

LE ROLE DES NTIC DANS LA VALORISATION DES EXPERIENCES CULTURELLES ET LA FIDELISATION DES VISITEURS LE CAS DU PALEOSITE *

Isabelle Collin-Lachaud
Maître de Conférences – GERME ESA-IMD –
Université de La Rochelle
isabelle.collin-lachaud@univ-lr.fr

&

Juliette Passebois
Maître de Conférences - CREGE – Université Bordeaux IV
passebois@free.fr

Résumé :

Cette recherche explore l'influence des NTIC tant sur la valorisation de l'expérience que sur la dimension « appropriation-immersion » de l'expérience vécue dans le cadre muséal. En outre, elle investigate le rôle des NTIC sur la fidélisation des publics. L'analyse de contenu thématique manuelle des 21 entretiens semi-directifs menés auprès de visiteurs du Paléosite (Charente-Maritime) fait apparaître clairement le rôle positif des NTIC dans la création de valeur. Les NTIC influencent positivement plusieurs sources de valeur notamment les valeurs intellectuelles, affectives, de jeu et d'évasion. Elles favorisent également l'immersion des visiteurs dans l'expérience vécue et son appropriation. Toutefois, pour certains visiteurs, les NTIC nuisent à l'appropriation car elles ne laissent pas suffisamment de marges de liberté aux visiteurs. En outre, ces dernières favorisent une expérience individualisée alors que la sortie se fait majoritairement en groupe. Enfin, le rôle positif des NTIC sur l'intention de fidélité et de prosélytisme est mis en évidence.

The NTIC influence on cultural experiences value and on public's loyalty : the Paleosite's case

Abstract :

This research explores the role of NTIC both on the experience value and on the "appropriation-immersion" dimension of museum experience. Moreover, it investigates the NTIC influence on publics' loyalty. The thematic analysis of the 21 individual semi-directive interviews carried out with Paleosite's visitors shows the positive role of NTIC on value creation. The NTIC influence positively several value sources, among others cognitive, affective, of play and escapism. They help visitors' immersion in the living experience and its appropriation. However, for some visitors, NTIC prejudice appropriation because they do not let visitors enough freedom. Besides, these latter contribute to an individual experience whereas the visit is made in group in most cases. Finally, the positive influence of NTIC on word-of-mouth and loyalty intentions is emphasized.

*** Les auteurs remercient les étudiants du Master de marketing des services de l'Institut de Gestion de l'Université de La Rochelle ainsi que la direction du Paléosite.**

LE ROLE DES NTIC DANS LA VALORISATION DES EXPERIENCES CULTURELLES ET LA FIDELISATION DES VISITEURS : LE CAS DU PALEOSITE

Depuis plus de 30 ans les musées français ont entamé un mouvement de profonde transformation (Ballé et Poulot, 2005; Krebs, 2005). Dans ce contexte, le statut des visiteurs a profondément évolué : de simple « visiteur consommateur » passif, il est progressivement passé à celui de « public », acteur de sa propre expérience (Le Brun-Cordier, 2001; Le Marec et Deshayes, 1997). Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (que nous dénommerons NTIC par la suite) ont offert aux institutions muséales de nouvelles opportunités pour encourager la participation du public et favoriser l'appropriation des objets culturels et des savoirs (Joy et Sherry, 2003; Vidal, 1998). Des chercheurs en muséologie ont montré que l'introduction de ces nouveaux équipements affecte l'expérience du visiteur tant du point de vue cognitif que sensoriel ou comportemental (le visiteur devient acteur, il interagit avec les objets) (Doray et Bibaud, 1999 pour une synthèse). Cependant, l'usage des NTIC dans les musées prend des formes extrêmement diverses selon la nature des objets présentés et les moyens des institutions. On trouve des équipements aussi divers que CDROM, musées virtuels, sites Internet, bornes interactives, audio guides, écrans tactiles, équipements multimédias ou de « réalité virtuelles » (casques infrarouges, ...). Il devient donc quasiment impossible de généraliser l'effet des NTIC sur l'expérience du visiteur, lequel est contingent du type d'équipement, du contexte muséal et de la mission du musée.

Cette recherche porte sur une nouvelle forme de muséographie : les expositions d'immersion. Celles-ci « intègrent le visiteur dans la reconstruction d'un univers de référence en rapport avec la thématique, c'est-à-dire la matérialisation d'un espace temps qui est au cœur du sujet exposé » (Belaën, 2003). Nous nous intéressons au cas où les NTIC sont un support essentiel de ce nouveau type d'exposition. Ce travail s'appuie sur le cadre d'analyse expérientiel et sur le concept de valeur (Holbrook, 1999; Holbrook et Hirschman, 1982). Ce dernier a fait l'objet de nombreuses recherches ces dernières années, notamment dans le champ culturel (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004; Bourgeon, 1994; Mencarelli, 2005; Passebois, 2003; Pulh, 2002). Ces travaux réalisés en marketing sont enrichis par des travaux transversaux, en muséologie (dont Belaën, 2003; Le Marec et Dehaye, 1997, Doray et Bibaud, 1999), en sciences de l'information (Roussou, 1999; Vidal, 1998) ou en sciences de l'éducation (Boulidoires, 1997)

Nous cherchons à mieux comprendre comment le visiteur vit son expérience culturelle, quelles sont les sources de valorisation de son expérience et notamment quel est le rôle des NTIC dans cette valorisation. Nous explorons l'influence des NTIC à la fois sur la valorisation cognitive (compréhension, apprentissage, mémorisation) et émotionnelle (émotions, sensations) de l'expérience ainsi que sur la dimension « appropriation-immersion » de l'expérience vécue (Carù et Cova, 2003, 2006; Cova et Cova, 2001; Dampérat, Drago et Larivet, 2002). Egalement, nous étudions comment cette expérience est à même d'influencer les intentions de fidélité du visiteur.

La première partie présente une synthèse de la littérature relative aux concepts clés de la recherche - expérience d'immersion, valeur et fidélité-. Quant à la deuxième partie, après avoir exposé la problématique et la méthodologie retenue, elle précise les résultats obtenus. Enfin, la conclusion permet de souligner les principaux apports de ce travail et propose des voies de recherche futures sur la base des limites de cette phase exploratoire.

1. L'impact des NTIC sur la valorisation de l'expérience muséale et la fidélisation des visiteurs

La consommation culturelle correspond à un état d' « expériences partagées », pendant lequel « il y a participation, identification et projection de la part de l'individu » (Bourgeon-Renault, 2000). De ce fait, la relation entre le visiteur et le musée est essentiellement basée sur ce qu'il ressent ou expérimente. L'évaluation de la consommation est hautement subjective car les interprétations d'un objet culturel sont innombrables (Pulh, 2002). Le modèle expérientiel apparaît comme le cadre d'analyse le plus approprié pour étudier la consommation culturelle. Avant d'appréhender le rôle des NTIC sur l'expérience de consommation, nous rappelons les principes du modèle expérientiel et précisons ses limites.

1.1. L'expérience de consommation muséale : de l'immersion à l'appropriation

➤ Le modèle expérientiel : genèse, évolution et limites

Depuis l'article fondateur d'Holbrook et Hirschman en 1982, le modèle de recherche d'expériences a fait l'objet de multiples recherches. Ces dernières ont d'abord et en majorité concerné le champ culturel et des loisirs (notamment Bourgeon, 1994; Bourgeon et Filser, 1995; Carù et Cova, 2003, 2006; Cova et Cova, 2001, 2004; Dampérat, Drago et Larivet, 2002; Passebois, 2003; Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005), puis se sont ensuite étendues à de nombreux autres services (Benavent et Evrard, 2002) en particulier la distribution (Filser, 2002 par exemple; Gentric, 2005). Le modèle d'Holbrook et Hirschman (1982) s'attache à l'explication des variables qui déterminent le comportement de l'individu à l'égard d'objets ou de services dont la consommation se traduit par une expérience elle-même source de satisfaction. Il repose sur l'importance de l'imaginaire et est à l'origine d'une représentation holistique de l'objet culturel. Le principe de plaisir est primordial dans la satisfaction retirée de l'expérience vécue.

Compte tenu de la variété des travaux sur le sujet, de nombreuses définitions de l'expérience ont été proposées (Arnould et Thompson, 2005; Bouchet, 2004; Filser, 2002; Holbrook et Hirschman, 1982; Pine et Gilmore, 1998 notamment). Nous retenons celle de Bouchet (2004) pour sa complétude et sa dimension interactive : l'expérience est « une construction sociale subjective et objective, produit d'une interaction réciproque entre un individu (ou plusieurs), un lieu et une pratique de consommation ».

En dépit de ses apports dans la compréhension du comportement du consommateur, le modèle de recherche d'expériences pose des problèmes méthodologiques car l'expérience de consommation constitue un phénomène complexe difficilement appréhendable (Gentric, 2005). En outre, l'esprit initial du modèle expérientiel a été souvent détourné et biaisé (Holbrook, 2000) notamment avec le développement du marketing expérientiel. Ce dernier est simplificateur et réducteur (Arnould et Thompson, 2005 ; Carù et Cova, 2006 ; Cova et Cova, 2004 ; Gentric, 2005 ; Joy et Sherry, 2003). Pour Cova et Cova (2001), « le visiteur est à la recherche d'expériences de consommation non programmées, de moments d'interaction avec des services qui satisfont sa construction identitaire ».

Dans le cadre de cette recherche, nous traitons de la production d'expériences dans une optique multidimensionnelle – qui va au-delà de la simple prise en compte des composantes émotionnelles - et non du marketing expérientiel et cela dans le cadre exclusif de la fréquentation muséale.

➤ De l'appropriation à l'immersion dans l'expérience muséale

Différents travaux se sont intéressés à l'expérience muséale, notamment Bourgeon et al. (2005) et Passebois (2003). Pour ce qui concerne cette recherche, nous nous intéressons à un type particulier d'expérience muséale : les expositions d'immersion au sens de Belaën (2003). Selon Carù et Cova (2003), le consommateur fait plus que vivre une expérience, il est absorbé par elle à des degrés et des durées divers selon les individus et le contexte.

✓ Définition et caractéristiques de l'immersion

Le concept d'immersion intéresse de plus en plus les chercheurs tant en marketing (Carù et Cova, 2003, 2006; Dampérat, Drago et Larivet, 2002; Fornerino, Helme-Guizon et Gottland, 2006; Joy et Sherry, 2003) qu'en muséologie (Belaën, 2003). Ce concept est notamment utilisé dans le cadre des consommations culturelles et de loisirs mais également dans le cadre de l'analyse de la navigation sur internet (Novak, Hoffman et Yung, 2000). L'immersion concerne tant le corps que l'esprit (Joy et Sherry, 2003). L'immersion n'est pas une période longue et unique mais plutôt une suite de moments d'immersion, de plongées entrecoupées de moments moins intenses (Carù et Cova, 2003). Ces derniers la définissent comme un « moment fort vécu par le consommateur et résultant d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part ». L'immersion comprend 3 dimensions : cognitive, affective/émotionnelle et physique/comportementale, qui chacune, comporte une facette individuelle et une facette collective ou sociale (Fornerino et al., 2006).

Il convient de distinguer l'immersion de l'expérience de flux ou expérience optimale ("Flow" de Csikszentmihalyi, 1990). Cette dernière correspond à « un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie ». Toutes les expériences d'immersion ne constituent pas des expériences optimales ou « flux ». Ces dernières correspondent à des cas particuliers d'immersion dans des activités à fort contenu cognitif et à fort enjeu (Fornerino et al., 2006). En outre, toutes les expériences d'immersion ne constituent pas non plus des expériences extraordinaires (Gentric, 2005), des expériences quotidiennes telles que la lecture peuvent comprendre des moments d'immersion. Carù et Cova (2006) suggèrent de réhabiliter les expériences « communes ». Pour ces auteurs, « le réenchantement de la consommation passe au moins autant par la revalorisation des expériences les plus ordinaires et les plus simples que par une course à la démesure et au spectaculaire ».

L'immersion peut aller jusqu'à engendrer l'expérience d'un autre moi (Dampérat et al., 2002), dans ce contexte, l'individu est « plongé dans un univers réel ou imaginaire différent de son quotidien, lui permettant d'explorer une autre manière d'être et de réagir ». Ces auteurs distinguent deux processus d'accès à l'expérience d'un autre moi : 1/ l'identification à un individu fictif ou réel précisément défini, et 2/ l'immersion dans un univers différent. On rejoint ici la définition de l'immersion de Belaën (2003).

Plusieurs éléments contribuent à l'immersion, notamment le lieu, le design environnemental (Filser, 2002 ; Gentric, 2005 ; Mencarelli, 2005, 2006 ; Pulh et Mencarelli, 2005), le scénario et les nouvelles technologies (Dampérat, Drago et Larivet, 2002; Joy et Sherry, 2003; Mick et Fournier, 1998 notamment). Les nouvelles technologies permettent une identification aux personnages, le transfert vers un autre univers, une autre époque : en un mot le sentiment d'être quelqu'un d'autre pendant l'expérience de visite (Dampérat et al., 2002). Ces derniers distinguent deux critères de différenciation des expériences d'un autre moi : le pouvoir de

l'individu sur l'expérience (acteur ou spectateur inactif) et le rôle de l'individu dans l'expérience (rôle de composition ou son propre rôle).

Toutefois, l'expérience est à comprendre « moins comme une immersion dans quelque chose que comme l'appropriation de quelque chose » (Cova et Cova, 2004). L'appropriation correspond au processus et l'immersion constitue le résultat (Carù et Cova, 2003). Pour ces auteurs, le « consommateur s'engage à l'intérieur d'une immersion dans des micro-processus d'appropriation/réappropriation pour optimiser l'expérience ». Cela correspond à une compromission tacite et non une manipulation du consommateur par le marketeur (Carù et Cova, 2006).

✓ Problématique de l'appropriation de l'expérience par le visiteur

Aujourd'hui le « spect-acteur » (Pulh et Mencarelli, 2005) remplace de plus en plus le spectateur. Le visiteur co-produit l'expérience, les managers doivent déterminer dans la définition de leur offre globale le champ d'action qu'ils laissent à leurs spectateurs dans le déroulement de leur expérience (Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005). Ces derniers opposent une logique active d'appropriation (enracinement actif) à une logique de participation simple (interaction réactive). Toutes les expériences n'impliquent pas le même niveau de participation (passive-active) et d'engagement. Pine et Gilmore (1998) distinguent quatre types d'expérience : de divertissement, éducative, esthétique et d'évasion. Au-delà de la participation, il importe que l'individu s'approprie (au sens de « faire sien »). Carù et Cova en 2003 identifient trois étapes dans le processus d'appropriation : 1/ la nidification, 2/ l'exploration et 3/ le marquage.

Les marketeurs doivent avoir pour objectifs de soutenir le consommateur dans ses processus de découverte et d'appropriation. Cela peut se traduire notamment par la mise en place de « facilitateurs » (Carù et Cova, 2006), c'est-à-dire d'un certain type de personnel en contact, là pour faciliter l'accès à l'expérience. Toutefois, quels que soient les efforts déployés par l'organisation, le consommateur conserve son libre-arbitre, sa liberté de s'approprier ou non l'expérience (Carù et Cova, 2006 ; Cova et Cova, 2004). En effet, le consommateur est « un sujet actif dans l'expérience donnant du sens aux événements vécus et construisant sa propre expérience » (Filsler, 2002). Il est nécessaire de laisser de l'appropriable, des espaces de liberté dans la construction de l'offre (Cova et Cova, 2001; 2004). Si l'individu perçoit trop de contrôle et d'autoritarisme, il va résister en détournant l'offre voire en la refusant. Il est préférable que ce détournement soit accepté voire favorisé, anticipé : l'offre devenant alors flexible et malléable par le visiteur, le détournement devenant un jeu. Ainsi, Cova et Cova (2001) préconisent la mise en œuvre d'un marketing de procuration, qui « conçoit et propose des friches libres à l'appropriation et à la créativité du consommateur ».

A travers la visite, le public vit une expérience à laquelle il va donner un sens, une valeur (Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet, 2005). Nous étudions maintenant les influences potentielles des NTIC dans la valorisation de l'expérience et la fidélisation des publics.

1.2 Rôle des NTIC dans la valorisation de l'expérience de consommation et la fidélisation des visiteurs

- L'influence des NTIC dans la valorisation de l'expérience de consommation

Les NTIC se sont introduites dans les musées de diverses manières, mais nous ne nous intéressons ici qu'au cas où les NTIC sont des outils de communication dans les expositions. Dans ce cadre, elles facilitent la médiation entre l'œuvre et le public et dynamisent la relation du musée avec ses publics. L'ICOM parle de « musée interactif ». Les dispositifs technologiques mis en place sont extrêmement divers. Dans cette catégorie, on distingue ainsi deux grands types de technologies : les technologies multi média, d'une part et les technologies immersives, d'autre part. Dans la première catégorie, on trouve des bornes interactives, des cédérom, des écrans tactiles, des audioguides ou encore des guides intelligents, etc. Alors que la seconde catégorie comprend les équipements technologiques utilisés dans le cadre de muséographies immersives (Belaën, 2003). Ce travail s'intéresse à l'analyse de la valorisation des NTIC dans le cadre de ces expositions d'immersion.

✓ Les différences sources de valorisation de l'expérience

Afin d'analyser en profondeur l'expérience vécue par les consommateurs, Holbrook (1994) propose une typologie des sources de valeur issues de cette expérience. 8 sources de valeur (l'efficacité, l'excellence, le statut, l'estime, le jeu, l'esthétique, l'éthique, la spiritualité) sont identifiées sur la base d'une différenciation entre les sources intrinsèques ou extrinsèques, les sources orientées vers soi ou vers les autres et enfin les valeurs actives versus réactives. Cette analyse en termes de valeur offre un cadre pertinent de l'expérience vécue par le consommateur que l'on retrouve en trame de fond de nombreux travaux sur l'expérience de consommation (voir Marteaux et Mencarelli, 2004 pour une synthèse des différentes approches de la valeur).

De nombreux auteurs ont cherché à enrichir cette typologie et à l'adapter aux différents domaines de consommation. Nous disposons ainsi d'un large choix de typologie de la valeur selon les domaines de consommation et le degré de précision des auteurs. Dans le domaine culturel (théâtre de rue), Pulh (2002) identifie des valeurs non exposées par Holbrook telles que la valeur fonctionnelle (fondée sur les attributs du produit culturel), la valeur cognitive (réflexion intellectuelle) et la valeur de lien social (communauté, interaction sociale). Aurier, Evrard et N'Goala (2004), pour leur part, proposent une classification intéressante de la valeur où les composantes sont distinguées selon qu'elles sont orientées vers soi ou vers les autres (un caractère expérientiel ou non expérientiel), d'une part et une dimension intrinsèque ou extrinsèque. Ces auteurs identifient, sur cette base, 6 composantes de la valeur : valeur utilitaire, la recherche d'information (connaissance), la stimulation expérientielle, le lien social, l'expression de soi et la valeur spirituelle. Ces deux typologies s'accordent donc sur l'existence de 3 sources de valeur non identifiées par Holbrook : les valeurs intellectuelles, la stimulation expérientielle (incluse dans la dimension affective de Pulh, 2002) et le lien social.

Dans le domaine plus particulier des musées, Bourgeon et al. (2005) proposent une typologie extrêmement détaillée des sources de valorisation (12 sources) de l'expérience de consommation. Grâce à une étude qualitative menée auprès de visiteurs et non visiteurs, ces auteurs concluent que l'expérience de visite (musée ou monument) génère des sentiments différents tels que : 1/ des émotions, 2/ un plaisir d'être dans les lieux et d'apprendre, 3/ une découverte et un apprentissage, 4/ un dépassement, émerveillement, évasion et surprise, 5/ un développement de l'imaginaire, 6/ de la nostalgie, 7/ de la variété, 8/ de la liberté, 9/ une perception mystique d'un lieu, 10/ un choc esthétique, 11/ le sentiment d'une expérience partagée et enfin 12/ une recherche de sensations (odeurs, température, ouïe, toucher etc.). Cette énumération permet d'ajouter certains éléments à une typologie des sources de valeur : la nostalgie et la stimulation sensorielle.

Ainsi en croisant les différentes typologies évoquées précédemment, nous retenons 10 sources de valeurs issues de l'expérience muséale. Les composantes de la valeur d'une expérience de consommation muséale sont donc :

- (1) affective et hédonique : plaisir d'être et de découvrir un lieu, divertissement, plaisir ressenti ;
- (2) esthétique : liée au choc esthétique, au beau ;
- (3) de stimulation expérientielle : liée à la nouveauté, la variété, la surprise, l'évasion. Nous incluons ici la dimension développement de l'imaginaire évoquée par Bourgeon et al. (2005).
- (4) de stimulation sensorielle : liée à la stimulation des 5 sens
- (5) cognitive, intellectuelle : apprendre, recherche d'informations, connaissance
- (6) utilitaire, fonctionnelle, liée aux caractéristiques du produit culturel
- (7) de spiritualité, perception mystique d'un lieu, nostalgie, commémoration avec le passé
- (8) d'expression de soi
- (9) de lien social : plaisir de partager une expérience avec d'autres
- et (10) ludique.

✓ Le rôle des NTIC dans la valorisation de l'expérience muséale

De nombreux éléments sont à même d'influencer la valeur perçue par le visiteur, mais nous nous concentrons sur le rôle des NTIC. Deux éléments justifient ce choix. D'abord, nous pouvons considérer que les NTIC sont un des éléments de l'environnement muséal contribuant à donner une certaine atmosphère à un lieu d'exposition. Mencarelli (2005) démontre le rôle singulier de l'environnement de service sur la valorisation de l'expérience. Ensuite, les NTIC sont des outils de médiation. La médiation comporte en effet un volet humain (personnel en contact qualifié), et un volet matériel (supports écrits ou multimédia accompagnant l'œuvre d'art). Des recherches ont montré que la médiation intervient plus ou moins activement sur la valorisation de l'expérience (Chazaud, 1997), à ce titre nous pouvons supposer que les NTIC affectent la valorisation de l'expérience.

Différentes sources bibliographiques émanant de disciplines telles que la muséographie ou la recherche en marketing vont nous indiquer dans quelles directions cette influence se produit et servir de support à nos propositions théoriques (qui seront exposées dans la seconde partie).

- À un premier niveau, la littérature souligne que les NTIC affectent la dimension utilitaire et fonctionnelle de l'expérience. En effet les NTIC sont conçues pour aider les visiteurs à appréhender les espaces visités (Fernström et Bannon, 1997), elles facilitent donc la circulation des visiteurs dans l'exposition. Grâce aux NTIC les visiteurs sont plus autonomes, ils peuvent choisir leurs parcours et construire leur propre pédagogie (Doray et Bibaud, 1999). Cette liberté de s'orienter comme il le souhaite procure au visiteur plus de confort et crée donc une valeur de type fonctionnelle.

- À un second niveau, les NTIC étant des supports d'information, nous pouvons avancer qu'elles agissent sur la dimension cognitive de l'expérience de consommation et cela à un double niveau. D'une part, les NTIC permettent d'accroître la quantité d'information offerte aux visiteurs. Ainsi, ces derniers sont en mesure d'obtenir une information plus abondante, plus riche et provenant d'autres champs disciplinaires (Doray et Bibaud, 1999; Jovet, 2003). D'autre part, les NTIC instaurent un nouveau mode de transmission des savoirs, de pédagogie (Belaën, 2003 ; Jovet, 2003). Elles facilitent donc l'apprentissage de notions complexes en offrant des informations à visée éducative mais de façon ludique (Joy et Sherry,

2003 ; Doray et Bibaud, 1999) Ainsi les NTIC sont censées ajouter de la valeur cognitive /intellectuelle pour le visiteur.

Cependant, certaines recherches permettent de nuancer l'effet positif des NTIC sur la valorisation cognitive (Camus-Vigué et Gaudet, 2004). Pour certains visiteurs les équipements multi média constituent un frein à leur apprentissage, surtout ceux qui ne sont pas familiers des technologies (Jovet, 2003 ; Mick et Fournier, 1998). D'autres auteurs soulignent que les NTIC et notamment celles dites d'immersion peuvent susciter un effet de rejet chez les visiteurs jugeant que la forme a dépassé le fond et que, finalement, les NTIC les empêchent d'apprendre autant qu'ils l'auraient souhaité (Belaën, 2003).

- Le troisième mode d'influence des NTIC sur la valorisation de l'expérience se situe au niveau de la dimension affective et émotionnelle. Les NTIC attirent l'attention des visiteurs, polarise leur intérêt et la majorité des études réalisées suite à des expositions utilisant les NTIC montre clairement que les visiteurs trouvent l'exposition vivante, et que les NTIC élimine l'ennui traditionnellement perçu dans les visites de musées (Bitgood, 1990). C'est le cas en particulier avec les dispositifs d'immersion qui projettent le visiteur au cœur d'un univers et leur fait vivre une expérience unique, hors du commun (Belaën, 2003). Si les NTIC sont à mêmes de valoriser cette dimension émotionnelle, c'est, notamment, par le biais de la stimulation sensorielle qu'elles génèrent. En effet, les NTIC permettent de vivre des expériences plus sensorielles, car elles stimulent les 5 sens. Par cette stimulation multi sensorielle le visiteur pourra vivre une expérience plus complète, plus émotionnelle (Joy et Sherry, 2003) avec une forte activité onirique (Belaën, 2003) Par ce biais, les nouvelles technologies créent de la valeur. Toutefois, cette « sur-stimulation » sensorielle peut aussi générer des effets pervers. Le phénomène des musées virtuels procède pour certains de la culture du fast-food, de la « MacDonaldisation de la culture » : l'exposition axée sur la sensation empêche de voir l'oeuvre, le visiteur recherchant du plaisir au détriment d'une réflexion esthétique. Ainsi, nous pouvons en conclure que les NTIC dévalorisent la dimension esthétique de l'expérience.

- En outre, les NTIC sont souvent qualifiées d'outils « ludo-éducatifs » : elles facilitent l'apprentissage de notions complexes grâce à un mode d'exposition ludique ; certains parlent d' « edutainment ». En ce sens, nous pouvons supposer que les NTIC contribuent à valoriser l'expérience via la valeur de jeu (Doray et Bibaud, 1999 ; Roussou, 1999), définie par Hobrook (1994) comme une source de valeur intrinsèque qui se rapproche de la dimension « plaisir », « fun » de l'expérience. Le jeu est une activité qui absorbe le consommateur (activité flow au sens de Csikszentmihaly). Ainsi pour Mathwick et Ridgon (2004) la valeur de jeu a deux dimensions majeures : la dimension de plaisir intrinsèque (« intrinsic enjoyment ») et d'évasion (« escapism ») qui reflète l'état psychologique de l'immersion.

- Enfin, les NTIC sont à même de créer une expérience caractérisée par l'immersion et donc une valeur d'évasion. L'expérience muséale peut en effet provoquer, chez le visiteur, un sentiment d'être ailleurs, de s'échapper du monde qui l'entoure (Bourgeon et al. 2005) et ce sentiment est favorisé par l'usage des NTIC. Comme l'étudie Belaën (2003) à propos des nouvelles technologies d'immersion, l'expérience de visite est marquée par l'immersion : les visiteurs effectuent, grâce aux nouvelles technologie un voyage dans le temps, ils s'assimilent aux personnages du monde représenté via les mécanismes de projection, identification et absorption. L'auteur montre que les effets de l'immersion sont profonds et variables.

Ainsi, à l'issue de la revue de littérature effectuée, nous retenons que les NTIC valorisent l'expérience via 5 sources de valeur : utilitaire et fonctionnelle, cognitive-intellectuelle, affective-émotionnelle et de stimulation sensorielle, ludique et d'évasion. Nous avons pu également souligner que les NTIC dévalorisent la dimension esthétique de l'expérience.

Les travaux actuels ne mentionnent aucun effet des nouvelles technologies sur les dimensions spirituelle, expression de soi et lien social. Cependant, la façon dont les nouvelles technologies contribuent à la valorisation de l'expérience dépend de facteurs personnels tels que le niveau de familiarité des visiteurs avec la technologie (Jovet, 2003) ou encore l'âge (Jovet, 2003 ; Mick et Fournier, 1998). L'effet des nouvelles technologies est donc complexe et mérite de plus amples approfondissements.

Au-delà du rôle des NTIC dans la valorisation de l'expérience muséale, il est stratégique pour les praticiens d'appréhender l'influence de ces dernières sur la fidélité des visiteurs.

- L'intégration des NTIC dans le cadre des expériences « d'immersion » est-elle « fidélisatrice » ?

L'objet de ce travail n'est pas de réaliser un nouvel état de l'art sur la relation valeur-fidélité (se reporter à Passebois, 2003 ; Pulh, 2002, Mencarelli, 2005 pour la proximité de notre terrain d'investigation avec les leurs ou dans un champ plus éloigné : Aurier, Bénavent, N'Goala 2001 ou encore Chaudhuri et Holbrook, 2001) mais d'investiguer la spécificité du lien valeur-fidélité dans le cadre des expositions dites d'« immersion ». Avant d'approfondir cette question, nous exposons succinctement la conception de la fidélité qui a été retenue dans le cadre de ce travail.

L'approche relationnelle conduit à une rénovation du concept de fidélité. Dans ce cadre, la fidélité signifie la présence d'un lien très fort et non directement observable (Aurier et al., 2001). La force de ce lien conduit le consommateur à résister : 1/ au changement, 2/ à des insatisfactions ponctuelles et/ou 3/ à des contre-persuasions. Pour Aurier et Passebois (2002), ce dernier élément paraît moins adapté au contexte culturel compte tenu du caractère addictif de la consommation culturelle (Evrard, Bourgeon et Petr- Le Huérou, 2000). Pour Oliver (1997), la fidélité comprend les trois dimensions de l'attitude (cognitive, affective et conative), aux quelles il ajoute une dimension action (c'est-à-dire comportementale). Or, dans le cas de la fréquentation muséale, compte tenu de la faible périodicité de visite et des multiples contraintes tant matérielles (temps, argent) que sociales (accompagnateurs disponibles ou non), on peut penser que la fidélité est plus attitudinale et affective que comportementale. On peut alors se demander si la première conséquence de la valorisation de l'expérience ne consiste pas à favoriser un bouche-à-oreille positif. La fidélité peut, en effet, se refléter par le prosélytisme, qui dans le champ culturel, constitue un média prépondérant (Evrard et Aurier, 2001).

Plusieurs éléments de la littérature nous conduisent à penser que les NTIC favorisent la fidélité tant attitudinale que comportementale. D'abord, compte tenu de la nature addictive de la consommation culturelle, les individus recherchent sans cesse de la nouveauté, de la variété, de nouvelles sensations. Ainsi, on peut supposer que le caractère interactif des NTIC rend chaque expérience de visite unique, ce qui pourrait contribuer à la fidélisation des visiteurs. Par ailleurs, le caractère non programmable des expériences interactives répond au besoin de liberté du visiteur dans l'appropriation (Carù et Cova, 2006), ce qui pourrait également favoriser la fidélité des visiteurs. Ensuite, des travaux récents appliqués au cinéma ont montré que la fidélité est d'autant plus forte que le consommateur a un réel accès à

l'expérience, ce qui est rendu possible par l'immersion (Fornerino et al., 2006), laquelle est renforcée par l'utilisation des NTIC. Enfin, le caractère multi-sensoriel des expériences muséales d'immersion renforce la mémorabilité de ces dernières (Joy et Sherry, 2003) et les rend donc plus accessibles en mémoire pour une prochaine occasion de sortie culturelle.

Nous précisons maintenant le positionnement épistémologique et méthodologique de la recherche, avant d'exposer puis de discuter les résultats des différentes étapes du recueil des données.

2. Analyse de l'impact des NTIC sur la valorisation de l'expérience de visite et sur la fidélisation des visiteurs du Paléosite

2.1 Méthodologie de l'étude menée au Paléosite (Saint Césaire, Charente-Maritime)

Nous présentons la problématique de la recherche avant d'exposer les méthodes de recueil et d'analyse des données.

➤ Présentation des propositions de recherche

Nous avons trois questions de recherche principales :

- 1/ Les NTIC sont-elles en mesure de « créer de la valeur » pour les visiteurs ?
- 2/ Quelles sont les sources de valorisation affectées par les NTIC ? Les NTIC engendrent-elles une expérience plus « vraie » et authentique en rapprochant le visiteur de l'objet culturel par l'immersion ? Facilitent-elles l'appropriation ?
et enfin 3/ la valorisation de l'expérience culturelle via les NTIC influence-t-elle la fidélité (tant attitudinale que comportementale) du public ?

A la suite de la revue de la littérature, nous avons 8 propositions théoriques dont 7 concernent l'influence des NTIC sur la valorisation de l'expérience muséale. La première proposition a trait à l'immersion dans l'expérience : l'expérience vécue au Paléosite possède les caractéristiques d'une expérience d'immersion (P1). Les 5 propositions suivantes concernent le rôle positif des NTIC sur 5 types de valeur : utilitaire et fonctionnelle (P2), intellectuelle et cognitive (P3), émotionnelle et sensorielle (P4), la valeur de jeu (P5) et celle d'évasion (P6). La 7^{ème} concerne le rôle négatif des NTIC sur la valorisation esthétique (P7). Quant à la 8^{ème} et dernière, elle concerne l'influence positive des NTIC sur la fidélisation des visiteurs (P8).

Pour tenter de répondre à ces questions de recherche, nous avons choisi le Paléosite en raison de ses caractéristiques d'exposition d'immersion (Belaën, 2003). Celui-ci n'est ni un musée ni un parc d'attraction, c'est un centre d'interprétation dédié à la préhistoire et plus particulièrement à l'homme de Néandertal. Il se présente lui-même comme « un nouveau centre thématique et interactif » à la fois pédagogique et ludique. Il ne présente pas des collections statiques comme un musée, mais plutôt une mise en scène des connaissances avec des reconstitutions et l'utilisation de NTIC faisant appel aux cinq sens. Au Paléosite, les NTIC sont utilisées à la fois comme outil ludo-éducatif mais aussi comme outil de recherche historique, de simulation et de reconstitution. A titre d'exemple, grâce aux méthodes utilisées par les chercheurs pour reconstituer les visages en 3D à partir d'ossements retrouvés, les visiteurs peuvent se voir en homme de Néandertal sur un écran d'ordinateur (salle « morpho »). Le centre est situé à Saint-Césaire (Charente-Maritime), sur le site archéologique de la découverte de Pierrette, jeune femme de Néandertal de 20 ans. Le Paléosite est parrainé par les Professeurs Yves Coppens et Bernard Vandermeersch. Il a

ouvert ses portes en mai 2005 et a reçu 100000 visiteurs en moins d'un an. Il nous a semblé intéressant d'étudier la valorisation de l'expérience culturelle dans ce site qui allie virtuel et réel, passé lointain et nouvelles technologies¹.

➤ Le choix d'une étude qualitative

Pour atteindre cet objectif de compréhension du rôle des NTIC dans la valorisation de l'expérience culturelle, nous réalisons une étude qualitative car cette méthode d'accès au réel cherche à « faire sens », ce qui correspond aux objectifs de notre travail exploratoire (Wacheux, 1996). 21 entretiens individuels semi-directifs ont été réalisés auprès de visiteurs à la sortie des expositions. Sans avoir de souci de représentativité, nous avons veillé à ce que l'échantillon soit le plus varié possible et se rapproche de la structure du public du centre d'interprétation. Le tableau ci-dessous présente la structure détaillée de l'échantillon interrogé.

Tableau 1 : Description de l'échantillon

Sexe	Age	Département d'origine	Niveau d'étude	C.S.P
12 couples 6 hommes 3 femmes	20-29 ans : 4 30-49 ans : 9 50-64 ans : 5 65 ans et plus : 3	Département du site : 12 Départements limitrophes : 6 Autres départements : 3	Certificat d'étude : 2 Brevet des collèges : 4 Bac : 4 Bac à bac+3 : 7 > bac + 3 : 4	Cadres supérieurs/ professions libérales : 7 Cadres moyens : 6 Retraités : 2 Employés/ouvriers : 4 Etudiants : 2

Les entretiens se sont déroulés sur la base d'un guide d'entretien semi-directif comprenant trois thèmes principaux : le contexte de la visite, le récit de la visite (valorisation, sources de valorisation, degré de satisfaction) et enfin leur intention de fidélité et de prosélytisme. Les entretiens ont duré 25 minutes en moyenne. Ils ont été réalisés à l'aide d'un dictaphone pour disposer d'une base de retranscription complète.

Une fois les entretiens semi-directifs réalisés et entièrement retranscrits, nous avons procédé à une analyse de contenu thématique manuelle composée d'une analyse verticale et d'une analyse horizontale.

2.2 Analyse de la valorisation de l'expérience des visiteurs du Paléosite

Nous présentons les résultats en trois points : l'expérience vécue par les visiteurs, le rôle des NTIC sur la valorisation et enfin le lien valeur / fidélité.

➤ L'expérience vécue par les visiteurs : immersion et appropriation (P1)

Il apparaît tout d'abord que toutes les personnes interrogées valorisent positivement la visite au Paléosite à des degrés divers (16 personnes valorisent très positivement la visite et 5 assez positivement). Pour tous les visiteurs interrogés, les bénéfices perçus excèdent les efforts consentis. En ce qui concerne les sources de valorisation, l'analyse des entretiens révèle que les deux principales sources de valorisation sont : les bénéfices dits cognitifs et intellectuels en termes d'acquisition de connaissances (15 entretiens sur 21), de compréhension (13/21) et

¹ Pour plus de détails, se référer à www.paleosite.fr

de possibilité de se remémorer des connaissances (4/21). Les bénéfices affectifs arrivent en deuxième position, ils sont liés au plaisir et au divertissement : 11 sur 21 personnes évoquent l'aspect ludique, 11 évoquent également la dimension évasion procurée par l'expérience, enfin 4 personnes évoquent les émotions ressenties pendant la visite. La valorisation oscille donc entre ces deux dimensions de la valeur : cognitive d'une part et émotionnelle / sensorielle de l'autre. Ces deux dimensions cohabitent parfaitement dans l'expérience vécue pour créer une sorte de mise en image de la connaissance.

L'analyse révèle que les sources de valorisation de cette expérience sont avant tout individuelles ce qui peut paraître paradoxal dans la mesure où cette expérience est partagée avec d'autres membres de la famille ou des amis (une seule des 21 personnes interrogées est venue seule).

L'analyse réalisée nous renseigne également sur l'immersion des visiteurs dans l'expérience de consommation. Le visiteur est immergé dans un autre monde, il vit au Paléosite une expérience unique de commémoration avec le passé. On retrouve, dans le récit d'expérience des visiteurs, une alternance d'épisodes intenses s'apparentant à des moments d'immersion puis de moments plus calmes, moins excitants. Les moments d'immersion sont caractérisés par l'usage de termes tels que « plonger », « replonger », « être dedans », « rêver ». L'interviewé n°18 exprime bien l'intensité de certains épisodes de son expérience : « le climat est bien recréé parce que, du coup, quand on ressort de là et bien on reprend pied avec le 20^e siècle, c'est vraiment en ressortant qu'on se remet dans le 20^e siècle. [...] on vous ramène des années en arrière ». L'expérience est vécue comme une parenthèse dans la vie réelle où le visiteur a le loisir d'intégrer un autre monde et de perdre pied avec la réalité. Les éléments composant l'offre ainsi que les caractéristiques propres au répondant sont de nature à accentuer ou atténuer l'effet d'immersion dans l'expérience. Plus précisément, les discours révèlent que la présence des NTIC facilite l'immersion car elle la rend plus rapide et facile (« on est dedans dès qu'on rentre, on est dans l'époque » ; « On rentre dans le jeu facilement » ; « la visite nous place dans la situation de chercheurs qui font des découvertes »). Nous voyons là une vérification de notre proposition P6 (les NTIC valorisent la dimension évasion de l'expérience) précédemment énoncée.

Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, l'immersion est un état résultant d'un processus d'appropriation (partiel ou complet). L'analyse effectuée révèle l'existence de ces processus. En effet, à un premier niveau, notons que le visiteur est encouragé à participer activement à l'expérience et que l'on retrouve dans son discours des traces de cette implication (« la façon de présenter les choses nous fait participer. On ne reste pas planté dans une salle à ne rien faire »). Le visiteur est donc acteur de sa propre expérience, mais y a-t-il appropriation au sens de « processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser ; ce système d'emprise sur les lieux englobe les formes et les types d'intervention sur l'espace qui se traduisent en relations de possession et d'attachement » (Carù et Cova, 2003)

Pour vérifier si le processus d'appropriation existe, nous avons tenté de repérer les 3 dimensions de ce dernier soulignées par Carù et Cova (2003) : nidification, marquage et exploration. Nous pouvons repérer des pratiques de nidification. En effet, seulement 2 des 21 visiteurs interviewés se déclarent perdus lorsqu'ils ont pénétré dans le Paléosite (« quand on arrive et qu'on voit ça, on se demande où on va atterrir »), les autres font référence à des moments de forte proximité avec le lieu, de « réduction de la distance » comme en atteste ces extraits d'interviews : « c'est à la campagne et c'est pas trop perdu », « je trouve la visite

accessible c'est quelque chose de connu », « on n'y est pas étranger », « C'est d'accès simple ». Nous pouvons également noter l'existence de « points d'ancrage » qui facilitent le processus de nidification : les visiteurs se retrouvent dans une atmosphère familière soit parce qu'ils retrouvent des éléments déjà vus (« on avait vu un reportage l'an dernier donc on a pu comprendre grâce à ce dernier » ; « j'avais regardé l'Odyssée de l'Espèce et je crois même qu'ils ont pris quelques images du film » ; « on est pas incultes, on s'intéresse à l'histoire » ; « on avait vu Bougon » ; « si on compare aux Eyzies ») soit parce qu'ils sont familiers des nouvelles technologies (« maintenant on est tous équipés, on est dedans dès qu'on rentre, on est dans l'époque » ; « On est vraiment proche de l'image et du son »). Notons enfin que certains éléments gênent ou limitent la nidification. Nous avons identifié les autres visiteurs (« quand il doit y avoir trop de monde ça doit être gênant ») ainsi que le temps contraint par les impératifs des NTIC (« on a pas assez de temps pour tout faire »).

Concernant l'exploration, nous avons repéré qu'elle se produit surtout dans la partie « extérieure » du Paléosite. En effet, la visite intérieure semble être le terrain propice à la nidification tandis qu'à l'extérieur le visiteur est laissé libre dans ses déambulations, il peut alors s'opérer un processus d'exploration où il va tenter de repérer de nouvelles activités, de nouveaux points d'ancrage de l'expérience. Le rythme guidé de la visite rend cependant le phénomène d'exploration limité. On note toutefois la volonté, chez certains visiteurs d'explorer des « endroits » inconnus de l'exposition (« il y a certaines zones où on arrive pas à aller, certains tiroirs que l'on arrive pas à utiliser » ; « dans les tiroirs il y a des pièces mais il faudrait pouvoir les manipuler » ; « on ne peut pas avoir accès à l'endroit où elle a été retrouvée »).

Enfin, concernant le marquage, nous avons repéré peu d'éléments dans le discours nous permettant d'affirmer qu'il se produit. On note cependant la présence d'interprétations personnelles (« ce que je retiens moi ... je croyais qu'il y avait plus de différences entre les néandertaliens et nos ancêtres directs... » ; « permet d'imaginer la vie comme elle était autrefois. Permet de comprendre davantage » ; « ce n'est pas un musée où tout est donné, il faut chercher, faire son idée et son musée ») mais elles sont rares.

Au terme de ce premier point nous pouvons donc conclure que l'expérience de visite est immersive et que certains processus d'accès à l'immersion ont été repérés tels que la nidification, le marquage et l'exploration. Cependant, nous avons également souligné que la visite est tellement bien orchestrée que cela limite les phénomènes d'exploration et de marquage et limite donc l'appropriation des objets par les visiteurs. Nous avons également remarqué que les NTIC parce qu'elles constituent un élément familier facilitent l'appropriation (via la nidification) et l'immersion (via la stimulation multi sensorielle).

➤ L'impact des NTIC

L'analyse thématique réalisée souligne l'omniprésence des équipements. Ces derniers sont évoqués d'abord à travers l'idée de modernité (12 entretiens sur 21) et de paradoxe entre le caractère rural du site et la modernité de la scénographie (7/21). Il apparaît que les équipements sont parfois valorisés pour eux-mêmes - la forme prime alors sur le fond - (« il y a un équipement merveilleux, actuel ... parce qu'on a visité certaines choses qui étaient pas mal mais il y avait pas ce matériel, cet équipement »).

L'analyse du discours nous permet également de repérer l'effet des NTIC sur les sources de valeur.

A un premier niveau, comme nous l'avons déjà noté, l'expérience au Paléosite est majoritairement axée sur une gratification intellectuelle : les visiteurs sont satisfaits car ils ont appris ou compris des choses sur la préhistoire. Nous notons clairement que la présence des

équipements hautement technologiques affecte positivement la valeur cognitive dans la mesure où ils facilitent l'acquisition des connaissances et ils crédibilisent les informations. Les NTIC permettent effectivement (1) une vulgarisation des connaissances (« avec les salles interactives ils vulgarisent plus qu'avec l'approche des Eyzies ») ; (2) un éveil de l'intérêt des visiteurs (« c'est beaucoup plus intéressant que quand on regarde et qu'on lit les pancartes, les choses comme ça » ; « interactivité, c'est très intéressant » ; « l'interactivité des différents sites qui permet aux enfants de plus s'intéresser ») ainsi qu'une plus grande mémorisation et compréhension des informations (« Les équipements et les infrastructures ... c'est bien...ça facilite peut-être la compréhension... ça permet de comprendre davantage » ; « je pense que la technique ...apport supplémentaire, cela permet de mémoriser). La proposition P3 semble donc vérifiée dans le cas du Paléosite. Notons cependant qu'un élément nouveau apparaît, non souligné par la revue de littérature précédente : les NTIC peuvent également avoir l'effet inverse et décrédibiliser les informations voire ralentir la mémorisation ou la compréhension (« ça [les NTIC] ne facilite pas forcément l'apprentissage ou la mémorisation »). Ce type d'effet n'a été constaté que dans 6 des 21 discours de visiteurs. Une analyse plus approfondie ne permet pas de faire un lien entre la dévalorisation intellectuelle des NTIC et l'âge des répondants. Ce point sera à investiguer dans une phase ultérieure de la recherche.

En second lieu, l'analyse révèle que les NTIC valorisent la dimension émotionnelle et sensorielle de l'expérience. L'aspect multi-sensoriel de la visite est très fort dans les discours : ce qui est lié à la vue (12/21) est plus présent que ce qui est lié à l'ouïe (4/21). Cette expérience multi-sensorielle permet un ancrage dans le réel (8/21) (« On sent qu'il n'y a pas de fiction, que c'est la réalité. » ; « c'est quelque chose qui est plus réel pour moi que toujours cette télévision, c'est vraiment une autre approche pour découvrir quand même cette époque extraordinairement riche. C'est bien de faire quelque chose qui est plus proche de la réalité ») et une immersion rapide dans la préhistoire (8/21) (« on est dedans dès qu'on rentre, on est dans l'époque »). Les visiteurs considèrent que les NTIC leur font vivre une expérience plus extraordinaire, plus riche en émotions (« encore plus exceptionnel pour les enfants ») indépendamment de ce que cette dernière leur apporte sur le plan intellectuel et cognitif. La proposition P4 semble donc vérifiée sur le terrain du Paléosite.

Nous avons également abordé, suite à notre revue de littérature le rôle des NTIC sur la valeur de jeu. L'analyse du corpus révèle en effet que les NTIC procurent une expérience centrée sur la valeur de jeu : « c'est un amusement » ; « Notre visite est agréable et éducative. C'était ludique, très bien et amusant » ; « Tout est abordé sous forme de jeu, de devinette » cette dimension ludique rattachée à la présence des NTIC se retrouve dans 11 des 21 entretiens. On peut donc conclure que la proposition P5 est vérifiée sur le site du Paléosite.

Enfin, concernant le rôle des NTIC sur la valeur fonctionnelle les résultats obtenus sont plus difficilement interprétables. En effet, le discours des visiteurs fait clairement apparaître une valeur fonctionnelle et utilitaire : facilité de circulation dans l'espace, confort des visiteurs, services appropriés, etc. Cependant, d'un autre côté, les visiteurs attribuent aux NTIC une sorte de rigidité qui les contraint dans leurs déplacements (sens normé de la visite) et dans l'organisation de leur temps (certains auraient aimé passer plus de temps sur certaines activités par exemple ou n'ont pu assister à certains ateliers car les horaires ne correspondaient pas) (« moi, je n'ai pas eu le temps de tout faire »). Il semblerait donc que d'un côté les NTIC créent un confort de visite (la visite est guidée, normée) (P2 validée) mais que de l'autre les NTIC créent une rigidité qui détériore le confort de la visite (on est parkés, trop de monde) (P2 infirmée). Ainsi la proposition P2 ne peut être acceptée.

Nous avons également proposé que les équipements technologiques dévalorisent la valeur esthétique. Dans notre corpus les visiteurs n'ont pas fait référence à ce type de valeur, il est donc impossible de dire qu'au Paléosite les NTIC dévalorisent la valeur esthétique. P7 est donc rejetée.

Pour terminer sur le rôle des NTIC sur la valorisation de l'expérience, ajoutons que l'aspect social de l'expérience n'avait pas été abordé dans la littérature mais qu'il apparaît dans le corpus recueilli au Paléosite. Nous avons également noté que l'usage de NTIC peut être dévalorisé par certains visiteurs car elles les privent d'une interaction avec des employés du Paléosite. En effet, 8 des 21 visiteurs déplorent l'aspect froid, inhumain de l'expérience vécue. Un meilleur équilibre entre les activités avec les équipements multimédias et les animations avec du personnel permettrait de créer plus de valeur pour les visiteurs. Les NTIC renvoient donc le visiteur à une expérience plus individuelle.

➤ Les déterminants de la fidélité

Enfin, nous avons proposé que les NTIC favorisent la fidélité des visiteurs (P8). Nous avons demandé aux visiteurs de s'exprimer sur leurs intentions de fidélité ainsi que sur leurs intentions de recommander le Paléosite à leurs proches (parents, amis, collègues). Nous appréhendons ainsi ce que nous pouvons nommer la fidélité active d'une part et la fidélité passive d'autre part. L'analyse montre que la grande majorité des visiteurs (19 sur 21, les 2 autres ne se prononcent pas négativement) interrogés pense parler positivement du Paléosite autour d'eux (parents, enfants et petits-enfants, amis, collègues) (« c'est à faire », « c'est à voir absolument »). En ce qui concerne l'intention de retour au Paléosite, elle est assez forte. 10 personnes ont l'intention ferme de revenir visiter le Paléosite et 8 déclarent probablement revenir. Nous pouvons noter que ceux qui ont des intentions de fidélité fermes sont aussi ceux qui déclarent avoir vécu une expérience pleinement gratifiante, satisfaisante. Le lien entre la valeur perçue lors de l'expérience et la fidélité (active ou passive) semble donc vérifié au Paléosite. Le caractère unique, multi sensoriel et mémorable de l'expérience est directement lié aux intentions de fidélité des visiteurs. Concernant le rôle précis des NTIC sur la fidélité des visiteurs, nous avons postulé que le caractère unique de l'expérience interactive pouvait inciter les visiteurs à revenir dans la mesure où les NTIC rendent l'expérience unique et que, par conséquent, les visiteurs peuvent concilier recherche de variété et fidélité. Or, nous pouvons constater que ceux qui déclarent vouloir revenir au Paléosite le feront uniquement sous certaines conditions : accompagner des proches ou présence de nouvelles « attractions » (nouveaux aménagements). L'expérience vécue le jour de l'interview ne peut pas en soi offrir aux visiteurs la variété recherchée, mais ils conçoivent que, grâce aux NTIC (en général) de nouvelles expériences pourront s'offrir à eux, dans un avenir proche et justifier ainsi une nouvelle visite.

DISCUSSION ET CONCLUSION

L'analyse des entretiens individuels montre que les NTIC sont non seulement créatrices de valeur dans l'expérience culturelle, mais qu'elles contribuent également à la fréquentation du site en suscitant la curiosité. Ainsi, pour une partie du public, les NTIC sont une source de valeur en tant que telle, elles sont notamment associées à l'idée de modernité. On peut dire que les NTIC créent, pour certains, une expérience où la « forme » dépasse le « contenu ». Toutefois, si les NTIC sont sources de création de valeur, elles engendrent également une forte « dévalorisation » de l'expérience en cas de dysfonctionnements. En effet, les

équipements technologiques créent des attentes de stimulation sensorielle et par conséquent, la moindre absence d'outils interactifs ultra modernes crée une très forte déception de la part des visiteurs. On le voit au Paléosite avec une très nette opposition entre l'intérieur (qui a concentré tout les efforts scénographiques et mobilisé les équipements interactifs) fortement stimulant et satisfaisant et l'extérieur (espace beaucoup plus pauvre où le visiteur se retrouve « libre » de s'approprier les espaces) fortement décevant.

Pour ce qui concerne notre seconde question de recherche relative aux différentes sources de valorisation liées aux NTIC, trois résultats majeurs peuvent être soulignés quand au rôle des NTIC sur les sources de valeur issues de l'expérience.

- 1/ Premièrement, il apparaît que les NTIC agissent sur l'intensité des sources de valeur procurées. L'expérience est en effet forte et mémorable et, l'ensemble des sources de valeur observées l'est de manière marquée, intense. Ces résultats confirment que les NTIC permettent aux visiteurs de ne pas s'ennuyer (Bitgood, 1990).

- 2/ Deuxièmement, nous avons noté qu'aux sources de valeurs traditionnellement attachées aux expériences muséales (cognitive-intellectuelle, émotionnelle, ...), viennent s'ajouter de nouvelles sources de valeur telles que la stimulation sensorielle, des valeur de jeu mais surtout des valeurs liées à l'évasion procurée notamment par l'immersion des visiteurs dans l'expérience (identification, projection, absorptions, appropriation...). Le visiteur est en effet propulsé dans une autre dimension et vit une expérience « magique ». Parallèlement, certaines sources de valeur n'apparaissent pas dans les expériences muséales faisant intervenir des NTIC. Il s'agit principalement des sources de valeur collectives (valeur de lien) qui sont quasiment inexistantes dans les expériences observées, tandis que les visites se font principalement (90%) en groupe (famille, amis...). On peut également expliquer l'absence de valorisation esthétique par le fait que le Paléosite n'est pas un musée où l'on vient admirer une œuvre mais un centre d'interprétation dans lequel on vient pour vivre une expérience ludo-éducative.

- 3/ Il apparaît que les NTIC affectent les sources de valeur liées à l'expérience par l'intermédiaire du processus d'appropriation qu'elles sont à même de générer. En effet, les NTIC contribuent à l'appropriation des objets par les consommateurs via différents processus : la facilitation des savoirs, l'autonomisation des visiteurs, leur participation à la construction des savoir, l'ancrage réel, etc. Toutefois, si les NTIC aident le visiteur à s'orienter, une organisation du parcours trop normée, rigide nuit à l'appropriation des objets par le visiteur et par conséquent se révèle être source de dévalorisation en termes utilitaires et fonctionnels.

Enfin, concernant notre troisième question de recherche, il apparaît que les NTIC favorisent le prosélytisme et les intentions de fidélité des visiteurs. Toutefois, ce résultat demande à être confirmé par une étude longitudinale car il repose sur des intentions et non sur des comportements, En outre, les intentions de fidélité sont soumises à l'opportunité d'accompagner des proches et à la condition d'un renouvellement des activités proposées par le Paléosite. Ainsi, en dépit de leur attractivité et leur interactivité, les NTIC ne suffisent pas à fidéliser les visiteurs.

Si l'on se réfère à l'état de l'art, ce travail confirme plusieurs recherches récentes. D'abord, il met en évidence le fait que l'immersion est bien constituée d'une suite de « plongements entrecoupés de moments moins intenses » (Carù et Cova, 2003). Ensuite, nous retrouvons bien les trois dimensions (cognitive, affective et physique) de l'immersion (Fornerino et al., 2006) mais uniquement au niveau individuel : la facette collective-sociale manque et cela a des conséquences négatives sur la valorisation de l'expérience. Nous proposerons

ultérieurement des actions pour développer cette dernière. Par ailleurs, l'analyse des entretiens met clairement en évidence les limites du marketing expérientiel du Paléosite car la visite est tellement bien orchestrée, mise en scène que cela nuit à l'appropriation. Ce résultat confirme la nécessaire humilité du marketing qui « doit presque s'effacer et devenir le complice du consommateur dans l'expérience de consommation ... » (Cova et Cova, 2004).

En termes managériaux, le choix d'un positionnement radicalement moderne pour évoquer la préhistoire est un succès. L'immersion fonctionne bien, elle est dépaysante, et l'objectif ludo-éducatif du Paléosite est atteint. Toutefois, l'utilisation aussi importante de NTIC suppose un fonctionnement irréprochable car les attentes du public sont fortes et le risque de non-confirmation négative élevé. Par ailleurs, les NTIC visent à produire une expérience extraordinaire, or, comme le suggèrent Carù et Cova (2006) des activités plus « communes » au sens d'ordinaire mais également au sens de faire ensemble, en communauté sont également à privilégier. Cela permettrait de ré-humaniser le site, de répondre à la demande de lien social du consommateur post-moderne. La mise en place de « facilitateurs » parmi le personnel en contact est à développer tant au niveau de la visite à l'intérieur du site qu'au niveau de l'extérieur. Cela permettrait de faciliter l'appropriation des NTIC par les visiteurs les moins familiers, mais également de valoriser le lien social ce qui manque aujourd'hui au Paléosite.

Pour que l'immersion soit plus réussie encore, des efforts doivent être consentis pour faciliter l'appropriation de la visite par le public. Il est notamment nécessaire de concevoir des parcours souples pour que chaque visiteur puisse choisir et que l'offre soit ainsi ad hoc, adaptée à l'âge, au niveau d'expertise et aux attentes de chacun (Joy et Sherry, 2003). Il vaut mieux placer la partie la plus guidée au début du parcours – compte tenu des contraintes techniques de certaines NTIC (nombre limité de visiteurs en même temps dans la salle morphe par exemple) puis laisser des « friches » (au sens de Cova et Cova, 2001, 2004) à la fin du parcours, pour laquelle les impératifs temporels sont moindres. Nous rejoignons également Pulh et al. (2005) pour encourager les praticiens à dépasser une simple logique participative du public pour aller vers des modes d'engagement plus actifs, plus intenses et collectifs. On peut imaginer proposer des ateliers où les visiteurs auraient à construire une hutte préhistorique avec des éléments mis à leur disposition afin de leur faire vivre l'expérience d'un autre moi (au sens de Dampérat et al., 2002). Toutefois, ce type d'expérience ne correspond pas à tous les publics, ces auteurs montrent que les jeunes sont plus prédisposés à vivre l'expérience d'un autre moi.

Enfin, au-delà du caractère technologique du cœur de l'offre, les services périphériques plus conventionnels tels que les restaurants, la boutique, l'accueil ne sont pas à négliger. Les effets de synergies multi-sensorielles peuvent concourir à la création de valeur. Par exemple, le fait de partager une même assiette de glaces (appelée coupe Cro-Magnon) ou une « brochette préhistorique », permet aux convives d'une même famille ou d'un même groupe d'amis de renforcer : 1/ l'expérience d'« un autre moi préhistorique », 2/ la mémorabilité de l'expérience par les valeurs sensorielle, émotionnelle, de jeu et d'évasion, mais également 3/ la création de valeur sociale.

Si les NTIC suscitent la curiosité et créent de la valeur, elle ne constituent pas (ou pas encore) un argument suffisant pour fidéliser les visiteurs, aussi les praticiens doivent veiller à équilibrer leur offre avec des services plus « traditionnels » et plus « humains ».

Malgré ses contributions, ce travail comporte des limites, dont la première est liée à sa nature exploratoire. Aussi, cette communication constitue la première étape d'un projet de recherche

plus approfondi, dans lequel les rôles modérateurs de l'âge et de la familiarité avec les NTIC seront notamment testés. Par ailleurs, conscientes de la validité externe limitée de cette étude de cas, nous nous sommes associées à d'autres chercheurs afin de répliquer cette recherche sur d'autres sites. Enfin, l'ouverture récente du centre (un an) engendre un manque de recul sur l'analyse des comportements et notamment de la fidélité du public qui n'est mesurée que par les intentions. Il conviendra de réitérer cette étude dans quelques mois pour avoir une analyse de la dynamique du lien valeur-satisfaction-fidélité ainsi que des données comportementales plus fiables que de simples intentions.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Arnould Eric J et Craig J Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of research", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, march, pp. 868-882.
- Aurier Philippe, Christophe Benavent et Gilles N'Goala (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, Actes du colloque de l'Association Française de Marketing, Deauville, pp. actes électroniques.
- Aurier Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala (2004), "Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.19, 3, pp. 1-20.
- Ballé Catherine et Dominique Poulot (2005), "Photographie du paysage muséal français", *Problèmes politiques et sociaux*, Vol.910, Numéro spécial - Le renouveau des musées, pp. 22-25.
- Belaën Florence (2003), L'analyse de l'apparition d'un nouveau genre culturel dans les musées des sciences : les expositions d'immersion,, Xeme Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC, Université de Bucarest, pp. Actes électroniques.
- Benavent Christophe et Yves Evrard (2002), "Extension du domaine de l'expérience", *Décisions Marketing*, Vol.28, Septembre-Décembre, pp. 7-10.
- Bitgood Stephen (1990), *The role of simulated immersion in exhibition* (Vol. 90), Center for Social Design, Jacksonville, p.
- Bouchet Patrick (2004), "L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier," *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.19, 2, pp. 53-72.
- Boulidoires Alain (1997), "L'usage du multimédia dans l'enseignement", *La revue de l'EPI*, Vol.91, pp. 101-108.
- Bourgeon Dominique (1994), Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Bourgeon Dominique et Marc Filser (1995), "Les apports du modèle de recherche d'expérience à l'analyse dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique", *Recherche et Applications Marketing*, Vol.10, 4, pp. 2-26.
- Bourgeon Dominique, Caroline Urbain, Christine Petr, Anne Gombault et Marine Legall (2005), Approche expérientielle de la valeur de consommation culturelle : le cas des musées et monuments, Actes de la conférence Internationale sur le management des arts et de la culture, Montréal, pp. Actes électroniques.
- Camus-Vigué Agnès et Françoise Gaudet (2004), "Écran et réseaux, vers une transformation des rapports à l'écrit ?" *Culture et Recherche*, Vol.102, pp. 11-13.
- Carù Antonnela et Bernard Cova (2003), "Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.18, 2, pp. 47-65.
- Carù Antonnela et Bernard Cova (2006), "Expériences de consommation et marketing expérientiel", *Revue Française de gestion*, Vol.162, pp. 99-113.
- Chaudhuri Arjun et Morris B Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.65, 2, pp. 81-93.
- Chazaud Pierre (1997), "Marketing de la visite culturelle et implication du public", *Revue Publics & Musées.*, Vol.11-12, pp. 39-65.
- Cova Bernard et Véronique Cova (2001), *Alternatives marketing*, Paris, Dunod.
- Cova Bernard et Véronique Cova (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission, 3èmes Journées Normandes de la Consommation, Société et Consommation, Rouen, pp. 1-16.

- Csikszentmihalyi Mihaly (1990), *Flow, the Psychology of Optimal Experience*, New York, Harper Collins.
- Dampérat Maud, Philippe Drago et Sophie Larivet (2002), "Vendre l'expérience d'un autre moi", *Décisions Marketing*, Vol.28, octobre-décembre, pp. 23-32.
- Doray Pierre et Julie Bibaud (1999), Quel avenir pour les musées ? ou quelques points de repère au sujet de l'usage des nouvelles technologies par les musées, 2eme rencontres francophones Nouvelles technologies et institutions muséales, pp. Actes électroniques.
- Evrard Yves et Philippe Aurier (2001), L'influence de la formation des goûts sur la valeur perçue et la satisfaction à l'égard des produits culturels, Actes des Journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, pp. 309-314.
- Evrard Yves, Dominique Bourgeon et Christine Petr- Le Huérou (2000), Etat de l'art du comportement de consommation culturelle, Actes du colloque de l'Association Française de Marketing, Montréal, pp. acte électronique.
- Fernström Mikael et Liam Bannon (1997), *Enabling Technology for Museum Visitors: Issues and Experiences*, *Museums and the Web*, Los Angeles, California, pp. actes électroniques.
- Filser Marc (2002), "Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales", *Décisions Marketing*, Vol.28, Octobre-Décembre, pp. 13-22.
- Fornerino Marianela, Agnès Helme-Guizon et David Gottland (2006), Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements, Actes du congrès de l'Association française de marketing, Nantes, pp. Actes électroniques.
- Gentric Michel (2005), Une approche phénoménologique de l'expérience vécue par les clients d'un lieu de vente, Actes du 9ème Colloque Etienne Thil, Université de La Rochelle, pp. Actes électroniques.
- Holbrook Morris B (2000), "The Millennial Consumer in the Texts of our Times : Experience and Entertainment", *Journal of Macromarketing*, Vol.20, 2-December, pp. 178-192.
- Holbrook Morris B. (1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience", in *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, ed.R. Rust et R.L Oliver, New Berry Park, Sage.
- Holbrook Morris B. (1999), *Customer Value: A Framework for Analysis and Research*, New York, Routledge interpretative marketing research series.
- Holbrook Morris B. et Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol.9, 2, Sep, pp. 132.
- Jovet Viviane (2003), Le multimédia dans l'exposition : la double problématique de l'appropriation et de l'intégration d'un média marginal, Conférence internationale sur l'hypermédia et l'interactivité dans les musées, Paris, pp. Actes électroniques.
- Joy Annamma et John F. Jr Sherry (2003), "Speaking of Art embodied imagination : A multisensory approach to understanding aesthetic experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.30, september, pp. 259-282.
- Krebs Anne (2005), "Le renouveau des musées - Avant-propos", *Problèmes politiques et sociaux*, Vol.910, Numéro spécial - Le renouveau des musées, pp. 5-12.
- Le Brun-Cordier Pascal (2001), "Renforcer le lien entre l'étude des publics et l'action culturelle", in *Les institutions culturelles au plus près du public*, ed.La documentation française, Paris, pp. 147-154.
- Le Marec Joëlle et Sophie Deshayes (1997), "Evaluation, marketing et muséologie", *Revue Publics & Musées*, Vol.11-12, pp. 165-187.

- Marteaux Severine et Rémi Mencarelli (2004), Proposition d'enrichissement du concept de valeur dans le domaine culturel, Actes des 9e Journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, pp. actes électroniques.
- Matwick Charla et Edward Ridgon (2004), "Play, Flow, and the Online Search Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol.31 September, pp. 324-332.
- Mencarelli Rémi (2005), Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'une lieu de consommation. Application au domaine du spectacle vivant, Actes du XXIème Congrès de l'Association Française de Marketing, Nancy, pp. Actes électroniques.
- Mick David Glen et Susan Fournier (1998), "Paradoxes of Technology : Consumer Cognizance, Emotions, and Coping strategies", *Journal of Consumer research*, Vol.25, September, pp. 123-143.
- Novak Thomas P, Donna L Hoffman et Yiu-Fai Yung (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, Vol.19, 1, pp. 22-42.
- Oliver Richard L. (1997), *Satisfaction: On a Behavioral Perspective on the Consumer*, New-York, Mc Graw Hill.
- Passebois Juliette (2002), "Processus d'établissement des relations consommateur / institution culturelle : Le cas des musées d'art contemporain", *Revue Française de Marketing*, Vol.189/190, Numéro spécial, pp. 149-160.
- Passebois Juliette (2003), Modes de valorisation des expériences esthétiques et processus de fidélisation des visiteurs de musées d'art : Une application à la réception de l'art moderne et contemporain, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Montpellier II, Montpellier.
- Pine Joe et Jim Gilmore (1998), "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, Vol.July-August, pp. 97-105.
- Pulh Mathilde (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : Le cas des festivals d'arts de la rue, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Pulh Mathilde, Dominique Bourgeon-Renault et Patrick Bouchet (2005), "Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle", *Décisions Marketing*, Vol.37, janvier-mars, pp. 57-66.
- Pulh Mathilde et Rémi Mencarelli (2005), Comment positionner l'offre culturelle ? De la compréhension de la relation personne-objet à l'intégration du lieu de consommation,, Actes du colloque de l'ESCP-EAP, Venise, pp. Actes électroniques.
- Roussou Maria (1999), Incorporating Immersive Projection-based Virtual Reality in Public Spaces, 3rd International Immerse Projection Technology Workshop, Stuttgart, Germany, pp. 33-39.
- Vidal Geneviève (1998), Informatisation et anticipations. Entre promesses et réalisations,, Actes du 11ème Colloque Européen en Informatique et Société, Strasbourg, pp. Actes électroniques.
- Wacheux Frederic (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris, 290 p.