

Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud

Analyse selon le prisme d'identité de la marque de Kapferer

Travail de fin de certificat

UNINE

CAS - Promouvoir une institution culturelle

ZBINDEN Aline Camille - alinecamillezbinden@gmail.com

Mai 2018

Table des matières

1.INTRODUCTION	5
1.1 RESUMME DE L'ANALYSE	6
1.2 METHODOLOGIE	6
1.3 DELIMITATION	7
2.MARKETING CULTUREL	7
2.1 MARKETING DES SERVICES	7
2.2 SPECIFICITES DES SERVICES	8
2.3 SPECIFICITES DE LA CULTURE	8
2.4 MARKETING TRADITIONNEL VS MARKETING CULTUREL	8
3.LES SALLES DE SPECTACLES	9
3.1 ASSOCIATIONS FAITIERS	9
3.2 NOMENCLATURE	9
3.3 LE CAS DU CANTON DE VAUD	10
3.4 LE CAS D'YVERDON-LES-BAINS	10
4. LA MARQUE	10
4.1 DEFINITIONS	11
4.2 ROLE DE LA MARQUE	11
4.3 IDENTITE DE LA MARQUE	11
4.4 LA MARQUE CULTURELLE	12
4.5 BRAND EQUITY	12

UNINE
CAS – Promouvoir une institution culturelle
Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
ZBINDEN Aline Camille
Mai 2018

5. MODELES D'IDENTITE DE LA MARQUE	13
5.1 BRAND IDENTITY PLANNING MODEL DE DAVID AAKER	13
5.2 MODELE DU PRISME DE L'IDENTITE DE LA MARQUE DE JEAN-NOEL KAPFERER	14
5.3 AAKER VS KAPFERER	14
5.4 LE PRISME DE D'IDENTITE DE LA MARQUE DE KAPFERER	15-16
5.5 UTILISATION	17
6. ANALYSE DES SALLES DE SPECTACLES DU CANTON DE VAUD	17
6.1 TABLEAUX DES RESULTATS	18-20
6.2 RANKING	21
6.3 REPRESENTATION GRAPHIQUE DES RESULTATS	22
6.4 ANALYSE GENERALE DES RESULTATS	23
6.5 ANALYSE DETAILLEE DE LA FACETTE PHYSIQUE	24
6.6 ANALYSE DETAILLEE DE LA FACETTE RELATION	25
6.7 SYNTHESE	26
7. ANALYSE DE L'ECHANDOLE	27
7.1 INTRODUCTION	28
7.2 SUPPORTS DE COMMUNICATION	28-32
7.3 PRISME DE KAPFERER	33
7.4 SYNTHESE	34
8. ANALYSE DE L'AMALGAME	34
8.1 INTRODUCTION	34
8.2 SUPPORTS DE COMMUNICATION	34-36
8.3 PRISME DE KAPFERER	37
8.4 SYNTHESE	38
9. CONCLUSION	38

UNINE
CAS – Promouvoir une institution culturelle
Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
ZBINDEN Aline Camille
Mai 2018

10. ANNEXES	40
10.1 GRILLE D'ANALYSE VAUD: FACETTE PHYSIQUE CLUBS	40-47
10.2 GRILLE D'ANALYSE VAUD: FACETTE PHYSIQUE THEATRES	48-56
10.3 GRILLE D'ANALYSE VAUD: FACETTE RELATION CLUBS	57-63
10.4 GRILLE D'ANALYSE AUD: FACETTE RELATION THEATRES	64-74
10.5 GRILLE D'ANALYSE DES 6 FACETTES DE L'ECHANDOLE	75-82
10.6 GRILLE D'ANALYSE DES 6 FACETTES DE L'AMALGAME	83-95
10.7 ENTRETIEN RAPHAEL KUMMER	96-97
10.8 ENTRETIEN SOPHIE MAYOR	98-99
10.9 ENTRETIEN GREGOIRE POTIN	100-101
10.10 LEXIQUES DES PRISMES	102
11. BIBLIOGRAPHIE	103
12. INTERNET	104-106

1. INTRODUCTION

Aujourd’hui tout est marque¹. Ce postulat est le point de départ de ce travail. A l’ère de la post-mondialisation², de la révolution digitale et du climat hyper-concurrentiel du marché de la culture, développer une stratégie de pointe en favorisant l’innovation est indispensable à la survie d’une institution culturelle. Une excellente connaissance du secteur d’activité³, de la concurrence et de ses moyens de communication s’impose. En un mot il faut se démarquer. De leur côté les entreprises se culturalisent : elles proposent non seulement un produit mais une expérience de vie et des valeurs. Alors où est la nuance ? Si aujourd’hui entreprises commerciales et institutions culturelles sont à première vue similaires, leur ambition est différente. Les institutions culturelles *fonctionnent* comme des marques. D’après Kapferer elles n’en *sont* pas. La démarche authentique et l’engagement pour l’humanité de la culture pousse par exemple le CIO à refuser le terme de marque.⁴ Cet avis est partagé par le chef de Service de la Culture d’Yverdon-les-Bains.⁵ Dans la pratique l’utilisation du terme de marque est équivoque et discuté.⁶

Ce travail explore l’utilité de développer une identité de marque pour la pérennisation d’une institution culturelle. Il s’inscrit dans la continuité des cours de communication et marketing du module 1 du CAS et sa rédaction enrichit directement mon expérience et ma pratique exercée pour le label NOVAJAZZ à Yverdon-les-Bains.

¹ YouTube, Darketing S04E06 - « Re-inventer les Marques » avec Jean-Noël Kapferer, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=AoiTUBOK3To>.

² Terraeco, Nous vivons une ère de post-mondialisation. Consulté le 26 mai 2018 sur <https://www.terraeco.net/Nous-vivons-une-ere-de-post,40087.html>. (consulté le 26 mai 2018)

³ Dynamique Mag, Comment réussir alors qu’on se lance dans un milieu hyper-concurrentiel. Consulté le 26 mai 2018 sur <http://www.dynamique-mag.com/article/comment-reussir-alors-lance-milieu-hyper-concurrentiel.8706>.

⁴ Kapferer J.-N. (2016) *Ré-inventer les marques*. France : Eyrolles

⁵ entretien avec Raphaël Kummer, annexe 10.7

⁶ entretien avec Sophie Mayor, annexe 10.8

1.1 RESUMME DE L'ANALYSE

En se basant sur les supports de communication des salles de spectacles du canton de Vaud, chaque marque⁷ est décomposée en éléments. Le modèle du prisme de Kapferer est utilisé afin de classer et synthétiser ces éléments. Cette analyse montre la dynamique générale actuelle du secteur des salles de spectacle du canton de Vaud et l'efficacité de la stratégie de deux petites institutions locales du Nord Vaudois. Elle montre aussi que le prisme d'identité de la marque de Kapferer est un outil adapté pour décrire les institutions culturelles et contrôler leur identité de marque dans le temps.

1.2 METHODOLOGIE

J'ai établi une liste exhaustive des salles de spectacle professionnelles du canton de Vaud. Le prisme de Kapferer (développé au chapitre 6), comportant six facettes décrivant l'identité de la marque, est le modèle utilisé pour l'analyse. Les facettes physique et relation sont développées dans ce travail pour toutes les salles de spectacles du canton de Vaud. Chaque facette contient dix éléments qui sont évalués puis notés avec des points de 0 à 1, tel que 0 = non / absent, 0,5 = oui parfois et 1= oui / présent. Ces points sont additionnés pour former une note sur 10 points pour chaque facette. A chaque salle sont donc attribuées deux notes sur 10 qui sont additionnées pour former un score sur 20. Ces résultats sont introduits dans les tableaux des résultats. Ils permettent de comparer ainsi de manière chiffrée les institutions et de formuler un ranking de l'identité des marques des salles de spectacle du canton de Vaud. Ces valeurs sont introduites dans un graphique de type nuage de points. Les résultats sont ensuite discutés.

Pour deux institutions culturelles, un théâtre et un club, la totalité des 6 facettes est étudiée. Les éléments de l'analyse sont factuels et visibles dans les supports de communication⁸ des institutions qui sont la seule source d'information. Les résultats des deux parties de la recherche sont analysés indépendamment. Trois entretiens sont menés en direct ou par téléphone afin de préciser le cadre du travail et d'enrichir la conclusion. Le contenu de ces entretiens n'est jamais utilisé pour l'analyse qui est uniquement externe aux institutions concernées. Les grilles d'analyse sont visibles en annexe du document afin de faciliter la lecture de celui-ci mais sont indispensables à sa compréhension.

⁷ pour des raisons pratiques, le mot *marque* sera utilisé au sujet des institutions culturelles bien qu'il soit décrit comme abusif

⁸ website, réseaux sociaux, programmes

1.3 DELIMITATION

Ce travail s'inscrivant dans une formation CAS, il est nécessaire de l'adapter au temps disponible restreint. J'ai donc choisi de développer uniquement les facettes physique et relation du modèle de Kapferer, pour l'ensemble des salles de spectacle professionnelles du canton de Vaud. Il s'agit de 15 clubs membres de l'association faitière suisse Petzi et de 20 théâtres dont 15 membres du Pool des théâtres romands (théâtres d'accueil) et 5 membres de l'UTR - Union des Théâtres Romands (théâtres de création). Cette analyse est délimitée au spectacle vivant : les cinémas ne sont donc pas analysés. Les 6 facettes du modèle complet du prisme sont décrites pour deux institutions choisies à Yverdon-les-Bains, un club et un théâtre. Ce focus s'inscrit en marge de la démarche participative mise en place actuellement en vue du renouvellement de la politique culturelle de la ville.

2. MARKETING CULTUREL

Le marketing culturel est la mise en lien du consommateur avec le produit culturel. C'est « L'art d'atteindre les segments de marché susceptibles d'intéresser au produit en ajustant à celui-ci les variables de la composition commerciale... afin de mettre le produit en contact avec un nombre suffisant de consommateurs... »⁹

2.1 MARKETING DES SERVICES

Le marketing culturel est un exemple de marketing de services, aujourd'hui aussi performant que le marketing traditionnel. Le marketing des services, en plus du travail classique de marketing externe, définit un mode de fonctionnement à l'interne et l'interaction avec le consommateur. Les employés sont un public cible interne à considérer et les clients sont coproducteurs des services.¹⁰ Cette dimension est amplifiée aujourd'hui par les apports de la révolution digitale et des réseaux sociaux : la frontière entreprise – consommateur est poreuse et laisse place aux échanges bidirectionnels, aussi entre consommateurs.

⁹ Gestion des arts, Les éléments du marketing des arts et de la culture par François Colbert. Consulté le 27 mai sur https://www.gestiondesarts.com/media/wysiwyg/documents/Colbert_lementsmarketing.pdf.

¹⁰ KOTLER Ph. & KELLER K. & MANCEAU D. (2015) *Marketing Management* (15ème éd.). France : Pearson.

2.2 SPECIFICITE DES SERVICES

Quatre caractéristiques différencient les services des produits physiques. Tout d'abord l'intangibilité : physique car le service ne peut être touché et mental car il est difficile de l'imaginer avant la prestation. D'où l'importance de soigner les signes qui démontrent la qualité du service, afin de le tangibiliser: locaux, personnel, outils de communication, symboles, tarifs. La deuxième spécificité des services est la simultanéité entre production et consommation : le personnel et les consommateurs interagissent et influencent la qualité du service. Basé sur une prestation humaine, le service est aussi par définition variable, ce qui représente une source de risques potentiels. Enfin les services sont périssables, ce qui représente des pertes définitives potentielles, d'où l'intérêt d'une bonne planification et adaptation continue.¹¹

2.3 SPECIFICITES DE LA CULTURE

Le domaine culturel apparaît comme secondaire dans la pyramide des besoins, contrairement aux services usuels qui répondent aux besoins primaires physiologiques et de sécurité de l'être humain. La culture se caractérise aussi par son lien indéfectible à l'émotion : le consommateur est immergé dans une expérience sensorielle mise en scène par l'artiste avec la complicité de l'institution culturelle. Cette particularité est utilisée par les entreprises qui aujourd'hui se culturalisent : il est prouvé que l'impact émotionnel provoqué par une histoire racontée a un impact supérieur à la dimension intellectuelle dans une décision d'achat¹². Enfin les questions de rentabilité et d'efficacités restent souvent secondaire voire taboues concernant le domaine de la culture.

2.4 MARKETING TRADITIONNEL VS MARKETING CULTUREL

Le marketing traditionnel se base sur les informations que lui fournit le marché afin d'adapter sa production aux clients potentiels. Il est donc orienté sur les besoins et actif : son but est de vendre un produit. Bien qu'utilisant les mêmes composantes, le marketing culturel est passif car l'aspect commercial est secondaire. Il se base sur le produit, composante interne à l'entreprise. A noter que certaines entreprises culturelles, par exemple des grosses productions internationales, pratiquent un marketing traditionnel car leurs objectifs financiers priment sur leurs objectifs artistiques.¹³

¹¹ KOTLER Ph. & KELLER K. & MANCEAU D. (2015) *Marketing Management* (15ème éd.). France : Pearson .

¹² YouTube, Jennifer Aaker : The Power of Story. Consulté le 23 mai 2018 sur <https://www.youtube.com/watch?v=CdO9a41WUss>.

¹³ KOTLER Ph.& KELLER K.& MANCEAU D. (2015) *Marketing Management* (15ème éd.). France : Pearson.

3. LES INSTITUTIONS CULTURELLES DU SPECTACLE

L'hybridation actuelle des formes théâtrales et le rapprochement du spectacle vivant et des arts plastiques¹⁴ génèrent de plus en plus de productions artistiques pluridisciplinaires. Les frontières entre disciplines artistiques s'effacent souvent. Ce phénomène se manifeste dans les œuvres, les cursus de formations artistiques mais aussi dans la nomenclature des institutions culturelles.

3.1 ASSOCIATION FAITIÈRES

Petzi est l'association faïtière suisse des salles de concert et festivals de musiques actuelles. Elle compte 112 clubs dont 15 dans le canton de Vaud. Le Pool de théâtres romands regroupe une quarantaine de théâtres d'accueil en Suisse romande et France voisine dont 15 dans le canton de Vaud. L'UTR - Union des théâtres romands est une section de l'UTS-Union des théâtres suisses. C'est l'association professionnelle des institutions de création de Suisse romande. Elle compte 13 membres dont 5 dans le canton de Vaud. La FRAS- Fédération romande des arts de la scène regroupe le Pool et l'UTR.

3.2 NOMENCLATURE DES INSTITUTIONS CULTURELLES DU SPECTACLE

Une salle de spectacle est un lieu qui accueille des représentations théâtrales, cinématographiques, musicales, chorégraphiques, circassiennes ou hybrides. Elle prend la forme de différents types d'institutions culturelles du spectacle. La jauge et l'infrastructure sont variables pour tous les types d'institutions.

Voici quelques types de salle regroupées sous le générique « salle de spectacle » :

- théâtre de création: institution qui héberge tout le processus de création des spectacles ainsi que les premières représentations
- théâtre d'accueil : institution qui programme des spectacles en tournée
- club : salle de concert pour les musiques actuelles (à l'origine club de jazz)
- opéra : théâtre où sont jouées des œuvres lyriques
- centre ou espace culturel : institution qui propose des spectacles, des expos, des conférences et des animations socio-culturelles

¹⁴ BARBERIS I. & POIRSON M. (2013) *L'économie du spectacle vivant*. France : PUF.

3.3 LE CAS DU CANTON VAUD

La culture compte dans le canton de Vaud ! Pour preuve les dépenses culturelles du canton et de ses communes d'élevaient à 255'122 milliers de francs en 2014¹⁵, ce qui place Vaud en troisième position derrière Zurich et Genève. Le canton de Vaud compte 15 clubs membres de l'association faîtière suisse Petzi. A noter que deux d'entre eux ont été récompensés en 2017 par les Cheers ! Awards (récompenses attribuées par la SUISA et le Pourcent Culturel aux clubs de Suisse) : l'Amalgame à Yverdon et la Parenthèse à Nyon. Le théâtre est aussi fortement implanté dans le canton de Vaud qui recense 5 des 13 théâtres de l'UTR et 15 des 40 du Pool.

3.4 LE CAS D'YVERDON-LES-BAINS

Deuxième ville du canton, Yverdon-les-Bains est une cité de province au passé industriel. Elle compte plus de 30 000 habitants dont près de la moitié sont issus de l'immigration¹⁶. Son Service de la culture a été créé en 2012 et est actuellement en phase de renouvellement. Yverdon compte deux théâtres municipaux : le TBB, ancien casino construit en 1898 et l'Echandole, théâtre installé dans les caves du château depuis 1979 et un club qui a vu le jour dans une ancienne scierie en 1994, qui est géré par une association.

4. LA MARQUE

Déjà à l'Antiquité l'homme apposait sa marque afin d'indiquer sa propriété et d'attester de la qualité. Le mot anglais *brand* vient d'ailleurs du mot *brandon*, outil qui servait au marquage du bétail en vieux français. Dès les années 1980, la marque prend son essor dans le monde économique : il est reconnu comme un actif intangible précieux.¹⁷

¹⁵ source : Office fédéral de la statistique

¹⁶ entretien avec Raphaël Kummer, annexe 10.7

¹⁷ KAPFERER J.-N. (2016). Les marques Capital de l'entreprise (4^{ème} éd.). France : Eyrolles.

4.1 DEFINITION

Une marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents. »¹⁸

Une marque déposée auprès d'un organisme public signifie que son utilisation est protégée sur un territoire donné.

4.2 ROLE DE LA MARQUE

Le rôle traditionnel de la marque est d'être une promesse de l'entreprise faite aux clients. Elle renseigne sur le produit et garantit une qualité et certaines caractéristiques. La marque moderne n'est plus uniquement au service des produits mais évoque une expérience, raconte une histoire à laquelle adhère un individu. Au même titre que les mythes ou la religion, les marques sont des éléments rassembleurs, des repères communs internationaux ou locaux auxquels l'homme s'identifie aujourd'hui.¹⁹

4.3 IDENTITE DE LA MARQUE

Aujourd'hui les produits ne se résument plus à des objets ou services mais font référence au possesseur et à ses valeurs. Un individu construit son identité en se mettant en scène, ce qui lui permet de la distinguer des autres. La marque contribue à développer cette identité. Elle aussi a une identité qui raconte son histoire, renseigne sur ses caractéristiques physiques et sa personnalité, ses valeurs et sa culture. L'homme l'utilise alors comme une extension de soi.²⁰ Le concept d'identité de la marque a été développé en Europe dans les années 1980 notamment par Kapferer et n'a été repris outre-Atlantique qu'en 1994 par David Aaker.²¹

¹⁸ KOTLER Ph. & KELLER K. & MANCEAU D. (2015) *Marketing Management* (15ème éd.). France : Pearson.

¹⁹ YouTube, Darketing S04E06 - « Re-inventer les Marques » avec Jean-Noël Kapferer. Consulté le 26 mai sur <https://www.youtube.com/watch?v=AoiTUBOK3To>.

²⁰ KAPFERER J.-N. (2016). *Ré-inventer les marques*. France : Eyrolles.

²¹ KAPFERER J.-N. (2016). *Les marques Capital de l'entreprise* (4^{ème} éd.). France : Eyrolles.

4.4 LA MARQUE CULTURELLE

Kapferer annonce que la logique de marque n'arrive qu'actuellement dans le domaine des services.²² En effet, dans le domaine culturel, seules quelques institutions de renommée internationales ont déposé leur marque (le Cirque du Soleil, Le Louvre, La Fondation Guggenheim...) et le terme de « marque culturelle » reste marginal. Pourtant, dans la pratique, développer une identité et une stratégie de marque permet d'optimiser la communication et la recherche de fonds d'une institution culturelle et favorise sa pérennité. Ce sont des atouts majeurs pour survivre sur le marché actuel hyper-saturé de la culture.²³

4.5 BRAND EQUITY

Le concept de brand equity apparaît dans les années 1990. Il rassemble un terme financier et un terme marketing, respectivement equity et brand. Cette notion découle de la prise de conscience de la valeur financière des marques qui font leur entrée dans le bilan des entreprises en tant qu'actif immatériel. Dans le domaine de la finance, le terme equity désigne le montant du capital, soit un passif du bilan contrairement au brand equity qui se trouve à l'actif.²⁴ Auteur de référence dans le domaine de la marque, l'Américain David Aaker définit l'equity de marque comme « un ensemble d'actifs (et de passifs) liés au nom et symbole de la marque qui s'ajoute (ou se soustrait) à la valeur produite par un produit ou service pour l'entreprise et/ou ses clients. »²⁵ Les principales catégories d'actifs sont : la conscience du nom de la marque, la fidélité à la marque, la qualité perçue et les associations de la marque. Ces dernières sont guidées par l'identité de la marque et sont définies par l'auteur²⁶ comme le cœur et l'âme de la marque. Le management de l'identité de la marque donc est un élément clé qui contribue à créer cette valeur ajoutée qu'est l'équité de marque.

²² KAPFERER J.-N. (2016). Les marques Capital de l'entreprise (4^{ème} éd.). France : Eyrolles.

²³ Culturecom, La culture prend ses marques-Institutions culturelles et stratégie de marque. Consulté le 26 mai sur <https://culture-communication.fr/fr/la-culture-prend-ses-marques-institutions-culturelles-et-strategie-de-marque/>.

²⁴ KAPFERER J.-N. (2016). Les marques Capital de l'entreprise (4^{ème} éd.). France : Eyrolles.

²⁵ [Ma traduction]. Le texte original : « Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers. » dans : AAKER D. (1996). *Building Strong Brands*. New York : Free Press.

²⁶ AAKER D. (1996). *Building Strong Brands*. New York : Free Press.

5. MODELES D'IDENTITE DE LA MARQUE

Deux modèles ont été évoqués pour ce travail : le Brand Identity Planning Model de David Aaker et le Brand Identity Prisme de Jean-Noël Kapferer. Ce dernier a été retenu pour sa simplicité, sa lisibilité et sa capacité à mettre en lumière les interactions entre la marque, le personnel et son public, une qualité particulièrement recherchée dans le domaine des services. Son aspect très visuel est aussi compatible avec le monde de la culture. J'ai donc choisi d'utiliser le modèle de Kapferer. Ceci est développé en 5.3.

5.1 BRAND IDENTITY PLANNING MODEL DE DAVID AAKER

Aaker définit l'identité de la marque comme « ce que l'organisation défend dans l'esprit du client. Une clé pour construire de fortes marques est donc de développer et de mettre en place une identité de marque »²⁷.

Le modèle Brand Identity Planning d'Aaker²⁸ contient 3 phases chronologiques qui permettent de définir une stratégie et piloter l'identité de la marque dans le temps. La première phase est l'analyse stratégique de la marque: analyse des clients, de la concurrence et auto-analyse. Suite à cette analyse, le système d'identité de la marque est développé. La première étape est de définir l'identité de la marque : Aaker compare la marque à 4 perspectives : d'abord à un produit, dimension la plus développée avec 6 items, puis à une organisation, une personne, et enfin un symbole. Chaque entreprise développe tout ou partie de ces perspectives en fonction de ses spécificités. Ces perspectives nourrissent l'identité centrale (core) et étendue (extended) de la marque. L'identité centrale est l'essence intemporelle de la marque tandis que l'extension amène des détails qui enrichissent la marque. La définition de l'identité de la marque amène une valeur et une crédibilité à la marque qui permettent d'entrer en relation avec le client. Cette dernière est réalisée dans la troisième phase du modèle qui est le système d'implémentation : la position de la marque sur le marché est définie : c'est la partie de l'identité qui est activement communiquée. Vient ensuite le programme d'exécution ou phase de test. Le tracking ou suivi est la dernière étape du modèle. Aaker propose aussi un système de mesure quantitatif de la force de la marque nommé The Brand Equity Ten.²⁹

²⁷ [Ma traduction]. Le texte original : « -what the organization wants to stand for in the customer's mind. A key to building strong brands, then, is to develop and implement a brand identity. » dans : AAKER D. (1996). *Building Strong Brands*. New York : Free Press.

²⁸ Aaker a récemment abandonné le terme d'identité de marque pour celui de vision de marque NDLR.

Prophet, It starts with a brand vision. Consulté le 26 mai sur <https://www.prophet.com/2014/03/185-it-starts-with-a-brand-vision/>.

²⁹ AAKER D. (1996). *Building Strong Brands*. New York : Free Press.

5.2 MODELE DU PRISME D'IDENTITE DE LA MARQUE DE JEAN-NOEL KAPFERER

Expert français des marques, Kapferer est l'un des concepteur de l'identité de la marque qu'il définit comme l'être de la marque, contrairement au positionnement qui est le faire. L'identité est issue de l'ADN de la marque, raconte son histoire et perdure dans le temps contrairement au positionnement qui s'adapte au marché. Ces deux notions constituent la plateforme de la marque. Le prisme d'identité de la marque est un outil largement utilisé dans le monde afin de décrire une identité actuelle et définir l'avenir de celle-ci. Cet outil a pour but de garder une ligne commune mais aussi de stimuler la créativité des managers. Le modèle de Kapferer est basé sur l'idée que la marque communique pour exister. Et donc comme dans tout dialogue, la marque génère un émetteur qui est l'entreprise et un récepteur qui est le client. De ce constat découle le modèle du prisme d'identité de la marque qui comporte 6 facettes interdépendantes : aspects physiques, culturels et personnalité qui seront développés en 5.2. Les facettes physique et personnalité construisent l'émetteur alors que les facettes reflet et mentalisation cernent le destinataire. Trois facettes sont visibles et dites sociales : physique, relation et reflet alors que les trois autres en sont les pendants intériorisés : personnalité, culture et mentalisation. Le modèle est donc organisées sur deux axes : axe 1 extériorisation – intériorisation et l'axe 2 émetteur – récepteur.³⁰

5.3 AAKER VS KAPFERER

Kapferer décrit l'identité de la marque avant Aaker. La grande différence est que Aaker définit l'identité de la marque du point de vue de l'entreprise avant de mettre en place une relation avec le client alors que Kapferer intègre déjà activement le client dans son modèle du prisme d'identité de la marque. C'est pourquoi le modèle de Kapferer est plus adapté dans la description des services où les interactions entre personnel et client prédominent et rendent le service tangible. Les deux modèles comportent pourtant des données similaires : la marque produit de Aaker correspond à la facette physique de Kapferer et les deux auteurs décrivent la personnalité de la marque.³¹ Autre avantage du prisme de Kapferer : ses facettes permettent de classer les éléments d'identité en 6 catégories alors que ceux – ci sont groupés en vrac sous l'étiquette d'identité étendue chez Aaker. Sur la forme, Kapferer propose un prisme à 6 faces soit un cube où toutes les facettes se touchent ou se font face contrairement au schéma bidimensionnel de Aaker. Kapferer concrétise ainsi les interactions entre émetteur et récepteur qui peuvent être représentées par des flèches bidirectionnelles ↔ contrairement au modèle d'Aaker dont les mouvements sont unidirectionnels →. Le modèle de Kapferer peut ainsi être appréhendé selon plusieurs points de vue : interne ou externe, émetteur ou récepteur.

³⁰ KAPFERER J.-N. (2016). Les marques Capital de l'entreprise (4^{ème} éd.). France : Eyrolles.

³¹ Editions Ellipses, Qu'est-ce qu'une marque ? Consulté le 6 juin 2018 sur https://www.editions-ellipses.fr/PDF/9782340023062_extrait.pdf.

5.4 LE PRISME D'IDENTITE DE LA MARQUE DE KAPFERER

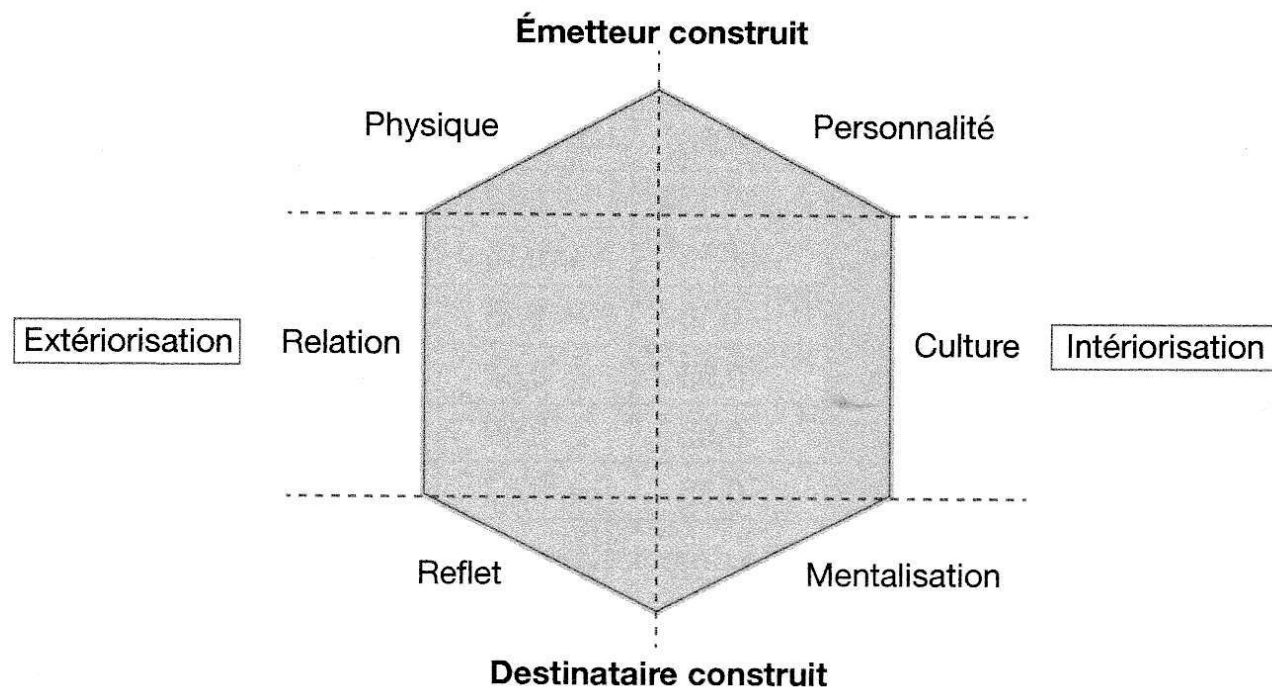


Fig. 1 Le prisme de Kapferer³²

³² source : KAPFERER J.-N. (2016) *Ré-inventer les marques*. France : Eyrolles.

UNINE
CAS – Promouvoir une institution culturelle
Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
ZBINDEN Aline Camille
Mai 2018

PHYSIQUE³³

C'est ce que la marque montre immédiatement, comme les services, le logo, le nom, le bâtiment.

PERSONNALITE

C'est les traits de caractères humains assimilables à une marque. Dans cette analyse l'échelle réduite de Saucier est utilisée³⁴. Les 5 facteurs sont : ouverture, conscience, amabilité, extraversion et stabilité³⁵.

RELATION

C'est le type de lien entretenu entre la marque et ses publics.

CULTURE

C'est les racines, le patrimoine de la marque. La vision, la mission et les valeurs de la marque en sont les indicateurs ainsi que les types de partenariat.

REFLET

C'est l'image que donne la marque du public-cible.

MENTALISATION

C'est l'image de soi-même que se forge le consommateur en utilisant une marque.

³³ KAPFERER J.-N. (2016). Les marques Capital de l'entreprise (4^{ème} éd.). France : Eyrolles.

³⁴ adaptation du modèle OCEAN - Big 5, largement reconnu pour de description de la personnalité humaine NDLR

³⁵ FERRANDI J.-M. & MERUNKA D. & VALETTE-FLORENCE P. (2003/4). La personnalité de la marque : bilan et perspectives. *Revue française de gestion*, 145, pp145-162.

5.5 UTILISATION DU PRISME

Réalisé régulièrement, ce modèle permet de contrôler l'identité de la marque dans le temps. Des indices permettant de décrire ces facettes sont repérés dans la communication institutionnelle et marketing de la marque. Afin d'être le plus factuel possible et d'éviter les raccourcis et généralités, chaque élément repéré est décrit et classé par facette dans une grille visible en annexe. Quelques principes sont à respecter : utiliser peu de mots par facette mais les choisir forts et engagés, éviter les redondances entre elles et présenter un glossaire qui définit les termes utilisés.³⁶

6. ANALYSE DES SALLES DE SPECTACLE DU CANTON DE VAUD

L'analyse procède par catégorie de lieux décrits en 3.1 et 3.2 : 15 clubs et 15 théâtres. Deux institutions sont membres des deux catégories : l'Usine à gaz de Nyon et l'Oriental à Vevey. Les listes, logos et grilles décrivant les éléments observés et décrits ci-dessous sont visibles en annexes 10.1 et 10.2.

Pour des raisons de temps seules deux facettes du prisme sont étudiées pour l'ensemble de salles de spectacles du canton de Vaud. La facette physique qui décrit le nom, le logo, le bâtiment et les services. La facette relation qui décrit la présence sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram.

Plusieurs éléments sont considérés par facette, respectivement 4 et 3 pour le physique et la relation. Ces éléments sont fractionnés : un point est attribué pour la présence et la pertinence de chaque fraction. La facette compte ainsi un maximum de 10 points. Ces chiffres sont visibles dans les tableaux 6.1. Ils sont ensuite représentés dans un graphique de type nuages de points avec en abscisse la facette physique et en ordonnée la facette relations. Ainsi les marques des institutions sont comparées quantitativement, ce qui permet d'avancer un ranking des marques des salles de spectacles du canton de Vaud.

³⁶ KAPFERER J.-N. (2016). Les marques Capital de l'entreprise (4^{ème} éd.). France : Eyrolles.

6.1 TABLEAUX DES RESULTATS

CLUBS VD MEMBRES DE PETZI	FACETTE PHYSIQUE										FACETTE RELATION										Phy + Rel = score / 20		
	logo			website			services d'après infos du website				Total	présence		adéquation			contenu					Total	
	nom /1	visuel /1	lieu /1	page d'accueil /1	Infos à jour /1	responsive /1	principaux /1	annexes /1	médiation /1	produits /1	physique /10	Facebook /1	Instagram /1	profil, bio /1	langage /1	fréquence /1	institution/1	spectacles /1	staff,making of /1	interactions /1		vidéos /1	Relation /10
1. L'Amalgame	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	0.5	1	1	1	0.5	1	9	19
2. Les Docks	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	0.5	1	0	1	0	0	1	6.5	16.5
3. Le Romandie	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	1	1	0.5	1	9.5	19.5
4. Le Bourg	1	0.5	0.5	0.5	1	0	1	1	1	1	7.5	1	1	0.5	0.5	0.5	0	0.5	0	0.5	0.5	5	12.5
5. La Datcha	1	1	1	0.5	1	1	1	1	1	1	9.5	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	8	17.5
6. Satellite	1	1	0	0.5	1	0	1	1	1	1	7.5	1	0	1	1	0.5	0.5	0.5	0.5	1	0	6	13.5
7. Zelig	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9	1	0	1	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0	5.5	14.5
8. Usine à Gaz	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	0.5	0.5	1	1	0.5	0.5	8	18
9. La Parenthèse	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	7	1	0	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0	0.5	0	4.5	11.5
10. Oriental- Vevey	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	8	1	0	0.5	0	0.5	0	0.5	0	0	0	2.5	10.5
11. Le Bout du Monde	1	0.5	0.5	0.5	1	0	1	1	1	1	7.5	1	0	0.5	0.5	1	0	0.5	0	0	0	3.5	11
12. Rocking Chair	1	0.5	0.5	0.5	1	1	1	1	0.5	1	7	1	1	1	0.5	1	0.5	1	0.5	0.5	0.5	7.5	14.5
13. NED	0	0.5	0.5	0.5	0	1	1	1	0.5	1	6	1	0	1	0	0.5	0.5	0.5	1	0.5	0	5	11
14. Décal'Quai	1	0.5	1	0.5	0	0	1	1	1	1	7	1	1	1	1	0.5	1	0.5	1	1	1	9	16
15. Les Prisons	1	1	0.5	0.5	0	1	1	0	0	1	6	1	0	1	0.5	0.5	0	0.5	0	0.5	0	4	10

UNINE
CAS – Promouvoir une institution culturelle
Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
ZBINDEN Aline Camille
Mai 2018

THEATRES VD MEMBRES DU POOL	FACETTE PHYSIQUE										FACETTE RELATION										Phy + Rel = score / 20		
	logo			website			services d'après website				Total	présence		adéquation			contenu					Total	
	nom /1	visuel /1	lieu /1	page d'accueil /1	infos à jour /1	responsive /1	principaux /1	annexes /1	médiation /1	produits /1	physique /10	Facebook /1	Instagram /1	profil, bio /1	langage /1	fréquence /1	Institution /1	spectacles /1	staff, making of /1	interactions /1		vidéos /1	Relation /1
16. L'Echandole	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	0.5	1	1	1	0.5	1	9	19
17. TBB Théâtre Benno Besson	0.5	0.5	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	0	1	1	0.5	1	1	0.5	0.5	0.5	7	16
18. Théâtre 2.21	0.5	0.5	0.5	1	1	1	1	1	1	1	8.5	1	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0	0.5	0	5	13.5
19. Arsenic	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	0.5	0.5	0.5	1	0	0.5	1	7	17
20. Pulloff Théâtres	0.5	0.5	0.5	1	1	1	1	0	0	0	5.5	1	0	0.5	0	0	0.5	0.5	0	0	0	2.5	8
21. La Grange de Dorigny	0.5	0.5	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	0.5	0.5	0.5	1	0.5	0.5	0.5	7	16
22. CPO Centre pluriculturel d' Ouchy	0	0.5	0.5	1	1	1	1	1	1	0	7	1	1	1	1	0.5	0	1	0	0.5	0.5	6.5	13.5
23. L'Octogone Théâtre de Pully	1	0.5	0.5	1	1	1	1	1	0	1	8	1	0	1	0.5	0.5	0.5	1	0.5	0.5	0	5.5	12.5
24. Usine à Gaz	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	0.5	0.5	1	1	0.5	0.5	8	18
25. Casino Théâtre de Rolle	0	0.5	0.5	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	0.5	0.5	1	0	0.5	0	6.5	14.5
26. Théâtre de Beausobre	0.5	0.5	0.5	1	1	1	1	0	1	1	7.5	1	1	1	1	0.5	1	1	1	1	0	8.5	16
27. Le Reflet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	0	1	0.5	0.5	0.5	1	0.5	0.5	0.5	6	16
28. Oriental - Vevey	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	8	1	0	0.5	0	0.5	0	0.5	0	0	0	2.5	10.5
29. Théâtre du Jorat	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	8	1	0	1	0.5	0.5	1	1	0	1	0.5	6.5	14.5
30. Pré aux moines Théâtre de Cossonay	0.5	0.5	0	1	1	1	1	0	0	1	6	1	0	0.5	0.5	0.5	0	1	0	0.5	0.5	4.5	10.5

THEATRES VD MEMBRES DE L'UTR	FACETTE PHYSIQUE										FACETTE RELATION										Phy + Rel = score / 20		
	logo			website			services d'après website				Total	présence		adéquation			contenu					Total	
	nom /1	visuel /1	lieu /1	page d'accueil /1	qualité infos /1	responsive /1	principaux /1	annexes /1	médiation /1	produits /1	physique /10	Facebook /1	Instagram /1	profil, bio /1	langage /1	fréquence /1	Institution /1	spectacles /1	staff, making of /1	interactions /1		vidéos /1	Relation /1
31. VIDY Théâtre Lausanne	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	0.5	1	1	1	1	1	9.5	19.5
32. TKM	0.5	1	0.5	0.5	1	1	1	1	1	1	8.5	1	0	0.5	0.5	0.5	0.5	1	0	0.5	0.5	5	13.5
33. Théâtre Boulimie	0.5	0.5	0.5	1	0	0	1	1	0	1	5.5	1	0	0.5	0.5	0	0	0.5	0	0	0	2.5	8
34. Le Petit Théâtre	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	0	1	0.5	0.5	0.5	1	0	0.5	0	5	15
35. Opéra de Lausanne	0.5	0.5	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	0.5	0.5	1	1	0.5	0.5	1	8	17

6.2 RANKING

Kapferer ne préconise pas une utilisation chiffrée de son modèle d'identité de la marque, réservant les valeurs quantitatives pour décrire le brand equity. Toutefois je transforme ici mes observations factuelles en données chiffrées afin de faciliter la lecture et l'analyse des résultats. En additionnant les notes physique et relation, j'obtiens un score. Les scores me permettent de proposer un ranking des salles de spectacles du canton de Vaud en fonction de la cohérence de leur identité de marque.

Légende

Club

Théâtre d'accueil

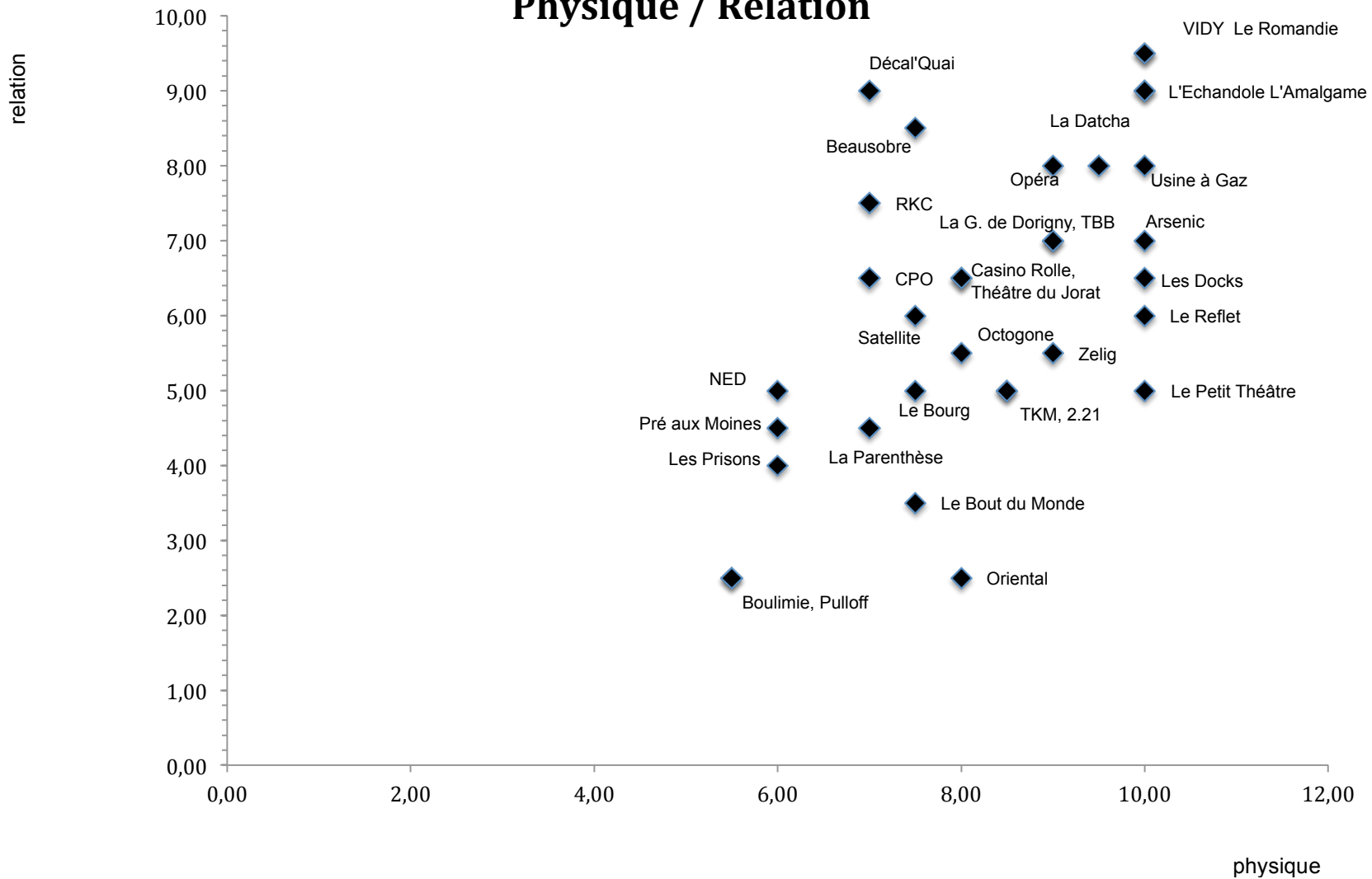
Club et théâtre

Théâtre de création

Rang	1	1	3	3	5	6	7	7	9	10	10	10	10	10	15	16	16	16	16	16	20	20	20	20	24	24	26	27	27	29	29	31	32	33
salle	VIDY	Le Romandie	L'Echandole	L'Amalgame	Usine à Gaz	La Datcha	Opéra	Arsenic	Les Docks	TBB	La G. de Dorigny	Le Reflet	Décal'Quai	Beausobre	LePetit Théâtre	Zellig	RKC	Casino Rolle	Théâtre du Jorat	Satellite	Théâtre 2.21	CPO	TKM	Bourg	L'Octogone	La Parenthèse	Le B. du Monde Mone	NED	Oriental- Vevey	Pré aux Moines	Prisons	Boulimie	Pulloff	
Phy.	10	10	10	10	10	9.5	9	10	10	9	9	10	7	7.5	10	9	7	8	8	7.5	8.5	7	8.5	7.5	8	7	7.5	6	8	6	6	5.5	5.5	
Rel.	9.5	9.5	9	9	8	8	8	7	6.5	7	7	6	9	8.5	5	5.5	7.5	6.5	6.5	6	5	6.5	5	5	5.5	4.5	3.5	5	2.5	4.5	4	2.5	2.5	
score	19.5	19.5	19	19	18	17.5	17	17	16.5	16	16	16	16	16	15	14.5	14.5	14.5	14.5	13.5	13.5	13.5	13.5	12.5	12.5	11.5	11	11	10.5	10.5	10	8	8	

6.3 REPRESENTATION GRAPHIQUE DES RESULTATS

Physique / Relation



6.4 ANALYSE GENERALE DES RESULTATS

scores

Une analyse générale du graphique montre des résultats élevés: très hauts pour la facette physique dont la majorité des notes de se situe à 7/10 ou au delà et hauts pour la facette relation dont les notes de se situent en majorité à 5/10 ou au-delà.

catégories

Un autre constat général est la similarité des résultats entre les catégories de salles : clubs, théâtres d'accueil et de création présentent tous les trois des exemples de résultats disséminés sur l'ensemble du graphique et du ranking.

physique

La facette physique obtient effectivement des résultats probants: neuf salles obtiennent le score de 10/10, la majorité obtient une note entre 7 et 9 et seules cinq salles obtiennent une note entre 5.5 et 6. Preuve que ces institutions portent une attention manifeste aux aspects physiques de la marque : logo, nom, lieu, services principaux et annexes, produits et website sont soignés.

relation

La facette relation affiche de bons résultats, légèrement plus bas que le physique : la note de 10 n'est pas atteinte mais 7 salles scorent à 8 ou plus. La majorité obtient une note entre 5 et 7 ce qui est plus faible que pour la facette physique. Enfin 8 salles obtiennent un score très faible, égal ou inférieur à 4,5. Ce qui amène un deuxième constat : la présence sur les réseaux sociaux est générale mais les contenus, le langage et la fréquence des publications demandent à être optimisés.

extrémités

Quatre institutions, 2 clubs et 2 théâtres, sortent du lot avec des scores presque parfaits : VIDY Théâtre et le Romandie situés à Lausanne suivis de très près par L'Amalgame et L'Echandole situés à Yverdon-le-Bains. Les théâtres Boulimie et Pulloff affichent des scores particulièrement bas.

géographie

La situation géographique n'influence pas les résultats qui sont homogènes entre Lausanne, sa périphérie et l'arc lémanique. Pour le reste du canton, les 3 institutions du Nord Vaudois scorent très haut tandis que le Pré aux Moines et les Prisons, respectivement situés dans le Gros-de-Vaud et dans la Broye sont placés en bas du classement.

6.5 ANALYSE DETAILLEE DE LA FACETTE PHYSIQUE

CLUBS

Tous les clubs utilisent un nom suggestif, c'est à dire qu'il ne décrit pas la fonction mais évoque une idée en lien avec l'identité du lieu. Aucun n'affiche de slogan sur son logo. Seuls 3 clubs indiquent le lieu (ville) sur leur logo. La grande majorité des logos utilisent le noir et le blanc et proposent un motif décoratif en lien avec le nom ou utilisant l'initiale. On note une grande diversité des formes : seuls 5 logos utilisent le traditionnel rectangle. La majorité des clubs sont installés dans d'anciens locaux industriels et les jauges sont inférieures à 500 (sauf les Docks). En plus des concerts, tous les clubs proposent des activités annexes, avec en tête les soirées DJ. Tous les clubs ont un bar intégré à la salle de concert.

THEATRES

La grande majorité des théâtres utilisent un nom descriptif. L'Oriental et l'Usine à gaz à la fois club et théâtre sont des exceptions ainsi que l'Arsenic (arts scéniques) qui joue encore sur les mots. L'Echandole fait office de pionnier en utilisant un nom 100% suggestif. Seul le Casino Théâtre de Rolle utilise encore le mot *casino*³⁷. La majorité des théâtres indique le lieu (ville) sur son logo. La grande majorité des logos utilisent le noir et le blanc. Cinq utilisent du rouge. Deux logos présentent un motif concret, les autres utilisent des motifs géométriques. Un seul logo ose la forme ronde et deux le carré et les autres sont rectangulaires. Monuments ou ouvrages d'architectes abritent les théâtres, à l'exception de 3 institutions installés en vieille ville et de 3 autres occupant une ancienne usine. En plus des spectacles, la moitié des théâtres offre des activités annexes et de médiation. Deux tiers offrent un service de restauration.

³⁷Le Casino Théâtre de Rolle ne propose plus de jeux d'argent. NDLR

UNINE
CAS – Promouvoir une institution culturelle
Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
ZBINDEN Aline Camille
Mai 2018

6.6 ANALYSE DETAILLEE DE LA FACETTE RELATION

CLUBS

Tous les clubs sont présents sur Facebook sauf le Zelig. A une exception près, leur photo de profil représente leur logo ou initiale. Le tiers montre son bâtiment sur la photo de couverture et les deux autres tiers leur programme. Pas de constante pour la biographie qui est soit un url, un descriptif ou historique du lieu ou de sa programmation. Seul le Romandie affiche un slogan : « Agitateur musico-culturel depuis 2004. Club « rock mais pas que » ». Tous créent un événement par soirée. Le quart des salles publie systématiquement 1 à 2 jours. Le quart des salles publie systématiquement tous les jours. Facebook est utilisé par tous pour informer des événements, souvent donner des compléments d'infos sur les artistes et rarement pour des concours ou des propositions de jobs. Photos de scène et promotionnelles et affiches sont les images les plus fréquentes. Viennent ensuite les coupures de presse et les bénévoles. L'Usine à gaz propose des vidéos de live (play now).

La moitié des clubs est sur Instagram. Tout le monde affiche son logo en photo de profil. Les biographies contiennent un court descriptif du lieu et on observe 3 slogans : -« Concerts, fêtes et ardeur depuis 2004 »(Le Romandie), « Rocking Chair Music Club made in Vevey since 1992. »(le RKC) et « Les Docks de tous les publics à Lausanne » (Les Docks). Seuls deux clubs publient systématiquement 1 à 2 fois par jour : le Romandie et les Docks. Tous communiquent brièvement en langage des réseaux sociaux. Les images les plus vues sont des photos de scènes et des affiches. Trois clubs communiquent régulièrement sur le staff et la vie du club : l'Amalgame, Décal'Quai et l'Usine à gaz.

THEATRES

Tous les théâtres sont présents sur Facebook. A deux exceptions près, leur photo de profil représente leur logo ou initiale. La moitié affiche son programme sur la photo de couverture. A relever une vidéo abstraite pour l'Arsenic. Les trois quarts des biographies sont des descriptifs ou historiques du lieu. Deux institutions y utilisent un slogan : « Un théâtre dans un château, un petit lieu pour des grands artistes ! »(L'Echandole) et « Artisans en Arts Vivants depuis 1994 » (Théâtre 2.21). Tous créent un événement par soirée. Trois institutions publient systématiquement tous les jours : l'Echandole, l'Arsenic et Vidy Théâtre. Tous rédigent des textes informatifs et descriptifs et 5 utilisent Facebook pour dialoguer activement. Affiches, photos promotionnelles et de scène sont les images les plus courantes. Viennent ensuite les coupures de presse. Six institutions proposent des teasers et making of vidéo et l'Usine à gaz des vidéos de live (play now).

UNINE

CAS – Promouvoir une institution culturelle

Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud

ZBINDEN Aline Camille

Mai 2018

La moitié des théâtres sont présents sur Instagram. A une exception près tous affichent leur logo ou initiale comme photo de profil. Les biographies contiennent majoritairement le nom et un court descriptif. Vidy propose « La vie du Théâtre en images !.. ». Personne ne publie systématiquement et quotidiennement. La moyenne est de 10 à 20 publications par mois. Affiches, photos promotionnelles et de scène sont les images les plus courantes. La moitié des théâtres présents sur Instagram communique aussi sur le staff, les coulisses et le quotidien de l'institution et publie des vidéos.

6.7 SYNTHÈSE GÉNÉRALE

D'une manière générale, le nombre de hauts scores obtenus démontre une attention réelle portée par les salles de spectacles du canton de Vaud au pilotage de leur marque. Les aspects physiques sont très développés avec des visuels forts et une grande cohésion. L'utilisation systématique des réseaux sociaux démontre une volonté active généralisée d'interagir avec le public dont le contenu et la régularité dans la fréquence de publication demandent à être optimisés. Quatre institutions sortent du lot avec des scores presque parfaits : VIDY théâtre et Le Romandie à Lausanne et L'Amalgame et l'Echandole à Yverdon-les-Bains.

Plus spécifiquement, théâtres et clubs s'opposent dans la facette physique : les premiers proposent des logos et noms d'institutions académiques et un graphisme sobre alors que les clubs intriguent et interpellent grâce à des noms suggestifs et des logos étonnants. Ces éléments font écho à la nature du lieu qu'ils décrivent : d'une manière générale le club et sa programmation de musiques actuelles prend ses quartiers dans des locaux réaffectés contrairement au théâtre plus institutionnalisé. Cette dichotomie a tendance à s'estomper avec l'émergence d'espaces culturels, lieux mixtes qui accueillent une programmation multidisciplinaire dans des locaux modulables. La distinction entre théâtre d'accueil et de création s'amenuise aussi, grâce à la multiplication des collaborations et co-productions entre plusieurs institutions.

Théâtres et clubs se retrouvent sur la facette de la relation : par le biais de Facebook, les deux groupes instaurent proximité et fidélité avec le public. Certaines institutions instaurent même une relation amicale voire un esprit de tribu en dévoilant leur quotidien et mettant en scène le staff.

7. ANALYSE DE L'ECHANDOLE

Les 6 facettes du prisme de Kapferer ont été analysées à travers le logo, le programme, les collaborations, le website, la page Facebook, la page Instagram, les locaux de l'Echandole, le personnel et l'accueil. La grille d'analyse est située en annexe 10.3.

7.1 INTRODUCTION

L'Echandole est un théâtre municipal installé dans les caves du château d'Yverdon-les-Bains depuis 1979. Les locaux comptent deux salles et un bar. Sa programmation est pluridisciplinaire : de l'impro au théâtre, du cinéma à la danse, du jazz aux musiques actuelles, avec une proposition jeune public très riche et de plusieurs festivals par saison. Sa jauge est de 120 spectateurs. L'Echandole collabore avec des acteurs sociaux ou culturels locaux et régionaux sur plus de la moitié de ses événements et propose régulièrement des événements hors-les-murs ainsi que des events estivaux hors-saison.

7.2 SUPPORTS DE COMMUNICATION

L'identité visuelle et les supports de communication de l'Echandole sont développés par l'agence Plates-Bande communication & Fulguro design à Lausanne. L'identité visuelle a été complètement revue en 2017 et les supports illustrés ci-dessous sont issus de la première saison de collaboration avec cette agence. Le thème annuel est la tache de Rorschach. La ligne graphique a été développée en collaboration avec la responsable de la communication et la directrice de l'Echandole.

UNINE
CAS – Promouvoir une institution culturelle
Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
ZBINDEN Aline Camille
Mai 2018



Fig. 2 Entrée de l'Echandole



Fig. 3 Programmes de demi-saison 2017-2018, réalisation Plates-Bandes & Fulguro

UNINE
 CAS – Promouvoir une institution culturelle
 Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
 ZBINDEN Aline Camille
 Mai 2018



Fig.4 programme printemps, intérieur



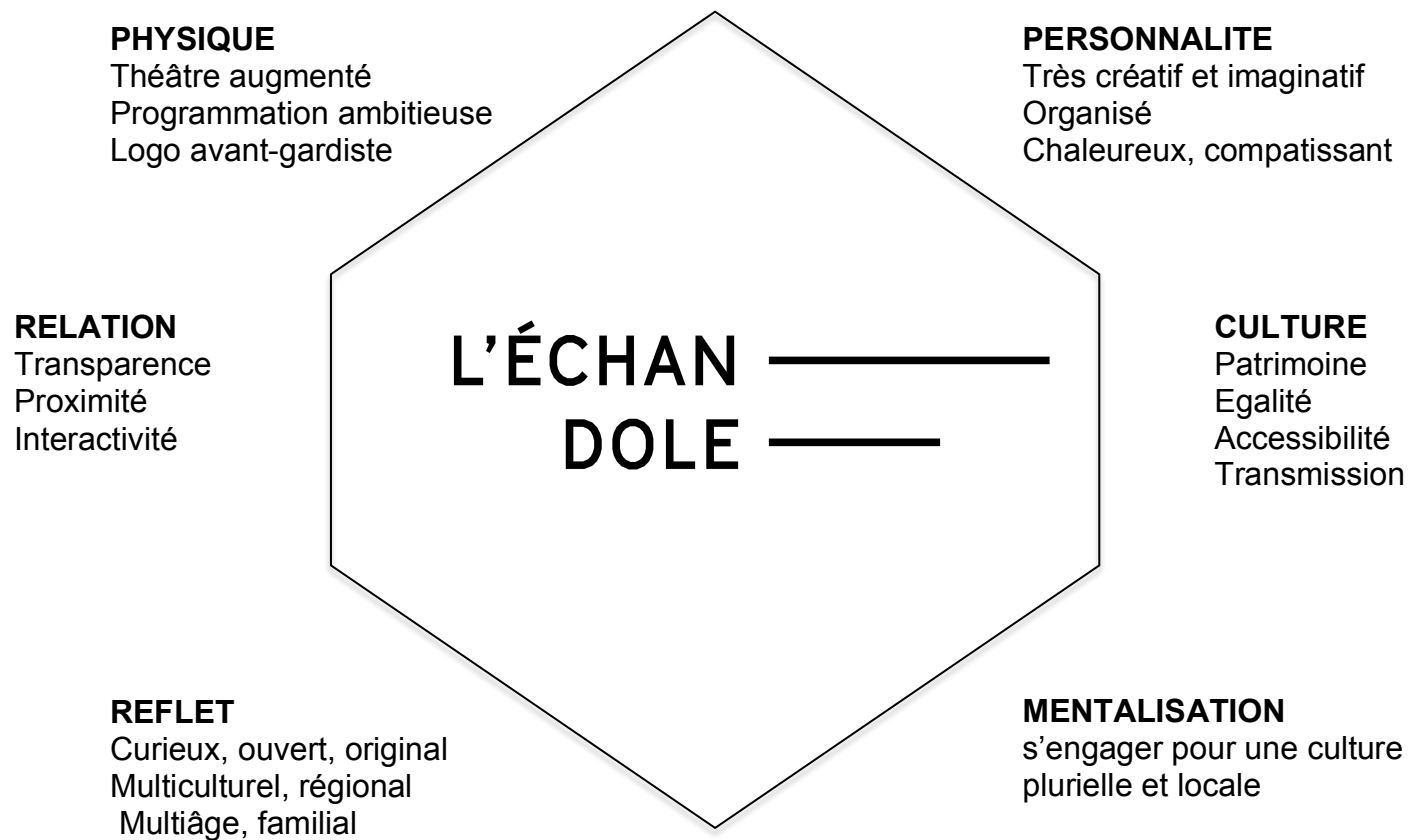
Fig.5 programme printemps, intérieur

UNINE
CAS – Promouvoir une institution culturelle
Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
ZBINDEN Aline Camille
Mai 2018



Fig.5 programme jeune public 2017-2018
réalisation Plates-Bandes & Fulguro

7.3 PRISME DE KAPFERER



UNINE
CAS – Promouvoir une institution culturelle
Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
ZBINDEN Aline Camille
Mai 2018

7.4 SYNTHÈSE

L'Echandole innove avec une identité visuelle très originale et avant-gardiste. Elle assume une certaine prise de risque en masquant en partie les photos promotionnelles et en scindant son nom sur son logo. En même temps elle recherche activement l'interactivité avec le public. Ces visuels reflètent la programmation plurielle et l'esprit d'un lieu misant sur l'ouverture. La grille d'analyse montre une continuité entre les 6 facettes. L'ensemble de ses supports papier et digitaux illustrent une identité de marque forte et cohérente. Communication marketing et institutionnelle illustrent toutes deux la vision de l'Echandole.

8. ANALYSE DE L'AMALGAME

Les 6 facettes du prisme de Kapferer ont été analysées à travers le logo, le programme, le website, la page Facebook, la page Instagram, les locaux de l'Amalgame. La grille d'analyse est en annexe 10.3.

8.1 INTRODUCTION

L'Amalgame est un club associatif avec un bureau professionnel. Fondé en 1994, il occupe une ancienne scierie dans une zone artisanale d'Yverdon-les-Bains. Sa programmation est basée sur les musiques actuelles indépendantes. L'Amalgame a été primé en 2017 par Cheers ! - programme de promotion pour les clubs de la Fondation Suisa et du Pourcent Culturel.

8.2 SUPPORTS DE COMMUNICATION

L'identité visuelle de l'Amalgame est développée par des graphistes indépendants. Le thème annuel est le corps humain, décliné sur les supports bimensuels : l'œil et la bouche, les mains, les viscères, les os.

UNINE
CAS – Promouvoir une institution culturelle
Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
ZBINDEN Aline Camille
Mai 2018



Fig.6 Bâtiment de l'Amalgame

UNINE
CAS – Promouvoir une institution culturelle
Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
ZBINDEN Aline Camille
Mai 2018



Fig.7 Programmes bimestriels de l'Amalgame, saison 2017-2018, réalisation Maria Gallardo

UNINE
 CAS – Promouvoir une institution culturelle
 Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
 ZBINDEN Aline Camille
 Mai 2018



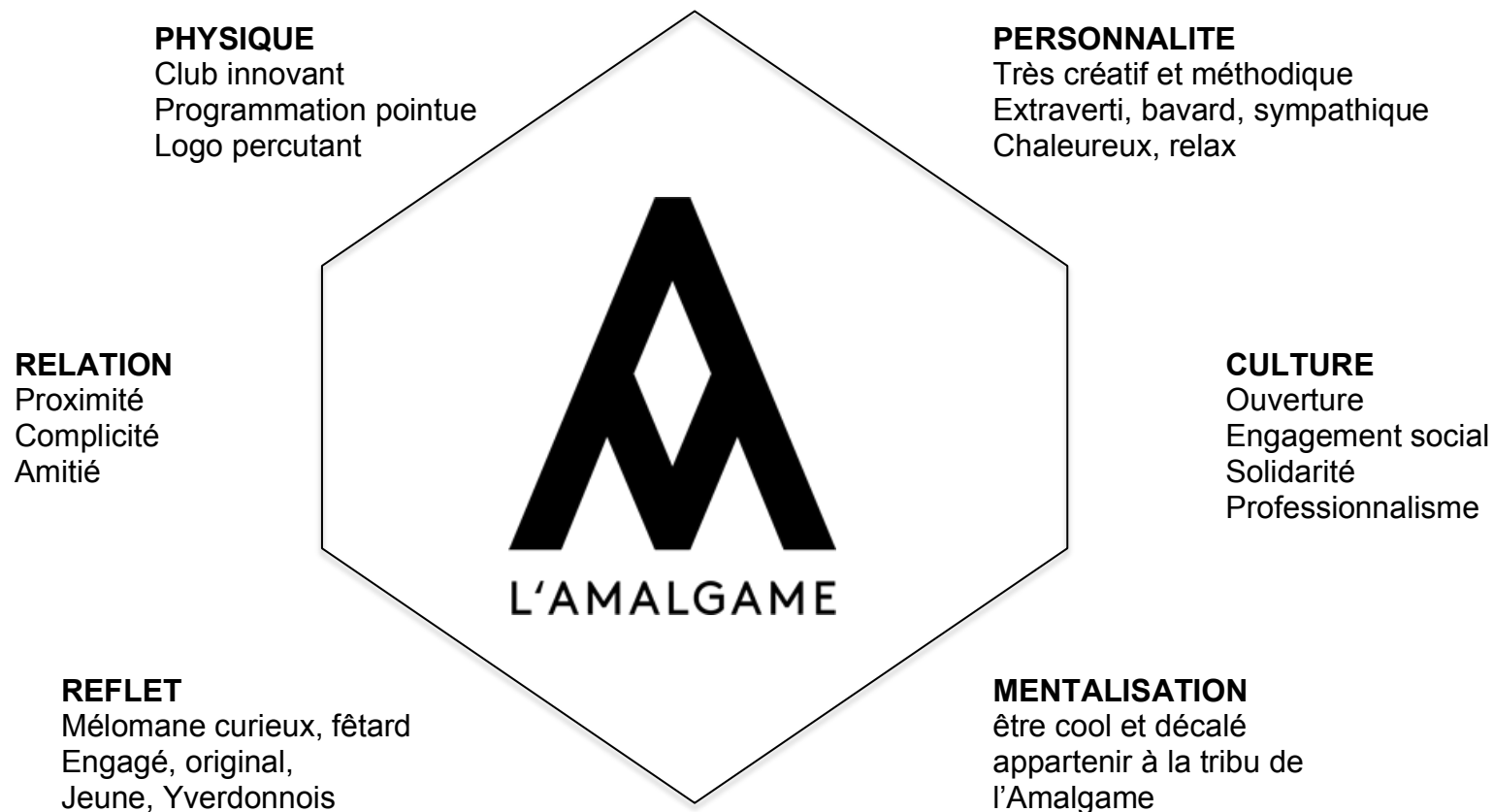
Fig.7 Programme février-mars, détail



Fig.8 Programme avril-juin, détail

UNINE
CAS – Promouvoir une institution culturelle
Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
ZBINDEN Aline Camille
Mai 2018

8.3 PRISME DE KAPFERER



Lexique en annexe 10.10

8.4 SYNTHÈSE

Le ton est donné avec le logo percutant de l'Amalgame et les visuels crûs et colorés et font écho à sa forte personnalité. Sous son air underground l'Amalgame révèle une structure très organisée et une identité de marque très cohérente. Son engagement pour la vie locale et la promotion de la musique indépendante, la culture associative du lieu se reflètent dans la relation amicale voire fraternelle que propose l'Amalgame à son public avec beaucoup d'humour et d'interactions. C'est un exemple de marketing de tribu.

9. CONCLUSION

Le but de ce travail était d'analyser les marques culturelles des salles de spectacle du canton de Vaud. La première étape a été de me documenter au sujet de la marque. J'ai ensuite choisi d'appliquer le modèle du prisme de l'identité de la marque de Jean-Noël Kapferer.

Deux facettes du modèle ont été appliquées à l'ensemble des salles de spectacle du canton de Vaud. Cette analyse transversale des marques a montré que théâtres et clubs s'opposent sur la facette physique et se retrouvent sur celle de la relation. Elle a aussi mis en évidence l'apparition d'institutions culturelles hybrides, à la fois clubs et théâtres. Elle a permis de développer un ranking des marques des salles de spectacles du canton de Vaud visualisable sous la forme d'un graphique et d'un tableau.


Ensuite un focus a été réalisé sur deux institutions d'Yverdon-les-Bains. L'Echandole, dans la catégorie théâtre et l'Amalgame dans celle des clubs. Le prisme de Kapferer a été réalisé pour les deux institutions. Les modèles montrent que ces deux lieux ont une identité de marque forte. Ils montrent aussi une grande cohérence entre communication institutionnelle et communication marketing. Le prisme de Kapferer s'avère un outil applicable et efficace pour décrire l'identité d'une institution culturelle et la contrôler dans le temps. J'é mets une réserve sur la facette mentalisation, l'image de soi-même que se forge le consommateur en utilisant une marque, pour laquelle j'ai eu quelques difficultés à identifier des éléments.



Trois entretiens ont été menés. Le premier avec le chef du Service de la culture d'Yverdon-les-Bains a permis de décrire le contexte du tissu culturel local et de préciser l'utilisation du terme de marque dans le domaine de la culture. Le second avec Sophie Mayor a démontré la connivence entre le Service de la culture et le théâtre municipal l'Echandole et explicité la stratégie très élaborée de l'institution. Le dernier avec Grégoire Potin a mis en lumière l'efficacité du marketing tribal mis en place intuitivement à l'Amalgame.

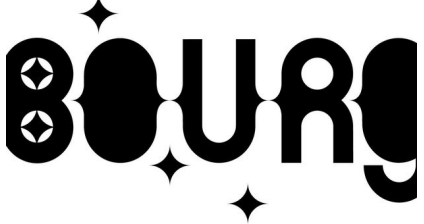
A titre personnel ce travail a enrichi ma pratique au sein du label NOVAJAZZ : j'ai optimisé ma connaissance des institutions du canton de Vaud, identifié des bonnes pratiques, élargi mon réseau et approfondi mes connaissances dans le domaine du marketing et de la communication. Ce travail m'encourage à étudier plus profondément le sujet de la marque.



10. ANNEXES



10.1 GRILLE D'ANALYSE VAUD : FACETTE PHYSIQUE CLUBS




		SALLES DE SPECTACLES DU CANTON DE VAUD :	A. LOGO : TEXTE (si non indiqué) - nom - catégorie de nom - lieu - slogan/signature	B. LOGO : VISUEL -forme -motifs - police - caractères	C. LIEU - type d'institution - type de bâtiment - enseigne, logo - salle(s) - jauge	D. WEBSITE - page d'accueil - présences des infos, mise à jour - responsive : portable - services principaux - services annexes - produits annexes
	1		<ul style="list-style-type: none"> - L'Amalgame - initiale + suggestif - (Yverdon) 	<ul style="list-style-type: none"> -triangle - A type cerclé (anarchie) -Sans sérif -MAJ 	<ul style="list-style-type: none"> - club - ancienne scierie - salle de concerts, bar - 500 	<ul style="list-style-type: none"> - visuel, artwork, logo, programme - oui - oui - concerts : musiques actuelles ; artistes suisses et internationaux, confirmés et découvertes - soirées DJ - soirées thématiques « concept » - collaborations in ou extra muros - festivals -résidences artistiques - boissons



2		<ul style="list-style-type: none"> - (Les) Docks - suggestif - Lausanne 	<ul style="list-style-type: none"> -hexagone écrasé - aucun -Serif Penché et sans serif (lieu) -MAJ +min 	<ul style="list-style-type: none"> - club -Théâtre des Roseaux (Expo 02) -salle de concert, café, salle d'exposition -modulable 200-1000p. 	<ul style="list-style-type: none"> -visuel, logo, programme - oui - oui - concerts : musiques actuelles ; artistes suisses et internationaux, confirmés et découvertes - Opération Iceberg 3 : accompagnement franco-suisse d'artistes émergents - boissons
3		<ul style="list-style-type: none"> - Le Romandie - initiale + suggestif -(Lausanne) - (Evadez-vous !) 	<ul style="list-style-type: none"> - carré - arche du pont -Sans Serif -MAJ 	<ul style="list-style-type: none"> - club rock - Arche du Grand-Pont - salle de concert, bar - 200 	<ul style="list-style-type: none"> - visuel, logo, programme - oui - oui - concerts : musiques actuelles et indépendantes; artistes suisses et internationaux, confirmés et découvertes - soirées DJ - collaborations in ou extra muros - festivals : collaborations - projections cinéma - conférences, tables rondes - Babyrock : forfait concert+baby-sitting - boissons



4		<ul style="list-style-type: none"> -(Le) Bourg - suggestif -(Lausanne) 	<ul style="list-style-type: none"> -rectangle horizontal -papier peint -display -MAJ +min 	<ul style="list-style-type: none"> - café-théâtre - ancien cinéma - salle de concert, bar - 120 	<ul style="list-style-type: none"> - texte, petit logo, programme - oui - non - concerts : musiques actuelles et indépendantes; artistes suisses et internationaux, confirmés et découvertes - concerts de l'HEMU (hate école de jazz) - soirées DJ - projections cinéma - conférences - soirées littéraires - spectacles d'impro, humour - festivals : collaborations - Bourg-Plage/Les Grandes Roches : club d'été délocalisé, en extérieur - Baby Bourg : forfait spectacle+baby-sitting - boissons
---	-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5		<ul style="list-style-type: none"> - La Datcha (césure sans tiret) -suggestif -(Lausanne) <p><i>-crédit : Fulguro</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> -carré -datcha (maison) -sans serif -MAJ 	<ul style="list-style-type: none"> - café culturel - ancien entrepôt - café avec scène, espace d'exposition - pas d'info 	<ul style="list-style-type: none"> - photo lieu, horaire, pas de logo - oui - oui - concerts intimistes: chanson, pop, folk ; artistes suisses et internationaux -soirées danse swing - soirées littéraires -festivals : collaborations - expositions - performances - théâtre - soirées DJ - évènements liés à l'architecture - production de vinyles - boissons
6		<ul style="list-style-type: none"> - Satellite (EPFL) - suggestif + descriptif -(Lausanne EPFL) 	<ul style="list-style-type: none"> - carré -planètes -sans serif -MAJ 	<ul style="list-style-type: none"> - centre culturel - bâtiment du campus EPFL - espace modulable, bar -200 	<ul style="list-style-type: none"> - texte, programme, petit logo, flyer - oui - non - concerts : musiques actuelles et indépendantes; artistes suisses et internationaux, confirmés et découvertes - collaborations avec le Zelig - soirées thématiques - spectacles : humour - jams - jeux - boissons

	7		<ul style="list-style-type: none"> - (zelig) - suggestif (film de Woody Allen) -(Lausanne Unil) - (Zelig t'aime !) 		<ul style="list-style-type: none"> - espace de rencontre - bâtiment du campus Unil - espace modulable, bar - pas d'info 	<ul style="list-style-type: none"> - petite restauration - visuel, photo lieu, logo - oui - oui - concerts : musiques actuelles ; artistes suisses et français - collaborations avec le Satellite - spectacles : théâtre - vernissages - tables rondes / conférences - jams - animations sociales - animations sportives - boissons
	8		<ul style="list-style-type: none"> - (l') Usine à gaz - suggestif - Nyon 	<ul style="list-style-type: none"> -rectangle horizontal -aucun -sans serif -MAJ 	<ul style="list-style-type: none"> -centre culturel - ancienne usine -salle de concert(2^{ème} en construction), foyer, bar -150-500 	<ul style="list-style-type: none"> - visuel, diaporama photo, logo, descriptif du lieu - oui - oui - concerts : musiques « plurielles » musiques actuelles, world, jazz ; artistes suisses et internationaux, confirmés et découvertes - soirées DJ - spectacles : théâtre, danse, humour - spectacles jeune public - chœur de l'Usine à gaz

					- boissons
9		- La Parenthèse - suggestif, jeu de mot (l'apparente aise) -(Nyon) - Fine concerts & bar	-rectangle horizontal -parenthèse -serif -MAJ et min	- club -cave, centre ville -salle de concert, bar -pas d'info	- visuel, photo lieu, logo - oui - non - concerts : musiques actuelles indépendantes ; artistes suisses et internationaux, découvertes - boissons
10		- O V (L'(Oriental-Vevey)) - initiales - (Vevey)	- rond - sphère (soleil) rose -sans serif -MAJ	- centre culturel - chapelle puis cinéma - salle de théâtre, foyer, bar - modulable, max 300	- visuel, logo, programme - oui - non - spectacles de théâtre et danse contemporains ; compagnies suisses - concerts de jazz - collaborations intra muros - résidences artistiques - expositions - boissons
11		- Le bout du monde - suggestif - (Vevey)	- rectangle - drapeauvert et rouge, étoile - sans serif -MAJ	- bar-scène - brasserie vieille ville - bistrot, cave, bar - pas d'info	-visuel et texte, logo, bénévoles - oui - non - concerts intimistes: chanson, pop, folk, jazz ; artistes suisses et internationaux - projections - festival de musique - animations sociales - jeux

					<ul style="list-style-type: none"> - jams - boissons
12		<ul style="list-style-type: none"> - RKC Rocking-chair.ch - acronyme +suggestif +website - (Vevey) 	<ul style="list-style-type: none"> - rectangle horizontal - aucun -sans serif -MAJ 	<ul style="list-style-type: none"> - club - ancien refuge SPA puis squat - salle de concert, bar, locaux de répétition, studio d'enregistrement -300-500 	<ul style="list-style-type: none"> - visuels et texte, petit logo, programme - oui - oui - concerts : musiques actuelles ; artistes suisses et internationaux, confirmés et découvertes - soirées DJ - locaux de répétition - studio d'enregistrement - boissons - allumettes RKC
13		<ul style="list-style-type: none"> - ned (Nouvel Espace Dancers) - acronyme -(Montreux) - <i>Do You Ned ?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - ovale - motif décoratif en arc - sans serif - min 	<ul style="list-style-type: none"> - club - ancienne menuiserie - salle de concert, bar - pas d'info 	<ul style="list-style-type: none"> - visuels et texte, petit logo, news - non - oui - concerts : musiques actuelles ; artistes suisses et internationaux, confirmés et découvertes - soirées DJ - salle de répétitions - boissons

14		<ul style="list-style-type: none"> - Decal'quai - suggestif, jeu de mots (situé près de la gare) -(Montreux) 	<ul style="list-style-type: none"> - losange - cadre blanc - sans serif -MAJ 	<ul style="list-style-type: none"> - espace culturel - ancienne cartonnerie - salle de concerts, bar, espace de co-working 	<ul style="list-style-type: none"> - visuel, petit logo, programme - non - non - concerts : musiques actuelles indépendantes ; artistes suisses et européens, découvertes - performances - projections - soirées DJ - expositions - production musicale : support digital et vinyl - services en arts appliqués : graphisme, photographie, webdesign, architecture - boissons
15		<ul style="list-style-type: none"> - Les Prisons Moudon - suggestif et descriptif - Moudon 	<ul style="list-style-type: none"> -carré - prisoniers -serif -MAJ 	<ul style="list-style-type: none"> - club - ancienne prison - salle de concerts, 	<ul style="list-style-type: none"> - visuel, petit logo, programme - non - oui - concerts de rock ; artistes suisses et internationaux, confirmés et découvertes - soirées DJ - boissons

10.2 GRILLE D'ANALYSE VAUD : FACETTE PHYSIQUE THEATRES

PHYSIQUE				
	A. LOGO : TEXTE (si non indiqué) - nom - catégorie de nom - lieu - <i>slogan/signature</i>	B. LOGO : VISUEL -forme -motifs - police - caractères	C. LIEU - type d'institution - bâtiment - salle(s) - jauge	D. WEBSITE - page d'accueil - présences des infos, mise à jour - responsive : portable - services principaux - services annexes - produits annexes
THEATRES PROFESSIONNELS DU CANTON DE VAUD : Théâtres membres du POOL Théâtres membres de l'UTR				
16	L'ÉCHAN ————— DOLE ————— - L'Echan - dole - suggestif - (Yverdon-les-Bains)	-trapèze -lignes horizontales -Sans sérif -MAJ	- centre culturel - caves d'un château - théâtre de poche, cave, bar -120	- visuel, logo, artwork, programme - oui - oui - spectacles : humour, impro, théâtre, danse, cinéma, performance, lecture ; musiques actuelles, jazz ; artistes suisses et internationaux - spectacles jeune public - festivals - tables rondes ; conférences ; débat - exposition - repas avec spectacles : Midi, Théâtre ! , Cinemundo

					<ul style="list-style-type: none"> - boissons, petite restauration - bière estampillée l'Echandole
17		<ul style="list-style-type: none"> -TBB - Théâtre Benno Besson - acronyme + descriptif -Yverdon-les-Bains 	<ul style="list-style-type: none"> -Rectangle horizontal -B ouvert -Sans serif -MAJ et min 	<ul style="list-style-type: none"> - théâtre - bâtiment classé - théâtre, foyer, restaurant - 450 	<ul style="list-style-type: none"> - visuel, logo, artwork, programme - oui - oui - spectacles : humour, slam, théâtre, danse, cinéma; musique classique, chanson, jazz ; artistes suisses et internationaux, confirmés -festivals - restauration
18		<ul style="list-style-type: none"> -Théâtre 2.21 - descriptif (ancienne affectation) -(Lausanne) - <i>Artisans en Arts Vivants depuis 1994</i> 	<ul style="list-style-type: none"> -rectangle vertical - point – -Sans serif -MAJ 	<ul style="list-style-type: none"> - théâtre - ancien atelier industriel - théâtre de poche multisalles, bar - pas d'info 	<ul style="list-style-type: none"> - visuel, logo, artwork, programme - oui - oui - spectacles : théâtre, théâtre musical ; impro ; lectures ; projections; musiques indépendantes et expérimentales ; artistes romands émergents - soirées DJ - brunch avec spectacles - boissons
19		<ul style="list-style-type: none"> - Arsenic - suggestif (jeu de mots) 	<ul style="list-style-type: none"> - rectangle horizontal - spirale 	<ul style="list-style-type: none"> - centre d'art scénique contemporain 	<ul style="list-style-type: none"> - visuel, logo, artwork - oui - oui



UNINE

CAS – Promouvoir une institution culturelle

Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud

ZBINDEN Aline Camille

Mai 2018

		-(Lausanne)	- Sans serif - MAJ	- bâtiment d'architecte - 4 salles de théâtre -176, 126, 80, 50	- spectacles : performance, danse, vidéo, transdisciplinaire, lectures ; artistes suisses - installations ; expositions - soirées DJ - restauration
20		-PullOff Théâtres - suggestif + descriptif -(Lausanne)	-rectangle horizontal - lettres effacées -sans serif -min	- théâtre - maison vieille ville - théâtre de poche -52	- visuel, logo, artwork - oui - oui - spectacles : théâtre, danse ; opéra ; compagnies suisses
21		- La Grange de Dorigny (Unil) - suggestif + descriptif (lieu) -Dorigny(Lausanne)	-rectangle -lignes horizontales -sans serif -MAJ	- centre culturel - campus Unil, grange - salle de théâtre, foyer, café -130	- visuel, logo, artwork - oui - oui - spectacles : théâtre ; musique, artistes suisses - festival - lectures ; performances ; débats - ateliers - animations sociales et scientifique - boissons

UNINE

CAS – Promouvoir une institution culturelle

Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud

ZBINDEN Aline Camille

Mai 2018

22	The logo for CPO (Centre Pluriculturel Et Social D'ouchy) features the text "CENTRE PLURICULTUREL ET SOCIAL D'OUCHY" in a small font above a large, bold, white "CPO" acronym on a dark grey rectangular background.	<ul style="list-style-type: none">- Centre Pluriculturel Et Social D'ouchyCPO (anciennement centre paroissial)- descriptif + acronyme-Ouchy(Lausanne)- <i>(Par tous une maison pour tous)</i>	<ul style="list-style-type: none">- carré- aucun- sans serif- MAJ	<ul style="list-style-type: none">- centre culturel- bâtiment d'architecte- 6 salles, studio, salle de théâtre-100	<ul style="list-style-type: none">- visuel, logo, programme- oui- oui- spectacles : théâtre, humour, danse, impro, compagnies suisses- cours et ateliers de théâtre, danse, sport- animations sociales- forfait baby-sitting + spectacle- accueil de jour scolaire
23	L'OCTOGONE THEATRE DE PULLY	<ul style="list-style-type: none">- L'Octogone Théâtre de Pully-suggestif + descriptif-Pully	<ul style="list-style-type: none">- rectangle horizontal-octogones- modern-MAJ	<ul style="list-style-type: none">- théâtre- bâtiment d'architecte- salle de spectacles, bar- 455	<ul style="list-style-type: none">- visuel, logo, artwork vidéo, programme- oui- oui- spectacles : théâtre, danse ; musique : chanson et world ; artistes suisses et internationaux- festival- boissons
24	The logo for Usine à gaz (Nyon) features the text "USINE A GAZ" in a large, bold, white font on a black rectangular background, with "NYON" written vertically in a smaller font to the left.	<ul style="list-style-type: none">- Usine à gaz- suggestif(ancienne affectation)-Nyon	<ul style="list-style-type: none">-rectangle horizontal-aucun-sans serif-MAJ	<ul style="list-style-type: none">- centre culturel- ancienne usine- salle de spectacle, foyer, bar-150-500	<ul style="list-style-type: none">- visuel, diaporama photo, logo, descriptif du lieu- oui- oui- spectacles : théâtre, danse, humour ; jeune public ; musiques « plurielles » musiques actuelles, world, jazz ; artistes suisses et internationaux, confirmés et

					découvertes - soirées DJ - chœur de l'Usine à gaz - boissons
25		- Casino théâtre de Rolle - descriptif - Rolle	- rectangle horizontal - cercles pointillés(= théâtre) - sans serif - min	- théâtre - ancien casino - salle de théâtre, foyer, bar -230	- visuel, affiche, logo, programme - oui - oui - spectacles : théâtre, cirque, danse, humour, jeune public ; musique ; artistes suisses et français - concert d'été en extérieur - exposition - boissons, petite restauration
26		- B Théâtre de Beausobre - initiale + descriptif - (propriété de) Beausobre(Morges)	-rectangle vertical -ligne horizontale -Sans sérif - MAJ	- théâtre - complexe architectural - salle de spectacles, restaurant - modulable 150-850	- visuel, diaporama artwork, logo, - oui - oui - spectacles : théâtre, impro, cirque, danse, humour, jeune public ; musique : artistes suisses et francophones - boissons, petite restauration
27		- Le Reflet Théâtre de Vevey - suggestif + descriptif - Vevey	- rectangle horizontal - mouvement - Modern - MAJ	- théâtre - théâtre municipal rénové - salle de théâtre, bar 5-700	- visuel, artwork, logo, programme - oui - oui - spectacles : théâtre, cirque, danse, humour, jeune public ; musique classique et jazz ; artistes suisses et internationaux



UNINE



CAS – Promouvoir une institution culturelle




Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud


ZBINDEN Aline Camille

Mai 2018

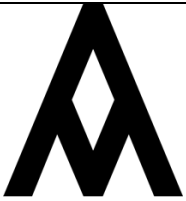
					<ul style="list-style-type: none">- repas avec spectacles : Midi, Théâtre !- forfait baby-sitting + spectacle- boissons, petite restauration
28		<ul style="list-style-type: none">- O V (L'(Oriental-Vevey))- initiales, suggestif- (Vevey)	<ul style="list-style-type: none">- rond- sphère (soleil) rose-sans serif-MAJ	<ul style="list-style-type: none">- Centre culturel- chapelle puis cinéma- salle de théâtre, foyer, bar- modulable, max 300	<ul style="list-style-type: none">- visuel, logo, programme- oui- non- spectacles de théâtre et danse contemporains ; compagnies suisses- concerts de jazz- collaborations intra muros- résidences artistiques- expositions- boissons
29		<ul style="list-style-type: none">-Théâtre du Jorat- descriptif- (Mézières)- <i>Les arts de la scène au cœur du terroir</i>	<ul style="list-style-type: none">-trapèze-ticket -serif-MAJ et min	<ul style="list-style-type: none">- théâtre- construction en bois- salle de spectacle, bar, tente- variable 887-975	<ul style="list-style-type: none">- visuel, logo, artwork, programme- oui- oui- spectacles : théâtre, cirque, ciné-concert, danse, humour, jeune public ; musique classique et chanson ; artistes suisses et français- boissons, petite restauration




30	 <p>Pré aux moines THÉÂTRE DE COSSONAY</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pré aux moines Théâtre de Cossonay - descriptif (lieu dit) - Cossonay 	<ul style="list-style-type: none"> - rectangle vertical - pas de motif - sans serif - min + MAJ 	<ul style="list-style-type: none"> - théâtre - complexe scolaire - 2 salles de spectacle, bar restaurant -343 et 60 à 100 	<ul style="list-style-type: none"> - visuel, logo, photo salle, programme - oui - oui - spectacles : théâtre, musique, danse, humour - restauration
31	 <p>VIDY THÉÂTRE LAUSANNE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vidy Théâtre Lausanne - descriptif - Vidy Lausanne 	<ul style="list-style-type: none"> - rectangle horizontal - formes géométriques - Sans serif - MAJ 	<ul style="list-style-type: none"> - théâtre - bâtiment d'architecte Expo 64 et pavillon bois (EPFL) - 4 salles de spectacle, librairie, foyer, restaurant, annexe - 400, 100,100,150 	<ul style="list-style-type: none"> - visuel, logo, calendrier - oui - oui - spectacles : théâtre, cirque, ciné-concert, danse, humour, jeune public ; musique classique et chanson ; artistes suisses et internationaux - productions et diffusion - vidy + : médiation et animations autour des spectacles - Kantina : restaurant, librairie, co-working, expositions - production de décors - livres - boissons, restauration



32		<ul style="list-style-type: none"> -TKM - acronyme, descriptif - (Renens - Lausanne) 	<ul style="list-style-type: none"> -rectangle vertical - usine - Sans serif - MAJ 	<ul style="list-style-type: none"> - théâtre - ancienne usine à gaz - salle de spectacle, foyer, restaurant -pas d'info 	<ul style="list-style-type: none"> - visuel, photo archive - oui - oui - spectacles : théâtre, danse, jeune public ; musique classique et chanson ; artistes suisses et quelques internationaux - productions et diffusion - programme de médiation scolaire - cours de théâtre - boissons, petite restauration
33		<ul style="list-style-type: none"> -Théâtre Boulimie - descriptif + suggestif - (Lausanne) 	<ul style="list-style-type: none"> -rectangle horizontal -lignes horizontales -sans serif -MAJ 	<ul style="list-style-type: none"> - théâtre - ancien restaurant (cabaret officiel expo 64) - salle de spectacle, foyer - 150 	<ul style="list-style-type: none"> - visuel, logo, photo salle, programme - non - non - spectacles : théâtre, humour ; artistes suisses et internationaux - productions et diffusion - boissons
34		<ul style="list-style-type: none"> - Le Petit Théâtre -descriptif - (Lausanne) 	<ul style="list-style-type: none"> - rectangle drappé - maison, rideau -script -min 	<ul style="list-style-type: none"> - théâtre jeune public - vieille ville - salle de spectacle, cour - 84 	<ul style="list-style-type: none"> - visuel, logo, artwork, programme - oui - oui - spectacles jeune public : théâtre, danse, chanson, contes, vidéo, cirque - productions et diffusion - accueil d'anniversaires - médiation : visites du théâtre - boissons, petite restauration




	35		<ul style="list-style-type: none"> - Opéra de Lausanne - descriptif - Lausanne 	<ul style="list-style-type: none"> - Carré - courbe - Sans serif - MAJ 	<ul style="list-style-type: none"> - opéra - théâtre municipal rénové -salle de concert, bar, salon, foyer - 962 	<ul style="list-style-type: none"> - visuel, logo, artwork, programme - oui - oui - spectacles : œuvres lyriques, théâtre, musique classique, ballet - productions et diffusion - médiation écoles : visite de l'opéra, ateliers, initiation art lyrique - chœur de l'Opéra - conférences - boissons et restauration - boutique: livre et merchandising
--	----	-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------




10.3 GRILLE D'ANALYSE VAUD : FACETTE RELATION CLUBS



RELATION			
CLUBS PROFESSIONNELS DU CANTON DE VAUD :		E. RESEAUX SOCIAUX	
MEMBRES DE PETZI		Facebook - photo de profil - photo / vidéo de couverture - biographie - évènements - fréquence moyenne de publications - contenu texte - langage - photos et vidéos	Instagram - photo de profil - biographie - fréquence moyenne de publications /mois - texte, langage - photos et vidéos
1	 L'AMALGAME	- logo - teaser vidéo bimestriel - historique du club - 1 événement / soirée - 1 publication / jour en moyenne - compléments d'infos sur les soirées ; programmes de clubs et associations amis ; jeu-concours avec le public - langage familier, dialogue, tutoiement - photos des artistes, d'ambiances festives des concerts ; making of ; vidéos et giff teasers des	- logo - « Club de musiques actuelles avec des concerts, des soirées didjés et des gens sympas comme tout, à Yverdon-les-Bains. » - 8 publications /mois - langage familier, discours direct, tutoiement ; langage des réseaux sociaux - making of, quotidien du staff : ambiances de travail décontractées, humour, moments festifs ; quelques photos et giffs de scène : public nombreux et festif

		soirées	
2		<ul style="list-style-type: none"> - logo - visuel programme - nom - 1 événement / soirée - 1 publication / jour en moyenne - infos sur les soirées - texte informatif, formel - images de scène et promotionnelles 	<ul style="list-style-type: none"> - logo - « Les Docks de tous les publics à Lausanne » - 1 publication / jour en moyenne - texte informatif, langage parfois familier - images de scène et promotionnelles
3		<ul style="list-style-type: none"> - logo - visuel programme - « Agitateur musico-culturel depuis 2004. Club « rock mais pas que ». - 1 événement / soirée - 2 publications / jour en moyenne - compléments d'infos sur les soirées ; presse ; collaborations - langage familier, dialogue, tutoiement - images de scène et promotionnelles 	<ul style="list-style-type: none"> - logo - « Concerts, fêtes et ardeur depuis 2004 » - 2 publications / jour - langage des réseaux sociaux - images de backstage, de préparatifs, de scène ; affiches
4		<ul style="list-style-type: none"> - initiale - enseigne - url website - 1 événement / soirée - 1 publication tous les deux jours - informations du programme sur les soirées 	<ul style="list-style-type: none"> - logo association Le Salopard(organisateurs) - « Organisation de concerts, performances, projections... dans la salle Le Bourg (et ailleurs parfois), à Lausanne » - 5 publications / mois - langage des réseaux sociaux


		<ul style="list-style-type: none"> - texte informatif, formel - images du programme ; quelques photos de scène 	- images du programme ; quelques photos de scène
5		<ul style="list-style-type: none"> - logo - intérieur de la salle -« Gérée par l'association Histoires Urbaines, la Datcha est un espace de 120m² d'échange entre des artistes et des publics, en plein coeur d'une ville. » - 1 événement / soirée - 10 publications /mois - biographies des artistes ; vie quotidienne du lieu - longs textes narratifs - photos du lieu et des extérieurs, vidéos des concerts 	
6		<ul style="list-style-type: none"> - logo - prochaine soirée - « Bar, Concerts, Cafés-Théâtres » - 1 événement / soirée - 10 publications /mois - descriptifs des soirées ; recrutement bénévoles - discours direct, langage familier, tutoiement - affiches ; vie du lieu ; bénévoles, making of 	

7			
8		<ul style="list-style-type: none"> - logo - prochaine soirée -« Le centre culturel de Nyon & région: musique, théâtre, concerts et after-parties (DJ set), spectacles jeune public. » - 1 événement / soirée - 15 publications /mois - descriptif des soirées ; appel à commenter contre des invitations - discours direct, langage familier, tutoiement - images promotionnelles des artistes ; articles de presse 	<ul style="list-style-type: none"> - logo - « Le centre culturel de Nyon et de sa région. Salle de théâtre et de concerts, tous genres confondus. » - 5 à 10 publications / mois - langage des réseaux sociaux - making of ; photos de scène ; images promotionnelles des artistes
9		<ul style="list-style-type: none"> - fragment du logo - intérieur du lieu, bar -« la parenthèse est une salle de concert et un bar. » - 1 événement / soirée - 10 à 20 publications /mois - biographies de artistes ; phrase d'accroche pour le public - longs textes informatifs ; tutoiement, discours 	

		<p>direct</p> <ul style="list-style-type: none"> - affiches ; articles de presse 	
10		<ul style="list-style-type: none"> - affiche programme saison - prochain événement - « Lieu de créations théâtrales, musicales et chorégraphiques. » - 1 événement / soirée - 10 à 12 publications / mois - annonce des évènements - textes informatifs - affiches 	
11		<ul style="list-style-type: none"> - fragment du logo - programme - « Bar/scène ouvert 7j/7 (bières régionales et belges choisies avec soin,...). Possibilité de grignoter de petites choses. Concerts live et animations. » - 1 événement / soirée - 1 publication / jour - annonce des évènements - textes informatifs - affiches et photos de scène 	
12		<ul style="list-style-type: none"> - logo - photo du public - « The Rocking Chair is a music club in Vevey, Switzerland. » - 1 événement / soirée - 1 à 2 publications / jour 	<ul style="list-style-type: none"> - logo - « Rocking Chair Music Club made in Vevey since 1992. » - 12-15 publications / mois - langage réseaux sociaux - photos de scène et du public, 1 X event des



		<ul style="list-style-type: none"> - annonce des évènements, présentation des artistes, last call - textes informatifs - gifs humoristiques, affiches 	bénévoles
13		<ul style="list-style-type: none"> - logo - prochain concert - « Salle de concert / Club situé à Montreux. » - 1 événement / soirée - 15 publications / mois - présentation des artistes ; fait divers : vandalisme - long textes informatifs - photos de scène ; bénévoles au travail, recrutement 	
14		<ul style="list-style-type: none"> - déclinaison du logo - affiches - « Décal'Quai réunit des ateliers partagés et un espace culturel, dans une ancienne cartonnerie à deux pas de la gare de Montreux. » - 1 événement / soirée - 5 à 10 publications / mois - annonce des évènements et commentaires live - dialogue, tutoiement ; textes informatifs - photomaton du public, photos de scène, photos d'ambiance du lieu et du public 	<ul style="list-style-type: none"> - déclinaison du logo - « Espace culturel & Ateliers partagés Montreux 10 ans en 2017. » - 5 à 20 publications / mois - langage réseau sociaux - affiche, photos de scène, moments conviviaux du staff, making of



UNINE
CAS – Promouvoir une institution culturelle
Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
ZBINDEN Aline Camille
Mai 2018

	15		<ul style="list-style-type: none">- logo- vue de l'extérieur du bâtiment- « LES PRISONS Salle de concert basée à Moudon »- 1 événement / soirée- 5 publications / mois- annonce et commentaires des concerts- tutoiement ; textes informatifs- affiches ; photos de scène	
--	----	-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



10.4 GRILLE D'ANALYSE VAUD : FACETTE RELATION THEATRES

RELATION		
THEATRES PROFESSIONNELS DU CANTON DE VAUD :		D. RESEAUX SOCIAUX
Théâtres membres du POOL Théâtres membres de l'UTR		Facebook - photo de profil - photo / vidéo de couverture - biographie - évènements - fréquence moyenne de publications - contenu texte - langage - photos et vidéos
16	L'ÉCHAN ——— DOLE ———	Instagram - photo de profil - biographie - fréquence moyenne de publications /mois - texte, langage - photos et vidéos
		- initiale - prochain spectacle - « Un théâtre dans un château, un petit lieu pour des grands artistes ! » - 1 événement / soirée - 1 à 2 publications / jour - infos complémentaires sur les events ; parutions presse ; beaucoup de partages de publications avec les artistes et autres institutions - textes informatifs et dialogue ;
		- initiale - « Salle de spectacles et de concerts dans le Château d'Yverdon-les-Bains □ Place Pestalozzi ~~ partage ! avec #echandoletheatre ~~ www.echandole.ch ~~ » - 15 à 20 publications / mois - langage des réseaux sociaux ; dialogue - l'équipe, vie quotidienne, vidéo making of , backstage, photos de scène

		<p>vouvoiement</p> <ul style="list-style-type: none"> - affiches ; photos promotionnelles et de scène ; teasers vidéo 	
17		<ul style="list-style-type: none"> - logo - photo de scène - « Osons partager, osons vivre un théâtre restauré sous toutes ses formes : autant de spectacles pour grands et petits, tous accessibles et gaiement métissés » - 1 événement / soirée - 15 publications / mois - présentations des spectacles ; parutions presse - courts textes informatifs - affiches ; photos promotionnelles et de scène ; teasers vidéo 	
18		<ul style="list-style-type: none"> - enseigne 2.21 - hall d'entrée - « Artisans en Arts Vivants depuis 1994 » - 1 événement / soirée - 15 à 20 publications / mois - présentations des spectacles ; parutions presse ; partages de publications des artistes - longs textes informatifs - affiches ; photos promotionnelles et de scène 	<ul style="list-style-type: none"> - enseigne 2.21 (logo) - « Theatre 2.21 » - 2 à 8 publications / mois - courts textes ; langage réseaux sociaux - affiches ; photos de scènes

19		<ul style="list-style-type: none"> - logo (motif) - vidéo : succession de monochromes - « Arsenic – Centre d’art scénique contemporain, à Lausanne en Suisse, est un centre d’art dédié à la création contemporaine en danse, théâtre et performance. » - 1 événement / soirée - 1 à 2 publications / jour - présentations des spectacles ; parutions presse - { TITRE } ; long textes descriptifs ; courts textes informatifs - affiches ; photos promotionnelles et de scène 	<ul style="list-style-type: none"> - logo (motif) - « Arsenic - Centre d’art scénique contemporaine #arseniclausanne » - 5 à 10 publications / mois - longs textes descriptifs - affiches ; photos de scènes ; teasers vidéo
20		<ul style="list-style-type: none"> - logo - photo du comité - « Le Pulloff est une association sans but lucratif de metteurs en scène responsables d’une compagnie de théâtre professionnelle indépendante. » - pas d’évènements publiés - 0 à 5 publications / mois - présentations des spectacles ; 	

UNINE
 CAS – Promouvoir une institution culturelle
 Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
 ZBINDEN Aline Camille
 Mai 2018

		<p>parutions presse ; partages de publications des artistes</p> <ul style="list-style-type: none"> - pas de texte - affiches ; photos promotionnelles et de scène 	
21		<ul style="list-style-type: none"> - installation avec le logo - installation avec le logo - « Situé sur la campus UNIL, le Théâtre La Grange de Dorigny est un lieu vivant où les arts scéniques rencontrent les savoirs. » - 1 événement / soirée - 10 à 15 publications / mois - présentations des events et spectacles ; parutions presse - long textes informatifs - photos promotionnelles et de scène ; teasers vidéo 	<ul style="list-style-type: none"> - installation avec le logo - « La grange de Dorigny » - 5 à 10 publications / mois - textes courts ; langage des réseaux sociaux ; dialogues - making of ; vues du bâtiment ; photos de scène
22		<ul style="list-style-type: none"> - logo - banderole avec logo et website - « Centre Pluriculturel d'Ouchy » - 1 événement / soirée - 20 à 25 publications / mois - présentation des spectacles - courts textes informatifs - affiches ; programmes ; photos promotionnelles et de scène 	<ul style="list-style-type: none"> - programmes - Centre pluriculturel et social Ouchy, #Lausanne #salledespectacle #lieuderencontre - 5 à 10 publications / mois - textes courts ; langage réseaux sociaux ; phrases impérative, vouvoiement - affiches ; programmes ; photos de scène

UNINE


CAS – Promouvoir une institution culturelle


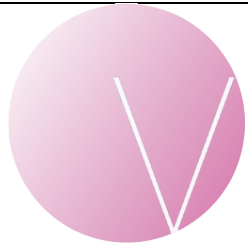
Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud

ZBINDEN Aline Camille

Mai 2018

23	L'OCTOGONE THEATRE DE PULLY	<ul style="list-style-type: none">- logo sur fond coloré, adresse- prochain spectacle- pas de bio- 1 événement / soirée- 3 à 7 publications / mois- présentation des spectacles ; coulisses, publications presse- textes informatifs- photos promotionnelles et de scène ; coupures presse	
24	USINEAGAZ	<ul style="list-style-type: none">- logo, date de fondation- prochains concerts- « Le centre culturel de Nyon & région: musique, théâtre, concerts et after-parties (DJ set), spectacles jeune public. »- 1 événement / soirée- 15 à 30 publications / mois- présentation des spectacles ; publications presse ; live (now playing)- dialogue ; tutoiement ; courts textes informatifs ; langage réseaux sociaux- photos promotionnelles et de scène ; vidéos de live (now playing)	

25		<ul style="list-style-type: none"> - logo (texte) - prochain spectacle - « Le Casino Théâtre de Rolle propose une programmation artistique éclectique des arts de la scène: théâtre, musique, humour, cirque contemporain, spectacle pour enfants, danse...dans un site magnifique au bord du lac. » - 1 événement / soirée - 5 à 10 publications / mois - présentation des spectacles ; publications presse ; events extra muros ; partage publications autres institutions - courts textes informatifs ; langage réseaux sociaux ; dialogue - affiches ; photos promotionnelles et de scène 	<ul style="list-style-type: none"> - logo - Salle de #spectacle #théâtre #cinéma - 1 à 3 publications / mois - textes informatifs courts ; langage réseaux sociaux ; dialogue ; vouvoiement - affiches
26		<ul style="list-style-type: none"> - logo - visuel programme saison - pas de bio - 1 événement / soirée - 15 - 20 publications 7 mois - présentations des spectacles ; parutions presse ; quotidien: montage, artwork, entrée du public, le lieu ; concours - courts textes informatifs ; langage réseaux sociaux ; dialogue 	<ul style="list-style-type: none"> - logo - « Théâtre, musique, humour, danse, cirque, jeune public. Au programme, des spectacles pour vous divertir, vous étonner et vous faire plaisir! #beausobre » - 0 à 10 publications / mois - courts textes informatifs ; langage réseaux sociaux - photos de scène et d'ambiance du public

		- affiches ; photos de scène ; public ; teasers et making of vidéo	
27		<ul style="list-style-type: none"> - logo - visuel saison (prochaine) - « Le Reflet - Théâtre de Vevey propose une saison de spectacles de qualité, de renommée nationale et internationale, mêlant les divers arts de la scène. » - 1 événement / soirée - 5 à 10 publications / mois - présentation des spectacles ; parutions presse ; making of artwork - longs textes descriptifs, textes informatifs - photos de scène ; articles de presse 	
28		<ul style="list-style-type: none"> - affiche programme saison - prochain événement - « Lieu de créations théâtrales, musicales et chorégraphiques. » - 1 événement / soirée - 10 à 12 publications / mois - annonce des évènements - textes informatifs - affiches 	



UNINE



CAS – Promouvoir une institution culturelle



Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud

ZBINDEN Aline Camille


Mai 2018

29		<ul style="list-style-type: none">- logo- visuel saison- « Un théâtre tout en bois centenaire, un des plus grands de Suisse romande (1000 places), à la programmation éclectique, ludique et pointue. »- 1 événement / soirée- 3 à 15 publications / mois- présentation des spectacles ; partage de publications des artistes ; concours- textes courts informatifs ; dialogue- photos promotionnelles et de scène ; bâtiment et alentours	
30		<ul style="list-style-type: none">- programme saison- photo des fauteuils- « Année après année, depuis 1991, le théâtre Pré-aux-Moines, situé dans le complexe scolaire et communal du même nom, présente durant la saison culturelle qui s'étend d'octobre à mai, 6 à 8 spectacles en tous genres. »- 1 événement / soirée- 10 à 12 publications / mois- revues de presse ; présentation des spectacles- textes informatifs- coupures de presse, photos de scène	

31		<ul style="list-style-type: none"> - initiale = triangle - programme mensuel - « Théâtre, danse, perfo, art contemporain: un carrefour de langages artistiques et d'idées, pour des artistes et des spectateurs qui interrogent notre monde » - 1 événement / soirée - 1 à 2 publications / jour - revues de presse ; présentation des spectacles ; jobs - { TITRE } ; long textes descriptifs ; courts textes informatifs - photos promotionnelles et de scène ; articles de presse ; teasers vidéo 	<ul style="list-style-type: none"> - initiale = triangle - « La vie du Théâtre en images ! Partagez vos coups de ♥ au théâtre avec #vidy1718 » - 10 à 20 publications / mois - courts textes ; humour ; langage réseaux sociaux - coulisses ; staff ; making of ; jobs ; courtes vidéos d'ambiance
32		<ul style="list-style-type: none"> - façade du théâtre avec logo - restaurant - « Le TKM Théâtre Kléber-Méleau lieu de rendez-vous pour le public de l'Ouest lausannois est dirigé par Omar Porras depuis le 1er juillet 2015. » - 1 événement / soirée - 5 à 10 publications / mois - annonce des spectacles ; partage de publications d'institutions et des artistes ; revues de presse 	

		<ul style="list-style-type: none"> - textes descriptifs et informatifs - photos promotionnelles ; théâtre et alentours ; affiches 	
33		<ul style="list-style-type: none"> - affiche prochain spectacle - entrée du théâtre avec enseigne - « Depuis plus de 40 ans, le théâtre Boulimie reste fidèle à sa vocation première : l'illustration et la défense de l'humour sous toutes ses formes. » - pas d'évènements - 0 à 2 publications / mois - annonce des spectacles ; revues de presse - petits textes informatifs - affiches ; articles de presse 	
34		<ul style="list-style-type: none"> - logo (motif) - - A venir - : prochain spectacle - « Situé au pied de la cathédrale, en plein cœur de la Cité, ce théâtre est un lieu dédié au jeune public. Dates/horaires des spectacles sur le site internet. » - pas d'évènements - 5 à 10 publications / mois - présentation des spectacles ; revues du presse - courts textes informatifs ; dialogue 	

UNINE
 CAS – Promouvoir une institution culturelle
 Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
 ZBINDEN Aline Camille
 Mai 2018

		- photos de scène ; articles de presse	
35		<ul style="list-style-type: none"> - logo - teaser vidéo prochain spectacle - url website - 1 événement / soirée - 5 à 10 publications / mois - présentation des spectacles ; annonce des rediffusions ; revues de presse ; visites de l'opéra ; coulisses - courts textes informatifs ; dialogue - photos promotionnelles et de scène ; affiches ; articles de presse ; teasers vidéo 	<ul style="list-style-type: none"> - photo des balcons - « Profil officiel de L'Opéra de Lausanne. Prochainement: SIMON BOCCANEGRA 3 / 6 / 8 / 10 JUIN #opéradelausanne #lausanneopera » - 5 à 8 publications / mois - courts textes informatifs - photos promotionnelles et de scène ; coulisses ; affiches ; teasers vidéos ; vidéos coulisses et accueil jeune public

10.5 GRILLE D'ANALYSE DES 6 FACETTES DE L'ECHANDOLE

facette identité	élément	description	repères
physique	Services principaux	<ul style="list-style-type: none"> - spectacles : musique : rock, world, electro, chanson, jazz ; humour ; théâtre, danse ; cinéma ; performance ; impro ; lecture - spectacle + repas : Midi, Théâtre ! , Cinemundo - programmation jeune public : théâtre, superboum, marionnettes - représentations scolaires -spectacle extra-muros : théâtre sous chapiteau, impro en appartement ; concert au temple - festivals : &Patati (jeune public) ; NOVAJAZZ festival, Analog Resistance, Fête de la danse, SHIIINK ! (impro) ; la Nuit des Musées - collaborations : avec les autres institutions de la ville : TBB, CACY, L'Amalgame, NOVAJAZZ ; avec des organisations à but non lucratif : les festivals JazzContreBand et la fête de la danse, les associations le Maillon, le SEMO, Ecoute, voir, Sourds & Culture et Midi, théâtre ! , avec la CCSI (Commission Consultative Suisses-Immigrés) et avec la compagnie du Cachot - créations : danse jeune public, road-movie musical, théâtre jeune public(2), théâtre(4), marionnettes 	<ul style="list-style-type: none"> Pluridisciplinaire Original Educatif Educatif Original pluridisciplinaire Solidaire Yverdonnois Engagé

	<ul style="list-style-type: none"> - coproductions (création avec soutien financier supplémentaire du Canton de Vaud) : humour, théâtre (2) - résidence permanente : compagnie du Cachot (impro) 	Engagé collaboratif
Services annexes	<ul style="list-style-type: none"> - bar : l'Oubliette, ouvert avant et après les spectacles ; produits locaux - expositions temporaires en collaboration avec le CACY: dessin, peinture, photographie - afters - rencontres, conférences, débats, ateliers 	Local Pluridisciplinaire Festif instructif
Biens annexes	<ul style="list-style-type: none"> - bière locale L'Echandole 	Local
logo	<ul style="list-style-type: none"> - couleur : noir - forme géométrique (rectangle) - motif : deux lignes horizontales - caractères : majuscules, césure - police : sans serif 	Sérieux Stable Calme Original contemporain
nom	<ul style="list-style-type: none"> - déterminant et nom commun - suggestif : une échandole est une planche en savoyard->référence au château et au théâtre - suppression récente du mot théâtre accolé afin de d'illustrer la programmation pluridisciplinaire - catégorie : suggestif 	Mystérieux Poétique généraliste pluridisciplinaire original

	bâtiment	- caves dans un château savoyard - théâtre de poche ; jauge 120 - 2 salles, un bar	patrimonial intimiste
	A propos FB	Un théâtre dans un château, un petit lieu pour des grands artistes !	Intimiste pointu
	Profil tweeter	Des spectacles et des concerts dans le Château d'Yverdon-les-Bains !	Patrimonial
	Biographie instagram	Salle de spectacles et de concerts dans le Château d'Yverdon-les-Bains	Patrimonial
relation	éditos du programme	<p>½ SAISON D'AUTOMNE 17</p> <ul style="list-style-type: none"> - niveau de langue : courant - formules de politesse : « nous vous souhaitons un bel automne - temps : présent, futur - indices de l'énonciation : émetteur : nous= Sophie Mayor, directrice et programmatrice, implicitement équipe de l'Echandole, vous = implicitement les spectateurs - contenu : annonce de changements organisationnels : nouveau graphiste et identité visuelle rénovée, découpage de l'année en 2 demi-saisons, bar redynamisé et baptisé, création d'after, création d'une bière L'Echandole, annonce d'une programmation métissée, rendez-vous est donné avec les artistes - champs lexical de l'interaction: se réjouir ensemble, complicité, plaire, découvrir, accompagner, guider, métissage, rendez-vous, découverte, partager - champs lexical de l'innovation : révolution, imaginer, dorénavant, surpris, découvrir, nouvelle(2), découverte - champs lexical de l'interculturalité : métissage des cultures, voyage, complexité du monde, franco-rwandais, franco-américano-greco-corsobruellois, créole, suisse-congolaise, saoudo-allemand, franco-arménien, nationalités, langues, libano-canadien, diversité, découverte 	<p>Proximité</p> <p>Proximité</p> <p>Transparence</p> <p>innovant</p> <p>Proximité Interactivité</p> <p>Innovant</p> <p>Métissé</p>

		<p>½ SAISON DE PRINTEMPS 18</p> <ul style="list-style-type: none"> - niveau de langue : courant -- formules de politesse : « cher public », « Bon printemps à vous ! » - temps : présent, futur - indices de l'énonciation : émetteur : nous= équipe de l'Echandole + tous les collaborateurs externes, récepteur : vous = le public - contenu : explication des choix artistiques, présentation et remerciement des collaborateurs externes - champs lexical de l'émotion, des sens: toucher, artiste, propos, donner la parole, artistiquement, humainement, visible - champs lexical du spectacle : public, programme, spectacle, artiste, L'Echandole, public, saisons, artistiquement, compagnie, NOVAJAZZ, JazzContreBand, L'Amalgame, mettre en lumière - champs lexical de la collaboration : choix, super équipe, collaborations, partenaires, interventions, remercier, contributions 	<p>Proximité</p> <p>Proximité</p> <p>Transparence</p> <p>interactivité</p> <p>médiation</p> <p>collectif</p>
	Couverture du programme	<p>AUTOMNE</p> <ul style="list-style-type: none"> - format : vertical - cadrage : 4 taches - composition : premier plan : texte en haut à gauche et logo en bas, centré, police originale : exploitation d'une vectorisation grossière; second plan : 4 taches noires à la texture de trame(référence à l'imprimerie) - pas d'image - couleurs : fond monochrome jaune et impressions en noir 	<p>Interaction</p> <p>Jeu</p>
	Affiches	<ul style="list-style-type: none"> - format : forme rectangulaire, taille F4 / A3 / A5, orientation portrait(verticale) 	

		<ul style="list-style-type: none"> - cadrage : images en forme de taches, plans moyens à très gros plans - composition : basée sur la tache-> forme aléatoire, ; les lignes de force sont les diagonales -> mouvement induits, renforcé par la répétition de certains motifs - espace : jeux d'échelles différentes, motifs répétés, jeu entre le rapport du plan blanc(cache ou feuille tachée ?) et des images multicolores ; perspective tronquée, répétitions - couleurs : images ou photos multicolores ; contrastes couleurs vives-noir - angles de vue : multiples 	<p>imagination</p> <p>interaction</p> <p>mouvement réflexion</p>
	Textes descriptifs des spectacles	<ul style="list-style-type: none"> - langage courant et simple - textes très courts : 50-100 mots - indices de l'énonciation : émetteur variable : on, L'Echandole présente..., les artistes présentent... -humour 	<p>Accessibilité</p> <p>Proximité</p> <p>complicité</p>
	Programme : cartes de réductions	<p>4 cartes de réduction :</p> <ul style="list-style-type: none"> - moins de 26 ans - famille - carte blanche - double (blanche+famille) 	<p>Accessibilité</p> <p>Proximité</p> <p>fidélisation</p>
	Réseaux sociaux	<p>FB</p> <ul style="list-style-type: none"> - photo de profil : E -photo de couverture : prochain event - à propos : Un théâtre dans un château, un petit lieu pour des grands artistes ! - 1 publication en moyenne/jour -- 1 événement créé pour chaque soirée 	<p>Fidélisation</p> <p>Complicité</p> <p>Fidélisation</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - contenu : compléments d’information sur les events et annonce d’events, annonces du Service de la Culture - photos pour chaque soirée - vidéos occasionnelles : vidéos explicatives, teasers maison 	Proximité Fidélisation proximité
		<p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> - profil : Des spectacles et des concerts dans le Château d'Yverdon-les-Bains ! - photo de profil : E - en moyenne 1 tweet par jour - contenu : compléments d’information sur les events et annonce d’events, annonces du Service de la Culture, offre de billets pour d’autres salles 	Proximité Fidélisation Proximité Engagement
		<p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - biographie : Salle de spectacles et de concerts dans le Château d’Yverdon-les-Bains - contenu programmation : affiches, teasers, compléments d’informations au sujet des spectacles et artistes - contenu annexe : aftermovies (vidéos amateurs) ; coulisses des events ; photo de famille de l’équipe, vie du théâtre - utilisation systématique d’emojis et de hashtags 	Fidélisation Proximité
re fle t	programmation	<ul style="list-style-type: none"> - pluridisciplinarité - musiques actuelles (rock, world, electro, chanson, jazz) 	Bigarré Mélomane

	<ul style="list-style-type: none"> - humour ; théâtre, danse ; impro - lecture ; cinéma ; conférences - performance -interculturalité - jeune public 	Théatrophile Cinéphile Instruit Multiculturel familial
artwork	<ul style="list-style-type: none"> - une thématique annuelle : référence à la tache de Rorschach, décliné sur les programmes semestriel, affiches et programmes jeune public - technique : photomontage, logiciel de graphisme - réalisation : agence de communication (Lausanne) : Plates-bandes communication & Fulguro Design - particularités : prépondérance des visuels, interaction avec le spectateur 	Arty Instruit multiculturel
programme	- textes courts, langage courant	multiculturel
Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - présence sur FB (*public majoritairement +25ans) - présence sur tweeter (*public majoritairement 35 - 49ans) - présence sur Instagram (*public majoritairement 18-34 ans) <small>*source : https://www.blogdumoderateur.com</small>	Age mûr Jeune connecté
affichage	<ul style="list-style-type: none"> - affiches F4 et A3 en ville d'Yverdon, affiches A3 dans la région Nord Vaudois, programmes ½ saison dans les institutions culturelles du canton de Vaud 	Yverdonnois Régional instruit
Editos programme	<ul style="list-style-type: none"> - vouvoiement - références à la culture locale (institutions) - référence à l'interculturalité 	Age mûr Cultivé multiculturel
horaires	- jeudi au dimanche en soirées	Noctambule

UNINE
 CAS – Promouvoir une institution culturelle
 Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
 ZBINDEN Aline Camille
 Mai 2018

		- mardi et mercredi à midi	Travailleurs retraités
	prix	-système mixte : -payant, 29.- plein tarif max, réd.22.-, -16 ans 15.- ou tarif unique 10.- à 15.-(remplacement de la collecte), formule avec repas - pass festival -gratuité occasionnelle -gratuité pour les migrants	Tous types de revenus

10.6 GRILLE D'ANALYSE DE L'AMALGAME

facette	élément	description	repères
PHYSIQUE	Services principaux	- concerts de musiques actuelles: pop, rock, metal, electro, hip-hop -party : soirées DJ thématiques, silent party -festivals : &Patati (jeune public) ; NOVAJAZZ festival ; Fête de la danse : Alternatyv'festival ; Festymalt ; la Nuit des Musées ; Duplex festival	Moderne Festif Pluridisciplinaire
	Services annexes	-soirées/ journées concept : marché aux puces, projections ; rollerdisco ; repas de soutien ; choréoké ; réveillon ; nouvel an ; soirée des bénévoles ;Birchermüesli (groupes suisses) - résidence artistiques : accès aux infrastructures de l'Amalgame sur demande -- collaborations intra et extra-muros: avec les autres institutions de la ville : TBB, CACY, L'Echandole, NOVAJAZZ ; avec des organisations à but non lucratif : les festivals Alternatyv', Festymalt et la fête de la danse, les associations ICI et Asha Bengal	Polyvalent Original Engagé Solidaire Yverdonnois
	merchandising	Sac, sticker	urbain
	logo	- couleur : blanc ou noir - forme :triangle -contenu : initiale, déterminant, nom -motif : A cerclé (anarchie) - caractères : majuscules - police : sans serif	Simple,intense Dynamique Simple Contestataire contemporain
	nom	- déterminant, nom commun	Mystérieux

		<ul style="list-style-type: none"> - suggestif : l'amalgame est un mélange - historique nom : association game gère le lieu - surnom : le Game - fonction : le mot « club » a été supprimé récemment - logo simplifié : A 	Familier
	bâtiment	<ul style="list-style-type: none"> - type : ancienne scierie, zone artisanale - salle de concert debout - jauge : 300 	Underground
	slogans	<p>« The puces of Amalgame®-improve your sundays since 2012 ! »</p> <p>« Lâche Tinder, viens servir des bières. » (appel aux bénévoles)</p>	Drôle décalé
RELATION	Edito du programme	<p>Septembre-octobre 17</p> <ul style="list-style-type: none"> - niveau de langue : courant - formules de politesse : « A très vite par chez nous » - temps : présent, futur - indices de l'énonciation : émetteur : nous= l'Amalgame, vous = implicitement les spectateurs - contenu : annonce de l'offre culturelle yverdonnoise et citation des autres acteurs culturels ; fake citation de Nietzsche « La vie sans l'Amalgame est tout simplement une erreur, une fatigue, un exil. » ; présentation de la programmation ; présentation des rénovations du sol et du bar ; annonce du premier événement ; remerciement à une collaboratrice sur le départ - champs lexical de la culture : culture, événements , 	<p>Proximité</p> <p>Famille</p> <p>Références communes</p> <p>Complicité</p> <p>Intérêts communs</p> <p>Mélomanes</p>

		<p>propositions culturelles, rayonnement culturel, social et solidaire, citation -champs lexical de la musique : esthétiques musicales, artistes, têtes d'affiches, folk, rythmiques techno, rock, concert - champs lexical de la fête : danse, soirées festives, événement, silent party, surprise, after</p> <p>Novembre-décembre17</p> <p>- niveau de langue : courant - formules de politesse : « On t'attend, que ce soit dans le public ou en coulisse. » - temps : présent, futur - indices de l'énonciation : émetteur : L'Amalgame et on (Pour l'association game, Anita Rokitowski, vice-présidente) ; recepateur : tu = implicitement le spectateur, le bénévole - contenu : annonce de l'arrivée de l'hiver ; présentation de la programmation ; recherche de bénévoles ; encouragement à venir à L'Amalgame quatrième page de couverture : « réouverture début février » -champs lexical de l'hiver : journées se raccourcissent, le froid, les feuilles, la neige, rester au chaud - champs lexical de la fête : concert, planer, suer, se trémousser, piste de danse, nuit, partage, soirée, tenue de soirée -champs lexical des tâches : bénévole, tamponner des poignets, faire couler la bière, servir un repas</p>	<p>fête</p> <p>proximité</p> <p>Famille</p> <p>Complicité Liens</p> <p>Fidélisation</p> <p>Fête</p> <p>Engagement</p> <p>proximité</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>février-mars 18</p> <ul style="list-style-type: none"> - niveau de langue : courant - formules de politesse : « Nous nous réjouissons de passer ces moments avec vous. » - temps : présent - indices de l'énonciation : émetteur : nous= (Pour l'association game, Laura Lambert, présidente) ; récepteur : vous= le public -contenu : description de l'équipe de l'Amalgame ; remerciements pour les spectateurs ; présentation de la programmation - quatrième page de couverture : « ce printemps Tera Melos et Les puces de l'Amalgame » -champ lexical du partage : musique, moments de partage, folie, entraide, découverte, amitié, partager, moments, public, festif -champs lexical de l'organisation : équipe, comité passionné, bénévoles formidables et impliqués, soutenir, être présent membres, soutiens, merci, collaboration -champs lexical de la musique : mélomane, salle, révélation, hip-hop, rock, pop <p>Avril-juin 18 (édito de l'admin')</p> <ul style="list-style-type: none"> - niveau de langue : courant - pas de formule de politesse - temps : présent - indices de l'énonciation : émetteur : on, nous= (Pour l'association game, Nicolas Blanc) ; pas de récepteur indiqué -contenu : description du combat de la culture locale ; budget de l'Amalgame ; financement de l'Amalgame ; mission de l'association 	<p>Famille</p> <p>Famille Solidarité Fidélisation</p> <p>Communauté Engagement</p> <p>Mélobanes</p> <p>Proximité</p> <p>Collectif</p> <p>Transparence</p> <p>Fidélisation</p> <p>Professionalisme</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<ul style="list-style-type: none"> - quatrième page de couverture : »Cet été l'Amalgame collabore avec le Castrum et les RDV de la place. « - champ lexical des acteurs culturels : culture locale, professionnels du milieu, artistes, bénévoles, politiques, agents, techniciens, membres des associations, admin' -champs lexical des finances : argent, nerf de la guerre, autofinance, subventions, autofinancement,fonds propres, recettes, sources de revenus, cher, perte, rentabilité, but non lucratif, commerce - champs lexical de la stratégie : stratégie de la ligne artistique, plan communication, sponsoring, membres, gérer, optimiser, mission 	<p>Professionalisme</p> <p>Professionalisme</p>
RELATION	Couvertures des 4 programmes	<ul style="list-style-type: none"> - format : vertical -thématique : le corps humain : les mains, bouche et yeux, organes, os -cadrage : logo 1^{er} plan, décor coloré au second -composition : trame de fond : dessin gros plans sur les parties du corps ; date de la période en haut à gauche en blanc, logo centré au premier plan en blanc, dès novembre : logo de 3 partenaires en bas à gauche, au centre et à droite(Raiffeisen, Loterie Romande, Yverdon-les-Bains) en blanc - couleurs : vives, multicolore, texte blanc 	
	Programme: textes descriptifs des spectacles	<ul style="list-style-type: none"> -« pour les fans de » : référence indiquées - langage familier - humour - textes courts : environ 100 mots - rédaction personnalisée en fonction du lieu et du public de l'Amalgame 	<p>complicité</p> <p>Accessible</p> <p>familier</p>

		- indices de l'énonciation : émetteur : nous= l'équipe de l'Amalgame ; récepteur : tu, vous= le(s) spectateur(s)	
Programme. :deuxième page de couverture		- appel au bénévoles : calligramme (poème ou slogan) - texte à l'humour décalé invitant à devenir bénévole : fake sondage - formule : « C'est grâce aux bénévoles que ça tourne et que l'ambiance est bonnarde. Tu recevras plein d'amour et de cadeaux ! » - référence page du website info bénévoles	Complicité humour
Programme : troisième page de couverture		- appel au bénévoles, membres - appel à suivre l'Amalgame sur les réseaux sociaux	proximité
Programme		- problème ou rébus-concours avec gains	complicité
Website : membres		- devenir membre : - carte de soutien à l'association - avantages : droit de vote à l'AG, prix réduits, possibilité de prendre des affiches, réception du programme, vestiaire gratuit, accès à une soirée privée - 50 db, 100db, 350db = prix	Proximité Solidarité interactivité
Affiches de la période (2-3 mois)		- format : vertical -cadrage : premier plan : toutes les dates de la période avec le style, nom du groupe, nationalité, horaire, prix sous forme de liste ; logo -composition : trame de fond : dessin gros plans sur les parties du corps ; texte en surimpression - couleurs : multicolore, texte blanc	Fidélisation
Flyer : membres		- recherche de membres : « Rejoins notre grande famille et deviens membre. »	famille
Réseaux sociaux		Facebook	

RELATION		<ul style="list-style-type: none"> -photo de profil : logo, couverture du programme actuel -vidéo de couverture : teaser bimestriel -biographie : mission et historique. « Club de musique actuelle fondé en 1990 sous la forme d'une association à but non lucratif. Son but initial est d'animer un lieu permettant de promouvoir les différentes tendances de la musique actuelle. Dès son ouverture L'Amalgame s'est profilé comme une des salles composant le circuit de tournées pour les artistes suisses et étrangers... » - 1 événement créé pour chaque soirée à l'Amalgame - 1 publication en moyenne/jour - contenu publications : compléments d'information sur les events et annonce d'events et programmation d'institutions amies -photos : concerts ; dernier appel avant un concert ; articles presse ; jobs ; vacances du staff -vidéos et giffs : teaser bimestriel (outsourcing) ; concerts, staff 	<p>Fidélisation</p> <p>Proximité Transparence</p> <p>Fidélisation</p> <p>Proximité</p> <p>Complicité</p> <p>fidélisation</p>
		<p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> -profil : Club de musique actuelle avec des concerts, des soirées didjés et des gens sympas comme tout, à Yverdon-les-Bains. -photo de profil : logo, couverture du programme actuel -1 tweet/jour en moyenne -contenu : idem FB 	<p>Proximité</p> <p>Fidélisation proximité</p>
		<p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> -biographie : Club de musiques actuelles avec des concerts, des soirées didjés et des gens sympas comme tout, à Yverdon-les-Bains. - 8-10 publications / mois : vie de l'Amalgame : beaucoup de 	<p>Proximité</p> <p>Proximité Complicité</p>

UNINE
 CAS – Promouvoir une institution culturelle
 Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
 ZBINDEN Aline Camille
 Mai 2018

		photos du staff, travaux, making of, presse, récompenses, - utilisation systématique d'émojis et de hashtags	
		Youtube -1 chaîne Amalgame Yverdon -photo de profil : logo -bandeau de profil : visuel du programme -32 vidéos -contenu : teasers bimestriel ; teasers mettant en scène le staff, un musicien habitué du lieu, un bénévole ; clips de groupes locaux ; clip de présentation de l'Amalgame : association et bureau	Fidélisation Proximité Interactivité transparence
REFLET	programmation	- musiques actuelles : rock, electro, pop, folk, hip-hop - soirées DJ thématiques - programmation indie et underground - events concept : roller-disco, jeux olympiques, réveillon, marché aux puces, soirée des bénévoles -festivals : &Patati (jeune public) ; NOVAJAZZ festival ; Fête de la danse : Alternatyv'festival ; Festymalt ; la Nuit des Musées ; Duplex festival	mélomane Festif Alternatif Décalé Modulable tentaculaire
	artwork	- une thématique annuelle : 17-18 le corps humain, déclinée sur les programmes bimestriel : mains, yeux-bouche, organes, os - technique : dessins assez crûs réalisés à la main - réalisé par une graphiste indépendante	Arty Rock'n'roll
	programme	- textes courts, langage familier, « pour les fans de »	Jeune cultivé
	Réseaux sociaux	présence sur FB (*public majoritairement +25ans) -présence sur tweeter (*public majoritairement 35 - 49ans)	Age mûr

UNINE
 CAS – Promouvoir une institution culturelle
 Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
 ZBINDEN Aline Camille
 Mai 2018

		- présence sur Instagram (*public majoritairement 18-34 ans) *source : https://www.blogdumoderateur.com -chaîne youtube	Jeune connecté
	Affichage	-- affiches F4 et A3 en ville d'Yverdon, affiches A3 dans la région Nord Vaudois et le canton de Vaud - programmes et affiches dans les clubs de Suisse Romande	Provenance : CH romande Habitué clubs
	Edito programme	- tutoiement - infos sur l'organisation financière de l'Amalgame - vie à Yverdon	Jeune investi local
	horaire	- mercredi à samedi en soirée : 21h-2h(concert) ; 22h-4h(DJ) - certains events en journée le dimanche	Noctambule
	prix	- variable de 10 à 25. -rabais variables pour les membres - gratuité occasionnelle -gratuité pour les migrants	Bon marché Accessible
PERSONNALITE	Youtube	- teaser Petit Papet Noël : le staff chante une parodie de chant de Noël ; ils sont déguisés de boules et guirlande : humour - teasers bimestriels : artwork	Ouverture : imaginatif Créatif
	artwork	- dessins originaux par une graphiste	Ouverture : imaginatif Créatif

UNINE
 CAS – Promouvoir une institution culturelle
 Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
 ZBINDEN Aline Camille
 Mai 2018

équipe	- beaucoup de bénévolat - équipe administrative professionnelle	Conscience : Organisé Efficace méthodique
Réseaux sociaux	- publications très régulières et adaptées au réseau	Conscience : Efficace méthodique
Edito programme	- mix de ressources financière	Conscience : méthodique
Instagram	- vie du staff et de l' amalgame	Extraversion : Audacieux Bavard extraverti
Programme	- recherche de bénévoles, style humoristique	Extraversion : extraverti
Instagram	- photos de famille du staff	Amabilité : Chaleureux Compatissant gentil
Profil tweeter	- Club de musique actuelle avec des concerts, des soirées didjés et des gens sympas comme tout, à Yverdon-les-Bains	Amabilité : sympathique

UNINE
 CAS – Promouvoir une institution culturelle
 Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
 ZBINDEN Aline Camille
 Mai 2018

	Biographie instagram	- Club de musique actuelle avec des concerts, des soirées didjés et des gens sympas comme tout, à Yverdon-les-Bains	Amabilité : sympathique
	Flyer : membres	- recherche de membres : « Rejoins notre grande famille et deviens membre. »	Amabilité : Chaleureux
	Instagram	- vie du staff : repas collectifs, fêtes	Stabilité : Tranquille relax
CULTURE	Bio Insta : -> vision	« Club de musiques actuelles avec des concerts, des soirées didjés et des gens sympas comme tout, à Yverdon-les-Bains. »	Local Amical
	Bio FB : ->mission	« Club de musique actuelle fondé en 1990 sous la forme d'une association à but non lucratif. Son but initial est d'animer un lieu permettant de promouvoir les différentes tendances de la musique actuelle... »	Non lucratif engagé
	Edito programme avril-juin : ->missions	Promouvoir les musiques actuelles et la culture de sa région. Défendre un truc qui a du sens, donc, en recherchant le compromis le plus pérenne entre un but et la manière de l'atteindre.	Engagé méthodique
	Programmation : ->valeurs	-nationalité des artistes : 48% Suisse(dont 1% Yverdon), France 15%, UK 12%, USA 6 %, Autre 19% - aide à la création : résidences sur demande: possibilité sur demande d'utiliser les locaux et la technique -> soutien aux projets émergeant - journées et soirées concept : projets à connotation sociale - genre des artistes : 15% femmes, 85% hommes	Instigateur Promotion des artistes suisses Engagé masculin

	médiation	- auprès de futurs publics-cible par le biais de collaborations avec d'autres institutions culturelles - une date jeune public - échange de communication avec d'autres clubs	Ouverture Volonté d'expansion
	partenaires	Yverdon - ville d'Yverdon - institutions culturelles : TBB, CACY, L'Echandole, Le Castrum, NOVAJAZZ, -Boucherie Costa,Créa-gestion-compta Meystre, FlashSound -Soutien : 6 entreprises locales Région - Raiffeisen, GRRIF Canton -Canton deVaud Suisse - Loterie Romande, Fondation SUISA, Petzi, Migros pourcent culturel, Startickets, RTS Couleur 3, Petzi, The Swiss Cheese & Chocolate Backline -amis : 12 clubs et festivals de musique	Intégré à la vie locale Implanté dans sa région Implanté dans le canton Intégré au réseau culturel national
	Progr. :deuxième page de couverture	- références à Yverdon : accent, météo -«...C'est grâce aux bénévoles que ça tourne et que l'ambiance est bonnarde !... »	Yverdonnois solidarité
	accueil	- 2 jeunes bénévoles à la caisse	Adéquat

		- service au bar par 2-3 jeunes bénévoles - membres du bureau dans le public	proximité
	accessibilité	- accessibilité aux personnes handicapées	éthique
	patrimoine	- transmission d'un patrimoine artistique régional et national - pérennisation d'une institution culturelle régionale créée en 1994	Engagé Cultivé
	Photo et article de presse sur Instagram	- récompensé en 2017 par aux Cheers ! Music Award, organisé par le Pourcent Culturel et la Suisa : récompense une programmation originale et le soutien à la jeune création	Innovant Brillant Performant
	équipe	- association, 2 comités de 4 et 5 personnes ; 5 femmes et 4 hommes - bureau professionnel de 7 personnes ; 4 hommes et 3 femmes ; un programmeur, un administrateur, une coordinatrice, une responsable communication, un responsable technique, une stagiaire en administration, un stagiaire en communication	Egalité Professionnalisme Formateur (relève)
MENTALISATION	Flyer : membres	- recherche de membres : « Rejoins notre grande famille et deviens membre. »	Tribu Amalgame
	Teasers, photos et aftermovies sur Instagram	- aftermovies concerts : le public est debout, s'amuse et danse - photos : soirée 90 et roller-party : le public se déguise ; repas de soutien festif	Festif décomplexé
	Programme : textes	- beaucoup d'humour - références à des groupes indie et à la culture underground	Drôle alternatif
	Progr. :deuxième page de couverture	- références à Yverdon - « Rejoins l'équipe de l'Amalgame !... » - slogan : « Lâche tinder, viens servir des bières. »	Yverdonnois Tribu Amalgame Connecté

10.7 ENTRETIEN AVEC RAPHAEL KUMMER, CHEF DU SERVICE DE LA CULTURE D'YVERDON-LES-BAINS

1. La politique culturelle va être renouvelée à Yverdon-les-Bains. Quels sont les objectifs et les étapes de cette démarche ? Qui s'en occupe ?

- L'objectif de CultYv³⁸ est de confronter le bilan interne et ses perspectives avec celles de la population et des politiques à l'aide d'une campagne. Une stratégie sera mise en place et détaillée en fonction du résultat de la consultation. Les idées applicables seront prises en compte.

2. Quelles évolutions avez-vous constaté dans le domaine de la gestion culturelle en Suisse Romande depuis 5 ans ?

- Une professionnalisation du domaine, constante déjà depuis une trentaine d'années, au niveau de la formation et de l'expérience des porteurs de projets et au niveau des politiques. Aujourd'hui une analyse de l'offre est pratiquée et des mesures d'accompagnement mises en place.

3. Quels outils d'analyse stratégique et marketing utilisez-vous dans le service?

- Nous n'avons pas de caisse à outils mais un processus mis en place : une feuille de route pour développer 5 chapitres³⁹ dans un document intitulé projet d'activités et une convention de collaboration qui résume l'accord entre le service et l'institution. Le but n'est pas une standardisation mais la mise en avant de problèmes récurrents. Sinon j'utilise régulièrement l'analyse SWOT.

4. Qui gère la stratégie de communication culturelle de la ville ?

- La Municipale de la Culture, un chef de projet et moi-même. Nous vérifions la complémentarité de notre stratégie et de celle de la ville au niveau du marketing et de la communication institutionnelle.

5. De quelles pistes disposent les institutions culturelles aujourd'hui pour faire face à la forte concurrence dans le domaine?

³⁸ CultYv est un processus participatif mis en place dans le processus de renouvellement du service. NDLR

³⁹ du fonctionnement d'une institution NDLR

- Il y a une tendance à répéter les schémas qui fonctionnent afin d'amener les gens à consommer. Il y a un équilibre à trouver entre culture et culture populaire et éviter le facile à consommer. Le Service de la culture n'est pas celui de l'économie, il faut mettre des gardes-fous. A Yverdon il est indispensable de se différencier par rapport aux plus grands une offre exclusive : être le seul ou le meilleur. La mutualisation est aussi une clé : sortir de l'idée de marché en créant une structure locale durable misant sur la coopération entre acteurs culturels.

6. Dans quelle mesure la culture à Yverdon est-elle financée par des pourvoyeurs de fonds privés ou publics ?

- Yverdon a toujours souffert d'un sous-investissement des privés et d'un manque de scène alternative. En 2012⁴⁰, la stratégie mise en place a été d'augmenter les subventions communales et à la fois d'encourager les institutions à chercher des fonds privés, afin d'assurer leur sécurité financière.

7. Existe-t-il une stratégie de branding de lieu à Yverdon-les-Bains ? Quelle équipe la développe ?

- Il existe des axes d'identification mais pas de stratégie aboutie et appliquée. Il y a un vrai risque à vouloir résumer et brander Yverdon : c'est une ville multiculturelle à 50 %, au fort capital régional de campagne et où domine la culture traditionnelle. Et le Service de la culture s'adresse à toute la population.

8. Citer une institution vaudoise innovante ! Pourquoi ?

- NOVAJAZZ. C'est un exemple réussi de structure innovante basé sur la collaboration entre institutions.

⁴⁰ à la création du service NDLR

10.8 ENTRETIEN AVEC SOPHIE MAYOR, DIRECTRICE ET PROGRAMMATRICE DE L'ECHANDOLE

1. Quelle est la vision et quelle est la mission de l'institution ?

- Premièrement une mission de service public : garantir l'accessibilité à un maximum de public ; le devoir de rentabilité n'est pas primordial. La vision est d'offrir une programmation de grande qualité à un plus large public possible. Mon orientation personnelle est de soutenir activement la création et le spectacle jeune public.

2. Expliquez le nom de votre institution.

- Une échandole est une petite planche en savoyard⁴¹. Le fait de s'appeler simplement l'Echandole⁴² reflète la pluridisciplinarité du lieu.

3. Définissez l'identité visuelle de votre institution. Qui la développe ?

- La découverte est au centre de cette identité⁴³ : le public est partie-prenante et doit produire un effort visuel à la vue des taches. Pareillement à la vue du logo où le nom est scindé. L'agence de communication Plates-Bandes & Fulguro à Lausanne a développé cette nouvelle ligne graphique, sous l'œil de notre responsable en communication.

4. Comment vous définissez-vous et votre offre par rapport aux autres salles du canton? Quel est votre positionnement (marché, cible, USP, raisons, manière) ?

- A Yverdon, l'Echandole est une institution pluridisciplinaire qui n'est pas identifiée par une proposition unique à part pour les spectacles jeune public. Par rapport au canton, nous avons une volonté de nous recentrer car la structure manque de poids. La configuration du lieu, de ses caves et ses voûtes lui confère une intimité unique.

⁴¹ référence au château qui abrite le théâtre NDLR

⁴² le préfixe Théâtre de... a été supprimé récemment NDLR

⁴³ la thématique annuelle est la tache de Rorschach NDLR

5. Qui travaille sur la stratégie marketing et communication de votre institution?(interne/externe) Avec quels outils ?

- Notre responsable en communication et médiation Alice Kummer. Les projets sont toujours pensés « médiation » afin d'éviter le côté superficiel. Les collaborations sont intégrées à la stratégie de médiation.

6. Pratiquez vous un marketing orienté vers le produit ou les besoins? Dans quelle mesure vos choix artistiques sont-ils dictés par votre public ?

- Produit : le choix artistique primera entre deux projets. La programmation en général est influencée par le public.

7. Décrivez-e paysage culturel d'Yverdon en termes d'institutions et de public.

- Il y a une belle offre institutionnalisée. Le tissu associatif est faible ce qui a pour conséquence une fuite des créatifs.

8. Citez une institution culturelle du canton de Vaud qui vous inspire.

- le Théâtre de Vidy, le Cully Jazz Festival et le Petit Théâtre.

10.9 ENTRETIEN AVEC GREGOIRE POTIN, PROGRAMMATEUR DE L'AMALGAME

1. Quelle est la vision et quelle est la mission de l'institution ?

- Proposer de la musique live et une diversité artistique qui rayonne au-delà d'Yverdon. Défendre des valeurs artistiques et sociales est la base du travail en encourageant aussi des artistes locaux. La vision s'inscrit dans une continuité, en lien avec le développement des infrastructures culturelles de la ville.

2. Expliquez le nom de votre institution.

- l'association GAME - Groupe de Amis des Musiques Electriques - a fondé et gère toujours l'Amalgame. Le suffixe « club » a été supprimé afin d'éviter la connotation « nuit » : l'Amalgame est une salle de concerts.

3. Définissez l'identité visuelle de votre institution. Qui la développe ?

- Le logo se veut précis et efficace. Les visuels sont développés par une graphiste indépendante, cette année sur le thème du corps humain et des effets macro-micro.

4. Comment vous définissez-vous et votre offre par rapport aux autres salles du canton? Quel est votre positionnement (marché, cible, USP, raisons, manière) ?

- La capacité limitée du lieu impose des groupes de niche avec une ou deux têtes d'affiche pour interpeler. La programmation est variée avec des groupes indépendants de rock, pop, electro, chanson, jazz et hip-hop. L'unicité de l'Amalgame est d'offrir une programmation pointue et sans concession.

5. Qui travaille sur la stratégie marketing et communication de votre institution?(interne/externe) Avec quels outils ?

- Un responsable communication à l'interne qui travaille en collaboration avec un graphiste, un stagiaire, le comité et moi-même.

6. Pratiquez vous un marketing orienté vers le produit ou les besoins? Dans quelle mesure vos choix artistiques sont-ils dictés par votre public ?

UNINE

CAS – Promouvoir une institution culturelle

Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud

ZBINDEN Aline Camille

Mai 2018

- La base est d'étudier le public. Après le rôle de l'Amalgame est de programmer des découvertes. Par exemple sur les 8 concerts de la période de deux mois 6 seront des découvertes et 2 des groupes qui parlent plus au public.

7. Décrivez-e paysage culturel d'Yverdon en termes d'institutions et de public.

- Au niveau des institutions il est dense, malin et intéressant. La collaboration entre et avec les théâtres est formidable : lors des collaborations on se fait confiance pour la programmation. Au niveau du public il y a un noyau de fidèles. Un joli travail est encore à faire pour expliquer à une partie des habitants que la ville fourmille d'initiative culturelle. Il y a un besoin d'ouvrir le champs des possibles en attirant un public plus jeune et de l'extérieur. Mais Yverdon est au ralenti au niveau de sa vie nocturne : nous aurions besoin d'un lieu de rencontre cool en ville axé autour de la nourriture, d'un bar, de la vie !

8. Citez une institution culturelle du canton de Vaud qui vous inspire.

- LE CACY- Centre d'art contemporain d'Yverdon : l'institution prend des risques et des initiatives et elle a une large visibilité.

UNINE
CAS – Promouvoir une institution culturelle
Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
ZBINDEN Aline Camille
Mai 2018

10.10 LEXIQUES DES PRISMES

Les termes nécessitant un complément d'information sont définis ci-dessous.

L'ECHANDOLE

PHYSIQUE

Théâtre augmenté : lieu culturel multifonctionnel
Programmation ambitieuse : qui vise la réussite
Logo avant-gardiste : en avance sur son époque

RELATION

Transparence
Proximité
Interactivité : à travers des œuvres participatives

REFLET

Curieux, ouvert, original
Multiculturel, régional : similaire à la population yverdonnoise
Multiâge, familial

PERSONNALITE

Très créatif et imaginatif
Organisé
Chaleureux, compatissant : à l'humanité manifeste

CULTURE

Patrimoine : conservations des œuvres, traditions et monuments
Egalité
Accessibilité
Transmission : médiation culturelle auprès du jeune public

MENTALISATION

s'engager pour une culture plurielle et locale : formé d'éléments multiples

L'AMALGAME

PHYSIQUE

Club innovant : qui introduit quelque chose de nouveau dans son domaine
Programmation pointue : très spécialisée
Logo percutant : qui produit un choc et reste en mémoire

RELATION

Proximité
Complicité : entente spontanée, références communes
Amitié

REFLET

Méromane curieux, fêtarde
Engagé, original : sensible aux mouvements associatifs et à la culture
Jeune, Yverdonnois

PERSONNALITE

Très créatif et méthodique : qui agit avec des démarches raisonnées
Extraverti, bavard, sympathique
Chaleureux, relax

CULTURE

Ouverture : tolérance, curiosité pour la nouveauté
Engagement social
Solidarité
Professionnalisme

UNINE
CAS – Promouvoir une institution culturelle
Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
ZBINDEN Aline Camille
Mai 2018

MENTALISATION

être cool et décalé
appartenir à la tribu de l'Amalgame

11. BIBLIOGRAPHIE

- AZOULAY A. & KAPFERER J.-N. (2004). Do personality scales really measure brand personality ?. *Journal of brand management*, 11, pp. 143-155.
- AAKER D. (1996). *Building Strong Brands*. New York : Free Press.
- AAKER J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34, pp347-356
- BAUMGARTH C. & O'REILLY D. (2014). Brands in the arts and culture sector. *Arts Marketing : An International Journal*, 4, pp.2-9.
- BARBERIS I. & POIRSON M. (2013) *L'économie du spectacle vivant*. France : PUF
- COURVOISIER F. & COURVOISIER F. (2005). Communication et marketing d'institutions culturelles en Suisse francophone. *Management et avenir*, 5, pp.133-150.
- FERRANDI J.-M. & MERUNKA D. & VALETTE-FLORENCE P. (2003/4). La personnalité de la marque : bilan et perspectives. *Revue française de gestion*, 145, pp145-162.
- KAPFERER J.-N. (2016). Les marques Capital de l'entreprise (4^{ème} éd.). France : Eyrolles.
- KAPFERER J.-N. (2016) *Ré-inventer les marques*. France : Eyrolles
- KOTLER Ph.& KELLER K.& MANCEAU D. (2015) *Marketing Management* (15ème éd.). France : Pearson
- OUELET J.-F. & SAVARD M.-A. & COLBERT F. (2008). *International Journal of Arts Management*, 10, pp.49-59.

UNINE
CAS – Promouvoir une institution culturelle
Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud
ZBINDEN Aline Camille
Mai 2018

12. INTERNET

Arsenic. Consulté le 27 mai 2018 sur <http://arsenic.ch/>.
Casino Théâtre de Rolle. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://www.theatre-rolle.ch/>.
CPO. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://www.cpo-ouchy.ch/>.
Culturecom, La culture prend ses marques-Institutions culturelles et stratégie de marque. Consulté le 26 mai 2018 sur <https://culture-communication.fr/fr/la-culture-prend-ses-marques-institutions-culturelles-et-strategie-de-marque/>.
Décal'Quai. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://decalquai.ch/>.
Dynamique Mag, Comment réussir alors qu'on se lance dans un milieu hyper-concurrentiel. Consulté le 27 mai 2018 sur <http://www.dynamique-mag.com/article/comment-reussir-alors-lance-milieu-hyper-concurrentiel.8706>.
Editions Ellipses, QU'est-ce qu'une marque ? Consulté le 6 juin 2018 sur https://www.editions-ellipses.fr/PDF/9782340023062_extrait.pdf.
Facebook, pages des institutions citées. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://fr-fr.facebook.com/>.
Feedough, Feeds. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://www.feedough.com/>.

Gestion des arts, Les éléments du marketing des arts et de la culture par François Colbert. Consulté le 27 mai 2018 sur https://www.gestiondesarts.com/media/wysiwyg/documents/Colbert_lementsmarketing.pdf.
Instagram, pages des institutions citées. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://www.instagram.com/?hl=fr>.
La Datcha. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://la-datcha.ch/>.
La Grange de Dorigny. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://wp.unil.ch/grangededorigny/>.
L'Amalgame. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://www.amalgameclub.ch/>.
La Parenthèse. Consulté le 27 mai 2018 sur <http://www.bar-laparenthese.ch/>.
Le Bourg. Consulté le 27 mai 2018 sur <http://www.le-bourg.ch/>.
Le Bout du Monde. Consulté le 27 mai 2018 sur <http://www.leboutdumonde.ch/>.
L'Echandole. Consulté le 27 mai 2018 sur <http://www.echandole.ch/>.
Le Conseil fédéral le portail du Gouvernement suisse, Statistique de poche de la culture en Suisse. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://www.admin.ch/gov/fr/accueil/documentation/communiques.msg-id-62873.html>.
Le Petit Théâtre. Consulté le 27 mai 2018 sur <http://www.lepetittheatre.ch/>.
Le Reflet. Consulté le 27 mai 2018 sur <http://www.lereflet.ch/>.
Le Romandie. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://www.leromandie.ch/>.
Les Docks. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://www.docks.ch/>.
Les Prisons. Consulté le 27 mai 2018 sur <http://lesprisons.ch/joomla/>.

UNINE

CAS – Promouvoir une institution culturelle

Les marques des salles de spectacle du canton de Vaud

ZBINDEN Aline Camille

Mai 2018

L'Octogone. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://theatre-octogone.ch/>.

NED. Consulté le 27 mai 2018 sur <http://www.ned.ch/>.

Openclassrooms, Analyser une image. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://openclassrooms.com/partners/sciences-po>.

Opéra de Lausanne. Consulté le 27 mai 2018 sur <http://www.opera-lausanne.ch/fr/accueil.html>.

Oriental-Vevey. Consulté le 27 mai 2018 sur <http://www.orientalvevey.ch/index.php>.

Pulloff Théâtres. Consulté le 27 mai 2018 sur <http://www.pulloff.ch/>.

Rocking-Chair. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://www.rocking-chair.ch/>.

Satellite. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://satellite.bar/>.

TBB. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://www.theatrebenobesson.ch/programme17>.

Terraeco, Nous vivons une ère de pot-mondialisation. Consulté le 26 mai 2018 sur <https://www.terraeco.net/Nous-vivons-une-ere-de-post,40087.html>.

Théâtre de Beausobre. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://beausobre.ch/>.

Théâtre Boulimie. Consulté le 27 mai 2018 sur <http://theatreboulimie.com/>.

Théâtre 2.2. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://www.theatre221.ch/>.

Théâtre du Jorat. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://www.theatredujorat.ch/>.

Théâtre du Pré - aux – Moines. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://www.preauxmoines.ch/>.

TKM. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://www.tkm.ch/>.

Usine à Gaz. Consulté le 27 mai 2018 sur <http://usineagaz.ch/>.

Vidy Théâtre. Consulté le 27 mai 2018 sur <http://vidy.ch/>.

YouTube, Jennifer Aaker : The Power of Story. Consulté le 23 mai 2018 sur <https://www.youtube.com/watch?v=CdO9a41WUss> .

YouTube, Darketing S04E06 - « Re-inventer les Marques » avec Jean-Noël Kapferer. Consulté le 26 mai 2018 sur <https://www.youtube.com/watch?v=AoiTUBOK3To>

Zelig. Consulté le 27 mai 2018 sur <https://www.zelig.ch/>.