des biens et des activités culturelles

ESCP Europe - École supérieure de commerce (Paris)
www.escpeurope.eu/fr

Mastère spécialisé Média, art et création

HEC - École des hautes études commerciales (Jouy-en-Josas)
www.hec.fr

Mastère spécialisé Management des entreprises culturelles

ESC Dijon Bourgogne
www.mastereculture.eu

MBA spécialisé Ingénierie culturelle et médiation

ICART - École des métiers de la culture et du commerce de l'art (Paris)
www.icartparis.com

Formation continue

Une sélection...

Communication et relation avec les publics du spectacle vivant

Arcade – Paca (Aix-en-Provence)

www.arcade-paca.com

Communiquer et promouvoir via internet

Nacre - Nouvelle agence culturelle régionale (Lyon)

www.la-nacre.org

Cycles Développement de projet jeune public ; Stratégie de communication culturelle ; Action culturelle et relations aux publics...

ACT' - Art culture transmission (Nantes)

www.lesformations-act.com

Développer les relations avec les publics

Cagec - Centre d'aide à la gestion de l'entreprise culturelle (Nantes)

www.cagec.fr

Publics et médiation ; Développement et partenariat ; Communication et stratégie

Agecif (Paris)

www.agecif.com

Techniques rédactionnelles ; Améliorer son écriture professionnelle ;

Artès/Artek Formations (Nantes)

www.artes-formations.fr

Consultez le **Guide pratique de la musique** sur le portail de la Médiathèque. **Base de données Métiers et fiches pratiques Métiers** « Administration de la musique et gestion culturelle »).

<http://mediatheque.cite-musique.fr/gpm>

■ | | Ressources

Culture & management

Un réseau de professionnels du secteur culturel issus des grandes écoles.

www.culture-et-management.com

Observatoire des politiques culturelles

Cet organisme national accompagne depuis une vingtaine d'années la décentralisation et la déconcentration des politiques culturelles. Ses thèmes de réflexion : le développement et l'aménagement culturel du territoire, l'économie

et la sociologie de la culture, les pratiques artistiques et culturelles. Il pilote un Master et des formations en direction de projets culturels, des enquêtes et des recherches sur les évolutions du secteur régulièrement publiées dans sa revue *L'Observatoire*.

www.observatoire-culture.net

Passeurs de culture – la Plate-forme de ressources des acteurs de l'accompagnement des pratiques artistiques et culturelles (Injep)

Issu du ministère Jeunesse et éducation populaire, ce site d'accompagnement des pratiques culturelles concerne tous les acteurs des mondes liés au culturel et au social. Publications, analyses et observation des pratiques culturelles, formations.

www.passeursdeculture.fr

■ Organismes régionaux de développement culturel

Au niveau régional, les Drac, les agences départementales et régionales de développement culturel, les observatoires de la culture ou les agences culturelles, avec des missions différentes, apportent leur expertise aux politiques culturelles territoriales. Ils sont centres de ressources et de conseil, soutien à la création et la diffusion, observateurs de l'activité socio-économique du secteur artistique et culturel, mais aussi organisateurs de formation, de rencontres professionnelles, de colloques ou de séminaires ...

Quelques exemples :

Les Coreps (Comité régional des professions du spectacle)

Les Coreps, mis en place en 2004, sont des groupes de travail qui se réunissent en commissions sur des thématiques telles que les réglementations et procédures, la formation initiale, l'évolution des métiers, l'emploi, etc.... dans le secteur du spectacle vivant et de l'audiovisuel.

Agence culturelle Alsace

Parmi les nombreuses actions de l'agence une formation sur les "Techniques d'accueil et de vente".

www.culture-alsace.org

Arcade – Paca

Les ateliers métiers, organisés régulièrement par Arcade, permettent professionnels de réfléchir, d'analyser et d'échanger sur l'évolution de leurs pratiques professionnelles. Une rencontre a été consacrée au métier de chargé des relations avec le public et la synthèse est consultable en ligne.

www.arcade-paca.com

Arcadi – Action régionale pour la création artistique et la diffusion en Île-de-France

Cette agence a, entre autres missions, le soutien des projets liés à l'action et l'éducation artistiques. Son relais Information et conseil est ouvert aux acteurs culturels franciliens pour les aider à formaliser et à mettre en œuvre un projet. L'Arcadi a par ailleurs un rôle d'observation de l'activité culturelle régionale.

www.arcadi.fr

Réseau en scène Languedoc-Roussillon

Accompagnement de la création artistique et observation du secteur culturel.

www.reseauenscene.fr

Spectacle vivant en Bretagne

Parmi les formations proposées : " Le web pour la promotion d'un spectacle et la conquête de nouveaux publics".

www.spectacle-vivant-bretagne.fr

Toutes les coordonnées sur la fiche du **Guide pratique de la musique**
« Politique culturelle : ministère, Drac, collectivités, partenaires territoriaux »
<http://mediatheque.cite-musique.fr/gpm/fiches>

■ || Événements, rencontres

Bis – Biennales internationales du spectacle (18 et 19 janvier 2012, Nantes)

Les Bis rassemblent les acteurs de la vie culturelle et professionnels du spectacle autour de rencontres-débats, ateliers, spectacles, de stand d'exposants notamment dans le domaine de l'équipement et des services (billetterie, logiciels pour les lieux de diffusion...)

www.bis2010.com

Festival Petits et Grands (1^{ère} édition, du 13 au 17 avril 2011, Nantes)

Rencontres professionnelles autour des questions de programmation des spectacles pour le jeune public, et notamment une table ronde "Quelle place pour la musique dans l'offre de spectacles jeune public ?" (avec les Jeunesses musicales de France).

www.petitsetgrands.net

« L'information et observation culturelles. Economie, production, diffusion, emploi, formation : mais comment font-ils ailleurs ? », Séminaire organisé dans le cadre des travaux du COREPS – Languedoc – Roussillon (21 et 22 avril 2011, Montpellier)

www.reseauenscene.fr

Journées professionnelles de la Scène « Culture : regards croisés sur le développement durable ? » (30 et 31 mars 2011, Angers)

www.lascene.com

■ || À consulter à la Médiathèque

La Médiathèque est richement dotée en revue et ouvrages consacrés aux politiques culturelles, aux publics de la culture et à la gestion des entreprises culturelles. En voici une sélection :

■ Etudes sur les publics

Enfance & culture. Transmission, appropriation et représentation, sous la direction de Sylvie Octobre, ministère de la Culture et de la Communication, Deps, 2010.

Etude sur les publics et les non-publics du jazz en Bourgogne : Synthèse, Wenceslas Lizé, Centre régional du jazz en Bourgogne, 2010.

Recherche en marketing des activités culturelles, Isabelle Assassi et al., Groupe ESC Toulouse, Vuibert, 2010.

What's special ? Opera, dance and music education for and with people with special needs across Europe, Reseo, 2010.

Les publics des festivals. Synthèse. Colloque, Montpellier, 12-13 novembre 2009, Direction Emmanuel Négrier, France Festivals ; Réseau en scène Languedoc-Roussillon ; Région Languedoc-Roussillon, 2009.

« Il n'y a pas de public spécifique », dossier coordonné par Marie-Christine Bordeaux et Lisa Pignot, *L'Observatoire n° 32*, septembre 2007, Observatoire des politiques culturelles.

« Montrer le jazz : regard sur la politique d'action culturelle des festivals de l'Afijma », Jacques Panisset, *les Cahiers de l'Afijma n°1* (novembre 2007).

« Panorama, art et jeunesse », publication de l'Injep n° 87, Centre Pompidou, DEPS/Injep, 2007.

« Les pratiques artistiques et culturelles des jeunes : mieux connaître pour mieux accompagner », *De l'hiver à l'été n°8* (juillet 2007), Injep.

Rencontres musiques actuelles en région Nord Pas-de-Calais : action culturelle et résidence de création, 19 et 20 décembre à la Piscine, atelier culture de l'Université du Littoral, les actes 2007, Réseau associatif des organisateurs et utilisateurs de lieux musiques actuelles en Nord Pas-de-Calais (RAOUL), 2007.

Introduction à l'anthropologie du spectacle, Jean-Marc Leveratto, La Dispute, 2006.

Musiques actuelles et jeune public : Rapport, juillet 2006, Gérard Authelain, ministère de la Culture et de la Communication, DMDTS, 2006.

Rencontres de la Médiathèque – Cité de la musique
Chargé des relations avec le public

Les jeunes et l'opéra : le développement des actions en direction de la jeunesse dans les théâtres lyriques de France de 1980 à 2000, Sylvie Saint-Cyr, L'Harmattan, 2005.

Vers une démocratisation de l'opéra, Sylvie Saint-Cyr, L'Harmattan, 2005.

L'Observation des pratiques de concert : actes de la journée du 30 mars 2002, réunis et présentés par Danielle Pistone et Jean-Pierre Mialaret, Université de Paris - Sorbonne, 2003.

Les publics de la culture : politiques publiques et équipements culturels, sous la direction de Olivier Donnat et Paul Tolila, Presses de Sciences Po, 2003.

Sociologie des publics, Jean-Pierre Esquenazi, La Découverte, 2003.

ACCESS : quels publics pour la musique classique ? : Colloque international 6-9 juin 2002, Bruxelles, Mardaga, 2003.

Musiques et jeune public : écouter – interpréter – inventer : étude réalisée à la demande de Premier acte, agence conseil des entreprises culturelles et du ministère de la Culture et de la Communication – DMDTS (février 2002), Lucie Kayas, 2002.

Les Spectateurs des concerts de musiques amplifiées, Xavier Migeot, ministère de la Culture et de la Communication. Département des études et de la prospective, 2000.

■ **Guides pratiques et ouvrages de méthodologie**

Economie et droit du spectacle vivant en France, Daniel Urrutiaguer, Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2009.

Marketing de l'art et de la culture : Spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles, Dominique Bourgeon-Renault, Dunod, 2009.

Direction et gestion d'une entreprise culturelle, Jacques Chabrilat, Éditions Weka, 2007.

Financement des projets culturels pour les acteurs du champ social : guide pratique 2007, Service médiation culturelle du Parc de la Villette, 2007.

Les politiques culturelles en milieu rural : méthodologie et bonnes pratiques, Jean Lafond-Grellety, Territorial Éditions, 2007.

Textes de référence spectacle vivant : juridique, social, fiscal, propriété intellectuelle, sécurité, billetterie, mécénat, Prodiss, Millénaire Presse, 2007

Guide juridique de l'action culturelle locale, Olivia Bui-Xuan, Territorial Éditions, 2006.

Rencontres de la Médiathèque – Cité de la musique
Chargé des relations avec le public

Les études de publics dans les équipements culturels, Bertrand Dosseur, Éditions Weka, 2005.

Les études des publics de la culture : techniques d'enquêtes, Laure Ciosi, Éditions Weka, 2005.

Mémento de l'action culturelle : réglementation, financement, organisation d'événements, Weka, 2 vol., 2003.

« La billetterie de spectacle, toutes les règles à connaître avec les textes officiels », Nicolas Marc, supplément au n°28 de *La Scène*, mars 2003.

■ Périodiques

Arcadi, la revue (trimestriel)

L'action culturelle en coulisse, Éditions Weka (bimestriel)

Cassandra, Horschamp (trimestriel)

De l'hiver à l'été, Injep (semestriel)

Mouvement (trimestriel)

L'Observatoire, Observatoire des politiques culturelles (semestriel)

La Scène, Millénaire Presse (trimestriel)

Le Piccolo, Millénaire Presse (mensuel)

Notes
