

Introduction

Comme la plupart des produits commercialisés, les œuvres culturelles, lorsqu'elles sont mises sur le marché, font l'objet de la part de leurs producteurs et distributeurs d'un travail de promotion, visant à les faire connaître et apprécier des consommateurs potentiels. Il peut s'agir de promotion publicitaire, c'est-à-dire de l'achat d'espaces publicitaires dans différents médias (presse, télévision, radio, affichage, Internet, cinéma) visant à capter l'attention du consommateur final. À côté de cette publicité dans les médias, la promotion comporte d'autres modalités d'action, dites « hors médias » : marketing direct (envoi de lettres ou de courriels informationnels ou promotionnels à une liste de clients fidèles ou potentiels), publicité sur le lieu de vente (PLV), ainsi que l'ensemble des actions de relations publiques, « relations presse » et événementielles, qui visent à obtenir des journalistes et meneurs d'opinion une meilleure visibilité médiatique du produit.

Si l'arsenal des actions de promotion disponibles pour les producteurs culturels n'est guère différent de celui à l'œuvre dans le reste de l'économie, les acteurs et analystes du secteur invoquent souvent une spécificité de leur mise en œuvre ; on ne promeut pas une œuvre culturelle comme un produit ordinaire. Les arguments sont pluriels. Tout d'abord, certains produits à forte composante artistique, expressions de la personnalité de leur

PROMOUVOIR LES ŒUVRES CULTURELLES

auteur, ne sauraient faire l'objet d'une promotion commerciale ordinaire sans être dévalués. Ensuite, la nature même des produits culturels, notamment le fait qu'il s'agit de biens d'expérience, dont il est difficile de connaître la valeur avant de les consommer, suggère une spécificité des logiques promotionnelles. En particulier, cela donne un rôle crucial aux prescripteurs, auxquels le consommateur final est contraint de déléguer de façon plus importante le soin d'expérimenter et d'évaluer le produit ; ces prescripteurs font d'ailleurs l'objet d'un travail important de relations publiques de la part des acteurs des filières culturelles. Enfin, les industries culturelles sont des univers où l'incertitude sur le succès des produits est jugée particulièrement forte ; il est d'ordinaire plus difficile d'anticiper le succès d'un film, d'un disque ou d'un livre que d'un produit de consommation ordinaire. Pour les responsables de la promotion des œuvres, dont le travail est justement d'atteindre des objectifs de ventes prédéfinis, la gestion de cette incertitude génère nécessairement des stratégies spécifiques.

Pour autant, si les discours sur la spécificité du secteur culturel sont relativement nombreux, les études empiriques sur les pratiques de promotion sont plutôt rares. En schématisant à peine, la sociologie se concentre sur les mécanismes de la légitimité artistique, et l'économie sur les facteurs du succès des produits culturels – dont la promotion est une des variables. Les deux disciplines négligent le plus souvent la description des logiques de promotion proprement dites, et la façon dont elles gèrent l'incertitude spécifique, ou du moins postulée, du secteur. S'il existe des manuels de marketing des œuvres culturelles, on dispose de relativement peu de travaux descriptifs de ces pratiques.

L'objet premier de l'ouvrage est de documenter les pratiques de promotion des principales filières culturelles en France, afin d'en souligner les spécificités, la diversité, mais aussi les dimensions plus ordinaires au regard du reste de l'économie, en se fondant sur l'analyse d'une base de données de dépenses publicitaires et sur des entretiens réalisés avec des professionnels.

Introduction

Il est utile de rappeler brièvement les enjeux de la promotion pour les différents acteurs de la culture. Pour les créateurs, la promotion est un facteur de visibilité qui conditionne leur accès au marché. La plupart des filières culturelles se caractérisent par un excès d'offre, les aspirants créateurs étant très nombreux. La sélection pour l'accès au marché se fait par l'intermédiaire de plusieurs goulots d'étranglement : l'accès à la production, c'est-à-dire aux infrastructures permettant la construction d'un produit fini pour le marché ; la distribution, qui détermine la disponibilité du produit sur le marché ; et la promotion, qui influe sur la visibilité du produit, et donc sa différenciation des nombreux autres produits distribués. Si la visibilité n'est pas entièrement fonction des dépenses de promotion, et dépend aussi de l'activité des *gatekeepers* médiatiques (journalistes, critiques), les montants consacrés au marketing (publicité et relations presse) visent clairement à la susciter. L'étude des dépenses publicitaires des industries culturelles, de leur importance, de leur ampleur variable selon les firmes et de la façon dont les firmes les répartissent entre les produits permet donc d'accroître la connaissance des mécanismes d'accès des productions culturelles au marché. Elle fait en outre écho à des questions de justice sociale (ou socio-économique) fréquemment soulevées par les acteurs de la création culturelle : les dépenses de promotion s'orientent-elles vers les créateurs qui sont déjà les plus visibles, ou visent-elles à faire connaître de nouveaux artistes ? Renforcent-elles ou réduisent-elles la diversité culturelle, offerte et consommée ?

Pour les producteurs et éditeurs, c'est-à-dire les principaux intermédiaires de marché entre les créateurs et les consommateurs, la question de la promotion se formule en termes de gestion de l'incertitude du succès. Économie et sociologie s'accordent (plus ou moins, et sur la base d'explications différentes, voir *infra*, chapitre 1) sur le fait que les industries culturelles font face à une incertitude spécifique sur le succès des produits. Dans les principales filières culturelles, un grand nombre de produits sont mis sur le marché chaque année : une majorité ne rencontrera qu'une demande faible, tandis que quelques titres connaîtront un succès très important. Les stratégies publicitaires mises en place par les firmes sont, par définition, une manière de gérer

PROMOUVOIR LES ŒUVRES CULTURELLES

cette incertitude sur le succès ; et leur étude permet de creuser simultanément les questions portant sur l'incertitude spécifique des marchés culturels, et sur les façons de la réduire. Sur ces aspects, on trouve dans les discours des acteurs un large éventail de positions : tandis qu'une majorité reprend à son compte l'idée d'une incertitude forte, radicale, certains acteurs estiment au contraire qu'elle n'est pas supérieure à celle des autres marchés. De même, alors que pour certains l'incertitude doit conduire les acteurs à discréditer la publicité, ou en tout cas l'idée d'une stratégie publicitaire, pour d'autres au contraire l'incertitude conduit à rendre les stratégies publicitaires à la fois plus nécessaires, plus subtiles, et plus intéressantes. Pour autant, au-delà de ces discours, on ne dispose guère d'études sur ces pratiques de gestion du risque dans les différentes filières de la production culturelle.

Ces deux enjeux sont en partie – théoriquement du moins – renouvelés par le développement d'Internet. En tant que lieu de promotion, Internet a plusieurs caractéristiques importantes. Premièrement, les barrières à l'entrée y sont beaucoup plus faibles que sur les autres supports : il existe de très nombreux espaces éditoriaux sans *gatekeepers* (plates-formes d'autopublication, blogs, réseaux sociaux, etc.), et les outils de base de la présence et du marketing en ligne sont gratuits ou d'un coût négligeable (Google Analytics, page Facebook ou Myspace, annuaires, etc.). Deuxièmement, le lien entre dépenses publicitaires et visibilité apparaît plus distendu que sur les autres supports, comme en témoignent les phénomènes de *buzz* (obtention d'une visibilité très forte pour une dépense faible ou nulle), ou inversement les débats sur l'efficacité de la publicité en ligne¹. Troisièmement, en plongeant d'emblée consommateurs et marchands dans un univers d'abondance informationnelle, Internet accentue fortement les contraintes en matière de captation d'attention². Si les

1. Th. BEAUVISAGE, J.-S. BEUSCART, Th. COURONNÉ et K. MELLET, « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés. Revue de sciences humaines*, 2011, n° 21, p. 151-166 ; A. OUKRAT, J.-S. BEUSCART et K. MELLET, « Les régies publicitaires de la presse sur Internet », *Réseaux*, 2010, n° 160-161, p. 133-161.

2. E. KESSOUS, K. MELLET et M. ZOUINAR, « L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du travail*, 2010, n° 52 (3), p. 359-373.

Introduction

deux premières propriétés d'Internet comme support de promotion semblent aller dans le sens d'une démocratisation des dispositifs publicitaires et de marketing, la troisième conduit plutôt à un renforcement de la focalisation de l'attention sur un petit nombre de produits ; l'effet d'Internet sur la répartition de la visibilité, tout comme celui sur l'incertitude du succès, est *a priori* indéterminé, et dépend des stratégies des acteurs. Il existe en effet une économie conséquente de la promotion en ligne : outre les régies publicitaires qui commercialisent une très grande variété de formats, de nombreux intermédiaires fournissent des prestations de visibilité, qu'elles concernent les moteurs de recherche (référencement), les blogueurs (relations presse en ligne) ou les réseaux sociaux (*social media marketing*).

Comment les acteurs du secteur culturel s'approprient-ils les outils de visibilité en ligne, et dans quelle mesure ces derniers recomposent-ils leurs stratégies de promotion ? Tout d'abord, le média Internet a pendant un temps été perçu par certaines filières culturelles (musique et cinéma en particulier) comme un lieu de contrefaçon, de destruction plutôt que de construction de la valeur ; il n'est donc pas inutile d'examiner dans quelle mesure les différents acteurs se sont « convertis » au nouveau média. Ensuite, on peut se demander si Internet démocratise effectivement la promotion : elle est théoriquement plus accessible, mais les nombreux intermédiaires de la notoriété en ligne proposent des services visant à assurer une meilleure visibilité de leurs clients. Enfin, pour les producteurs, Internet peut à la fois être vu comme un réducteur et un amplificateur d'incertitude. En fournissant davantage de prises et d'espaces d'expression au consommateur pour évaluer le produit, il permet de se faire une idée plus précise du public potentiel d'un produit, et de doser la distribution et le marketing en conséquence ; inversement, les phénomènes d'avantages cumulatifs (la visibilité va aux plus visibles) y sont aussi beaucoup plus prégnants.

L'ouvrage prend précisément pour objet ces pratiques de promotion et en propose une description structurée par les trois questions suivantes : comment les efforts de promotion sont-ils distribués ? Comment appréhendent-ils l'incertitude spécifique

PROMOUVOIR LES ŒUVRES CULTURELLES

sur le succès des produits culturels, et parviennent-ils à la réduire ? Dans quelle mesure Internet recompose-t-il ces stratégies ?

Pour les principales filières de la création culturelles (livre, disque, cinéma, vidéo, jeu vidéo, musées, spectacle vivant), l'ouvrage s'efforce d'identifier les principaux outils de promotion des œuvres culturelles ; de mesurer les dépenses publicitaires réalisées ; pour certains des secteurs, d'analyser les stratégies de promotion des différents acteurs, en particulier la façon dont ils décident de répartir leurs budgets publicitaires entre les différents produits qu'ils mettent sur le marché ; et, dans le cas où c'est possible, de donner une idée (chiffrée ou fondée sur les témoignages des acteurs) de l'efficacité de ces différentes stratégies de promotion. Ces analyses s'appuient sur l'exploration d'une base de données des dépenses publicitaires dans le secteur culturel, fournie par la société de pôle publicitaire Kantar Media, ainsi que sur des entretiens avec des professionnels de la promotion culturelle.

L'ouvrage est organisé de la façon suivante : le premier chapitre effectue une revue de la littérature (économique, sociologique et marketing) sur la question de la promotion des biens culturels, en lien avec les problématiques d'incertitude sur la qualité et le succès de ces biens.

Les deux chapitres suivants fournissent une vision globale de la place de la publicité dans les différents secteurs culturels. Le chapitre II présente les données mobilisées dans l'ouvrage, et fournit une estimation générale des dépenses publicitaires dans le secteur de la culture, ainsi que de leur part dans le chiffre d'affaires du domaine. Puis le chapitre III propose une analyse comparée des dépenses publicitaires (leur montant et leur répartition sur différents médias) dans sept filières culturelles : le cinéma, l'édition musicale, le DVD, les jeux vidéo, le livre, le spectacle vivant et les musées. Un panorama comparatif des différents secteurs est proposé du point de vue de l'importance des dépenses publicitaires, de leur part dans le chiffre d'affaires, de leur distribution sur les différents médias, de leur « conversion » à Internet, et de leur concentration sur une minorité d'annonceurs et de produits.

Les quatre chapitres suivants présentent une analyse approfondie des pratiques de promotion dans quatre filières : le livre,

Introduction

le disque, le cinéma et le jeu vidéo. Chacun de ces chapitres peut faire l'objet d'une lecture autonome. Pour chacun de ces secteurs, les stratégies des acteurs et l'arsenal promotionnel qu'ils mobilisent sont analysés. Le chapitre IV, consacré au livre, met l'accent sur la diversité d'une filière en tension entre tradition artisanale et logique industrielle. Le chapitre V s'intéresse au secteur de l'édition de disques. Il décrit le changement progressif de paradigme promotionnel sous l'impact d'Internet et de la crise de la filière. Le secteur du cinéma est celui où les discours sur l'incertitude radicale sont les plus prégnants : les déterminants des investissements publicitaires ainsi que leur efficacité sont analysés au chapitre VI. Plus que les autres filières de la culture, la filière du jeu vidéo s'est convertie précocement et intensément à Internet : le chapitre VII examine les pratiques de promotion dans ce secteur.

Le chapitre VIII revient sur la question de ce qu'Internet fait à la promotion des œuvres culturelles. Il propose une analyse comparée des pratiques de promotion en ligne : la présence (ou non) sur Internet d'un média à la fois spécialisé et puissant joue un rôle crucial dans la conversion des annonceurs de la filière concernée au marketing en ligne.

En conclusion, le postulat de l'incertitude spécifique sur le succès des produits culturels est réexaminé à la lumière de la description des pratiques promotionnelles qui s'efforcent de la réduire. Trois grandes stratégies publicitaires sont distinguées, qui correspondent à des produits culturels et à des rapports distincts à l'incertitude : le best-seller programmé, le produit créatif risqué, le bien culturel de niche.

L'annexe méthodologique précise les traitements effectués sur les données publicitaires et les entretiens réalisés.