

Définition du marketing

Depuis que le concept et le mot de marketing ont été inventés aux Etats-Unis dans les années trente, des dizaines, voire des centaines de définitions variées en ont été proposées. Beaucoup d'entre elles sont tendancieuses ou incomplètes ; après en avoir examiné et critiqué quelques-unes, on s'efforcera d'en donner une qui soit réaliste et synthétique.

1. LES MAUVAISES DÉFINITIONS

A/ Les définitions partielles et restrictives

Les gens qui ne connaissent pas bien le marketing le définissent souvent d'une manière partielle et restrictive. Certains le réduisent aux méthodes d'étude du marché, d'autres à la publicité, d'autres encore le confondent avec les « techniques agressives de vente » : présentation alléchante des produits, promotion intensive, pression des vendeurs sur les acheteurs potentiels, etc. Cela les conduit parfois à adopter une attitude ironique ou même réprobatrice à l'égard du marketing qu'ils perçoivent comme « le moyen de vendre n'importe quoi à n'importe qui ».

Chacune de ces définitions comporte une part de vérité : les études de marché, la publicité et les méthodes modernes de vente sont en effet des *outils* du marketing, parmi beaucoup d'autres, mais ils ne se confondent pas avec lui.

B/ Les définitions « idéalistes »

« Le marketing - écrit Théodore Levitt - est centré sur le désir de satisfaire les besoins de la clientèle... Dans l'optique du marketing, l'entreprise tout entière doit être considérée comme un organisme destiné à satisfaire les consommateurs. »

Les définitions de ce genre, que l'on trouve dans beaucoup de manuels américains, ont raison de mettre l'accent sur le concept de satisfaction des besoins du public qui est à la base même du marketing.

Mais elles commettent l'erreur de présenter la satisfaction de ces besoins comme le *but* du marketing, alors qu'elle n'en est que le *moyen essentiel* : sans doute, une entreprise ne peut-elle espérer vendre ses produits ou ses services, et par conséquent survivre et prospérer, que si elle offre des satisfactions à ses clients potentiels ; mais, la plupart des entreprises n'étant ni philanthropiques ni désintéressées, la satisfaction des besoins des consommateurs est rarement leur objectif ultime.

Si l'on veut être réaliste - et si l'on veut rester simple - on peut dire que le marketing est :

L'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients.

Toutefois, étant donné la grande diversité des domaines d'application du marketing, les trois termes principaux de cette définition, à savoir ceux de « vendre », de « produits » et de « clients », doivent être pris dans un sens très large.

A/ Diversité des domaines d'application du marketing

- ❖ Les méthodes modernes du marketing ont été utilisées en premier lieu par des entreprises vendant des produits de consommation ou d'équipement *destinés au grand public* (produits alimentaires, détergents, cosmétiques, appareils électroménagers, automobiles, etc.). La définition que l'on vient de proposer s'applique au pied de la lettre à ce type d'entreprise, puisqu'elles ont effectivement des produits à vendre à des clients.

En musique, différents produits peuvent être proposés au consommateur ou on peut mettre l'accent sur un élément déterminant du produit pour le vendre :

- ✦ Le CD
- ✦ Le DVD ou la cassette vidéo
- ✦ Un concert ou un spectacle
- ✦ L'interprète
- ✦ Une interprétation
- ✦ Une image
- ✦ Une légende
- ✦ Une caractéristique « hors norme »
- ✦ Un écrit
- ✦ Une caractéristique liée à l'interprète : beauté physique, charme, une excentricité, ...

Nous reviendrons sur ce sujet du marketing musical dans le chapitre suivant.

- ❖ La définition s'applique aussi aux entreprises fournissant des *services au grand public*, telles que les banques, les compagnies d'assurances, les entreprises de loisirs et de tourisme, etc., à condition de considérer que le terme de « produit » englobe aussi les services incorporels.
- ❖ La définition s'applique encore bien aux entreprises qui vendent leurs produits ou leurs services non plus au grand public mais à d'autres entreprises, et qui pratiquent donc ce que l'on appelle — improprement d'ailleurs - le « *marketing industriel* » et que les Anglo-Saxons appellent le marketing « business to business ».

- ✦ Le produit (CD, DVD, ...) du producteur au distributeur
- ✦ Du distributeur au revendeur
- ✦ La licence d'une interprétation à un producteur
- ✦ L'édition d'une œuvre du compositeur à l'éditeur

Mais, depuis quelques décennies, le champ d'application des méthodes du marketing s'est étendu à des secteurs d'activité *non marchands*, c'est-à-dire à des organisations qui, au sens strict, ne vendent pas de produits et n'ont pas de clients.

- ❖ Il s'agit, en premier lieu, des *partis politiques* (ou des candidats à des élections), qui utilisent de plus en plus les outils du *marketing politique*. Dans leur cas, la définition du marketing reste valable à condition de considérer que leurs « clients » sont les citoyens ou les électeurs, que leurs « produits » sont des idées, des programmes ou des candidatures, et que « vendre » signifie pour eux obtenir une adhésion, un soutien ou un bulletin de vote.

- ❖ De la même manière, les collectivités publiques (gouvernement, ministères, agences spécialisées) utilisent de plus en plus fréquemment les méthodes du marketing, à la place ou en complément des méthodes administratives traditionnelles, pour influencer les comportements des administrés. C'est ce qu'on appelle le *marketing social*.

Exemples :

- *La Sécurité sociale mène des campagnes de communication pour inciter les assurés à ne pas abuser des médicaments.*
- *Certaines campagnes ministérielles pour la santé emploient des méthodes inspirées du marketing pour lutter contre le tabagisme, l'alcoolisme (« Un verre ça va, trois verres, bonjour les dégâts ») ou le sida.*
- *Le ministère de la Culture met en œuvre des campagnes de communication et de promotion en faveur de la lecture, de la musique et de la fréquentation des musées.*

Dans ces cas, on peut considérer que les « produits » que vend l'organisation sont les attitudes ou les comportements qu'elle cherche à promouvoir.

- ❖ Il en est de même des organisations philanthropiques, telles que la Croix-Rouge, Médecin Sans Frontières, l'Association contre le cancer, les centres de transfusion sanguine, etc., qui pratiquent ce que l'on appelle le *marketing caritatif* pour obtenir, de la part des publics auxquels elles s'adressent, des dons en argent ou en nature : le produit qu'elles vendent est en quelque sorte leur propre vocation ou leur mission sociale.

Le marketing en musique

Revenons sur le sujet du marketing lié à la musique. Nul n'ignore aujourd'hui que les frontières de la musique ont dépassé l'essence même de la musique. Dans nos académies, nos conservatoires, le sens même de la musique est encore respecté. En un mot, on y apprend encore à faire de la Musique.

L'approche et l'étude d'une partition, d'un style, d'un compositeur, les rouages de la technique d'un instrument, la rigueur dans la lecture d'une œuvre, sont autant de disciplines pures complètement liées à la musique sans autre souci que celui de pratiquer cet art avec savoir-faire, goût et esthétisme.

La question est de savoir si en-dehors de ces institutions privilégiées, on fait encore de la musique dans cet esprit puriste. La réponse semble prendre des directions toutes autres, à moins de rester ce que l'on appelle péjorativement un amateur (bien que ce soit encore certains amateurs qui font de la belle musique).

Le « business »

La musique pratiquée professionnellement renvoie l'interprète à un nouvel univers complètement opposé à l'art, celui du monde du « business ». Et qui dit business, implique marketing.



Voici donc l'élève brillant, muni des plus hautes distinctions du conservatoire, face à un monde inconnu où la musique est reléguée à une place quasi secondaire.

Vendre à tout prix, réaliser un chiffre, voilà ce que toute société commerciale vise et se doit de réaliser. Ce qui n'est pas rentable est écarté...jeté ! Il en est ainsi au niveau de la musique qui entre dans le secteur commercial. Elle doit se vendre pour prétendre être rentable.

Combien de firmes ne rompt-elle pas des contrats avec de grands artistes parce que les ventes des CD ou les demandes en concert n'atteignent pas un certain chiffre ? A l'inverse, quand les ventes sont là, on redouble de publicités, d'efforts en communication pour doubler et redoubler le chiffre d'affaire.

Le plus sûr moyen dans cette optique de rentabilité reste donc de favoriser les ventes et donc de fabriquer un produit qui va se vendre. Dès lors, il ne faut pas laisser place au hasard et encore moins le public décider. Il faut imposer un produit. Construire une « star » (en musique populaire ou classique) reste encore le moyen le plus efficace d'assurer la vente du produit (enregistrements et concerts).



Le CD, le DVD,

Les CD / DVD sont aujourd'hui des éléments essentiels dans la vie d'un musicien ou d'un compositeur. Sans ce support média, il n'est qu'un musicien quasi inexistant aux yeux du grand public. Passage obligé, le CD ou DVD devient une carte de visite incontournable de l'interprète. Non seulement, cela peut favoriser concerts ou productions d'autres enregistrements, mais lui garantir, si le marketing est bien mené, un certain succès médiatique et donc financier.

Mais ce passage obligé reste une étape difficile à franchir pour plusieurs raisons. Le coût d'un CD est important. On y trouve notamment :

- ✦ la location d'un lieu d'enregistrement (studio, salle de concert)
- ✦ la rétribution de musiciens éventuels (orchestre par exemple)
- ✦ la captation du son (matériel, ingénieur du son)
- ✦ le montage (montage des différentes prises au cours des sessions d'enregistrement)
- ✦ le mixage et le mastering (fabrication du CD / DVD master)
- ✦ le graphisme du livret et de la pochette du CD/DVD
- ✦ la fabrication (produit fini destiné à la vente)
- ✦ les droits d'auteur (si les œuvres enregistrées sont d'un compositeur décédé de moins de 70 années)
- ✦ la promotion (envoi du CD/DVD aux médias – presse écrite spécialisée, radio, télévision- , interviews)

La production d'un CD/DVD à compte propre est souvent une première étape chez l'interprète et le compositeur (voir chapitre suivant). Ceci implique un investissement financier mais aussi beaucoup d'énergie.

L'image de la musique

Très curieusement, dès que la musique sort du conservatoire, elle devient image. L'image est bien l'outil essentiel de la vente de nos jours. Même l'image de marque des années 70 est supplantée aujourd'hui par une image dont la gageure première est d'identifier le produit. Pourquoi donc la musique ne se vendrait-elle pas par une image ?

Le monde commercial a bien compris l'impact de l'image sur les ventes et donc si on veut faire commerce d'une musique, d'un interprète, d'un compositeur, il faut d'abord, selon les lois du marketing, créer une image, le reste suivra.

Les producteurs de musique dite « commerciale » ont de suite compris la rentabilité d'une image pour vendre une musique (ou du bruit y ressemblant plus exactement). L'image d'un chanteur ou chanteuse prime aujourd'hui sur la qualité de la musique, de la qualité de l'enregistrement et même sur la qualité de voix.... C'est peut-être un raccourci osé, mais on peut dire qu'aujourd'hui, par une image bien étudiée, on peut vendre tout et n'importe quoi à n'importe qui !

Le secteur classique ou jazz a également bien compris cette leçon. Et les interprètes classiques se doivent maintenant d'arborez d'abord une image avant même d'avoir joué une note... Trop caricatural, peut-être mais néanmoins très proche de la réalité. Les meilleures ventes de CD, les salles de concert bondées sont souvent en rapport avec l'interprète (ou son producteur) qui a su imposer une image même éloignée de la musique. Hélène Grimaud aurait-elle été la pianiste des meilleures ventes de CD de piano d'aujourd'hui si elle n'avait rencontré un loup ? Le cuir, les bottines militaires, les boucles d'oreilles et l'allure hard rock déjantée sont-ils pour quelque chose dans le succès interplanétaire de Nigel Kennedy ? Deux exemples frappants parmi bien d'autres...sans pour autant dénigrer le talent de ces interprètes fabuleux, car heureusement, il faut encore pour atteindre le haut de l'affiche.



Re: Hélène GRIMAUD

Auteur: [edyba](#) (IP enregistrée)

Date: 19 janvier 2005, 13:56

On en veut beaucoup à Hélène Grimaud...d'être à ce point médiatisée, d'avoir chopé un accent américain, de fréquenter les loups... . J'avoue que l'image associant son visage (son beau visage, reconnaissez-le) à la gueule d'un loup (superbe !) visiblement conquis, cette image-là m'émeut...considérablement. On se sent alors un peu loup de Tex Avery, ainsi que le faisait remarquer Bedos dans l'émission en question... . Il n'empêche que, au piano comme en portrait, elle est souvent merveilleuse. Mais c'est vrai qu'elle n'a pas le monopole de la séduction (tant artistique qu'esthétique) dans le monde du piano..; . N'oubliez pas, non plus, Vanessa Wagner , Hélène Couvert (oui !) ou encore (pour faire plaisir à Jacques) M-J Jude...!

Vous l'aurez compris, imposer une image de l'interprète, du compositeur ou d'une musique est devenu un outil essentiel dans le monde du marché musical.

Les stimuli-signaux

Tout est bon pour fabriquer l'image d'une star. En variétés, l'aspect plastique semble primordial. Beau corps, belles jambes, joli visage et yeux brûlants sont des atouts indéniables voire dans certains cas amplement suffisants pour fabriquer une « star » ou une mieux encore, un « produit jetable »...

Le monde classique n'échappe pas à ces règles : remarquer les images développées autour des vedettes du classique, les portraits plus que séducteurs de jeunes chanteuses lyriques, des jeunes pianistes ou violonistes remarquables, plus beaux et plus belles les uns que les autres...

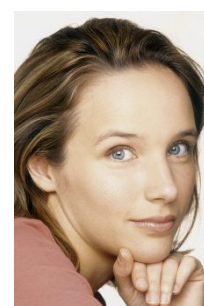
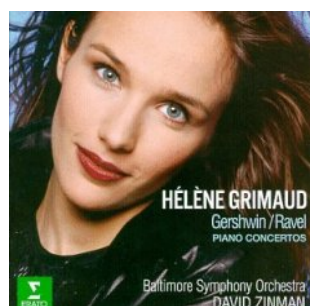
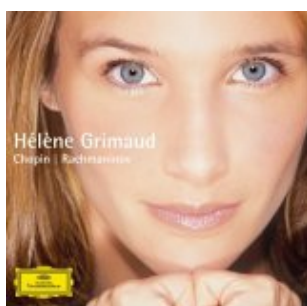


Récital

Vanessa Wagner / Frank Braley

par **Edouard Bailly** (06/04/2004)

Franck Braley, qui en est à sa quatrième prestation à Dijon, en trois ans, a déjà su gagner les faveurs du public de l'auditorium. On apprécie grandement, ici, ce pianiste attachant, bourré de talent et au contact sympathique. C'est donc avec une certaine curiosité que ce même public accueille, avec lui, Vanessa Wagner, étoile montante au firmament des stars du clavier. **Mais avant même de l'entendre jouer, il aura noté, au passage, qu'Hélène Grimaud ne détient pas, parmi les pianistes féminins, le monopole du charme...** Depuis sa *Victoire de la Musique*, acquise en février 1999 dans la catégorie « nouveaux talents », et pour les habitués de la Roque d'Anthéron, par exemple, Vanessa Wagner n'est certes plus une inconnue.



La psychologie sociale a mis en exergue des éléments importants d'éthologie humaine pour capter l'attention et l'attrait d'une personne sur une autre notamment par l'utilisation prononcée de ce que l'on appelle les signaux socio-sexuels.

Le corps tout entier, et, plus particulièrement, la bouche, la poitrine, les jambes et les cuisses de la femme, la pilosité chez l'homme, semblent, à première vue, constituer l'exemple même de structures anatomiques qui déclenchent l'attraction physique. Certains caractères attractifs du corps varient également selon les époques et les cultures.



Regardez des photos de stars ou de mannequins et la mise en valeur des yeux par le maquillage prononcé, les rouges à lèvres flamboyants (voir Renée Fleming, ci-contre) les positions du corps, les décolletés, les vêtements accentuant certaines parties du corps... Plus près de la musique, analysez les revues musicales, les pages de couverture, les promotions d'artistes, les pochettes de CD/DVD... Il est ahurissant de constater à quel point ces signaux socio-sexuels sont utilisés pour vendre de la musique classique. Beaucoup d'études en psychologie révèlent notre sensibilité parfois inconsciente à réagir par attraction à ces stimuli-signaux.

Bien utilisés, ces images-stimuli alertent chez nous nos sens et influencent nos choix, nos orientations, et cela bien plus inconsciemment que nous ne voulons nous le laisser croire. D'où d'ailleurs, l'influence prépondérante d'une belle pochette de CD sur l'acheteur. Les grands surfaces ou magasins de distributions de CD ont compris cette probabilité : il se vend plus un CD/DVD par l'attrait des yeux que par l'oreille...

Le détail qui marque



L'exploitation de certaines caractéristiques se révèlent des moteurs puissants d'identification et donc de marketing. Chercher le détail qui fera sortir l'interprète de l'anonymat... Voilà sur quoi certains musiciens ont bâtis leur carrière. Aujourd'hui, de nouvelles professions se créent afin de procurer à leurs clients cette recherche du détail identificatoire ! Le coaching, le relooking , etc promettent au client de trouver la caractéristique qui le sortira du banal...

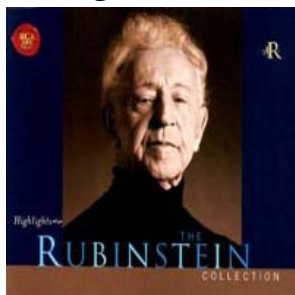


Ce phénomène a été exploité bien avant le 20^e siècle. Pensons à Paderewski, pianiste, acteur hollywoodien et ...président, pensez aux extravagances de Rubinstein, Horowitz, le yoga de Menuhin, plus près de nous la mèche de cheveux de Karajan, la chaise de Glenn Gould, le bracelet de cuir de Gyorgy Cziffra (voir photo ci-contre), ...



beaucoup d'exemples peuvent être cités où aux yeux du grand public et du mélomane, c'est le détail qui marque, qui fait reconnaître, bref qui contribue à faire vendre, à imposer l'interprète ou le compositeur, voire le faire entrer dans la légende.

La légende

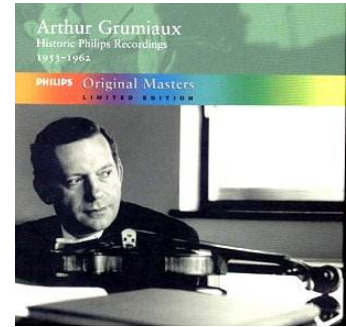


L'utilisation du « légendaire interprète » est également un moyen incontournable pour stimuler la vente de CD/DVD.

Plus fort encore, cette image va servir aux producteurs bien au-delà de la mort de l'interprète pour le faire entrer dans la « Légende »... Combien de firme de disques se frottent-elles encore les mains à la mort d'un grand musicien, à l'anniversaire suivant sa mort et comme cela toutes les années qui suivent. Réédition, photos inédites, enregistrement public, témoignages parlés... bref tout est bon pour remettre dans le circuit commercial

l'interprète dont on ressort la Xième version du même concerto, de la même sonate...en arborant des nouveaux slogans qui auraient fait rougir le musicien lui-même.

Ceci a naturellement quelques avantages dont le plus important est de proposer le témoignage de grands musiciens auprès des jeunes générations. Vouloir diriger Beethoven sans connaître une version de Karajan, une polonaise de Chopin sans découvrir Rubinstein ou un concerto de violon de Mozart sous les doigts de Grumiaux peut être une lacune dans le chef d'un jeune interprète. Ces versions restent à tout le moins des enseignements qu'il ne faut pas perdre.



Penser marketing en musique

Vous l'aurez compris, pour entreprendre une carrière musicale, il faut regarder au-delà de la partition et entrer dans le monde du commerce musical. Certes, les concours nationaux et internationaux s'avèrent utiles pour lancer une carrière et se faire remarquer d'agents de concerts, mais aujourd'hui cela ne se révèle plus être la seule solution. Le Concours Reine Elisabeth nous montre à quel point être premier lauréat n'est plus le seul tremplin international. Le business ici aussi reprend ses droits.

Le marketing musical devient alors un outil pour atteindre ses buts en matière de musique professionnelle. L'élément primordial est de créer une image. Cette image à créer n'est soumise à aucune loi si ce n'est celle de se faire remarquer, tel un logotype ou une identification visuelle.

Comment la trouver ?

Cette image est peut être très proche de la musique par une manière ou un *style de conception*. Pour un compositeur, c'est quasi naturel, sa personnalité, sa vision des choses en est l'élément essentiel ; pour un interprète, c'est une approche ou la création d'un style. Il s'agit alors d'imposer cette caractéristique (pensons à Glenn Gould dans les œuvres de Bach, ou Ton Koopman dans le baroque).



Le *choix d'un univers musical* peut imposer aussi d'une image. Elle limite et cantonne l'interprète dans cet univers mais peut s'avérer très rentable. Glenn Gould s'est imposé dans Bach et 20 ans après sa mort tournoie encore au sommet des hit-parade des ventes classiques, Cziffra demeure chez EMI l'incontestable cheval de bataille des ventes dans Liszt, Pavarotti restera le ténor de Puccini et Verdi, et si on pense « valse », André Rieu a détrôné de loin tout ceux qui s'étaient donné l'image de puristes viennois autour de ces musiques.



L'image peut être complètement en-dehors de la musique : un *aspect physique* à mettre en valeur (n'oublions pas que nous pensons marketing ici et non plus musique...), beauté du visage, des yeux (Hélène Grimaud, Yundi Li, Sarah Chang, ...) comme une coupe de cheveux (Patricia Petitbon, Nigel Kennedy, Bernstein,...), une tenue vestimentaire (Nigel Kennedy que l'on retrouve dans tout ce qui peut se faire remarquer, ...)

L'*excentricité* paye aussi ! Les musiciens « originaux », « hors normes » gardent toujours un impact sur le public, citons Kennedy, mais encore Glenn Gould, Martha Argerich, Karajan, Bernstein, Ivo Pogorelich, etc.

Le choix de musiques autour d'un *thème bien spécifique* peut amener également un interprète à se faire remarquer aux yeux du public sous une autre facette que l'art musical : certains musiciens jouent pour la liberté (Angel Miguel Estrella, pianiste), pour des causes humanitaires (Barbara Heindriks), contre la guerre (Pavarotti)... Mais il faut remarquer que ces grands noms n'ont guère besoin de se prêter à ces causes pour se mettre leur art en valeur. Néanmoins, la popularité peut passer aussi par là.

Essayez d'imaginer votre premier compact-disque.

D'abord pensez à l'instrument que vous jouez. Qu'est-ce qui à travers cet instrument pourrait intéresser le public ? Le répertoire d'œuvres originales : s'il y en a un, a-t-il déjà été enregistré ? Si non, soit il faut en créer un et demander à des compositeurs des œuvres originales ou alors adapter des œuvres plus connues pour votre instrument.



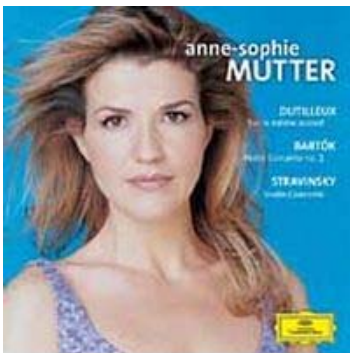
Pensez ensuite à votre personnalité, votre manière de jouer. Vous êtes virtuose, profitez-en pour concevoir un programme remarquable par sa difficulté, vous êtes puriste, abordez un programme plus intellectuel. C'est ici que les connaisseurs vous remarqueront, que la presse spécialisée vous reconnaîtra.



L'attrait de tel ou tel compositeur, de la formation instrumentale originale, sont autant d'éléments attractifs. A vous de déterminer les choix que vous voulez faire : attractif pour un public nombreux voire immense (la musique est utilisée alors comme le fait André Rieu ou Vanessa Mae) ou pour un public plus averti (et donc nettement moins nombreux).



Pour le livret ou la pochette du CD, n'hésitez pas à jouer également sur votre apparence physique (jeu de séduction). Bien sûr, nous nous écartons de l'essence même de la musique, mais comme celle-ci est aussi image, voire spectacle lorsque l'interprète est en concert, le physique est très important. André Rieu a plus vendu à son public-cible l'image de sa belle chevelure abondante et romantique que le contenu de ses CD.



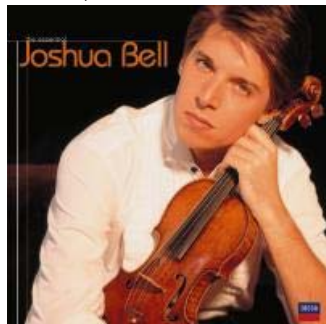
Comment ne pas craquer sous le charme d'Anne-Sophie Mutter, le regard sensuel d'Hélène Grimaud, aguicheur de Pogorelich ou de Patricia Petitbon, le mystère du regard de Lugansky ou d'Argerich, le romantisme de Joshua Bell, la beauté resplendissante de Renée Fleming, de Cecilia Bartoli...

Pourquoi ne pas jouer sur un autre plan avec des palettes de couleurs, des photos artistiques, des dessins remarquables ? La pochette du CD est un outil de vente remarquable. Une image mièvre, banale, sans cachet fera chuter des ventes même si l'interprétation est géniale à côté d'une autre moins bonne mais dont la présentation est rutilante de couleurs.



Il n'y a pas de recettes toutes faites pour vendre un CD ou attirer le public à un concert, mais ces quelques éléments peuvent contribuer à atteindre votre but. Si le succès n'est pas l'objectif primordial de votre démarche musicale, mais au contraire une aspiration profonde à faire de la musique pure et sincère, il faut néanmoins pouvoir en vivre. C'est ici que la démarche marketing devient un outil pour réaliser vos objectifs professionnels.

Voici encore quelques exemples de stratégies marketing basées sur l'image. Remarquez l'aspect très romantique donné aux photos du violoniste Joshua Bell. Les positions souvent obliques de la tête, l'importance du regard, pas de sourire, mais yeux aguicheurs. Il en est de même pour la magnifique pianiste française Claire-Marie Le Guay ou Johan Schmidt (photo centrale)



Images très romantiques également de la violoniste Hilary Hahn, mais avec une tendance de sérieux et de maturité. Cet aspect maturité semble être un élément déterminant dans la popularité de Hilary, vu son jeune âge en rapport au répertoire abordé (concertos de Bach, Beethoven, Stravinski, Brahms).

La séduction de luxe et de grande classe est de mise pour Anne-Sophie Mutter : longues robes extrêmement moulantes, photos retouchées à la ligne du corps, pureté, décors luxueux de château...

