



La Comédie de Saint-Étienne multiplie les opérations ciblées et investit les réseaux sociaux.

Théâtre public : la data, clé d'une nouvelle com'

Entre disette budgétaire, hyperconcurrence culturelle et révolution digitale, la communication du théâtre public se cherche. Avec l'arrivée de logiciels de billetterie permettant de qualifier ses bases de données, une «nouvelle communication» s'annonce, à la fois plus ciblée et plus fiable.

Il y a la notoriété... et puis il y a le remplissage des salles. Si certains articles de presse, une campagne métro ou un affichage colonne Morris ont un impact reconnu sur l'image, le travail d'attraction des publics sur chaque spectacle reste souvent tâtonnant dans un environnement culturel foisonnant. «L'inflation des propositions, la surenchère de la communication et la rotation accélérée des spectacles ne dopent pas la fréquentation mais favorisent plutôt la volatilité et la dispersion des publics», constatait ainsi un rapport de la Mission théâtre du ministère de la Culture

publié en janvier 2015. Une surenchère accélérée ces dernières années par le recours au digital, souvent plus pour des raisons économiques que stratégiques, «sans outil d'analyse et de connaissance des publics», déplore un livre blanc sur les relations aux publics connectés publié en avril 2016 par l'association Artishoc⁽¹⁾.

Du «toucher plus» au «toucher bien»

On en arrive à des envois massifs au point parfois d'être considéré comme «spammeur» par les opérateurs Internet. La Colline, la Comédie-Française ou l'Odéon ont ainsi dû investir dans des logiciels assurant la délivrabilité des mails. «Or, il ne faut pas croire que la communication va faire venir les gens, estime Valérie Perriot-Morlac, directrice du Pôle des publics au Théâtre de la Commune (Aubervilliers). Il n'existe pas de recette miracle et le numérique ne résoudra pas tout.» Faute de pouvoir affiner ses opérations digitales, la Commune a même relancé



GIOVANNI CITTADINI CESI

«La plupart des opérations numériques ne sont pas évaluées»

Anne Le Gall, directrice de la communication de l'Avant Seine/Théâtre de Colombes

les envois postaux pour cibler les fidèles où les «nouveaux voisins» de la ville ou des communes et arrondissements parisiens limitrophes. «Au milieu d'une offre pléthorique, chacun essaie de tirer son épingle du jeu, d'où une sursollicitation du public, observe Olivier Schnœring, directeur de la communication du Théâtre de la Colline jusqu'en novembre (à l'Odéon depuis). «Twitter, Facebook, Instagram : on n'échappe plus guère à cette trilogie de réseaux sociaux», constate-t-il. Nombre de théâtres ciblant les jeunes se lancent même sur Snapchat, sans compter les blogs (comme à l'Odéon) ou sites collaboratifs (comme au Rond-Point)... «Le problème, c'est que l'on ne mesure pas l'impact de cette communication numérique sur la fréquentation», complète Olivier Schnœring. Alors que dans le même temps, la multiplication des messages et des posts épuise les équipes réduites des théâtres de ville. «On observe une conception du numérique visant à toucher le plus grand nombre or son intérêt est de cibler des niches ! Il faut chercher à "toucher bien" plutôt qu'à "toucher plus"», explique Anne Le Gall, directrice de la communication de l'Avant Seine/Théâtre de Colombes (92), et responsable du TMN Lab, qui a pris l'initiative d'un état des lieux sur le numérique dans le spectacle vivant (lire p 34).

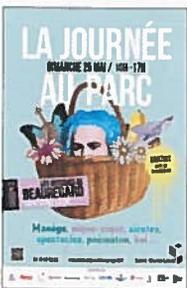
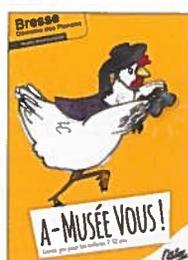
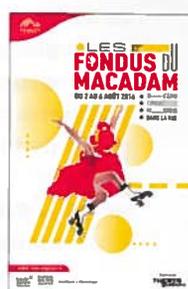
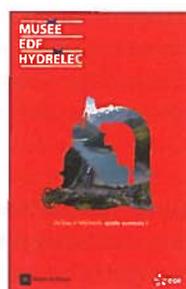
Qualifier ses bases de données

«Cette étude montre que le numérique est ce qui permet le mieux de tracer les choses pour observer l'impact des actions. Or, on constate que la plupart des opérations numériques ne sont pas évaluées, analyse Anne Le Gall. L'utilisation de Google Analytics, ▶

La «communauté ressource» du TMN Lab

Le TMN Lab est né en 2013. Il s'intéresse d'abord au monde du musée en avance sur le digital (sur l'organisation de projets, la façon de se structurer, de communiquer...), avec des initiatives comme Museumix ou MuzeoNum. Face au manque d'initiatives dans le secteur, le Lab a l'idée de rassembler des professionnels du théâtre autour de rendez-vous, de conférences et d'ateliers, avec à la clé un rassemblement de ressources, explique Julia Passot (lire p. 36), cofondatrice du Lab avec Anne Le Gall et Sébastien Daniel (Théâtre Jean Arp, Clamart). Jusqu'à aboutir à l'élaboration en 2016 d'un état des lieux sur le numérique en collaboration avec les universités de Rennes 2 et Bretagne Sud et avec le soutien du ministère de la Culture. «Le TMN Lab est une communauté et un opérateur de mise en relation. L'objectif serait d'en faire un centre de ressources accessible librement et que les professionnels pourraient enrichir eux-mêmes», ambitionne Anne Le Gall.

COMMUNICATION CULTURELLE ? C'EST DANS NOTRE CULTURE !



long.island

L'INTELLIGENCE DE L'IMAGE
CONSEIL + CRÉATION + PRINT + DIGITAL

04 72 07 75 54
info@longisland.fr
www.longisland.fr
LYON

de statistiques Facebook ou autres sont rares.» Or, stratégiquement, il faut désormais être plus sélectif. «Nous tenons un rétro-planning très précis d'utilisation de chaque canal – chacun servant une stratégie prédéfinie – en fonction de notre activité», explique ainsi Olivier Schnœring. Les nombreuses newsletters sont désormais très ciblées à la Colline et la fréquentation croît.

Le double enjeu : bien utiliser ses statistiques et qualifier ses bases de données. La clé : des logiciels de billetterie doublés d'un CRM (gestion de la relation client) permettant des tris dans un unique fichier intégré, selon les tranches d'âge, intérêts, habitudes de réservation (tôt, au dernier moment, etc.), etc. De quoi mieux cibler, affiner ses messages et sa stratégie. Une génération d'outils beaucoup plus pointus en matière de relation client est ainsi en train d'apparaître. On évoque Secutix, Arenamatrix ou encore un outil en développement chez Digitick...

L'enjeu de la formation

«Je voulais un seul outil de fichiers, explique Marie-Laure Lecourt, secrétaire générale de la Comédie de Saint-Étienne, qui vient de s'équiper du logiciel Sirius. Un tri fin nous permettra de petites opérations ciblées en fonction de la programmation, par exemple vers un public qui est déjà venu voir le spectacle d'un metteur en scène donné. Mais j'ai aussi demandé plus de formation en interne sur le sujet, qu'il s'agisse de l'assistante de direction (travaillant sur les tutelles), de la production, de la billetterie, des relations presse, des relations publics, etc.»

Comme partout, le digital percute les organisations en silos. Et la formation se révèle être un enjeu décisif, confirme Laurence Lévi, secrétaire générale

du Théâtre Jean-Vilar de Suresnes, qui vient d'acquiescer Secutix. L'occasion de revoir la stratégie de communication. «Nous pourrions beaucoup plus travailler par public en fonction de son comportement d'achat, de ses goûts, et tenter de le fidéliser, parfois de l'abonner. Ceci en mesurant et en ajustant notre communication au fur et à mesure. Surtout, nous pourrions avoir un retour, alors que jusque-là, nous envoyions un peu des bouteilles à la mer. Nous essayons aussi de voir si les réseaux sociaux sont des supports possibles sur certaines niches (lectures de poèmes, soirée flamenco, etc.). Nous entrons donc dans une ère de plus grande fiabilité... À condition de savoir nous servir de ces nouveaux outils !»

La médiation, toujours d'actualité

«Les théâtres sont entrés dans la révolution numérique en termes d'appropriation, confirme, dans le magazine *La Scène* de cet automne, Marion Denizot, maître de conférence à Rennes 2, qui a participé à l'état

Quel état des lieux du numérique au théâtre ?

Quelques chiffres, en avant-première, du premier état des lieux du TNM Lab, réalisé en 2016⁽¹⁾ en collaboration avec les universités de Rennes 2 et Bretagne-Sud. Il devrait être dévoilé dans son intégralité fin novembre.

8 ans : c'est la durée moyenne depuis laquelle les théâtres sont engagés dans le numérique.

10 ans pour les scènes nationales.

99% possèdent un site Internet et **77%** proposent la vente en ligne.

10% ont au moins un poste dédié au numérique et **27%** des théâtres ont des sessions liées au sujet dans leur plan de formation.

95% ont une page Facebook.

62% sont sur Twitter.

63% estiment être actifs sur les réseaux sociaux numériques.

La newsletter est une pratique institutionnalisée (90%) avec des efforts de ciblage à **87%**.

78% des théâtres effectuent des requêtes dans leur base de spectateur (billetterie) pour des e-mailing.

Mais seuls **31%** déclarent disposer de fonctions GRC (gestion de la relation client) dans leur logiciel de billetterie pour des tris fins.

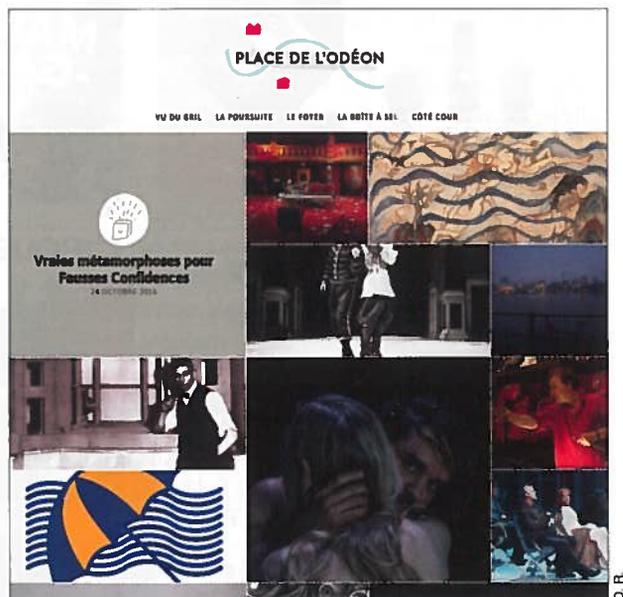
77% des interrogés estiment que le numérique a modifié les façons de travailler en interne.

Mais pour **6 théâtres sur 10**, il est difficile d'évaluer les évolutions induites.

40% utilisent les indicateurs statistiques fournis par les outils numériques.

65% n'évaluent jamais ou rarement leurs actions numériques.

(1) 450 lieux interrogés, 283 questionnaires exploitables.



Nombre de théâtres, comme ici l'Odéon, ont lancé un blog.



«Nous entrons dans une ère de plus grande fiabilité...»

Laurence Lévi, secrétaire générale du Théâtre Jean-Vilar de Suresnes

des lieux du TMN Lab. Mais le déficit de moyens humains et de formation ne favorise pas le passage à l'étape suivante.»

«Nous basculons des moyens depuis les outils traditionnels vers le numérique. Cela étant, l'un ne remplacera pas l'autre», analyse Laurence Lévi. Un axe de com' «notoriété» est maintenu (notamment pour attirer le public parisien) en s'appuyant sur des têtes d'affiche et sur le festival Suresnes cités danses. «Je crois toujours dans la force de l'affiche, de l'illustration...», complète Marie-Laure Lecourt à Saint-Étienne. À Aubervilliers, le «recrutement» d'amateurs comme colleurs d'affiches fonctionne bien et multiplie les relais de terrain.

Le contact, l'événementiel, la médiation et le travail de relais d'opinion, chers au milieu du théâtre, resteront d'actualité. Ainsi, la Comédie de Saint-Étienne travaille depuis cinq ans son identité avec

des photographes, «sur le territoire stéphanois avec des Stéphanois». À la clé de cette communication accompagnant une densification de la programmation, une hausse de fréquentation de 28 000 à 42 000 spectateurs. Le déménagement de la Comédie en 2017 sera aussi l'occasion d'un élargissement de ses cibles (classes moyennes périphériques) : «Avec un double objectif de communication, vers les publics et vers le réseau des professionnels, important en termes d'attractivité.» Mais ici aussi, on a décidé de multiplier les opérations ciblées, d'investir les réseaux sociaux, y compris auprès des pairs : «Le premier "like" de la part du Rond-Point a été important pour nous !»

Pendant beaucoup de théâtres n'ont pas les moyens d'avoir un poste dédié à cela. Face au manque de moyens, seules des réorganisations/mutualisations internes et la mutation de certains postes vers le numérique, permettront de dégager du temps pour un digital très chronophage, estime Anne Le Gall. Et l'élaboration d'un centre ressources de contenu sera indispensable pour aider les professionnels. Le ministère de la Culture est très attendu sur ce point. ♦ FRANÇOIS SILVAN

(1) www.tmnlab.com

SERVIR L'AVENIR, AVEC bpi**france**

LA CROISSANCE FULGURANTE DU GROUPE TROUILLET, CARROSSIER CONSTRUCTEUR INDUSTRIEL

Installé à l'origine dans le Loiret, le Groupe Trouillet est en train de devenir l'un des carrossiers industriels leaders de l'Hexagone dans l'équipement des châssis de camions, depuis l'utilitaire de 3,5 tonnes jusqu'au semi-remorque. Constructeur historique de bennes, plateaux, fourgons ou véhicules bâchés, le groupe s'est lancé en 1997 dans la location. Mais c'est depuis quatre ans que son activité explose avec le rachat en 2012 du fournisseur de panneaux composites SAIRP et, en 2013, du premier fabricant français de semi-remorques, Seg Samro, en passe de faire faillite. Il amplifie parallèlement son positionnement dans le service et la maintenance, avec l'ambition de passer de 10 agences à 25 et de 400 à 600 salariés à court terme.

«C'est l'accompagnement de Bpifrance qui nous a permis une telle croissance, avec des prêts à hauteur de 6 millions d'euros, indique Eric Trouillet, 48 ans, président de l'entreprise. La banque publique d'investissement nous fait confiance depuis le début et nous apporte aussi un conseil bienvenu lors d'un tel changement d'échelle.» Sans compter un rôle de réassurance des financeurs. «Quand votre chiffre d'affaires bondit de 20 à 60 millions d'euros en deux ans et que vous

doublez votre personnel en un an, cela génère beaucoup de questionnements chez les banquiers...» De son côté, la Région avait aidé l'entreprise au tout début de cette croissance externe avec une subvention de 100 000 euros lors du rachat de SAIRP Composites.

«Désormais, nous allons accélérer nos investissements dans les services», indique Eric Trouillet : maintenance, location, gestion de parc, avec là aussi des projets de croissance externe, seul moyen d'atteindre rapidement

une couverture complète du territoire. «Dans cette perspective, j'attends que nous continuions notre relation avec Bpifrance à la fois dans l'accompagnement financier et pour sa vision industrielle à long terme. Une vision qu'il nous est parfois plus difficile de faire passer auprès des acteurs bancaires», souligne le chef d'entreprise. Côté industriel aussi, Eric Trouillet envisage d'aller chercher des marchés de niche, comme le transport de boissons, les citernes, ou le frigorifique... Dans le cadre de ces développements, une recapitalisation pourrait s'avérer nécessaire demain. Avec Bpifrance à ses côtés !, espère l'entrepreneur.



Eric Trouillet (à droite) : «un conseil bienvenu !»

Entrepreneurs, Bpifrance vous soutient en prêt et capital, contactez Bpifrance de votre région : [bpi**france**.fr](http://bpifrance.fr)