

Veille/Brief - La Fabrique Opéra de Grenoble

1. Veille Graphique

Tendances visuelles actuelles

- Affiches et visuels immersifs : Utilisation de compositions dynamiques avec des jeux de lumière, des textures riches et des superpositions d'images pour capturer l'émotion de l'opéra.
- Typographies: Mélange de polices modernes, calligraphiques et sans-serif pour un rendu élégant et lisible.
- Couleurs et contrastes : Tons sombres (bleu nuit, doré, pourpre) avec des touches vives pour dynamiser l'image de l'opéra.
- Formats adaptatifs : Des visuels conçus pour s'adapter à tous les supports (affiches, web, réseaux sociaux, stories).

Exemples inspirants

- Opéra de Paris : Style minimaliste avec photos en noir et blanc et touches de doré.
- Festival d'Aix-en-Provence : Illustrations stylisées et motifs abstraits pour une identité visuelle forte.

2. Veille Éditoriale

- Storytelling autour des productions : Mettre en avant les coulisses, les interviews d'artistes, et l'histoire des opéras joués.
- Formats courts et interactifs : Vidéos résumées, carrousels Instagram.
- Mise en avant des spectateurs : Partager des témoignages d'expérience pour créer de l'engagement.
- Adaptation aux différents réseaux sociaux :
 - Instagram & TikTok : Contenus immersifs (répétitions, anecdotes, extraits d'opéras en live).
 - Facebook : Articles de fond, événements et témoignages spectateurs.
 - LinkedIn : Approche institutionnelle et partenariats culturels.

Exemples inspirants

- Opéra National de Lyon : Contenus pédagogiques pour rendre l'opéra accessible à tous.

Cibles

1. Amateurs de culture et d'opéra

- Public déjà initié à l'opéra et à la musique classique.
- Attiré par des mises en scène originales et des productions de qualité.
- Souvent abonné aux événements culturels et festivals.

2. Jeunes adultes

- Personnes qui ne sont pas familières avec l'opéra mais curieuses de découvrir.
- Jeunes actifs (25-40 ans) intéressés par les expériences culturelles accessibles et modernes.

3. Familles et enfants

- Parents cherchant à initier leurs enfants à la culture.
- Sensibles aux offres adaptées (séances pédagogiques, événements familiaux).
- Attirés par des formats interactifs et visuels.

4. Étudiants et jeunes spectateurs

- Lycéens et étudiants, souvent attirés par des tarifs réduits et des expériences inédites.
- Intéressés par des événements collaboratifs, des coulisses et des formats courts (TikTok, Instagram).

5. Touristes et visiteurs occasionnels

- Public de passage à Grenoble, intéressé par la découverte de la scène culturelle locale.
- Recherche une expérience unique à intégrer dans un séjour touristique.

Conclusion

Pour La Fabrique Opéra de Grenoble, il serait idéal de combiner une esthétique élégante et immersive avec un contenu éditorial captivant et accessible, pour atteindre un large public B2C.

- Graphiquement, privilégiez des visuels contrastés et une typographie percutante.
- Éditorialement, miser sur l'interaction et le storytelling pour rendre l'opéra plus accessible et attractif.

Stratégie Créative

- Concept: *L'opéra devient une aventure collective.*

La Fabrique Opéra casse les codes de l'opéra traditionnel en le rendant accessible,

participatif et ancré dans son territoire. Ici, le spectacle est aussi dans les coulisses, où étudiants, bénévoles et professionnels collaborent pour créer une œuvre unique.

Promesse: Vivez un opéra créé par et pour vous.

Grâce à son modèle collaboratif, La Fabrique Opéra propose une expérience immersive où le public ne se contente pas d'être spectateur : il découvre l'opéra sous un nouvel angle, porté par la passion et l'implication de toute une communauté.

Preuves

Un modèle participatif unique – Étudiants et apprentis des lycées professionnels réalisent costumes, décors, coiffures, et bien plus encore, sous la direction de professionnels.

1. **Des mises en scène modernes et accessibles** – Johan Nus et d'autres metteurs en scène repensent l'opéra pour le rendre vivant, actuel et compréhensible pour tous.
2. **Un public conquis et en pleine expansion** – Des salles pleines à chaque représentation et un public de plus en plus large, touchant aussi bien les amateurs d'opéra que les néophytes.
3. **Des tarifs abordables et une médiation culturelle forte** – Billets accessibles, rencontres avec les artistes, ateliers pédagogiques pour ouvrir l'opéra à tous.

Prise de Note

Cibles en BtoB-Partenaires

- Etablissements scolaires
- Institutions (région, départements, ministère de la culture)
- Associations
- Les autres FO
- Médias locaux (radios, presse)
- Entreprises privées locales
- Mécènes

Besoins : Visibilité.

Motivations : Oblative (soutenir la culture)

Freins : crise économique

Cibles en BtoC:

Public actuel: 50 et plus, familles (avec ados)

Cibles visée: jeunes actifs et jusqu'à 35 ans

Besoins: Divertissement

Motivations: Se cultiver

Freins: Coût du billet d'entrée

Ligne éditoriale Instagram

Ton: informatif

Format	Portrait 30 à 60 secondes
Sujets	<p>1/Johan Nus</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Son parcours pro <ul style="list-style-type: none"> → Danse ou chant → Metteur en scène ou chorégraphe → Impro ou scénario → Solo ou collectif → La France a un incroyable Talent ou La Nouvelle Star → Public français ou <p>2/Le spectacle pour la Fabrique Opéra Grenoble</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Répétition ou Première ● Réflexion ou action ● Création originale ou réinterprétation ● Direction musicale ou DA ● Artistes internationaux ou locaux ● Costumes modernes ou d'époques ● Opéra ou Music-hall ● Décor amovible ou statique ● Format long ou court ● Entracte ou continu ● Amateur ou professionnels <p>3/ West Side Story: l'héritage de la comédie musicale</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Son avis WSS et toutes ses versions <ul style="list-style-type: none"> → Spielberg ou Robins → VO ou VF → Tony ou Maria → Riff ou Bernardo → I feel Pretty ou America → Chorégraphie "America" ou "Jets Song" → Rumba ou Ballet → Combat ou Romance → Drame ou comédie
Questions	
Logistique	
Rôles	