

**LES PRINCIPAUX INTERVENANTS  
 DANS LA CONCEPTION D'UNE ACTIVITÉ DE DÉVELOPPEMENT DE PUBLIC  
 ET LES CONSÉQUENCES SUR LA CONCEPTION DE CETTE ACTIVITÉ**

NOTES: Les définitions des catégories de diffuseurs sont tirées des programmes du MCCQ et du CALQ sauf pour *Municipal et autres*. Toutes les catégories de diffuseurs suivantes se retrouvent sur le territoire du Québec. TDMC signifie : théâtre, danse, musique, chanson.

CATÉGORIES	PARTICULARITÉS	CONSÉQUENCES SUR LA CONCEPTION D'UNE ACTIVITÉ DE DÉVELOPPEMENT DE PUBLIC
<b>DIFFUSEUR MAJEUR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Salle de 400 places et plus</li> <li>Minimum de 40 spectacles dont 70 % de la programmation touche au moins 3 disciplines du TDMC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acheter au moins 40 spectacles professionnels par année</li> <li>Réaliser des activités de sensibilisation et de développement de public</li> <li>Être en activité au moins 10 mois par année</li> <li>L'organisme doit avoir à son emploi des ressources professionnelles</li> </ul>	<p><b>POSITIVES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Le MCCQ demande au milieu de la diffusion de faire des activités de développement de public</li> <li>L'organisme a bien souvent un agent dédié au développement de public; cependant, il est aussi lié à une autre responsabilité</li> <li>Les abonnements sont souvent une façon de rejoindre une clientèle qui souhaite faire des essais (abonnement avec des offres mêli-mélo)</li> </ul> <p><b>NÉGATIVES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grosse équipe, employés très sollicités occupant plusieurs postes, beaucoup d'activités liées à la programmation : mobilisation plus difficile</li> </ul>
<b>DIFFUSEUR INTERMÉDIAIRE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Salle de 400 places et moins</li> <li>Minimum de 20 spectacles dont 60 % de la programmation touche au moins 2 disciplines du TDMC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acheter au moins 20 spectacles professionnels par année</li> <li>Réaliser des activités de sensibilisation et de développement de public</li> <li>Être en activité au moins 8 mois par année</li> <li>L'organisme doit avoir à son emploi au moins une ressource professionnelle</li> </ul>	<p><b>POSITIVES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Petite équipe d'accueil : mobilisation plus facile</li> <li>Moins de spectacles dans l'année, donc un meilleur équilibre dans le temps pour faire des activités de développement</li> </ul> <p><b>NÉGATIVES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personnel vraiment réduit</li> <li>Aspect financier : la marge de manœuvre est très mince</li> </ul>
<b>DIFFUSEUR COMPLÉMENTAIRE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Petit lieu de 200 places et moins</li> <li>Minimum de 5 spectacles dont 50 % de la programmation touche au moins 2 disciplines du TDMC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acheter au moins 7 spectacles professionnels par année</li> <li>Viser l'accès de la population à des spectacles professionnels</li> <li>L'organisme doit s'efforcer d'avoir à son emploi au moins une ressource professionnelle à temps partiel ou à temps plein</li> </ul>	<p><b>POSITIVES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Connaissance du milieu</li> <li>Facilité d'identifier les mordus, la clientèle cible</li> </ul> <p><b>NÉGATIVES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>À trouver : une ressource bénévole qui voudra bien relever le défi (trop lourd pour le diffuseur bien souvent)</li> </ul>
<b>DIFFUSEUR SPÉCIALISÉ</b>	Diffuseur présentant une programmation artistique axée sur un domaine ciblé des arts de la scène professionnels. Les diffuseurs spécialisés peuvent notamment se concentrer sur une discipline comme la musique ou sur les spectacles d'artistes des minorités raciales et ethnoculturelles.	
<b>MUNICIPAL ET AUTRE</b>	Diffuseur présentant une programmation artistique axée sur la mission que la municipalité lui confiera ou encore une salle intégrée dans un lieu éducatif. Également, nous pouvons y trouver une salle dans une structure privée.	

<b>PRODUCTEUR / ARTISTE LOCAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ne nécessite pas de long déplacement</li> </ul>	<p><b>POSITIVES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Frais moindres pour la tenue de l'activité (« per diem » et transport)</li> <li>Plus de possibilité que tous les membres du groupe participent à l'activité</li> </ul> <p><b>NÉGATIVES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Moins de flexibilité en ce qui a trait au temps (pressé dans le temps à cause d'autres engagements personnels, maison, travail, etc.)</li> </ul>
<b>PRODUCTEUR / ARTISTE ÉLOIGNÉ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nécessite un long déplacement et un séjour</li> </ul>	<p><b>POSITIVES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plus de disponibilité une fois rendu sur place, donc plusieurs activités possibles durant son séjour</li> <li>Opportunité d'avoir un meilleur impact médiatique et dans la collectivité</li> </ul> <p><b>NÉGATIVES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Frais de transport et de séjour à assumer ou à partager</li> <li>Souvent, un seul membre ou deux peuvent se déplacer</li> </ul>

Le Conseil québécois de la musique (CQM) rassemble les professionnels du milieu de la musique de concert, c'est à dire des organismes, des entreprises et des individus qui oeuvrent dans les secteurs de la création, de la production, de la diffusion, de la recherche et de l'éducation. Le CQM a comme mission de promouvoir la discipline et de soutenir son rayonnement. Trois axes d'intervention son privilégiés : la représentation, la concertation et les services à ses membres.

Conseil québécois de la musique  
 1908, rue Panet, bureau 302  
 Montréal (QC) H2L 3A2

Tél.: 514 524-1310  
 Sans frais : 1-866-999-1310  
 Téléc. : 514-524-2219

info@cqm.qc.ca | www.cqm.qc.ca

COORDINATION ET SUPERVISION DE LA FORMATION : DANIELLE BEAUCHEMIN.  
 REMERCIEMENTS À PIERRE-DAVID RODRIGUE POUR SA PRÉCIEUSE COLLABORATION.

CETTE ACTIVITÉ DE FORMATION EST RENDUE POSSIBLE GRÂCE À LA PARTICIPATION FINANCIÈRE D'EMPLOI-QUÉBEC ET DU CONSEIL QUÉBÉCOIS DES RESSOURCES HUMAINES EN CULTURE.



Outil d'aide à la formation

**La conception d'une activité de développement de public en musique**

Le présent document accompagne la formation *La conception d'une activité de développement de public en musique* développée pour le Conseil québécois de la musique par **Denise Arseneault**, consultante culturelle, en collaboration avec **Caroline Lavoie**, animatrice.

**INTRODUCTION**

*« Dans un univers où il est de plus en plus facile de se divertir tout en profitant du confort de son domicile, convaincre les gens de sortir pour se rendre dans une salle de spectacles constitue un défi en soi. S'ajoute à cela la hausse constante du coût de la vie qui fait que, dans bien des familles, on doit faire des choix en matière de divertissement. Le diffuseur doit donc s'attarder sérieusement à l'offre qu'il fait aux spectatrices et aux spectateurs et à la valeur ajoutée qu'il peut y rattacher pour séduire et toucher le public. »<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Alliance des réseaux de diffusion des arts de la scène (2008). *Guide pratique de développement de public pour les diffuseurs des arts de la scène*, réalisé par la firme de marketing 50 Carleton pour le compte de l'ARDAS. PAGE CONSULTÉE LE 20 MARS 2013 : www.maitrediffuseur.ca/pages/fr/GPDP\_Menu4.aspx

Cette citation, tirée de *Maitre diffuseur – La boîte à outils virtuelle des diffuseurs en arts de la scène*, exprime clairement le contexte social dans lequel s'inscrit désormais l'offre de concert. Si on y ajoute le contexte de vieillissement des publics et l'intensification de la concurrence, la nécessité d'outiller nos spectateurs pour mieux recevoir la musique prend tout son sens.

Le présent document énumère quelques points essentiels à considérer dans la conception d'activités de développement de public en musique. Il se veut une aide pour assurer le meilleur impact possible des projets qui naîtront des futures collaborations entre producteurs et diffuseurs.

**Activité offerte plusieurs semaines ou mois avant le concert (moyen terme).**  
 Une formation d'initiation à la musique, comme celles développées par le CQM, donne de bonnes connaissances sur un style musical particulier pour permettre au public d'apprécier une œuvre musicale ou un artiste qui présentera un concert quelques semaines ou mois plus tard. PHOTO : PALAIS MONTCAUM



# 1 QU'EST-CE QU'UNE ACTIVITÉ DE DÉVELOPPEMENT DE PUBLIC EN MUSIQUE ?

Une activité de développement de public est une activité qui vise essentiellement à préparer un spectateur à mieux recevoir une œuvre musicale ou un artiste qu'il ne connaît pas ou peu pour qu'ensuite il ait le goût d'assister au concert ou spectacle et qu'il s'y rende. Peu importe la forme sous laquelle cette activité se présentera, elle doit donner des clés pour apprécier l'œuvre et l'artiste que le spectateur découvrira lors du concert ou spectacle.



Activité offerte la veille du concert (court terme). Une classe de maître donnée aux élèves de l'école de musique régionale est une activité toujours appréciée et vous garantit plusieurs ambassadeurs dans la communauté.  
LES MUSICIENS SÉBASTIEN LÉPINE ET ANTOINE BAREIL LORS D'UN ATELIER À L'ÉCOLE DE MUSIQUE CÔTE-NORD AVANT LE CONCERT CORDES EN DÉLIRE – CENTRE DES ARTS DE BAIE-COMEAU, MARS 2012



Activités offertes le jour même du concert (court terme). Trente minutes avant le concert, on peut organiser une rencontre avec un spécialiste pour parler du compositeur et du contexte historique de l'œuvre qui sera présentée. Suite au concert, on offre la possibilité au public de poser des questions aux artistes de la production.  
AVANT LE CONCERT : CAROLINE LAVOIE, ANIMATRICE ET PIERRE VACHON, OPÉRA DE MONTRÉAL  
APRÈS LE CONCERT : CHANTEURS ET METTEUR EN SCÈNE DE L'ATELIER LYRIQUE DE L'OPÉRA DE MONTRÉAL – CONCERT ROSSINI ET SES MUSES, SPEC DU HAUT-RICHELIEU, 2012

# 2 LES TROIS TYPES D'ACTIVITÉS DE DÉVELOPPEMENT DE PUBLIC

## Court terme : On s'appivoise...

Une activité à court terme est souvent organisée la veille ou la journée même du concert avec l'ensemble musical, ou un ou deux artistes de l'ensemble. C'est une bonne façon de faire connaissance avec l'équipe de la structure d'accueil (le diffuseur) et sa manière de faire son travail dans son milieu. L'activité à court terme s'adapte bien pour des artistes qui doivent se rendre en région éloignée.

DURÉE / QUAND	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le jour même du concert</li> <li>Entre 1 et 15 jours avant le concert</li> </ul>
QUI S'IMPLIQUE	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'artiste est souvent le principal développeur du contenu (peut recevoir une commande du diffuseur ou des suggestions)</li> <li>Le diffuseur s'occupe de la logistique, y compris le déplacement et l'accompagnement de l'artiste tout au long de l'activité</li> </ul>
À CONSIDÉRER	<ul style="list-style-type: none"> <li>Temps de conception souvent court puisque l'artiste en général a en main une formule prête qu'il n'a qu'à adapter.</li> <li>Fréquemment, l'activité se déroule le jour même du concert : prévoir une courte activité pas trop près de l'heure du concert</li> </ul>
FINANCEMENT	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le diffuseur</li> <li>L'école de musique de la communauté</li> <li>Les participants (prévoir un coût de participation, même minime, peut susciter un sentiment d'engagement)</li> <li>Les commanditaires (ne pas oublier de s'informer mutuellement en cas de conflit d'intérêts)</li> </ul>
NIVEAU DE COMPLICITÉ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Souvent, on est à l'étape de s'appivoiser</li> </ul>
EXEMPLES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apéro-musique</li> <li>On jase après...</li> <li>Classe de maître</li> <li>Causerie</li> <li>Conférence</li> <li>Activité inspirée de la mobilisation éclair (flashmob)</li> <li>Performance artistique in situ</li> <li>Séance de signature de CD</li> </ul>

## Moyen terme : On se connaît...

Une activité à moyen terme est souvent organisée pour engendrer un impact plus grand, pour préparer un public à une œuvre importante, plus difficile d'accès. Le diffuseur aura souvent une commande à passer auprès du producteur, en fonction de certaines retombées qu'il vise auprès d'un public cible ainsi que de nouveaux spectateurs.

DURÉE / QUAND	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entre 4 et 6 semaines avant le concert</li> </ul>
QUI S'IMPLIQUE	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'activité répond à un objectif fixé par le diffuseur et entendu avec l'artiste</li> <li>L'artiste développe le contenu en collaboration avec le diffuseur</li> <li>Le diffuseur s'occupe de la logistique en collaboration avec l'artiste</li> </ul>
À CONSIDÉRER	<ul style="list-style-type: none"> <li>Temps de conception à prévoir avant la tenue de l'activité : peut s'échelonner sur plusieurs mois</li> <li>Rencontre à organiser entre les intervenants afin de s'assurer de tout le processus organisationnel</li> </ul>
FINANCEMENT	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le diffuseur</li> <li>L'école de musique de la communauté</li> <li>Les commanditaires (ne pas oublier de s'informer mutuellement en cas de conflit d'intérêts)</li> <li>Les participants (prévoir un coût de participation, même minime, peut susciter un sentiment d'engagement)</li> </ul>
NIVEAU DE COMPLICITÉ	<ul style="list-style-type: none"> <li>On est à l'étape de se connaître</li> <li>Complicité nécessaire entre les intervenants</li> </ul>
EXEMPLES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faire la première partie d'un autre spectacle au programme du diffuseur</li> <li>Être un invité spécial lors du lancement de la programmation du diffuseur</li> <li>Rencontre préparatoire avec un groupe d'écoliers</li> <li>Visite d'un luthier</li> <li>Soirée-causerie</li> <li>Connaissance Opéra</li> <li>Répétitions publiques</li> <li>Classes ouvertes</li> </ul>

# 3 COMMENT CONÇOIT-ON UNE ACTIVITÉ DE DÉVELOPPEMENT DE PUBLIC EN MUSIQUE ?

Le producteur et le diffuseur doivent avoir déjà fait l'exercice de définir clairement leur positionnement. Ils doivent se connaître mutuellement. Ils doivent aussi déterminer les objectifs qu'ils visent dans l'élaboration de l'activité de développement de public à créer, par exemple : faire connaître une nouvelle discipline, démystifier un style musical, vendre plus de billets (c'est la réalité), utiliser l'activité comme levier de financement privé, faire connaître une série musicale du diffuseur, etc.

## Les étapes

« Il ne faut pas nécessairement réinventer le bouton à quatre trous », vous pouvez souvent profiter de l'expérience de vos collègues autant du côté de la musique que de celui de la diffusion pour reprendre une activité qui a bien fonctionné. Bien entendu, il faut l'adapter à votre milieu et à votre style : contexte socioculturel, public cible (où est rendu votre public?), facteurs géographiques, etc.

Prémisse : Le concert a été vendu, il est acheté par un diffuseur, le dossier de presse est arrivé chez le diffuseur, les CD sont là!

## Organisez une rencontre de travail.

- Regroupez dans un premier temps les membres de l'équipe du diffuseur, plus particulièrement la direction, l'agent de développement et l'agent aux communications. Objectif : définir comment s'inscrit l'artiste invité dans la programmation et dans l'opinion publique de sa clientèle.
  - Est-ce que les gens connaissent l'artiste?
  - Est-ce que le style de musique est connu du public?
  - Où est rendu votre public?
- Regroupez dans un deuxième temps l'équipe du diffuseur et l'artiste (ou quelqu'un qui le représente). Ne pas sous-estimer l'apport d'une personne issue d'un cercle d'influence du milieu. Cette personne pourra alimenter la réflexion sur le contenu et la réalisation de l'activité en plus de devenir une ambassadrice dans la communauté (par exemple : le prof de musique, un fidèle abonné, la maîtresse qui adore la musique, etc.).

## Concevez l'activité!

Important : Les étapes suivantes ne se réalisent pas toujours dans cet ordre. Vous reviendrez souvent sur l'une ou l'autre durant la conception, car elles s'influencent jusqu'au concept final.

Nommez des « éléments accrocheurs » qui ont le potentiel de lier l'artiste et le public sans même qu'ils se connaissent. Ils pourront inciter le spectateur à venir à votre activité de développement de public, de même qu'au concert.

Exemples :

- Popularité : nom d'un musicien ou compositeur connu
- Réputation : chanteur réputé
- Origine : nationalité d'un musicien
- Événement spécial : passage à une émission de téléphare
- Âge : jeune de la relève
- Prix : groupe hautement primé
- Musique : style de musique connu ou inconnu
- Une première dans la programmation du diffuseur
- Anecdote : passion extramusicale
- Etc.

Références utiles pour vous aider dans l'exercice de positionnement et connaissance mutuelle :

- Tableau *Les principaux intervenants dans la conception d'une activité de développement de public* (page 5 du présent document).
- Maître diffuseur – La boîte à outils virtuelle des diffuseurs en arts de la scène* : un site Web où vous trouverez le « Guide pratique de développement de public » et autres outils pertinents (www.maitrediffuseur.ca).
- La formation *Les réseaux de diffusion et mon positionnement* : développée par Marie Bernier et Paul Beaudry de La danse sur les routes du Québec pour le Conseil québécois de la musique (Service Circulation de la musique au Québec, CQM, www.cqm.qc.ca).
- Brocures et ateliers d'initiation aux styles musicaux (Service Circulation de la musique au Québec, CQM, www.cqm.qc.ca).

Nommez des « connaissances clés » à présenter au spectateur lors de l'activité pour lui faire découvrir l'artiste ou l'œuvre musicale. Ces connaissances visent à mieux apprécier l'œuvre musicale ou l'artiste lors du concert. NOTE : Les brochures d'initiation aux styles musicaux réalisées par le CQM offrent de bonnes pistes de départ. Il est important de ne jamais oublier que l'objectif demeure toujours de trouver des éléments qui susciteront l'émotion du public et communiqueront la passion et l'enthousiasme du musicien et du diffuseur.

Exemples :

Genre musical : Le genre musical peut être un levier pour faire découvrir de nouvelles musiques. — *Ensemble baroque : Faites découvrir au club de danse local le lien qui existe entre la danse et la musique baroque et comment cela a influencé le travail des compositeurs.*

Histoire : On peut situer l'œuvre dans son lieu d'origine ou tabler sur des innovations marquantes. — *Quatuor à cordes de Beethoven : Le progrès de l'imprimerie musicale a permis à Beethoven de préciser dans ses partitions tout ce qu'il attendait de l'interprète. Organisez un atelier en lien avec l'imprimerie ou la librairie locale.*

Instrumentation : La découverte d'un instrument peut amener l'auditeur à apprécier ensuite l'interprétation et la virtuosité de l'artiste. — *Concert de trio de guitare : Invitez un luthier local à animer un atelier avec les musiciens. Tenez l'activité au café du coin, où se réunit un groupe de guitaristes amateurs toutes les semaines!*

Décorum : Chaque style de musique a ses codes d'exécution et d'écoute. Choisissez un élément inusité pour susciter l'intérêt du public. — *Opéra : Invitez un concepteur de costumes ou une costumière locale à présenter la démarche de création qui permet aux costumes d'illustrer le propos de l'œuvre pour mettre en valeur la voix des interprètes.*

Définissez à qui s'adressera l'activité de public. Il est très utile de choisir un public cible pour l'activité de développement de public. Cela influencera le concept d'activité qui sera retenu!

Déterminez le type d'activité qui conviendrait le mieux (à court, moyen et long terme). Référez-vous à la section 2 du présent document. NOTE : On peut organiser une activité plusieurs jours avant un concert avec un membre du groupe et prévoir une suite avec l'ensemble complet le jour du concert.

Remue-méninges : place à la création, à l'imagination. On conçoit l'activité de développement de public en musique. SUGGESTION : Lors de l'exercice de remue-méninges, ayez comme fond musical le CD du groupe ou de l'œuvre que vous souhaitez promouvoir particulièrement.

Déterminez les responsabilités de chacun :

- Qui conçoit?
- Qui finance?
- Qui organise?
- Quel est l'échéancier?
- Avons-nous un plan B en cas d'empêchement de dernière minute?